

ТЕЛЕШОУ. СОЦИОЛОГИЯ СИМПАТИЙ И ВОЗДЕЙСТВИЯ



МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Почему важно изучать жанр телешоу? Потому что он позволяет быстро и эффективно вовлекать зрителя в социальную проблематику, создает ощущение прямого контакта и спонтанного сценария.

Мы предлагаем первый в России социологический анализ ценностного воздействия телешоу на зрителя.

Методика:

Онлайн-опрос:

1200

респондентов, старше 18 лет, выборка, квотированная по полу, возрасту, типу населенного пункта и федеральным округам.

Сроки проведения:
13-29 февраля 2024 г.

Экспертные интервью

10

с профессионалами из области кинопроизводства.

Сроки проведения:
февраль 2024 г.

Фокус-группы

2

со зрителями телешоу
Сроки проведения:
апрель 2024 г.

Как мы отбирали телешоу :

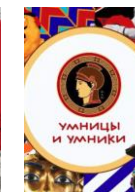
1. Составили предварительный список телешоу по нескольким критериям (социальная направленность, не завершены на момент опроса, не относятся к формату ток-шоу и жанру политических шоу*).
2. Провели опрос экспертов, чтобы отобрать из списка шоу для рейтингования
3. Предложили зрителям оценить социальное воздействие шоу в рамках опроса

*(их влияние сложно оценить из-за широкой тематической направленности)

22 телешоу



Я люблю мою страну



Умники и Умницы



По делам несовершеннолетних



Кризисный центр



Голос. Дети



Ты супер 60+



Я стесняюсь своего тела



Беременна в 16



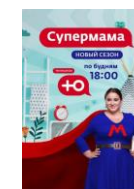
Беременна в 45



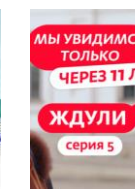
Лучше всех



СуперНиндзя



Супермама



Ждули



Лучший друг человека



Быть рядом



Ты супер



Дом отдыха «Ягодка»



Вернувшиеся



Жизнь после шоу.
Беременна в 16



Наши



Пацанки



Хочу перемен

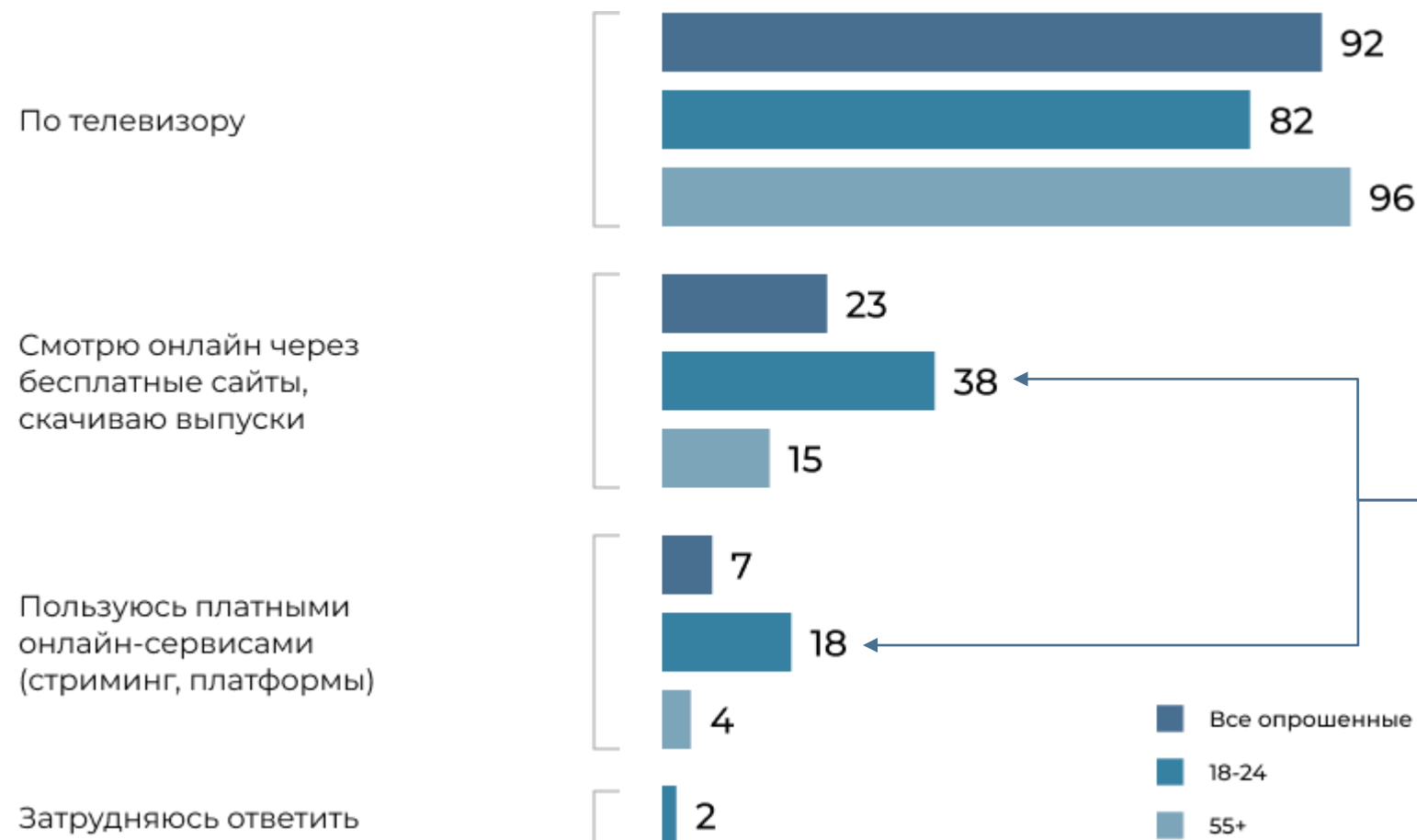


1. ОСОБЕННОСТИ ПРОСМОТРА

ТЕЛЕВИЗОР ПОКА ОПЕРЕЖАЕТ ИНТЕРНЕТ

Где вы обычно смотрите телешоу? Отметьте все подходящие ответы

(% опрошенных, любое количество ответов, сумма может быть больше 100%)



Телевидение по-прежнему сохраняет свою значимость для всех аудиторий, но необходимо **поддерживать и развивать мультимедийность источников.**

К онлайн-просмотру чаще прибегает молодежь.

Важно использовать онлайн-кампании для продвижения контента среди **молодежи**. Эта аудитория имеет большой потенциал для отзыва на call to action в телешоу.

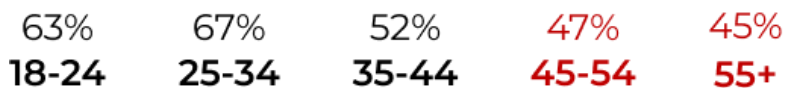
ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ИНТЕРЕСА

Смотрите ли вы телешоу, и если да, то как часто?
(% опрошенных, один ответ)



51%

Среди...



- Смотрю каждый день
- Смотрю раз-два в неделю
- Смотрю несколько раз в месяц
- Смотрю время от времени, могу посмотреть с друзьями

50% аудитории телешоу смотрят их регулярно - за счет частоты повторения может усиливаться эффект социальных сообщений.

Аудитория платных сервисов, хоть и малочисленная, но изначально более заинтересованная в регулярном просмотре контента.

Портрет наиболее вовлеченного в просмотр зрителя



- женщина
- молодая
- уровень дохода - выше среднего
- есть маленькие дети

СОЦИАЛЬНОЕ СООБЩЕНИЕ ДОЛЖНО СЧИТЫВАТЬСЯ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Выберите выражение, которое лучше всего описывает то, как вы обычно смотрите телешоу
(% опрошенных, один ответ в строке)

Чаще всего я целенаправленно смотрю телешоу, не отвлекаясь на посторонние дела



Чаще всего я включаю телешоу фоном, пока занимаюсь другими делами

Больше всего мне нравится смотреть телешоу совместно с кем-то



Больше всего мне нравится смотреть телешоу в одиночестве

Я регулярно обсуждаю просмотренные телешоу со своими друзьями и родственниками



Я практически никогда не обсуждаю просмотренные телешоу со своими друзьями и родственниками

■ Согласие с левым утверждением ■ Затрудняюсь ответить ■ Согласие с правым утверждением

Основные модели просмотра телешоу:

- фон для выполнения других дел  при создании передачи надо уделять особое внимание аудиомаркерам социального сообщения.
- вариант проведения совместного досуга (чаще предпочитают люди до 24 лет).

Треть аудитории считает телешоу объектом для обсуждения в кругу друзей - среди молодых таких больше половины. **Молодежь – это аудитория, которая растет естественным путем за счет сарафанного радио.**



2. СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ ТЕЛЕШОУ

БЫСТРОЕ ПОГРУЖЕНИЕ В РЕАЛЬНЫЙ МИР

ФАКТОРЫ СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ



снимают «социальные зажимы»: позволяют обсудить табуированные темы, погружают в новый опыт, дают альтернативную позицию

ТЕЛЕШОУ

снижает барьеры между экраном и миром. Реальность в них:

близкая и знакомая

волнующая и пугающая

открытая и непредсказуемая



создают эмоциональную амплитуду, вовлекают и держат зрителя, при этом не требуют сложной аналитики

состыкуются с личным опытом людей. Возможность поставить себя на место героев без разрыва с реальностью: «такое могло случиться и со мной»



Наблюдение за осуждаемым поведением:

“Я учусь на каких-то моментах в шоу принимать особенности других. Или, зная, что я так никогда не поступлю, в моем кругу осудили бы такое поведение, смотреть, как ведут себя самые разные люди, иногда маргинальные, в сложных ситуациях”. (ж, 35+)

Получение мотивации для развития:

“Мне больше нравится смотреть на реальных людей, как они преодолевают себя, худеют или становятся более воспитанными, одним словом, преображаются. Это и меня мотивирует заниматься собой. Если у них получается, то и я смогу”. (м, 18-35)

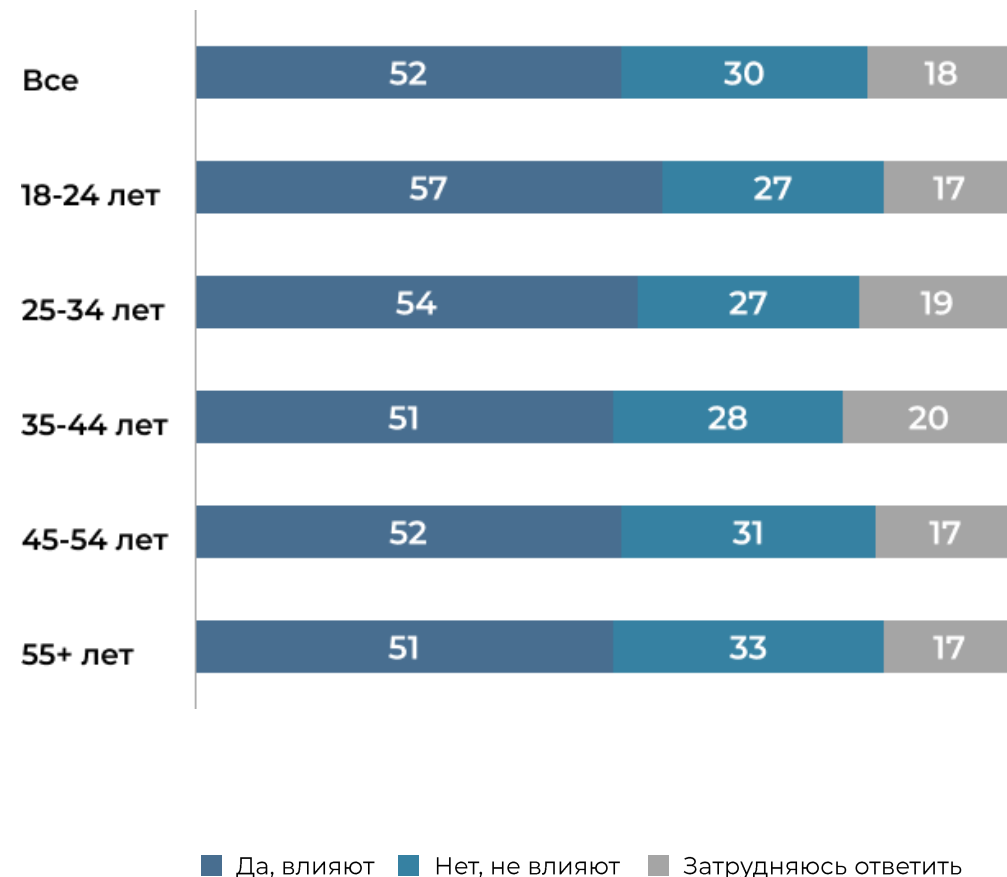
Проигрывание социальных сюжетов:

“Даже если истории в шоу выдуманы, на основании их сюжетов я обдумываю, что бы делала на месте героев. Моделирую ситуацию, в которую могу попасть и свою реакцию на нее. Таких шоу по разным сферам жизни должно быть больше”. (ж, 35+)

ТЕЛЕШОУ – ТОНКИЙ ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ

Как вы считаете, телешоу влияют на общественное мнение по социальным вопросам?

(% опрошенных, один вариант ответа)



Лично осознаваемое влияние: “Однозначно формирует общественное мнение. Нужны реалистичные истории, как люди меняются. «Пацанки» - хороший пример: девчонки, запутавшиеся, по жизни оскорбленные, униженные, выбирают и живут нормальной, порядочной жизнью. Каждый имеет право на ошибку”. (м, 18-35)

Позитивный социальный эффект: “Шоу точно могут оказывать влияние на социум, на конкретные жизни. Например, «Суперниндзя» показывает, что все реальности доступны для человека и пределы возможностей не ограничены. Можно заниматься спортом, можно развивать свое тело и так далее”. (м, 18-35)

Недоверие или неосознаваемое влияние шоу: “Для меня шоу - это развлекательный контент, который идет фоном по телевизору, или чтобы убить время, смотрю, смеюсь иногда, удивляюсь. Чего-то поучающего я для себя оттуда не беру, может более молодые, подростки - да”. (ж, 18-35)

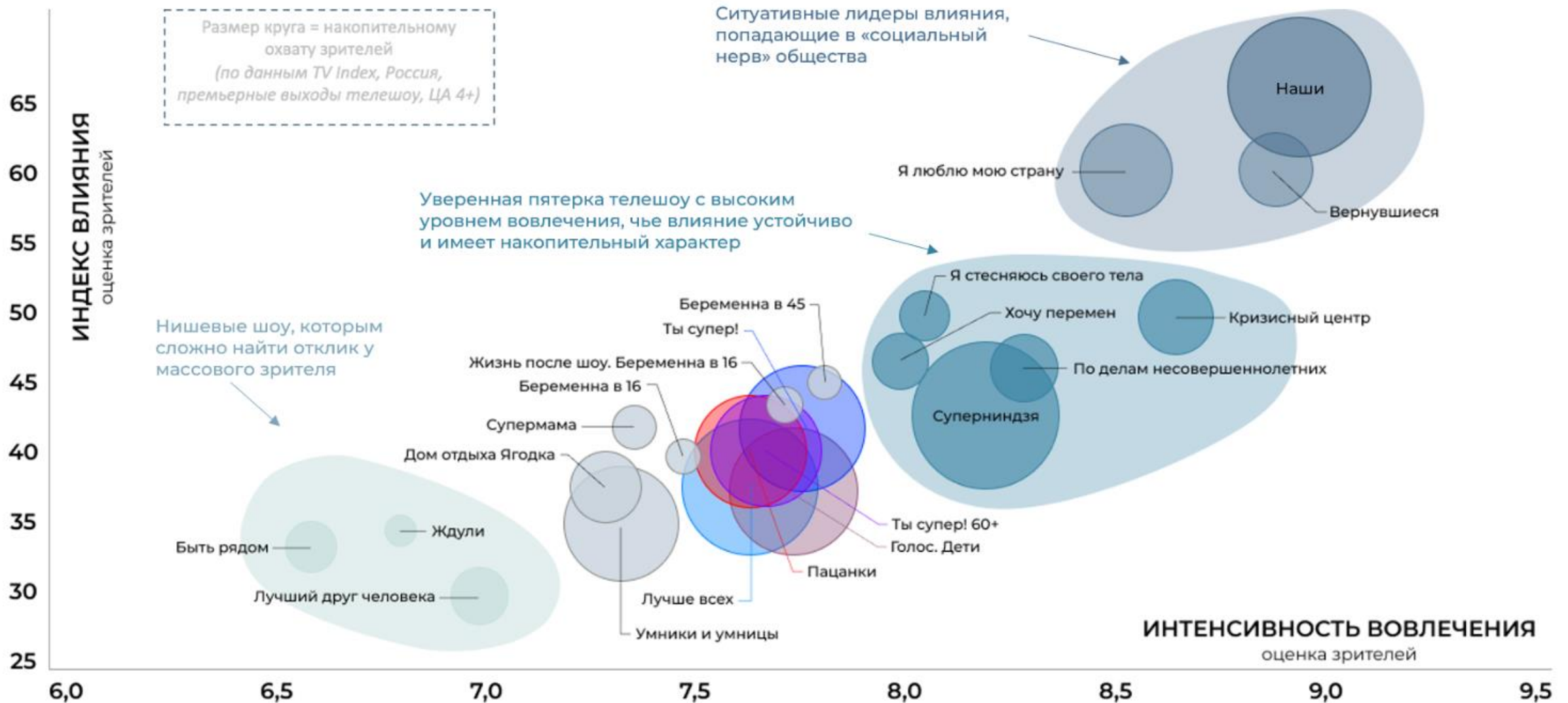
Телешоу - **тонкий инструмент работы с общественным мнением**, влияние которого тем сильнее, чем менее оно заметно рядовому зрителю.

МЕТОДИКА ПОСТРОЕНИЯ ПЕРВОГО РЕЙТИНГА СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ ТЕЛЕШОУ

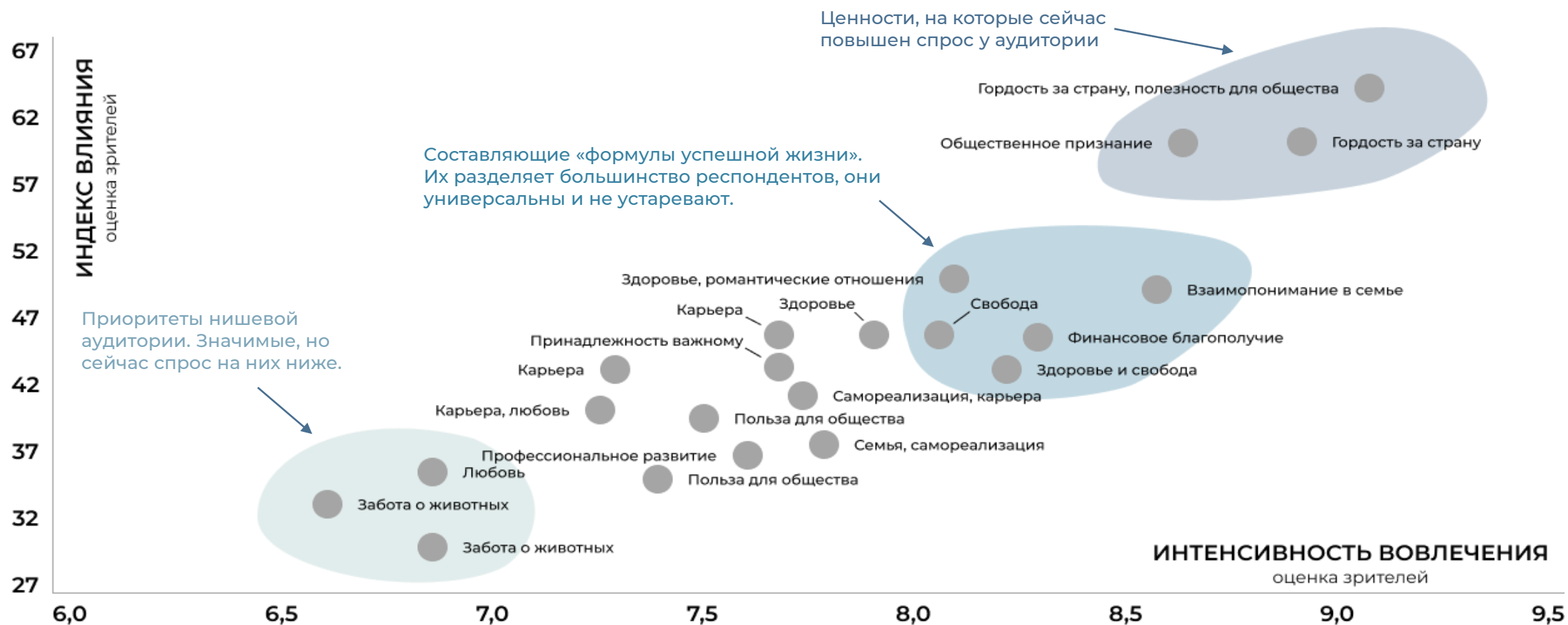


1. По результатам двухступенчатого отбора были выбраны 22 телешоу. Респонденты в ходе опроса отмечали в списке те телешоу, которые они видели.
2. Для каждого респондента случайным образом отбиралось 3 телешоу из числа просмотренных..
3. Для оценки предлагалось 17 параметров, отражающих влияние телешоу на зрителя.
4. На основе ответов респондентов формировался рейтинг, состоящий из:
 - индекса влияния телешоу от 0 до 100, рассчитанного на основе 12 параметров;
 - интенсивности вовлечения от 1 до 10, рассчитанного на основе 5 параметров.

КАРТА РЕЙТИНГА СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ ТЕЛЕШОУ



КАРТА ЦЕННОСТЕЙ



На карте показано какие ценности преобладают у аудитории этих телешоу. Ценностные установки и выбор контента тесно связаны. Популярные тематики (юмор, путешествия) - универсальные ключи к ценностной картине мира зрителя, влиянию на зрителей с самыми разнообразными сочетаниями ценностей.

КАК ТРАКТОВАТЬ КАРТУ РЕЙТИНГА СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ ТЕЛЕШОУ

Универсальная пятерка

Высокое вовлечение, среднее влияние



Кризисный центр



По делам несовершеннолетних



Хочу перемен



СуперНиндзя



Я стесняюсь своего тела

- низкий риск потери социальной актуальности;
- оказывают устойчивое влияние;
- имеют накопительный характер воздействия

Ситуативные лидеры

Высокое вовлечение, высокое влияние



Наши



Вернувшиеся



Я люблю мою страну

- вызывают сильные положительные эмоции;
- дают надежду на лучшее;
- попадают в «социальный нерв» общества

Нишевые шоу

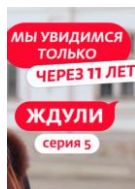
Низкое вовлечение, низкое влияние



Лучший друг человека



Быть рядом



Ждули

- социально важные сугубо для их аудитории;
- усиление позиций возможно за счет расширения аудитории

Золотая середина

Среднее вовлечение, среднее влияние



Беременна в 16/в 45



Ты супер 60+



Умники и Умницы



Лучше всех

- давно в эфире, при этом сохраняют социальный эффект;
- стабильный контент, который понятен широкой аудитории

СИТУАТИВНЫЕ ЛИДЕРЫ



- 9,1** Способность изменить мнение, взгляды людей
- 9,1** Интересные, захватывающие сюжеты
- 9,0** Актуализация значимых социальных проблем
- 9,0** Вызывает сильные эмоции
- 8,8** Сопереживание героям, возможность почувствовать себя на их месте

- поднимает темы патриотизма, героизма и жизненной устойчивости в условиях конфликта;
- отвечает на запросы аудитории о ценности семьи, дружбы, а также гордости за свою родину.



- 9,1** Сопереживание героям, возможность почувствовать себя на их месте
- 9,0** Вызывает сильные эмоции
- 9,0** Интересные, захватывающие сюжеты
- 8,7** Способность изменить мнение, взгляды людей
- 8,6** Актуализация значимых социальных проблем российского общества

- удовлетворяет запрос на укрепление горизонтальных связей;
- практический инструмент решения социальных проблем: способствует распространению информации о пропавших людях, что может помочь в поисках;
- создает эмоциональную амплитуду, поддерживает баланс между трагедией и надеждой



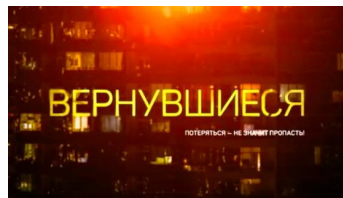
- 8,8** Интересные, захватывающие сюжеты
- 8,7** Вызывает сильные эмоции
- 8,6** Актуализация значимых социальных проблем российского общества
- 8,3** Сопереживание героям, возможность почувствовать себя на их месте
- 8,2** Способность изменить мнение, взгляды людей

- объединяет развлечение с образовательным контентом;
- дает возможность виртуально участвовать в передаче, что повышает вовлеченность в просмотр;
- отвечает на зрительский запрос контента о путешествиях по стране.



“Душевное шоу. Хотя уже на каждом канале про Донбасс говорят, в этом показаны настоящие истории. Помогает поверить в то, на что многие не готовы были смотреть, когда все началось. И патриотические настроения затрагивает”. ж 35+

“Это шоу может быть очень полезно для людей, именно как утешение. В нем они могут увидеть, что у их родных, знакомых есть шансы невредимыми вернуться с СВО, и мы можем быть более-менее спокойными за них”. (м, 18-35)



“Щемящее чувство ужаса, трогательная история, а главное, все очень реалистично. Я каждый раз порываюсь записаться в волонтеры или как-то помочь этому делу. Начинаю обращать внимания на объявления о пропавших людях”. (м, 35+)

“Такие шоу нужны обязательно. Простой человек может и не понять, а те, у которого кто-то пропал... За первый год работы “Лиза Алерт” нашли трех человек. На эту тему стали появляться шоу, сериалы. И в 2023 году они нашли, кажется, 22 тысячи”. (ж, 35+)



“Позитивная викторина о жизни, о быте нашей страны, из которой очень интересные сведения можно узнать, особенно про жизнь других регионов и наши национальные достижения, рекорды.” (ж, 35+)

“Позволяет гордиться страной, узнать в чем она превзошла превзошла другие страны. Ну и самому интересно отвечать на некоторые вопросы, сразу втягиваешься в просмотр” (м, 35+)

ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ ЛИДЕРОВ?

«У этих трех шоу действительно есть общая история. У людей есть некоторый кризис идентичности. И если раньше кризис идентичности, понимание того, что мне делать со своей жизнью дальше, куда мне идти и так далее, могла закрыть та же религия или идеология, как в Советском Союзе, например, то сейчас у нас как будто такой истории нет. И поэтому очень важно выстраивать эту самую идентичность. И одна из них — это национальная идентичность, которая действительно очень сильно помогает».

УНИВЕРСАЛЬНАЯ ПЯТЕРКА

Отметьте, насколько соответствуют следующие высказывания некоторым из просмотренных вами телешоу (% опрошенных, сумма ответов “полностью согласен” и “скорее согласен”)	Кризисный центр	Хочу перемен	Суперниндзя	Я стесняюсь своего тела	По делам несовершеннолетних
Я верю в истории главных героев этого телешоу – такое может происходить в реальной жизни	88	68	70	85	77
В большинстве выпусков есть важная идея – то, о чем стоит задуматься, чему стоит поучиться у главных героев	84	68	64	74	75
Это телешоу позволяет по-новому взглянуть на актуальную социальную проблему	81	58	33	79	81
Герои этого телешоу показывают положительный пример, то как НАДО поступать в тех или иных жизненных ситуациях	79	68	77	63	46
Это телешоу вызывает у меня сильное сопереживание героям	74	74	82	79	66
Интересный сюжет каждого выпуска вовлекает меня в просмотр	70	79	80	76	72
Это телешоу довольно легко и с юмором, без излишнего трагизма, рассказывает о важной социальной проблеме	67	79	31	69	65
Герои этого телешоу показывают отрицательный пример, то как НЕ НАДО делать в жизни	67	53	19	54	75
Я считаю, что таких телешоу нужно снимать больше	65	74	78	67	61
Это телешоу, скорее всего, надолго останется в моей памяти	60	59	63	56	55
Я бы хотел/а, чтобы это телешоу смотрели мои родственники или друзья	47	53	72	44	56
Это телешоу повлияло на мои ценности, заставило переосмыслить важные для меня вещи	44	34	36	59	52
Из-за этого телешоу я стал/а интересоваться больше проблемой, которой он посвящен, изучать информацию о ней	35	26	28	45	42
Из-за этого телешоу я изменил/а что-то в своей жизни – образ жизни, пожертвовал/а деньги, записался/лась в волонтеры и пр.	33	23	26	27	25

Успех устойчивости пятёрки — в балансе. Шоу для широкой аудитории, но каждое точно попадает в запрос зрителей. Это создает почву для создания накопительного эффекта социального воздействия.



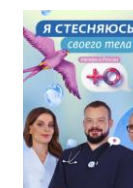
Кризисный центр



Хочу перемен



СуперНиндзя



Я стесняюсь своего тела

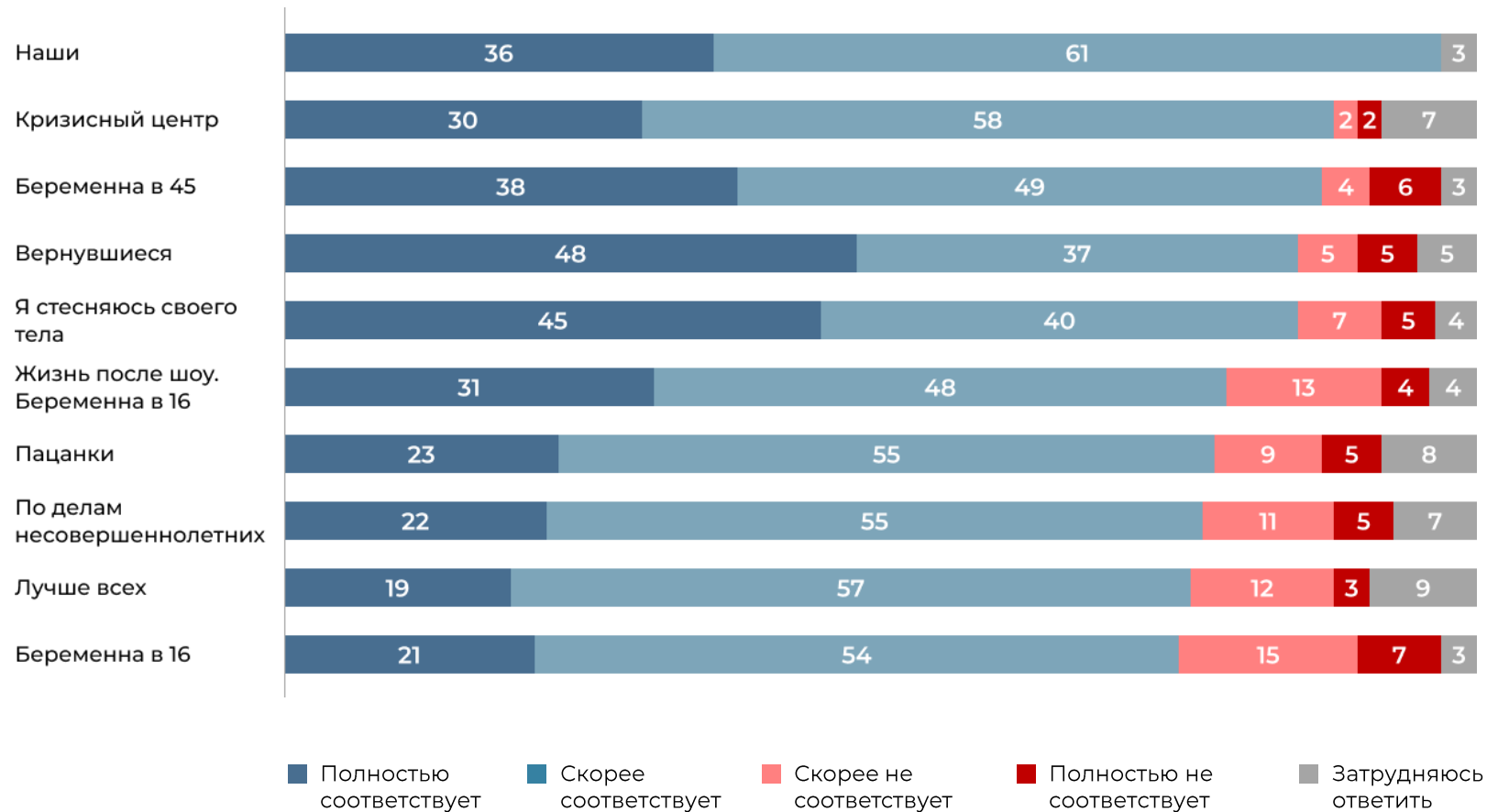


По делам несовершеннолетних

СТОРИТЕЛЛИНГ

Я верю в истории главных героев телешоу - такое может происходить в реальной жизни

(% опрошенных, один ответ в строке, ТОП-10)



В лидерах - шоу с высоким уровнем достоверности происходящего.

Ключевые инструменты эмоционального вовлечения зрителя:

- грамотный сторителлинг;
- возможность сопоставить или противопоставить себя герою шоу.



Наши



Кризисный центр



Беременна в 45



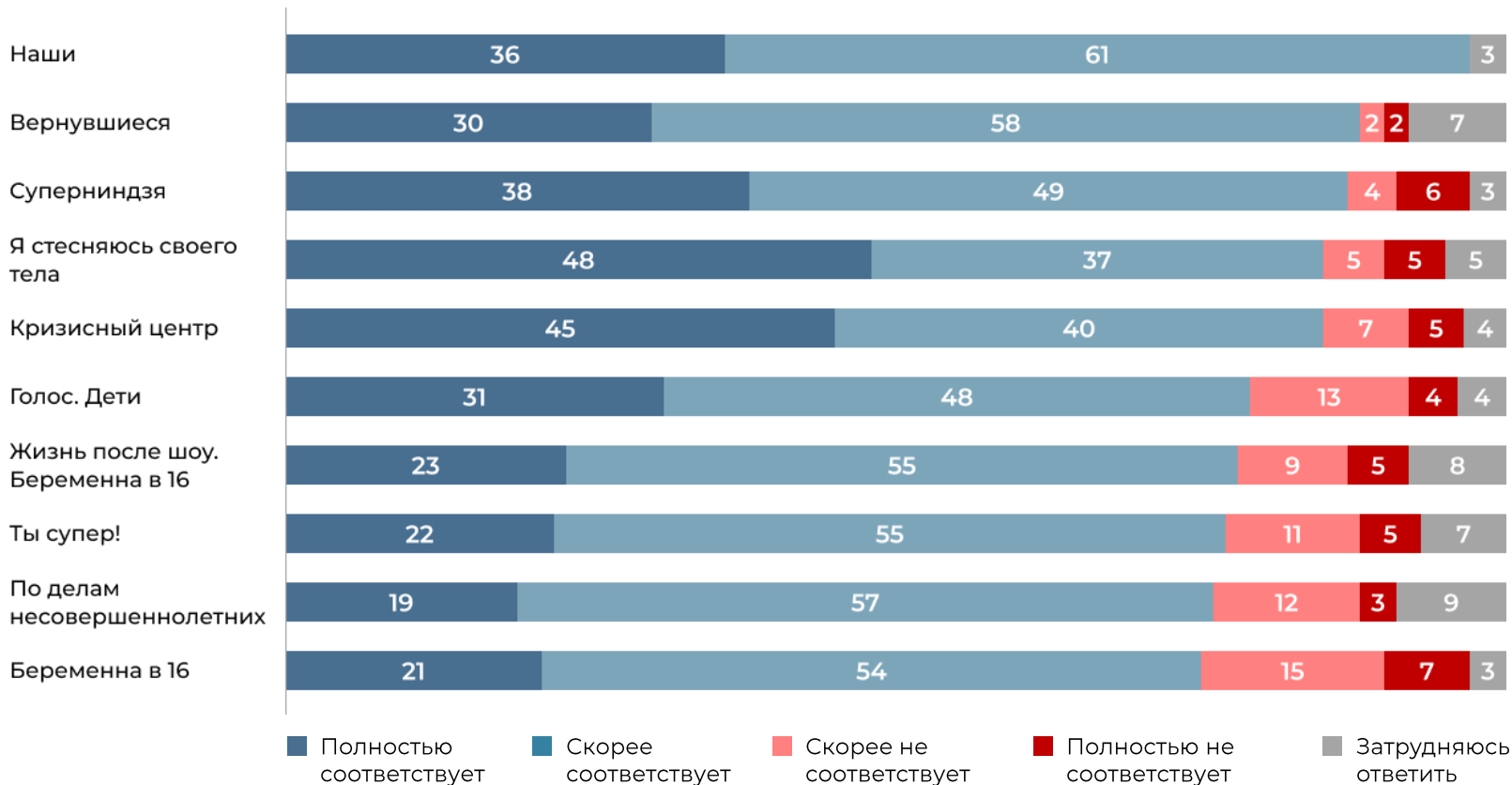
Вернувшиеся



Я стесняюсь своего тела

ГЕРОИ

Это телешоу вызывает у меня сильное сопереживание героям
(% опрошенных, один ответ в строке, ТОП-10)



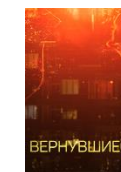
Герои дают положительный пример



СуперНиндзя



Наши



Вернувшиеся

Шоу с неоднозначной оценкой поведения героев



Кризисный центр

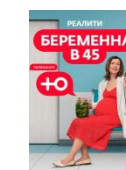


Я стесняюсь своего тела

Герои говорят как не надо делать на своем примере



Беременна в 16



Жизнь после шоу. Беременна в 16



По делам несовершеннолетних

Сильное сопереживание героям НЕ РАВНО поддержке и одобрению их поведения.

Социально-неодобряемое поведение при правильном нарративе и контексте воспринимается зрителями не как норма, а как предупреждение.

¼ аудитории сохраняет интерес к участникам шоу даже после завершения программы. Для воздействия на них можно использовать образы героев в соцсетях для трансляции ценностей и примеров поведения.



3. МОТИВЫ ПРОСМОТРА

ФАКТОРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕШОУ

Что именно вас привлекает в жанре телешоу?

(% опрошенных, любое число ответов)



Среди факторов привлекательности:

- легкость восприятия,
- близость к реальности,
- возможность подглядеть за чужой жизнью.

От телешоу ожидают позитивных эмоций - легкие, смешные, жизнеутверждающие сюжеты будут способствовать лучшему восприятию.

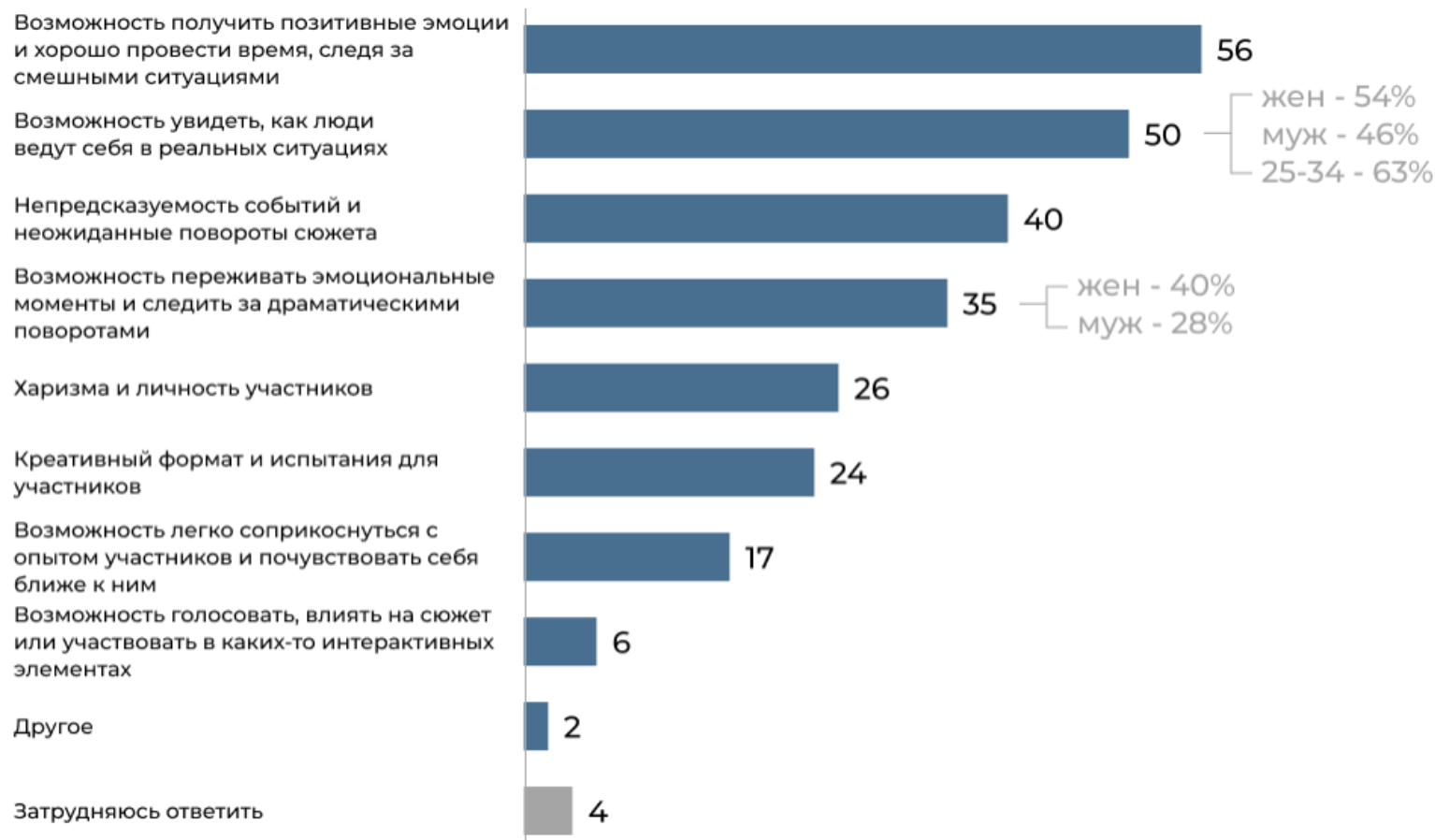
В драматических поворотах сюжета более заинтересованы женщины.

Усилить социальный эффект можно с помощью историй обычных людей - героев, с которыми зрителям легко себя ассоциировать.

Интерактивность, привлечение аудитории к принятию каких-то решений как инструмент социального воздействия на текущий момент не имеют высокой эффективности. Возможно, стоит изменить форматы влияния зрителей на ход шоу.

ПОЧЕМУ ЛЮДИ СМОТРЯТ ТЕЛЕШОУ

Отметьте, пожалуйста, основные причины, по которым вы смотрите телешоу
(% опрошенных, до 3 ответов)

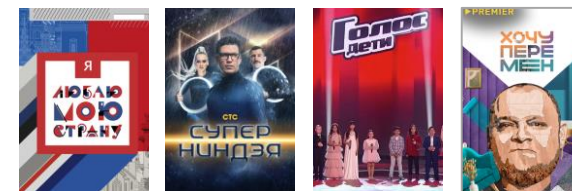


ОСНОВНЫЕ МОТИВЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОНТЕНТА

РАЗВЛЕЧЕНИЕ

телешоу как способ занять время

- получить удовольствие;
- проверить знания.



Я люблю мою страну

СуперНиндзя

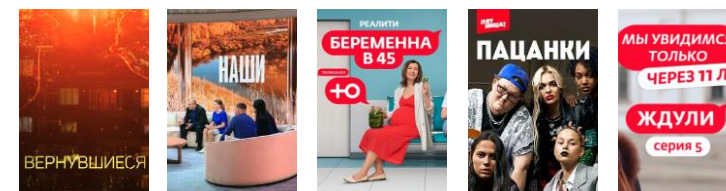
Голос. Дети

Хочу перемен

ПОДГЛЯДЫВАНИЕ

телешоу как источник информации о том, как живут другие

- guilty pleasure ("стыдное удовольствие"), наблюдение за чужими ошибками;
- подтвердить свою компетентность («я бы так не сделал»);
- испытать сильные эмоции.



Вернувшиеся

Наши

Беременна в 16

Пацанки

Ждули

За что любят телешоу?

Развлечение или новое знание:

“Чаще это что-то познавательное или развлекательное. Первое смотришь - как кроссворд разгадываешь, только в другом формате, на слух, и с детьми можно вместе смотреть, а второе - чтобы расслабиться, в свое удовольствие”. (м, 35+)

Учиться на чужом опыте:

В жизни, в работе, я часто сталкиваюсь со спорными ситуациями, не понимаю людей. Смотрю в шоу на разные психотипы, поступки людей, на их жизненные выборы, учусь на них, запоминая, как другие из ситуаций выходят”. (ж, 18-35)

Искренность:

Шоу подкупают, во-первых, своей откровенностью и, во-вторых, странными ситуациями и людьми, семьями, которые в них оказываются. Третий момент - почти всегда есть хэппи-энд или продолжение, как сложилась жизнь героев после”. (ж, 35+)

Чтостораживает?

Жестокость:

Некоторые шоу слишком жестят, перебарщивают с насилием или показывают неоправданный треш. Понятно, что трешовых историй существует немало, но, например, в “Пацанках” явно перегнули палку”. (ж, 18-35)

Далеки от реальности:

Редко телешоу отражают картину отношений, реально происходящих у нашего поколения в жизни, как люди сейчас взаимодействуют. Показано либо слишком красиво, как не бывает, либо самое дно, самые нездоровые ситуации. (ж, 18-35)

Заложена оценка:

“Мне не нужно, чтобы за меня что-то решали, покажите мне картинку, жизнь этих людей, и я сама буду решать, как к этому относиться. А в большинстве программ все равно подводят к концу, к мысли, дают оценочными суждениями”. (ж, 35+)

Чтоотталкивает?

Наигранность:

“Когда видно, что участники играют, когда постановка идет. “Ждули” - не верю, чтобы какая-то женщина ждала уголовника из тюрьмы, я себе этого не представляю”. (ж, 35+)

Однообразие:

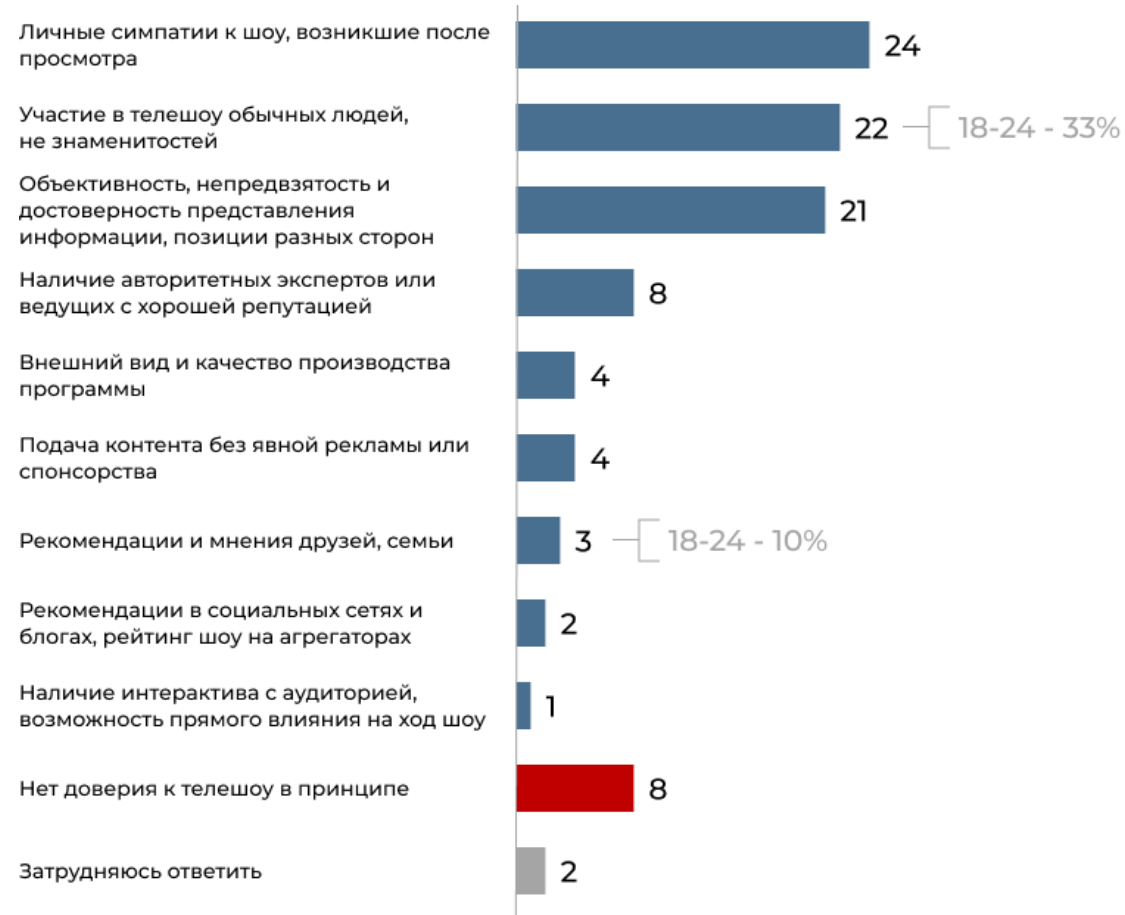
Однотипность персонажей из сезона в сезон надоедает, смотришь дальше без реакции, без интереса. Плюс в конце шоу всегда хэппи-энд, а в соц. сетях героев - истории, как было на самом деле. Сглаживать острые углы - тоже элемент шоу”. (ж, 35+)

Личность ведущего:

Если ведущий никакой, то сама передача не спасет, я смотреть не буду. Он должен быть не просто умным, красивым и спортивно сложным, но еще искрометный юмор должен из него вылетать, он должен уметь находить слова”. (ж, 35+)

ФАКТОРЫ ДОВЕРИЯ К ТЕЛЕШОУ

На основе какого критерия вы в первую очередь определяете свое доверие к телевизионному шоу?
(% опрошенных, любое число ответов)



Вырос запрос на объективность в изложении фактов и мнений в телешоу медиаграмотность зрителей растет

Выше доверие - выше потенциал социального эффекта.

Молодежь критически относится к телевидению и предпочитает видеть обычных людей в программах. Для привлечения их внимания медиа могут использовать self-made блогеров.

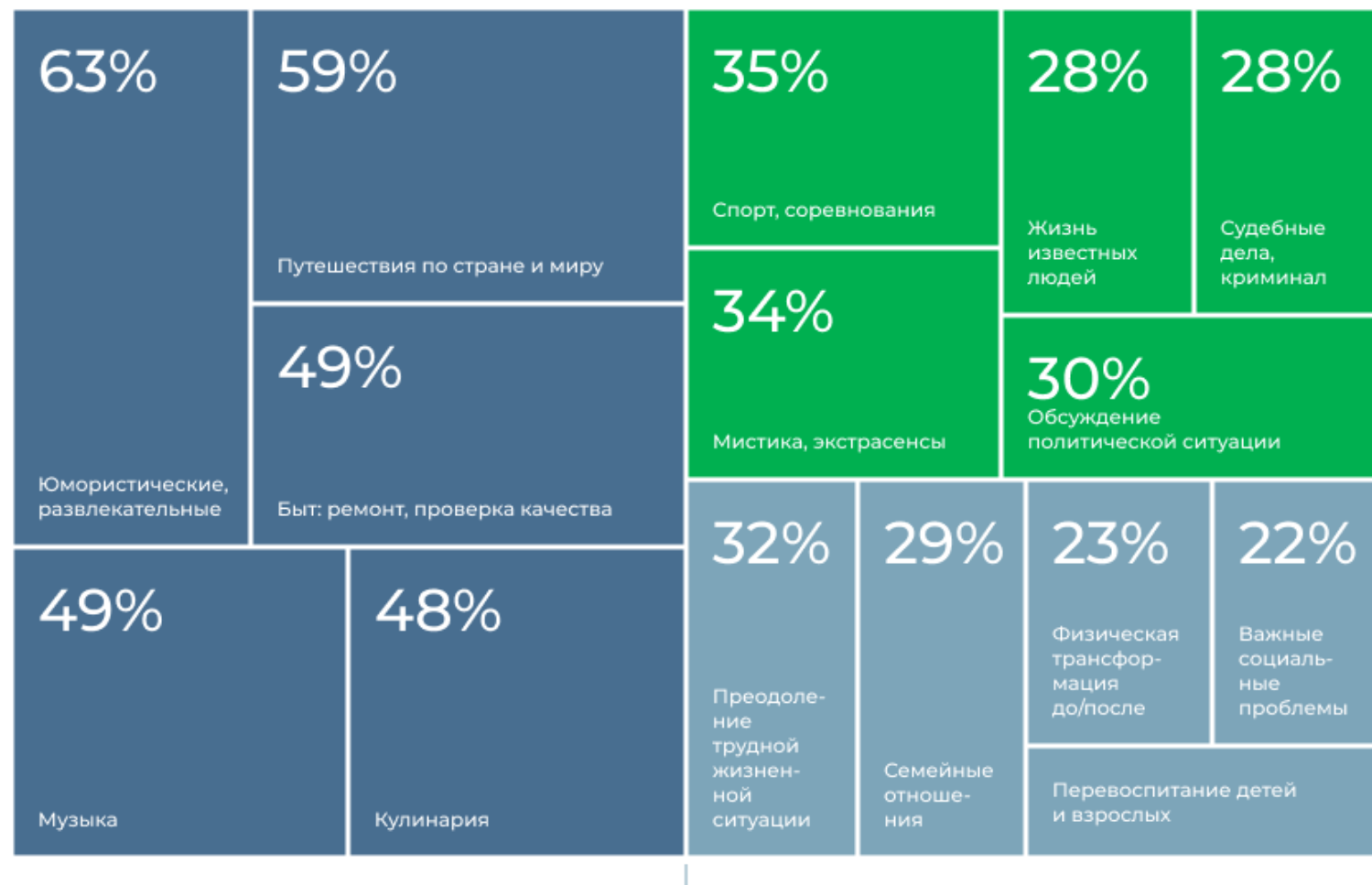


“Главное, чтобы было интересно смотреть, ведь у любого шоу, даже реалити, есть сценарии и моменты, которые будут наиграны, которые выдуманы сценаристами. Я никогда не сомневаюсь, что это не совсем достоверная картинка” (ж, 35+)

“Я не доверяю шоу, даже про похудение, мне кажется, они уже знают, кто победит по итогу, потому что 100 килограмм ты не скинешь за две недели. Они видят, кого зрители больше любят поддерживать, - тот и выигрывает”. (ж, 18-35)

ЗРИТЕЛЮ НЕ ХВАТАЕТ “ТАКИХ, КАК Я” НА ЭКРАНЕ

Телешоу на какие темы в наибольшей мере привлекают ваше внимание?
(% опрошенных, любое число ответов)



60% отметили хотя бы одну тематику из группы социальных

Для повышения интереса к социальной проблематике нужно упаковывать сложные темы в более доступные и увлекательные сюжеты.

Выражена гендерная специфика потребления контента:

- | | |
|--|--|
| <p> Мужчины</p> <ul style="list-style-type: none"> • юмор • спорт • политика • музыка • кулинария | <p> Женщины</p> <ul style="list-style-type: none"> • мистика • отношения в семье • физическая трансформация • преодоление трудностей • перевоспитание |
|--|--|

Шоу с известными людьми не в тренде – можно говорить о снижении доверия медиа-элите.

В сочетании с популярностью бытовых тем проявляется запрос на участие обычных людей в телешоу.

“Я больше предпочитаю смотреть на обычных людей. За звездами следить не совсем интересно, потому что, мне кажется, там есть сценарии, они работают на публику, уже теряется какой-то шарм телешоу”. (ж, 18-35)

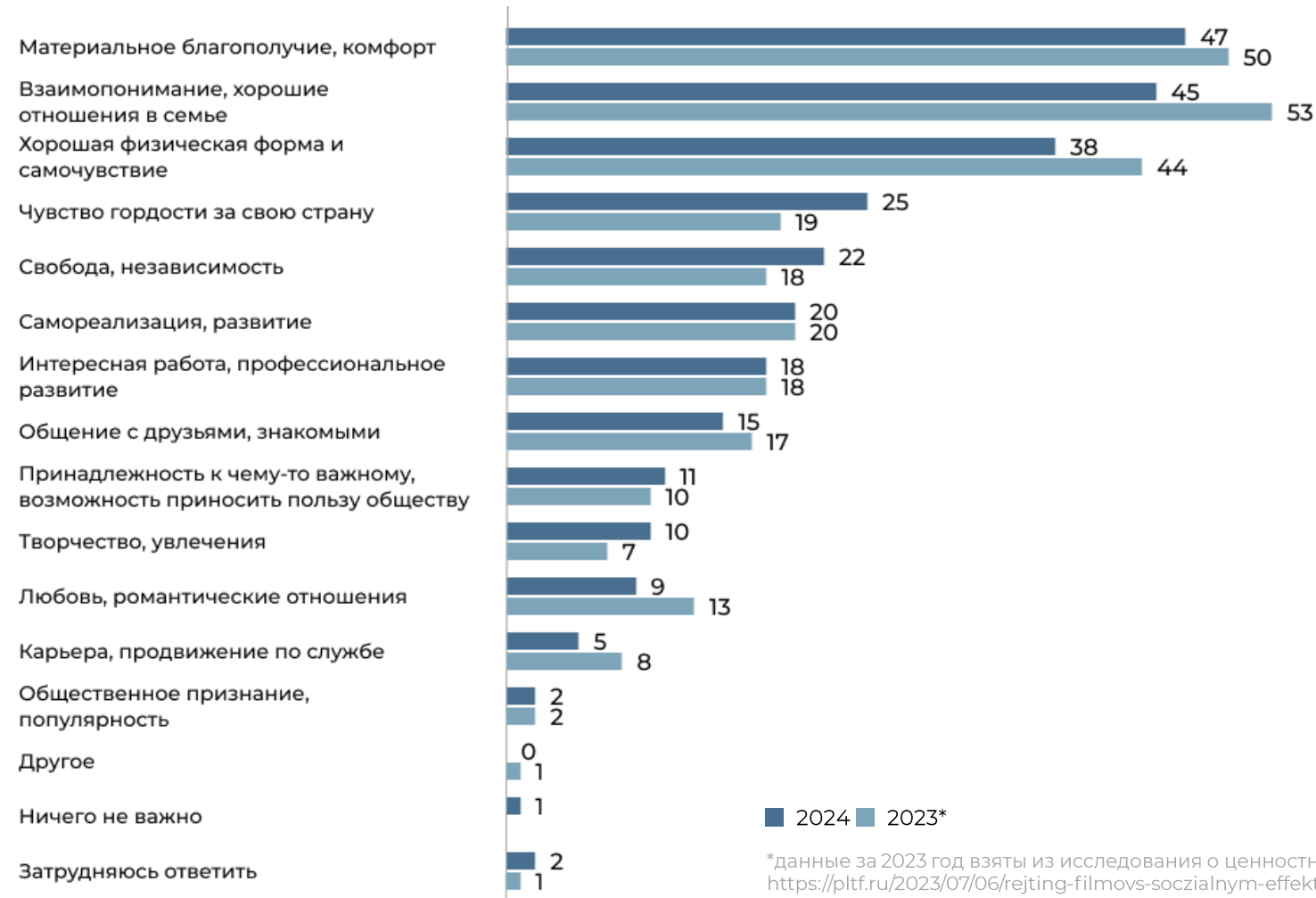
“Мне не нравится за звездами смотреть. Больше нравится смотреть на реальных людей, как они преодолевают себя или изменяются. Звезд мы и так каждый день слышим, видим о них что-то, ничего интересного”. (ж, 18-35)



4. ЦЕННОСТИ ЗРИТЕЛЕЙ И ЗАПРОС АУДИТОРИИ

ЦЕННОСТНАЯ КАРТИНА ЗРИТЕЛЕЙ МЕНЯЕТСЯ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ

Что из перечисленного на сегодняшний день для вас наиболее важно?
(% опрошенных, не более 3-х ответов)



*данные за 2023 год взяты из исследования о ценностных ориентациях кинозрителей
<https://pltf.ru/2023/07/06/rejting-filmovs-soczialnym-effektom-2023/>

Произошли перестановки в базисной **ФОРМУЛЕ УСПЕШНОЙ ЖИЗНИ** (ценности здоровья, семьи, финансового благополучия – краеугольного камня российского общества)

Под влиянием политической и экономической обстановки ценности телезрителей изменились: патриотизм, свобода и суверенитет стали важнее.



Любовь и уважение к Родине становится одной из базовых ценностей общества.



Медиаиндустрия будет влиять на смысловое содержание, заложенное в ценность патриотизма.

НАСЫЩЕНИЕ РЫНКА ФОРМИРУЕТ НОВЫЙ ЗАПРОС

Телешоу на какую тематику сейчас не хватает на российском телевидении?
(% опрошенных, не более 3-х ответов)

	Все	Возраст				
		18-24 лет	25-34 лет	35-44 лет	45-54 лет	55+ лет
Путешествия по неизведанным местам России	28	18	20	25	30	33
Исторические программы о менее известных периодах и фигурах в истории страны	27	20	20	21	27	35
Образовательные шоу по финансовой грамотности для широкой аудитории	25	30	18	24	25	27
Научно-популярные, естественнонаучные программы	22	27	20	21	21	25
Телешоу о природе и экологии	17	10	20	18	17	18
Программы о психологии и саморазвитии	17	30	24	19	15	12
Образовательные детские программы с интерактивным участием зрителей	16	8	21	19	14	14
Реалити-шоу о жизни в разных социальных слоях общества	15	20	16	17	12	15
Ток-шоу о современных технологиях и их влиянии на жизнь общества	12	15	12	10	14	12
Шоу о здоровом образе жизни с участием врачей и экспертов	11	20	10	11	11	12
Культурно-развлекательные программы о музыке, театре и искусстве	9	10	16	7	6	11
Программы о стартапах и предпринимательстве в России	7	13	10	7	7	4
Спортивные шоу с акцентом на менее популярные виды спорта	6	10	4	8	5	5
Кулинарные шоу с акцентом на здоровое питание и региональные блюда	6	7	10	7	6	3
Дебаты на актуальные общественные и политические темы	4	5	3	4	2	5
Ничего из перечисленного	5	3	4	5	6	3
Затрудняюсь ответить	6	3	7	6	5	7

Интерес к темам здоровья и социального разнообразия снижается из-за насыщения рынка или снижения значимости для зрителей. Они предпочитают контент об образовании, саморазвитии, природе и культурном наследии.

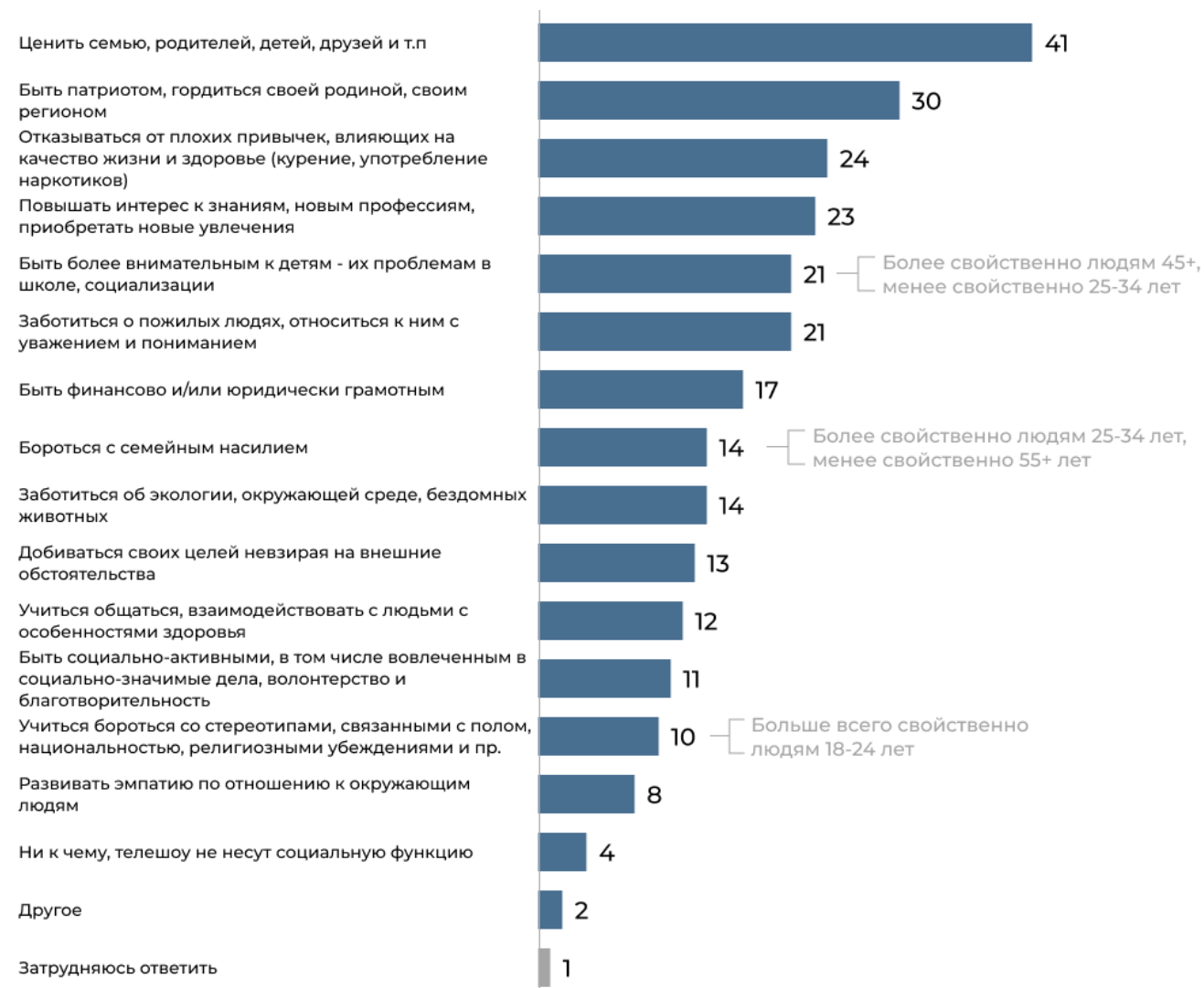


Различие между запросом и текущим форматом контента подчеркивает необходимость улучшения его структуры.

ВЫРАЖЕН ЗАПРОС НА ПОЗИТИВНУЮ ПОВЕСТКУ

Как вы считаете, к чему важно побуждать сейчас российских телезрителей?

(% опрошенных, по кластерам)



Зрители ждут программ, которые:

- формируют положительный имидж страны,
- вдохновляют на участие в общественной жизни и культуре,
- работают на повышение субъективной оценки уровня жизни.



Люди пресытились строго развлекательным контентом, его много и по телевизору, и в интернете. Запрос идет на **поучительно-образовательные шоу**.

Основные тематики:

- классические бытовые проблемы (зависимости, насилие);
- новые вызовы (цифровая, финансовая грамотность).

Проблематизация насилия



“Тема насилия над животными. Участились случаи среди детей, они бывают ужасно жестоки. В школах сейчас пытаются вернуть нравственность и духовность, так это можно возвращать через пропаганду в телешоу, в хорошем смысле”. (м, 18-35)



“Сейчас особенно на слуху темы про бытовое насилие над женщинами, но это не должна быть история про “мы поговорили об этом и забыли”, должно предлагаться решение какое-то: женщина страдает, а мы ей так-то помогли”. (ж, 35+)

Защита от мошенничества, в том числе цифрового



Мне интересен шум по поводу Блиновской и остальных блоггеров. Не хватает просветительской передачи про мошенников. Или как с помощью ИИ звонят через спамы и зарабатывают на этом. Вот такие объяснительные шоу”. (ж, 18-35)



“Мы видим инструкции по безопасности в программах разных, приложениях, в соцсетях. Почему бы не смонтировать это через телешоу и не показать ещё на ТВ? Как не попадаться на удочку цифрового мошенничества”. (м, 18-35)

Воспитание подрастающего поколения



“У нас вообще нет шоу про школу. Подросткам не на что ориентироваться. Есть блоггеры, но они все разные, нет качественного контента, а нужно формировать личность через позитивный пример. И нужна тема полового воспитания”. (ж, 35+)



“Про старший возраст у нас ничего нет, кроме “Голоса 60”, который развлекает. Про жизни пожилых людей, которые нашли себя по-иному в возрасте за 70-80 лет, у нас недостаточно. Хотя есть в стране интересные долгожители”. (м, 35+)

Зависимости и другие темы



Показать не как было плохо, а вдруг стало хорошо, а реальные истории: про наркоманию, алкоголизм, курение. О том, как это есть, что это очень печальная ситуация, чтобы измученные жизни показали”. (ж, 18-35)



“Для России есть острый набор вечно актуальных проблем, это коррупция, миграция, наркомания, алкоголизм. Все в назидательном ключе. Сейчас время такое, не самое веселое, чтобы люди задумывались”. (м, 18-35)

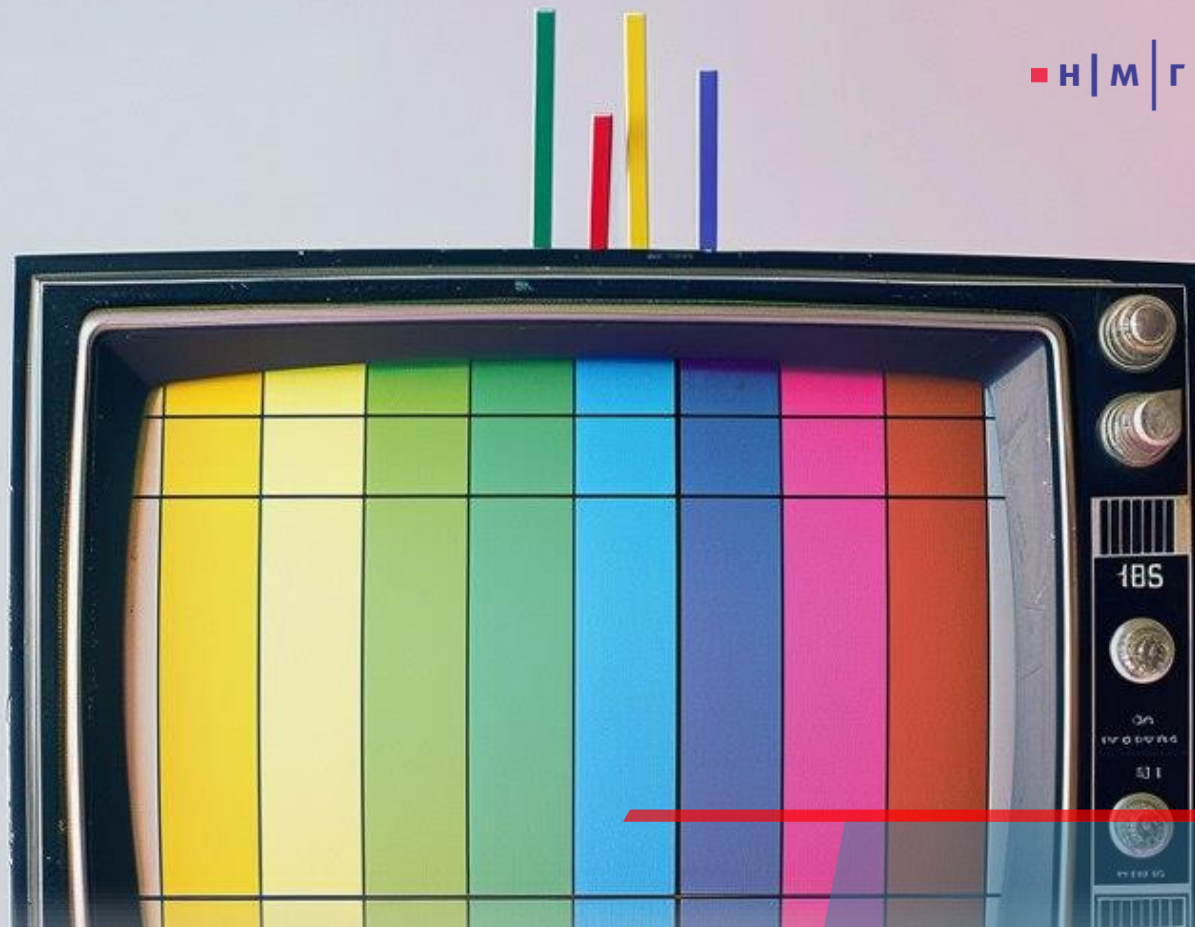
ВЫВОДЫ

1. Социально-ориентированные телешоу обладают большим потенциалом социального воздействия. Но это относительно молодой жанр для отечественной медиаиндустрии, ему еще предстоит до конца сформироваться.
2. Существует тесная взаимосвязь между ценностями, которых придерживаются люди, и их выбором медиаконтента. Телепрограммы одновременно отображают и формируют социальные и культурные нормы.
3. У шоу есть потенциал формирования сообществ, консолидирующих людей вокруг их ценностей. Необходимо постоянно расширять линейку шоу, следить за ценностными трендами аудитории.
4. Популярность текущих лидеров рейтинга напрямую зависит от социальных трендов. Залог успеха - в соответствии ключевым ценностям широкой аудитории.
5. Ценностные ориентации зрителей изменились: выявлен запрос на обогащение «формулы успешной жизни» (здоровье, достаток, семья) в ближайшем будущем путем интеграции уважения и любви к родине в эту концепцию.
6. Есть запрос на позитивную повестку и одновременно на разговор на сложные темы (патриотизм, финансовая грамотность). Вызов для телепрограмм - ответить на запрос, уложившись при этом в востребованный формат.



Рекомендации

- Уделить больше места “обычным” людям на программах (ответ на запрос демонстрации “таких, как я” на экране)
- Для привлечения молодежи к просмотру нужны новые лица в качестве ведущих.
- Упаковывать сложные темы в лёгкий сюжет, добавлять социальное послание в научно-популярные и развлекательные передачи.
- Продумывать аудиомаркеры социальных сообщений для преодоления барьера фонового просмотра
- Есть потенциал для преодоления “четвертой стены” и вовлечения зрителя в социальную повестку, но надо искать форму взаимодействия.
- Наиболее популярными являются шоу талантов - для усиления социального эффекта можно использовать их способность вдохновлять и мотивировать зрителей на перемены через путь героев к победе.



5. ПРИЛОЖЕНИЕ. МЕТОДИКА РАСЧЕТА РЕЙТИНГА

Анкетный вопрос

Отметьте, насколько вы согласны или не согласны со следующим

1. Полностью согласен
2. Скорее согласен
3. Скорее НЕ согласен
4. Полностью НЕ согласен

1. Интересный сюжет каждого выпуска вовлекает меня в просмотр
2. Это телешоу позволяет по-новому взглянуть на актуальную социальную проблему
3. Это телешоу довольно легко без излишнего трагизма, рассказывает о важной социальной проблеме
4. В большинстве выпусков есть важная идея – то, о чем стоит задуматься, чему стоит поучиться у главных героев
5. Это телешоу вызывает у меня сильное сопереживание героям
6. Это телешоу повлияло на мои ценности, заставило переосмыслить важные для меня вещи
7. Я верю в истории главных героев этого телешоу – такое может происходить в реальной жизни
8. Из-за этого телешоу я стал/а интересоваться больше проблемой, которой он посвящен, изучать информацию о ней
9. Из-за этого телешоу я изменил/а что-то в своей жизни – образ жизни, пожертвовал/а деньги, записался/лась в волонтеры и пр.
10. Это телешоу, скорее всего, надолго останется в моей памяти
11. Я считаю, что таких телешоу нужно снимать больше
12. Я бы хотел/а, чтобы это телешоу смотрели мои родственники или друзья

Оцените шоу по следующим критериям по шкале от 1 до 10, где 1 - низкий уровень, а 10 - высокий уровень

Один ответ по каждой строке. Шкала от 1 до 10, 99 – затрудняюсь ответить

1. Интересные, захватывающие сюжеты
2. Актуализация значимых социальных проблем российского общества
3. Способность изменить мнение, взгляды людей
4. Вызывает сильные эмоции
5. Сопереживание героям, возможность почувствовать себя на их месте

Расчет

По каждому из подпунктов:

- Полностью согласен – 3 балла
- Скорее согласен – 2 балла
- Скорее НЕ согласен и полностью не согласен – 0 баллов

Максимальное возможное количество баллов приравнивается к 100%.

Значение баллов по каждому шоу суммируется и рассчитывается исходя из 100%

Рассчитывается среднее значение по совокупности параметров