

Особенности программирования 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 XXI веке телевидение - одно из самых распространенных средств массовой информации. Оно информирует о важных событиях страны и мира, помогает людям отвлечься от повседневных проблем, а также оказывает значительное влияние на формирование ценностей. С другой стороны, телевидение - достаточно прибыльная индустрия бизнеса, которая основывается на рейтингах [1]. В связи с этим, каналы используют различные способы для того, чтобы привлечь как можно больше телезрителей. Среди основных: ориентация на аудиторию, форматное разнообразие, удачная расстановка программ в сетке вещания, использование определенных приемов программирования и промоушн.

Лидирующую позицию на телевизионном рынке занимает телеканал «Россия 1». В 2016 году по среднесуточной доле он впервые обогнал «Первый канал» и на протяжении всего 2017 года не изменил свою позицию. Его основное зрительское ядро - люди от 45 до 64 лет, среди которых 70% женщин и 30% мужчин [4]. Как и любой универсальный канал, он стремится удержать эту аудиторию с утра и до вечера. Поэтому эфир телеканала достаточно разнообразный.

Согласно классификатору по функциям Г. В Кузнецова сейчас на «России 1» можно выделить следующие виды программ: информационные, информационно-аналитические, публицистические, познавательно-развлекательные, развлекательные, а также художественные кинофильмы (кинопоказ) и многосерийные телефильмы [2]. Культурно-просветительских и детских программ на телеканале очень мало, а религиозные и спортивные бывают только в дни праздников или масштабных спортивных мероприятий. Тем не менее, за последние два года на телеканале произошли значительные изменения. В сентябре 2016 г. в эфире появилась программа «60 минут», которую через год стали показывать два раза в сутки, изменив при этом время выхода в прайм-тайм. Осенью 2017 г. запустили новый проект Бориса Корчевникова «Судьба человека». В выходные дни появились такие программы, как «Пятеро на одного», «Когда все дома», «Стена», которую зимой сменило шоу «Привет, Андрей!».

Телеканал успешно сочетает приёмы горизонтального (horizontal stripping) программирования в будние дни и вертикального (once-a-week way) - в выходные [3]. С понедельника по пятницу передачи выходят ежедневно в одно и то же время. Таким образом, у телезрителей формируется привычка. В пятницу вечером, субботу и воскресенье показывают программы «выходного дня».

Несмотря на то, что сетка вещания телеканала «Россия-1» формируется схожим образом, как и у каналов-конкурентов, программы здесь начинаются раньше или позже и по хронометражу не всегда совпадают. То есть, используется прием «мост». Телеигра «Сто к одному» в субботу начинается на двадцать минут позже, чем викторина «Умники и умницы» на Первом канале и заканчивается позже. А для того, чтобы зрители между программами не переключились на другой канал, используется «бесшовный переход», то есть переход без рекламы.

Значительное влияние на успех той или иной передачи оказывают программы, которые стоят «до» и «после». Здесь можно выделить такие приемы, как «lead-in» (принцип естественного течения аудитории), «hammocking» (подвешивание) и «linchpin» или «tentpoling» (подпираание). «Lead-in» - постановка сильной программы перед слабой или новой, то есть принцип естественного течения аудитории. «Hammocking» - расположение слабой (новой) передачи между двумя сильными. «Tentpoling» - сильное шоу располагается в середине вечера и может быть окружено слабыми [3]. На телеканале «Россия 1» можно наблюдать каждый из них. Например, шоу «Андрей Малахов. Прямой эфир» выходит в эфир в 18:00 перед ток-шоу «60 минут», рейтинг которого ниже, а новую передачу «Когда все дома», поставили между двумя сильными.

На «России 1» очень удобно использовать приём перекрёстного программирования (crossprogramming или cross-media scheduling) - появление лиц определённой передачи канала в другой передаче канала (или на другом канале холдинга), упоминание событий одной передачи в другой и т.д [3]. В утреннем эфире часто появляются актеры премьерных сериалов или гости новых программ.

Промоушн на телеканале используется как «имиджевой», так и «тематический». Часто показывают промо-ролики. Каждый рекламный блок начинается с анонса передачи и таким же анонсом заканчивается. Также телеканал активно использует мобильное приложение и социальные сети. Ведущие передач на своих страницах в интернете говорят о том, что будет в их передаче или публикуют анонс. После перехода Андрея Малахова на телеканал «Россия 1» ток-шоу «Прямой эфир» переименовали в «Прямой эфир. Андрей Малахов».

Таким образом, для того, чтобы успешно конкурировать на телевизионном рынке, необходимо придерживаться некоторых правил, но при этом следить за тем, чтобы контент был разнообразным. Возможно, появление новых успешных программ, правильное размещение их в сетке вещания, удачный промоушн, а также показ кассовых российских кинофильмов, трогательных мелодрам и сериалов на историческую тематику привело к тому, что телеканал «Россия 1» стал лидером на телевизионном рынке.

Источники и литература

- 1) Коломиец В.П., Полуэхтова И.А. Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл». М.; 2010.
- 2) Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.
- 3) Eastman S.T., Ferguson D.A. (2006) Media Programming: Strategies and Practices. 9th Edition. Australia: Thomson/Wadsworth
- 4) Mediascope: <http://mediascope.net/>