

Специфика программирования гендерно ориентированных телеканалов (на примере телеканалов "Россия 2" и "Домашний")

Бердяева Мария Максимовна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: berdyaevamaria@yandex.ru

Телевизионным программированием называют формирование и распределение контента в эфирной сетке. Формирование и наполнение программной сетки в соответствии с интересами аудитории и возможностями канала позволяют привлечь максимальное количество зрителей. А потому - одним из важнейших условий эффективного программирования являются четкие представления об особенностях аудитории телеканала. В данной работе мы сфокусировали внимание на специфике создания эфирной сетки телеканалов, ориентированных отдельно на мужскую и женскую аудиторию.

Безусловно, в телевизионном программировании независимо от концепции канала и характеристик его аудитории существуют общие устоявшиеся тенденции. Телесмотрение можно разделить на четыре временных промежутка: утро - с 07:00 до 09:00 (утренний prime-time), день - с 09:00 до 17:00, вечер - с 17:00 до 23:00 (вечерний prime-time) и ночь - с 23:00 до 07:00. Высокая доля аудитории бывает утром, после чего наблюдается резкое падение, затем доля медленно растет в течение дня, в вечернее время резко поднимается и, наконец, опускается ночью. Кроме того, существует два подхода к телевизионному программированию: активный и пассивный. Активное программирование подразумевает составление сетки, которая не учитывает особенности распределения контента на других каналах, в первую очередь - конкурентах. Активное программирование позволяет периодически менять общие тенденции программирования в медийном пространстве, выступать каналу в качестве новатора и формировать новые предпочтения аудитории. Пассивное же программирование, наоборот, ориентируется на устоявшиеся стандартные показатели телесмотрения. Также есть три варианта размещения программ в телевизионном эфире: вертикальное, линейное и блоковое программирование. В вертикальном программировании телепрограмма выходит в эфир один раз в неделю в определенный день и в определенное время. Линейное или горизонтальное программирование подразумевает, что программы выходят в эфир ежедневно в одно и то же время, за исключением выходных дней, для которых составляется отдельная сетка. Блоковое программирование больше свойственно кабельному телевидению и подразумевает формирование блоков, которые повторяются несколько раз в течение суток. Все вышеперечисленные принципы лежат в основе программирования и мужских, и женских телеканалов. Но существуют разные модели телепотребления, среди которых для нашего исследования особый интерес представляют мужской и женский типы. Мужской тип представляет сочетание «сосредоточенного» просмотра с «запшингом» (постоянным переключением каналов), когда зрители смотрят телевизор, не отвлекаясь, но при этом часто переключают каналы. Женский тип - это непрерывное длительное телесмотрение (от начала до конца выбранную передачу и один канал на протяжении всего телепросмотра), но фоновое, что характерно для женщин, которые смотрят телевизор, одновременно занимаясь другими делами.

В данной работе мы исследовали специфику программирования двух гендерно ориентированных телеканалов, имеющих наиболее широкий охват аудитории - это «Россия 2» (среднесуточная доля по России 2,3%) и «Домашний» (среднесуточная доля по России 2,4%). Проведенное нами исследование показало, что принципы программирования каналов, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию, действительно отличаются. И

для «России 2», и для «Домашнего» программирование является горизонтальным, но если на женском канале время выхода программ в эфир строго фиксировано, то на «России 2» регулярно допускаются сдвиги, что с точки зрения мужского типа телесмотрения создает некий эффект неожиданности и может привлечь внимание мужской аудитории. «Россия 2» является характерным примером активного программирования, когда канал не ориентируется на то, что могут транслировать его конкуренты. Связано это с тем, что у других телеканалов для мужчин - намного меньше охват аудитории и намного уже специализация, то есть менее разнообразный контент, что не представляет опасности для «России 2» в смысле потери зрителей. Программирование «Домашнего» также можно считать активным, но исключением здесь являются некоторые шоу, которые канал ставит по времени так, чтобы они не совпали со временем выхода в эфир аналогичных программ на других телеканалах. Интересно и то, что ни мужской, ни женский телеканалы не борются за внимание зрителя, ни в утренний, ни в вечерний прайм-тайм, транслируя в это время преимущественно сериалы (на обоих телеканалах) или спортивные соревнования (только на «России 2»). Также результаты нашего исследования показали различия между тем, что и в каком объеме смотрят мужчины и женщины. Например, на «России 2» не существует в чистом виде социальных программ, только программы, включающие в себя социальную тематику как одну из основных. Такие программы занимают от 0 до 8% эфира, тогда как на «Домашнем» социальные программы занимают до 20 % эфира в будние дни. Любопытно и то, что на телеканале для женщин нет информационных и спортивных программ, тогда как спортивная тематика занимает лидирующие позиции в эфире «России 2». Развлекательный контент каналов имеет и сходства, и различия. Так, больше 30% времени в будние дни и на мужском, и на женском телеканалах занимают сериалы и художественные фильмы. Но в то же время в выходные дни количество сериалов на «России 2» снижается в 3 раза, тогда как, на «Домашнем» подобного контента становится даже больше - около 50%. Кроме того, женщин больше привлекают развлекательные шоу о личных отношениях, кулинарные программы, мужчин же - спорт. Подобные тематические расхождения наблюдаются и в познавательном контенте. Мужчины предпочитают документальное кино и научно-популярные программы, а женщин привлекают вопросы ведения хозяйства и воспитания детей. В целом же познавательный контент на «России 2» занимает почти в два раза больше времени, чем на «Домашнем».

Таким образом, данное исследование показывает, что специфика программирования гендерно ориентированных телеканалов включает в себя грамотный подбор и распределение разнообразного контента в соответствии с интересами и образом жизни мужской и женской половины общества, а также особенностям мужского и женского телесмотрения. Кроме того, анализ специфики программирования гендерно ориентированных каналов показывает сходства и различия между мужской и женской аудиторией, как с точки зрения интересов, так и с позиции жанровых, форматных и типологических предпочтений.

Слова благодарности

Выражаю благодарность своему научному руководителю ст. преп. Лобашову Роману Александровичу за поддержку и помощь в создании работы.