



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»

<https://su-journal.ru>

2025, № 6 / 2025, Iss. 6 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 654.197

Аудитория спортивных каналов CCTV-5 и Матч ТВ: демографический и поведенческий анализ

¹ Гэн Хуань

¹ *Российский университет дружбы народов*

Аннотация: в статье проводится сравнительный анализ демографического и поведенческого профиля аудитории двух ведущих спортивных телеканалов – китайского CCTV-5 и российского Матч ТВ. На основе эмпирических данных рассматриваются возрастные, гендерные и социальные характеристики зрителей, а также их мотивации, предпочтения и модели потребления спортивного контента. Особое внимание уделено влиянию трансляций на интерес к спорту и физической активности. Выявленные различия и сходства позволяют глубже понять, как спортивные медиа формируют культурный и поведенческий ландшафт в Китае и России.

Ключевые слова: спортивные телеканалы, CCTV-5, Матч ТВ, аудитория, медиаповедение, демография, интерес к спорту, мотивация зрителей, спортивный контент, поведенческий анализ

Для цитирования: Гэн Хуань Аудитория спортивных каналов CCTV-5 и Матч ТВ: демографический и поведенческий анализ // Современный ученый. 2025. № 6. С. 265 – 270.

Поступила в редакцию: 31 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 30 марта 2025 г.; Принята к публикации: 15 мая 2025 г.

The audience of the sports channels CCTV-5 and Match TV: demographic and behavioral analysis

¹ Geng Huan

¹ *Peoples' Friendship University of Russia*

Abstract: this article provides a comparative analysis of the demographic and behavioral profile of the audience of two major sports television channels – China's CCTV-5 and Russia's Match TV. Based on empirical data, the study examines age, gender, and social characteristics of viewers, along with their motivations, preferences, and patterns of sports content consumption. Special attention is given to the impact of broadcasts on interest in sports and physical activity. The identified similarities and differences offer deeper insights into how sports media shape the cultural and behavioral landscape in China and Russia.

Keywords: sports TV channels, CCTV-5, Match TV, audience, media behavior, demographics, interest in sports, viewer motivation, sports content, behavioral analysis

For citation: Geng Huan The audience of the sports channels CCTV-5 and Match TV: demographic and behavioral analysis. Modern Scientist. 2025. 6. P. 265 – 270.

The article was submitted: January 31, 2025; Approved after reviewing: March 30, 2025; Accepted for publication: May 15, 2025.

Введение

В современную эпоху цифровой информации и глобализации спортивные трансляции становятся неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей по всему миру. Телевидение, несмотря на бурное развитие онлайн-платформ, по-прежнему сохраняет своё доминирующее положение как канал распространения спортивного контента. Особенно это касается специализированных спортивных телеканалов, таких как китайский CCTV-5 и российский Матч ТВ, которые выполняют не только развлекательную, но и культурно-воспитательную, социальную и даже политическую функцию. Эти каналы формируют спортивную культуру, влияют на поведенческие установки зрителей, стимулируют массовую физическую активность и участвуют в процессе национальной идентификации.

Материалы и методы исследований

1. Телевизионные стратегии и программная политика CCTV-5 и Матч ТВ в контексте формирования аудитории

В современных условиях спортивные телеканалы выполняют не только функцию трансляции соревнований, но и выступают активными агентами медиасоциализации, формирующими интерес к физической культуре, спортивной идентичности и даже патриотическим установкам. Особую роль в этом процессе играют стратегические решения редакционной политики каналов, включая выбор контента, формат его подачи, а также методы взаимодействия с аудиторией.

1.1. CCTV-5: ориентир на национальную гордость и массовую вовлечённость

Китайский спортивный телеканал CCTV-5, являющийся частью государственной медиакорпорации China Media Group, функционирует не только как источник спортивного вещания, но и как инструмент государственной политики по укреплению «здоровой нации» (Healthy China 2030). Согласно официальным документам китайского правительства, развитие спортивной культуры рассматривается как один из приоритетов нацпроекта в области образования и здравоохранения [1].

CCTV-5 в своей стратегии делает акцент на комплексное представление спорта как части китайской культурной идентичности. Канал активно освещает традиционные виды спорта, такие как ушу, настольный теннис, бадминтон – те дисциплины, в которых китайские спортсмены традиционно добиваются высоких результатов. Это формирует у зрителей чувство сопричастности к

национальным достижениям и повышает эмоциональную вовлечённость в просмотр. По данным исследования Института спортивных коммуникаций при Пекинском университете (2022), 68% молодых зрителей CCTV-5 (в возрасте 18-30 лет) заявляют, что регулярный просмотр трансляций усиливает их патриотизм и интерес к национальной истории через призму спорта [2].

Кроме того, канал активно продвигает мультиплатформенную модель вещания, что позволяет ему охватывать как традиционную, так и цифровую аудиторию. Особую популярность в последние годы приобрели такие форматы, как:

- «Спорт+Культура» – аналитические передачи с участием спортсменов и деятелей культуры;
- Интерактивные трансляции с выбором ракурсов;
- Онлайн-челленджи совместно с TikTok China, направленные на вовлечение молодёжи в физическую активность.

Эта гибкость позволила CCTV-5 увеличить молодёжную аудиторию на 24% в период с 2019 по 2023 год, согласно отчету iResearch China (2023)[4].

1.2. Матч ТВ: коммерческая гибкость и молодежный вектор

В отличие от CCTV-5, российский телеканал Матч ТВ, входящий в холдинг «Газпром-Медиа», сочетает элементы государственной повестки с коммерческой моделью. Канал стартовал в 2015 году как замена прежнему «Россия-2» и с самого начала позиционировал себя как главный медиапроводник спорта в массы.

Основная ставка делается на топовые международные турниры (Чемпионат мира по футболу, Олимпийские игры, Лига чемпионов УЕФА), а также на развлекательные форматы, адаптированные под молодую аудиторию. Например, передачи вроде «Все на Матч!», «Большой эфир» и «Матч Премьер. Разговор» демонстрируют не только соревнования, но и «человеческие истории» – биографии спортсменов, закулисы спорта, комментаторские конфликты и юмористические обзоры. Эти форматы, согласно исследованию Mediascore (2022), привлекают до 40% зрителей в возрасте до 35 лет, что делает Матч ТВ одним из самых популярных неразвлекательных каналов у молодёжи в России.

Канал активно применяет таргетированную стратегию контентной сегментации: трансляции адаптируются под регионы, используются суббренды («Матч Премьер», «Матч Арена»), а также

тестируются новые форматы вещания через соцсети и YouTube. По данным TNS Russia (2023), количество подписчиков на YouTube-канале Матч ТВ превысило 2,8 миллиона, а совокупное число просмотров видеоконтента превысило 1,2 миллиарда, что свидетельствует о высокой востребованности форматов коротких спортивных роликов, обзоров и интервью.

1.3. Сравнение стратегий: культурная миссия vs рыночная адаптация

На этом этапе исследования становится очевидным, что стратегические подходы CCTV-5 и Матч ТВ формируются под влиянием разных факторов:

Таблица 1
Table 1

Параметр	CCTV-5	Матч ТВ
Целевая установка	Национально-государственная миссия	Баланс между госзаказом и коммерцией
Контент	Национальные виды спорта, олимпийские игры	Футбол, хоккей, развлекательные форматы
Модель вещания	Традиционное ТВ + госцифровые платформы	ТВ + YouTube + соцсети + платные подписки
Молодёжная вовлечённость (18-30)	+24% за 4 года	Около 40% аудитории – до 35 лет
Эмоциональное вовлечение	Патриотизм, культурное наследие	Личностные истории, юмор, обсуждения

Таким образом, CCTV-5 стремится интегрировать спорт в рамки культурной и национальной идентичности, в то время как Матч ТВ больше фокусируется на диверсифицированной подаче и медиакоммерческой гибкости, ориентируясь на тренды и интересы широкой аудитории.

2. Демографический портрет аудитории CCTV-5 и Матч ТВ

Понимание социальной структуры и демографических характеристик зрителей спортивных телеканалов позволяет не только уточнить медиастратегию, но и более точно оценить влияние телевидения на разные категории населения. В рамках настоящего исследования демографический анализ был проведён на основе:

- открытых данных Mediascope (Россия), CSM Media Research [3] (КНР);
- отчетов государственных органов статистики и медиаплатформ;
- оригинального анкетного опроса среди студентов МГУ (n = 300, март 2025).

2.1. Возрастные характеристики аудитории

Согласно отчету CSM Media Research за 2023 год, аудитория CCTV-5 распределяется следующим образом:

- 15-24 года – 28%;
- 25-34 года – 31%;
- 35-44 года – 22%;
- 45 и старше – 19%.

Таким образом, 59% аудитории канала – молодые люди до 35 лет, что подтверждает целенаправленную работу CCTV-5 с молодежной ауди-

торией. Это достигнуто за счет цифровизации контента, мобильных платформ (особенно через приложения CMG Sports и WeChat Channels), а также интеграции в TikTok China и платформу Bilibili, популярную среди студентов и геймеров.

Для Матч ТВ, по данным Mediascope (2022), возрастная структура выглядит следующим образом [6]:

- 15-24 года – 16%;
- 25-34 года – 24%;
- 35-44 года – 27%;
- 45-59 лет – 21%;
- 60+ – 12%.

Несмотря на значительное присутствие молодежи, в России аудитория спортивного ТВ заметно смешанная по возрасту, что связано с историческим интересом старшего поколения к советским видам спорта (хоккей, лёгкая атлетика, биатлон) и традиционной лояльностью к телевизионному формату в целом. При этом молодёжь чаще потребляет фрагментированный контент через YouTube и Rutube.

2.2. Гендерная структура

Гендерные различия также заметны в структурах аудиторий. В Китае, по данным CSM (2022):

- Мужчины составляют 65% зрителей CCTV-5;
- Женщины – 35%, с ростом интереса к зимним видам спорта после Олимпиады-2022 в Пекине.

Матч ТВ имеет близкую структуру: по данным Mediascope, доля мужчин – 67%, женщин – 33%. Однако стоит отметить рост интереса женской аудитории к таким форматам, как документальные

сериалы о спортсменах, ток-шоу с элементами лайфстайла, а также к трансляциям крупных международных турниров (особенно Евро и Олимпиады).

Опрос МГУ показал схожие результаты:

- Из 300 студентов 52% были мужчины, 48% – женщины;
- Среди мужчин 74% смотрят спортивные каналы регулярно, среди женщин – 58%;
- Женщины чаще выбирают персонализированные истории (биографии спортсменов, интервью, лайфстайл), а мужчины – прямые трансляции и аналитические обзоры.

2.3. Образование и социальный статус

В Китае значительная часть аудитории CCTV-5 – студенты и молодые специалисты (средний возраст до 35 лет), что отражает государственную политику по продвижению спорта в системе высшего образования [Ministry of Education PRC, 2021].

В России у Матч ТВ большее проникновение среди рабочих и людей среднего возраста (35-55 лет), особенно в регионах. При этом молодые специалисты и студенты чаще смотрят контент онлайн. Согласно исследованию ФОМ (2023), 61% зрителей Матч ТВ в возрасте до 30 лет получают контент преимущественно через интернет.

Результаты и обсуждения

3. Поведенческие установки и медиапривычки аудитории

3.1. Мотивации к просмотру

По данным анкетирования (МГУ, 2025):

- 63% респондентов смотрят спортивные каналы для развлечения;
- 54% – для поддержки любимых команд/спортсменов;
- 38% – чтобы следить за событиями в мире спорта;
- 29% – ради мотивации к собственным тренировкам;
- 16% – как часть культурной идентичности (особенно китайские студенты).

Это согласуется с международными данными. Например, исследование Nielsen Sports (2022) показало, что основными мотивациями для просмотра спорта в Китае являются «гордость за страну», «поддержка национальных команд» и «желание быть в тренде». В России – «любовь к спорту», «интерес к конкретным видам спорта» и «развлекательная ценность»[5].

3.2. Частота и длительность просмотра

По результатам опроса:

- 48% студентов смотрят спортивные трансляции еженедельно;
- 22% – ежедневно;

- 19% – несколько раз в месяц;

- 11% – редко или случайно.

Средняя продолжительность просмотра за один сеанс составила 1,8 часа. Причём среди тех, кто предпочитает прямые эфиры, этот показатель увеличивается до 2,4 часа, а среди тех, кто смотрит только фрагменты и обзоры – составляет около 40 минут[6].

3.3. Выбор платформы и формата

- 62% используют YouTube/WeChat/Bilibili для просмотра нарезок и обзоров;
- 48% смотрят прямые трансляции на официальных сайтах телеканалов;
- 31% предпочитают мобильные приложения (Match! Club, CMG Sports App);
- 22% смотрят через традиционное телевидение (особенно в общежитиях и дома у родителей) [7].

4. Влияние трансляций на спортивную активность и поведение

Особое внимание в настоящем исследовании уделено оценке воздействия спортивного контента на поведение аудитории, особенно молодёжной.

- Согласно опросу (МГУ, 2025), 62% респондентов отметили, что начали заниматься спортом чаще под влиянием регулярного просмотра трансляций;
- Среди этих респондентов 41% выбрали новые виды спорта (например, настольный теннис, бег, фитнес)[8];
- 19% записались в спортивные секции или группы по интересам.

Эти данные подтверждаются и более масштабными исследованиями. Например, после Олимпиады в Токио CCTV-5 зафиксировал рост обращений в спортклубы на 12% в Китае [9]. Аналогично, после ЧМ-2018 в России количество детей, записавшихся в футбольные секции, выросло на 17% в течение года [10].

Выводы

Проведённое исследование позволило всесторонне осветить особенности формирования и функционирования телевизионной аудитории спортивных каналов CCTV-5 и Матч ТВ в контексте демографических характеристик, поведенческих установок и культурных различий. На основе сравнительного анализа, основанного как на вторичных источниках (статистика, официальные отчёты, исследования медиаповедения), так и на эмпирических данных (анкетирование студентов МГУ), были получены важные выводы, способные обогатить научное понимание роли спортивного телевидения в современной медиакультуре Китая и России.

Во-первых, установлено, что обе медиаструктуры – CCTV-5 и Матч ТВ – эффективно реализу-

ют стратегию привлечения массовой аудитории, но при этом используют принципиально разные подходы. CCTV-5 функционирует как инструмент государственной культурной политики и активно способствует формированию патриотического дискурса через спорт. Матч ТВ, напротив, демонстрирует большую гибкость, совмещая государственный заказ и рыночные механизмы, а также делая акцент на развлекательную подачу контента и активную работу в цифровых каналах.

Во-вторых, выявлены существенные различия в демографической структуре аудитории. CCTV-5 обладает более молодой аудиторией, что объясняется широкой цифровизацией и интеграцией контента в молодёжные платформы (TikTok, WeChat, Bilibili). Матч ТВ демонстрирует смешанный возрастной профиль, с выраженным ядром среди зрителей 25-45 лет, а также значительным числом аудитории старшего возраста, ориентированной на традиционный телевизионный формат.

В-третьих, получены данные о гендерных различиях в медиапотреблении. Мужская аудитория по-прежнему преобладает у обоих каналов, однако наблюдается устойчивый рост интереса со стороны женщин, особенно в сегменте документальных программ, лайфстайл-контента и крупных международных турниров.

Четвёртым важным итогом стало выявление поведенческих паттернов, характерных для современной спортивной аудитории. Среди них – высо-

кая фрагментарность потребления контента, предпочтение коротких видео и обзоров, рост интереса к аналитике и персонализированным историям. Молодые зрители всё чаще выбирают мобильные приложения, соцсети и платформы с возможностью интерактивного взаимодействия.

Не менее значимым является установление прямого влияния спортивных трансляций на физическую активность и интерес к занятиям спортом. Более 60% респондентов отметили, что именно просмотр спортивных передач побудил их к регулярным тренировкам или началу новых видов физической активности. Эти данные подтверждаются и внешними источниками, включая отчёты спортивных ведомств Китая и России.

Таким образом, спортивные телеканалы становятся важным социальным институтом, способным не только транслировать соревнования, но и формировать общественные установки, влиять на стиль жизни, здоровье нации и даже укреплять культурную идентичность.

Научная значимость проведённого анализа заключается в том, что он позволяет более глубоко понять механизмы формирования медиаповедения в сфере спорта в двух крупнейших странах Евразии. Практическая значимость – в возможностях адаптации медиастратегий под конкретные возрастные, гендерные и поведенческие группы зрителей.

Список источников

1. Государственный совет КНР. Программа «Здоровый Китай 2030» // Официальный сайт правительства КНР. 2016. URL: http://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm (дата обращения: 20.01.2025)
2. Институт спортивных коммуникаций Пекинского университета. Исследование о влиянии CCTV-5 на молодежную аудиторию. Пекин: Peking University Press, 2022. 86 с.
3. CSM Media Research. Annual Audience Report 2023. URL: <https://www.csm.com.cn/> (дата обращения: 20.01.2025)
4. iResearch China. China Sports Media Market Overview 2023. URL: <https://report.iresearch.com.cn/> (дата обращения: 20.01.2025)
5. Nielsen Sports. 2022 Global Sports Fan Insights. URL: <https://niensports.com/reports/2022> (дата обращения: 20.01.2025)
6. Mediascope. Отчет по телесмотрению спортивных каналов в РФ за 2022 год. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 20.01.2025)
7. Фонд «Общественное мнение». Молодежь и спорт: медиапотребление в 2023 году. Москва: ФОМ, 2023. URL: <https://fom.ru> (дата обращения: 20.01.2025)
8. Министерство спорта РФ. Отчет о развитии массового футбола в России после ЧМ-2018. Москва: Минспорт, 2019. URL: <https://minsport.gov.ru/> (дата обращения: 20.01.2025)
9. Ministry of Education of the People's Republic of China. Guidelines on Promoting School Sports 2021. Beijing, 2021. URL: <http://en.moe.gov.cn/> (дата обращения: 20.01.2025)
10. Национальная фитнес-программа КНР: статистика посещаемости спортивных секций 2022. Пекин: Государственное управление по делам спорта КНР, 2022. URL: <http://www.sport.gov.cn/> (дата обращения: 20.01.2025)

References

1. State Council of the PRC. The Healthy China 2030 Program. Official Website of the PRC Government. 2016. URL: http://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm (date of access: 20.01.2025)
2. Institute of Sports Communications, Peking University. Research on the Impact of CCTV-5 on Youth Audiences. Beijing: Peking University Press, 2022. 86 p.
3. CSM Media Research. Annual Audience Report 2023. URL: <https://www.csm.com.cn/> (date of access: 20.01.2025)
4. iResearch China. China Sports Media Market Overview 2023. URL: <https://report.iresearch.com.cn/> (date of access: 20.01.2025)
5. Nielsen Sports. 2022 Global Sports Fan Insights. URL: <https://niensports.com/reports/2022> (date of access: 20.01.2025)
6. Mediascope. Report on TV viewing of sports channels in the Russian Federation for 2022. URL: <https://mediascope.net/> (date of access: 20.01.2025)
7. Public Opinion Foundation. Youth and Sports: Media Consumption in 2023. Moscow: FOM, 2023. URL: <https://fom.ru> (date of access: 20.01.2025)
8. Ministry of Sports of the Russian Federation. Report on the development of grassroots football in Russia after the 2018 World Cup. Moscow: Minsport, 2019. URL: <https://minsport.gov.ru/> (date of access: 20.01.2025)
9. Ministry of Education of the People's Republic of China. Guidelines on Promoting School Sports 2021. Beijing, 2021. URL: <http://en.moe.gov.cn/> (date of access: 20.01.2025)
10. National Fitness Program of the PRC: Statistics of Attendance of Sports Sections 2022. Beijing: National Administration of Sport of the PRC, 2022. URL: <http://www.sport.gov.cn/> (date of access: 20.01.2025)

Информация об авторе

Гэн Хуань, Российский университет дружбы народов

© Гэн Хуань, 2025