


# Громкие премьеры не помогли федеральным каналам увеличить рейтинги

Статистика первого месяца нового телесезона показала –  федеральные каналы открыли сезон 2014/15 со значительными рейтинговыми потерями относительно показателей предыдущего года. По данным медиаагентства Initiative, в сентябре существенно потеряли в рейтингах каналы «Культура», НТВ, РЕН ТВ, «Перец» и СТС. Существенно вырос рейтинг только у сугубо новостного канала «Россия 24», канала Минобороны «Звезда» и развлекательного канала «Пятница». Среди нефедеральных каналов самый значительный рывок совершил LifeNews, который спустя год после своего запуска сумел подняться на второе место среди новостных каналов по показателю «среднесуточное время просмотра».

## Погоня за новостями

Значительный прогресс продемонстрировал канал «Россия 24». По данным международного медиаагентства Initiative, в сентябре этого года рейтинг канала по сравнению с показателем прошлого сентября увеличился на 175% до 344,5 тыс. человек (в сентябре прошлого года – 126 тыс.; рейтинг в данном случае – аудитория одной «средней» минуты вещания телеканала, то есть число зрителей, которые смотрят эфир одновременно). Нарастил показатели и телеканал Министерства обороны «Звезда». Правда, всего на 8% по сравнению с прошлым сентябрем (с 230 тыс. человек в сентябре прошлого года до 246 тыс. – в этом).

Доли корифеев российского ТВ относительно начала прошлого телесезона либо упали, либо перестали расти. Самое большое падение рейтинга продемонстрировал телеканал «Культура» – минус 25% по сравнению с сентябрем прошлого года. Еще прошлым сентябрем аудитория одной средней минуты канала составляла

163,6 тыс. человек, в начале нового сезона количество зрителей сократилось до 122 тыс.

Следом идет РЕН ТВ, рейтинг которого в этом сентябре снизился на 23%. В прошлом сентябре наибольшей популярностью у зрителей канала пользовались выпуски новых российских мультфильмов («Алеша Попович и Тугарин змей», «Илья Муромец и Соловей-разбойник», «Три богатыря на дальних берегах»), говорят в Initiative.

Впрочем, приведенные цифры не совсем корректны, – считают на телеканале.

– Общая цифра по аудитории не может показать объективной картины. Если подсчет велся по аудитории 4+, то такая статистика ни о чем не говорит, это как оценивать финансовые показатели компании по МСФО, где можно «нарисовать» при желании что угодно. Канал делает ставку на премиальную аудиторию (25–49 лет), и по ней наблюдается существенный рост. Рекламодателям интересна именно такая качественная аудитория, причем по большей части женская. Это уже финансово состоявшиеся, платежеспособные граждане. И естественно, что сетка строится под их интересы и пожелания, – отмечают представители РЕН ТВ.

Естественно, телеканал не игнорирует и потребности зрителей в новостях: в сентябре стартовала информационно-аналитическая программа «Добров в эфире», популярность которой растет с каждым новым выпуском.

Аудиторные потери понес развлекательный канал «Перец» (–17%), семейный СТС (–14%) и НТВ (–11%). Ухудшили свои показатели «ТВ Центр», ТНТ и ТВЗ, у «Первого канала» динамика нулевая.

– За последний телесезон доля новостей выросла впервые после кризиса 2008 года, – говорят в Initiative. – Новости заменили фильмы, доля которых снижалась в долгосрочном периоде. Рост развлекательных передач остановился.

Аудиторный сдвиг канала «Россия 24» обусловлен растущим интересом российских телезрителей к новостным программам. Это же объясняет неудачу «Культуры» в новом сезоне.

– Падение связано с общими тенденциями изменения телевизионной аудитории, – пояснили «Известиям» на телеканале «Культура». – Кроме того, зрители пристально следили за политической ситуацией, выбирая соответствующие программы.

Как писали «Известия», с марта 2014 года россияне стали тратить на просмотр теленовостей в два раза больше, чем обычно, – в среднем 52–54 минуты в сутки. Эксперты связывают это с интересом россиян к теме Крыма и украинского кризиса в целом. Именно в феврале-марте суточный аудиторный охват федеральных каналов – «Первого канала», «России 1», «России 24», НТВ, «ТВ Центра», РЕН ТВ, «Пятого канала», Euronews и телеканала «Звезда» – достиг своего пика за два года. Но в сентябре среднесуточные охваты аудитории снизились практически у всех каналов.

Среди новостных каналов самый существенный прирост по аудитории и времени просмотра у телеканала LifeNews, который медиаагентства не относят к федеральным телеканалам. Согласно последним данным TNS, телеканал, запущенный в сентябре 2013 года, вышел к августу 2014 года на третье место (после «России 24» и РБК-ТВ) по охвату аудитории и на второе место (после «России 24») по среднесуточному времени просмотра. По подсчетам TNS, зрители в среднем смотрели LifeNews 31 минуту в день, «Дождь» – 21 минуту, а канал РБК – около 20. У «Россия 24» – 50,4 минуты.

– Наш телеканал хорошо зарекомендовал себя в освещении конфликта на Украине и событий, вызывавших наибольший интерес зрителей. Будь то майдан в Киеве, «вежливые люди» в Крыму, референдум на полуострове и, наконец, столкновения на юго-востоке Украины между силами ополчения и армии Украины – везде наши группы показывали события в прямом эфире. Именно оперативность и эксклюзивные сюжеты, на мой взгляд, и

позволили каналу так хорошо стартовать и быстро набрать аудиторию. Причем весьма лояльную – об этом говорит среднесуточное время просмотра. Это позволило нам всего за год обогнать по цифрам телеканал «Дождь» и РБК-ТВ, – говорит главный редактор телеканала LifeNews Анатолий Сулейманов.

По мнению экспертов, появление нового игрока стимулировало и остальных работать более оперативно.

– LifeNews смог изменить расстановку на медийном поле и всего за год заставил считаться с собой не только кабельные или неэфирные каналы, но даже федеральные. Знаю, что после запуска LifeNews руководство крупных телеканалов заставило пересмотреть свою работу сотрудников новостных редакций. То, как канал показывал события с Украины, – образец оперативности, – признал топ-менеджер крупного федерального канала.

### **Новости заменяют кино и развлечения**

Советник гендиректора ВГТРК Виктория Арутюнова отмечает, что федеральные каналы наращивают рейтинги за счет новостного контента и общественно-политических шоу, обсуждающих события в стране и мире. Так, самыми популярными на канале «Россия 1» являются передача «Вести недели» с Дмитрием Киселевым и ток-шоу с Владимиром Соловьевым «Поединок» и «Вечер».

– Это свидетельствует о том, что люди не хотят развлекаться, они хотят ориентироваться в том, что происходит в мире, – говорит Арутюнова.

Сейчас половина контента эфирных каналов – это кино, 21% – развлекательные передачи, а 17% – новости. Еще в сентябре 2012-го – июне 2013-го картина была несколько иной: кино отводилось 55%, развлекательным программам – 22%, а новостным – всего 11% эфира. Другими словами, новости «съели» часть киноэфира.

В этом сезоне главные конкуренты «Россия 1» и «Первый канал»

практически остановились в росте рейтинга. Доля «Первого канала» в сентябре составила 14%, как и в прошлом году, «России 1» потяжелела на 2%, до 12%. При этом их охваты аудитории похудели. Так в сентябре 2013 года, по данным TNS Russia, хотя бы минуту в сутки «Первый канал» смотрело 27,5 млн человек, сейчас – на миллион человек меньше. Аналогичная ситуация и у «России 1». Среднесуточный охват в прошлом сентябре составил 25,4 млн человек, в этом – 24,6 млн.

В отличие от каналов ВГТРК рейтинг «Первого канала» прирастает за счет развлекательных шоу. В сентябре «Первый канал» запустил более десятка премьер, в том числе и аналитические передачи («Толстой. Воскресенье», например), и несколько сериалов, однако наибольший рейтинг имеет музыкальный проект «Голос». Вслед за «Первым» вокальные проекты запустили «Россия 1» («Артист») и НТВ («Хочу к Меладзе»).

Существенное увеличение рейтинга продемонстрировал только один развлекательный эфирный канал – «Пятница», на 28%. Доля канала в сентябре относительно прошлого года подросла на треть, до 2,2%. Причем прирост обеспечила взрослая аудитория, не являющаяся целевой для телеканала. Среди активов «СТС Медиа» подрос только рейтинг «Домашний», но незначительно – на 2%. Больше всего зрителей на этом канале собирают сериалы «Великолепный век» и «Восточные ночи». Принадлежащий холдингу «Перец» потерял 17% (в этом сезоне у канала практически не было премьер), а флагманский канал СТС – 14%, в новом сезоне он запустил сериалы «Семейный бизнес», «Ангелика» и новый сезон «Восьмидесятых».

Аудиторные потери развлекательных каналов отнюдь не означают потерь рекламодателя для канала, поясняет гендиректор крупной компании-продавца рекламы «Алькасар» (продает рекламу на каналах НТВ, ТНТ, «ТВ Центр» и «Звезда») Алексей Южанов.

– Рекламодатель – заложник своей целевой аудитории. Развлекательные каналы генерируют самые востребованные аудитории, например молодых женщин, – следовательно, говорить

о том, что эти каналы пострадали, неправильно. Некоторое снижение в одном месяце может быть скомпенсировано в последующих, – говорит он.

Источник: <http://izvestia.ru/news/578016>

Фото: Известия