

Секция «Журналистика»

Охват целевой аудитории деловыми телевизионными каналами в Украине: количественные и качественные параметры

Демченко Алексей Анатольевич

Аспирант

Киевский Национальный Университет имени Тараса Шевченко, Институт

журналистики, Киев, Украина

E-mail: Alexey_Demchenko@ukr.net

По состоянию на начало 2014 года в Украине вещают три деловых телевизионных канала: "Первый деловой UBR и "Бизнес". Ещё один, "БТБ позиционирует себя как информационный, с высокой степенью приоритета делового контента.

Для сравнения, в России исключительно в деловом сегменте стабильно работает только "РБК-ТВ". Ещё несколько телеканалов позиционируют себя как информационные, с той или иной степенью приоритета делового контента [1].

Но количество не означает качество. Какая-либо система оценки деловых телеканалов, на основании которой можно было бы судить, в частности, о востребованности на медиа-рынке, – в Украине отсутствует [2]. Такие параметры как охват целевой аудитории, уровень доверия к информации и практическая ценность контента – систематически не исследуются и не анализируются. Общедоступные данные телевизионных панелей GFK-Ukraine в этом плане мало репрезентативны.

В декабре 2013–январе 2014 года мы провели на базе Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко маркетинговое социологическое исследование, поставив перед собой такие **задачи**:

- определить фактический охват целевой аудитории деловыми телеканалами в Украине;
- получить качественные оценки по таким параметрам как уровень доверия к информации и практическая ценность контента;
- сформировать прикладные рекомендации по оптимизации бизнес-контента в украинском телевидении.

Территория исследования: вся Украина.

Форма проведения: анкетирование. Мы сформировали для респондентов 35 вопросов и разбили их на 4 блока: информация о себе, отношение к деловым СМИ, отношение к телевизионным каналам делового формата, комментарии и пожелания.

В ходе исследования мы опросили **500 человек**, отвечающих критериям **вторичной целевой аудитории** деловых телевизионных каналов:

- мужчины и женщины;
- 25-55 лет;
- проживают в городах;
- экономически активны;
- уровень доходов: средний +.

Чтобы иметь ориентировочные данные о том, насколько отличается восприятие деловых телеканалов в Украине **первичной целевой аудиторией**, из всех респондентов мы выделили отвечающих таким параметрам:

- мужчины и женщины;

- 25-55 лет;
- проживают в городах-административных центрах;
- экономически активны;
- уровень доходов: высокий;
- вид занятости: частные предприниматели, наемные работники в ранге топ-менеджеров, государственные служащие в финансовом секторе.

Количество таких респондентов: 34 (6.8%). Среди них: представители малого и среднего бизнеса, руководители компаний и государственные служащие высоких рангов. Малую величину выборки в данном случае нивелирует экспертность ситуации опроса.

Также мы целенаправленно привлекли к опросу 26 представителей СМИ, соответствующих базовым требованиям к респондентам. Их комментарии и замечания также имеют ценное экспертное значение.

В результате исследования мы получили **репрезентативные оценки** по таким параметрам:

- охват целевой аудитории в Украине:
 - а) украинскими деловыми телеканалами;
 - б) международными деловыми телеканалами;
- уровень доверия аудитории к контенту:
 - а) украинских деловых телеканалов;
 - б) международных деловых телеканалов;
- практическая ценность контента:
 - а) украинских деловых телеканалов;
 - б) международных деловых телеканалов;
- соответствие контента украинских деловых телеканалов международным стандартам информационной журналистики.

Полученные результаты позволили оценить уровень соответствия контента украинских деловых телеканалов запросам целевой аудитории. Анализ развёрнутых комментариев респондентов дал возможность выявить наиболее существенные уязвимости этого контента и разработать ряд прикладных рекомендаций по его оптимизации. Пакет соответствующих предложений передан редакциям деловых телеканалов в Украине.

Литература

1. Толстунова М. А. Деловое телевидение в России: обзор программ и тематики передач [Электронный ресурс] // Релга: Интернет-журнал. – 2012. – №15 (253). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3329> (24.02.14). – Заголовок с экрана.
2. Демченко О. А. Критерії оцінки якості програм бізнесових телевізійних каналів [Текст] / О. А. Демченко // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О.М. Холод]. – Т. 9. – К. : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. – С. 100-103.

Слова благодарности

Благодарю за профессиональные консультации и помощь в организации исследования: Чекмышева А. В. - доктора наук в области социальных коммуникаций, профессора кафедры социальных коммуникаций Института журналистики Киевского национального

Конференция «Ломоносов 2014»

университета имени Тараса Шевченко. Порфимович О. Л. - доктора наук в области социальных коммуникаций, профессора кафедры социальных коммуникаций Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко. Голикова А. С. - кандидата социологических наук, доцента кафедры социологии Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина. Беглецову Ю. Д. - шеф-редактора программной службы телевизионного канала "Первый деловой ". Ивановой О. Л. - старшего редактора Департамента международных новостей телевизионного канала "БТБ".