

**Антикризисные меры Первого канала, телеканалов Россия 1 и НТВ в 2014-2016 гг.**

**Научный руководитель – Толоконникова Анна Владимировна**

***Бычкова Татьяна Сергеевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: tanya.bts@mail.ru*

На сегодняшний день в России телевидение все еще является самым массовым и востребованным средством массовой информации [2], а самыми популярными и крупными по аудитории в телеиндустрии остаются каналы «большой тройки» [3] - Первый канал, Россия 1 и НТВ. Поэтому анализ антикризисных мер этих телеканалов в период 2014-2016 годов является актуальной и важной темой для исследования.

Но экономический кризис был отнюдь не единственным фактором, который отразился на их деятельности в данный период. Особое влияние имела тенденция ухода рекламодателей на другие платформы. Угроза потери их бюджетов заставила телеканалы искать новые модели монетизации интересов конкретной нишевой аудитории [5].

Среди антикризисных мер, предпринимаемых в медиабизнесе, исследователи выделяют несколько направлений [4], [7]:

- реорганизация и оптимизация штата
- изменение системы управления редакцией
- расширение аудитории, изменение системы управления контентом
- выход на новый конвергентный этап
- сокращение расходов на приобретение контента,
- использование всех информационных шансов
- заморозка проектов
- урезание зарплаты сотрудникам и сокращение штата
- привлечение больших средств рекламодателей за счёт более выгодных условий размещения
- сокращение закупок контента за рубежом
- корректировка программирования и наполнения контентом
- аккумуляция и оптимизация распределения больших финансовых потоков, концентрация авторских прав и творческих ресурсов

Большая часть мер, которые предпринимались каналами «большой тройки», была направлена на изменение контента. На это моментально отреагировали зрители, что отразилось в рейтингах телесмотрения [8]. В условиях конкуренции за каждый пункт рейтинга сетки вещания трех телеканалов включили в себя все больше похожих форматов передач. Но из-за особенностей внутреннего менеджмента, бюджетного ограничения и различия в методах продвижения контента одни и те же меры были реализованы по-разному, принося положительный эффект в развитие одних и оказываясь неэффективными для других каналов.

### Источники и литература

- 1) Бородина А. 2004–2014: что поменялось на российском телевидении. // Slon.ru 2015. URL: <https://slon.ru/specials/russian-tv-2004-2014/#4>
- 2) Вартанова Е. Л. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2015.
- 3) Вартанова Е. Л. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2014. М., 2013.
- 4) Вырковский А. В. Антикризисное управление в конвергентной среде: опыт одного СМИ. // Меди@льманах. 2015. No. 1.
- 5) Гайнулин А. О будущем телевидения и телерекламе. // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2015. No. 4-5.
- 6) Родионова Н. В. Антикризисный менеджмент. М., 2002.
- 7) Толоконникова А. В. Антикризисное ТВ. // Меди@льманах. 2009. No. 6.
- 8) TNS TV Index: <http://tns-global.ru>