

## Характеристика телесмотрения в Чешской Республике: от 1998 к 2018 году

Научный руководитель – Соколова Дарья Валерьевна

*Лапук Екатерина Вячеславовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: lapukate@yandex.ru*

Медиа Чешской Республики в целом и телевидение в частности являются мало изученной в отечественных исследованиях областью. Среди русскоязычных работ, посвященных телевидению Чехии, можно выделить диссертации 1985 года Д. Жачковой [1] и И. Шариновой [2], однако данные работы посвящены узким темам и рассматривают явления чешской медиасферы до 90-х годов прошлого века. Поэтому посредством системного анализа открытых источников и отчетов о деятельности общественного телевидения Чехии было проведено данное исследование.

Современное телевидение Чешской Республики представлено двумя группами игроков — общественным вещателем Česká Televize и рядом коммерческих телекомпаний, среди которых лидерами являются компании TV Nova и FTV Prima.

Общественное телевидение Чехии, пришедшее в 1991 году на смену государственному чехословацкому, остаётся негласным лидером [3] по количеству аудитории, собираемой в сумме шестью каналами компании: универсальными ČT-1 и ČT-2, информационным ČT-24, спортивным ČT Sport, детским ČT:D и телеканалом о культуре и искусстве ČT art. За последние двадцать лет флагманский телеканал ČT-1 («первая кнопка» телевидения Чехии) потерял более трети зрителей, имея среднесуточную долю аудитории 15,8% в 2018 году [3] по сравнению с 26,45% в 1998 году [7]. Той же третьей части зрителей лишился и ČT-2: 7,29% в 1998 году [7] и 4,26% в 2018 году [3]. Однако обратную ситуацию можно проследить на примере более «молодых» тематических каналов ČT-24 и ČT Sport, а также ČT :D и ČT art, которые, наоборот, набирают аудиторию. Например, новостной ČT-24 за двенадцать лет увеличил свою аудиторию примерно в 14 раз с доли в 0,31% в 2006 году [5] до 4,38% в 2018-м [3].

Аналогичная картина наблюдается и в частном сегменте вещания. Телеканал NOVA, собиравший в 1998 году за просмотром своих передач каждого второго (от числа включивших телевизор) жителя Чехии (51,61% [7]), на конец 2018 года имеет долю 19,58% [3], оставаясь самым популярным каналом в стране. Телеканал «номер три» по показателям аудитории Prima в отличие от ČT-1 и NOVA, которые постепенно теряли своих зрителей, сохранил примерно те же показатели: 11,08% в 1998-м [7] и 12,34% в 2018-м [3]. Однако на этом телеканале не наблюдалось равномерного ежегодного прироста аудитории, систематическая убыль каковой заметна у ČT-1 и NOVA. Например, «пик» просмотра Prima был отмечен в 2005 году, когда доля достигла 23,13% [6]. Любопытно, что с 1997-го до 2005 года наблюдалось увеличение аудитории в среднем на 1,8% в год, тогда как после 2005-го мы видим обратную ситуацию: постепенную потерю аудитории, впрочем, вновь со «скачком» в 2012 году, когда доля телеканала достигла 18,08% [4].

Итак, на основании данных о среднесуточных долях аудитории с 1998-го по 2018 год можно сформулировать следующие выводы о состоянии чешского телевидения:

- 1) Развитие телевизионных сетей. Ведущие телекомпании увеличивают количество дочерних специализированных каналов, которые расщепляют аудиторию: по данным

прошлого года, вещание вели шесть телеканалов компании Česká Televize, пять — TV Nova и шесть — FTV Prima.

- 2) Сегментация аудитории. Увеличение количества тематических каналов способствует дифференциации зрительских предпочтений. Проиллюстрируем с помощью компании TV Nova: если двадцать лет назад первый чешский частный канал NOVA смотрело более половины зрителей, то в 2018 году NOVA, Nova Cinema, Nova Action, Nova 2 и Nova Gold вместе набрали долю в 29,34% [3].
- 3) Значительная потеря аудитории телеканалами-лидерами при росте долей новых тематических каналов. Но несмотря на данный факт главенствуют те же NOVA, ČT-1 и Prima, что и двадцать лет назад. За этот период не появилось таких телеканалов, которые вошли бы в тройку лидеров.
- 4) Крен в сторону развлекательного вещания. О том, что развлечения интересуют зрителей больше, чем просветительское или, скажем, информационное телевидение, говорит содержание и направленность создаваемых каналов. Например, популярностью в компании FTV Prima пользуются такие телеканалы, как ориентированный на молодых мужчин Prima COOL, который показывает «фильмы, знаковые, а также сугубо гиковские сериалы и развлекательные шоу» [8], Prima KRIMI, делающий упор на заграничные сериалы детективной тематики, и мелодраматический Prima LOVE со слоганом «Между нами девочками» [9].
- 5) Сосуществование коммерческой и общественной моделей. Несмотря на обилие частных коммерческих телеканалов зрители Чехии достаточно активно смотрят и общественного вещателя: в 2018 году почти треть аудитории (30,12% [3]) от числа включивших телевизор смотрели один из шести каналов компании Česká Televize.

Таким образом, развитие телевизионного рынка Чешской Республики в целом повторяет общемировые тенденции расщепления аудитории за счет увеличения количества дочерних телеканалов. Индивидуальные черты выражены примером относительно успешного становления молодого общественного телевидения и популярности его телеканалов у аудитории.

#### Источники и литература

- 1) Жачкова Д. Тематическая и жанровая структура основных информационных передач чехословацкого телевидения: дисс. ... канд. филол. наук: М., 1985. — 233 с.
- 2) Шаринова И. Развитие информационно-публицистических передач чехословацкого телевидения и пути повышения их эффективности: дисс. ... канд. ист. наук: Л., 1985. — 221 с.
- 3) Česká Televize. Celodenní podíl na publiku 15+, rok 2018. URL: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2018.pdf?\\_ga=2.161549247.2089280812.1550771003-313563632.1543932206](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2018.pdf?_ga=2.161549247.2089280812.1550771003-313563632.1543932206) (дата обращения 21.02.2019)
- 4) Česká Televize. Celodenní podíl na publiku 15+, rok 2012. URL: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2012.pdf?version=1&\\_ga=2.194118446.2089280812.1550771003-313563632.1543932206](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2012.pdf?version=1&_ga=2.194118446.2089280812.1550771003-313563632.1543932206) (дата обращения 21.02.2019)
- 5) Česká Televize. Celodenní podíl na publiku 15+, rok 2006. URL: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2006.pdf?\\_ga=2.132706189.2089280812.1550771003-313563632.1543932206](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2006.pdf?_ga=2.132706189.2089280812.1550771003-313563632.1543932206) (дата обращения 21.02.2019)

- 6) Česká Televize. Celodenní podíl na publiku 15+, rok 2005. [https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2005.pdf?\\_ga=2.191097641.2089280812.1550771003-313563632.1543932206](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2005.pdf?_ga=2.191097641.2089280812.1550771003-313563632.1543932206) (дата обращения 21.02.2019)
- 7) Česká Televize. Celodenní podíl na publiku 15+, rok 1998. URL: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/1998.pdf?\\_ga=2.200009901.2089280812.1550771003-313563632.1543932206](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/1998.pdf?_ga=2.200009901.2089280812.1550771003-313563632.1543932206) (дата обращения 21.02.2019)
- 8) Prima COOL / O společnosti Prima. URL: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/prima-cool> (дата обращения 24.02.2019)
- 9) Prima LOVE / O společnosti Prima. URL: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/prima-love> (дата обращения 24.02.2019)