

Специфика конкурентной борьбы за аудиторию «Первого канала» и телеканала «Россия 1»

Научный руководитель – Долгова Юлия Игоревна

Федорова Виктория Станиславовна

Студент (магистр)

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

E-mail: fvictoriyaf@mail.ru

В наши дни телевидение является крупнейшим сектором медиаиндустрии [4]. С 1990-х гг. оно практически полностью перешло на коммерческую модель вещания и теперь живет по законам рынка. [5]. В данных условиях телеканалы заинтересованы в максимизации аудитории, но с каждым днем борьба за внимание зрителей становится все жестче.

Объектом текущего исследования стали «Первый канал» и телеканал «Россия 1». Они занимают лидирующую позицию на телевизионном рынке, имеют схожую аудиторию и предлагают разнообразный контент. Среднесуточная доля телеканала «Россия 1» в 2018 году составляла 13,4%, а у «Первого канала» она была 12,2% [2]. Однако с отключением аналогового вещания ситуация может измениться. Телезрителям на выбор будет доступен 21 бесплатный телевизионный канал в хорошем качестве. Поэтому целесообразно, на наш взгляд, изучить, на что делают акцент данные универсальные вещатели для того, чтобы максимизировать аудиторию.

Предположим, что программирование «Первого канала» с целью получения большей прибыли сфокусировано на прайм-тайме, а телеканал «Россия 1» как государственный вещатель делает акцент на информационном вещании, но при этом старается удержать внимание аудитории в течение дня. Под прайм-таймом подразумевается временной промежуток с 18:00 до 23:00 в будние дни [1].

Для проверки данной гипотезы в осеннем сезоне 2018 г. случайным образом была выбрана неделя. Среднесуточная доля у телеканала «Россия 1» с 1 по 7 октября равнялась 11,7%, а у Первого канала - 11,0% [6]. Мы изучили контент, рассмотрели, как он располагается в сетке вещания и проанализировали рейтинги. Присутствие 51 передачи среди 100 наиболее популярных программ у россиян в возрасте старше 4 лет также позволяет нам проверить рабочую гипотезу. При обозначении контента мы ориентировались на кодификатор, предложенный Г. В. Кузнецовым [3].

В ходе исследования были выявлено, что среднесуточная доля «Первого канала» в прайм-тайм равнялась 13,4%, что значительно выше, чем у телеканала «Россия 1», доля которого составляла 11,2%. В будние дни прайм-тайм вещателя был достаточно разнообразным. С понедельника по четверг он состоял из социальной и политической публицистики, информационной программы, а также художественного фильма.

В пятницу и в выходные дни преобладали развлекательные и информационные программы, а также документальные фильмы. К тому же первые строчки в рейтинге занимали проекты «Первого канала», выходявшие в прайм-тайм. Среди них: многосерийный фильм «Операция «Сатана» (5,5%), публицистические ток-шоу «Пусть говорят» (5,3%) и «На самом деле» (4,4%), информационная программа «Время» (5,2%) и развлекательное шоу «Голос. 60+» (5,1%). В общей сложности, примерно половина программ из рейтинга приходилась именно на прайм-тайм.

В будние дни прайм-тайм телеканала «Россия 1» состоял из политической публицистики, информационной программы и сериала. К сериалам мы относили проекты, выходявшие в эфир с определенной периодичностью и имевшие более 10 серий. В пятницу он

практически не менялся, а выходные дни, помимо информационных, были развлекательные передачи и художественные кинофильмы.

На прайм-тайм телеканала «Россия 1» приходилось только 11 успешных передач, что чуть меньше половины. В основном, это были информационные программы, в том числе и информационно-аналитические. Информационное вещание было востребовано и в другие временные слоты. В общей сложности на его долю приходилось 14%, что на 6% выше, чем у «Первого канала».

Также следует отметить, что популярные проекты телеканала «Россия 1» были и в другие временные слоты. Большим успехом пользовался кинопоказ выходного дня, а также телевизионные игры. Познавательные-развлекательные передачи «Утро России» и «Доброе утро» имели одинаковый рейтинг (1,8%), но при этом доля проекта телеканала «Россия 1» была выше. В целом, в «Топ-100 наиболее популярных программ» вошло 27 программ телеканала «Россия 1» и только 24 проекта «Первого канала».

Таким образом, по итогам исследования можно сделать вывод о том, что при программировании «Первого канала» делается акцент на прайм-тайме, там размещается самый востребованный контент, отличный от канала-конкурента. В эфире телеканала «Россия 1» больше информационного контента, но при этом в прайм-тайм наблюдается спад аудитории. Однако востребованные проекты встречаются не только в прайм-тайме, но и в других временных слотах, что в целом, приводит к увеличению среднесуточной доли. Именно это позволяет телеканалу «Россия 1» уже на протяжении трех лет занимать лидирующую позицию.

Источники и литература

- 1) Долгова Ю.И. Принципы программирования тематического телевидения: «Москва 24» – «канал к завтраку» // МедиаАльманах. 2017. № 5. С. 87–96.
- 2) Истомина М. Первая «Россия»: кто станет лидером среди вещателей по итогам года // РБК. 2018. Дек., 5
- 3) Кузнецов Г В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
- 4) Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов // Под ред. Е. Л. Вартановой – М.: Аспект Пресс, 2017.
- 5) Российское телевидение: индустрия и бизнес // Аналитический центр «Видео Интернешнл»; по ред. В П. Коломийца, И А. Полуэхтовой М., 2010.
- 6) Mediascope: <http://mediascope.net/>