

## Андрею Малахову не удалось перетянуть за собой постоянную аудиторию ток-шоу «Пусть говорят» на Россию 1.

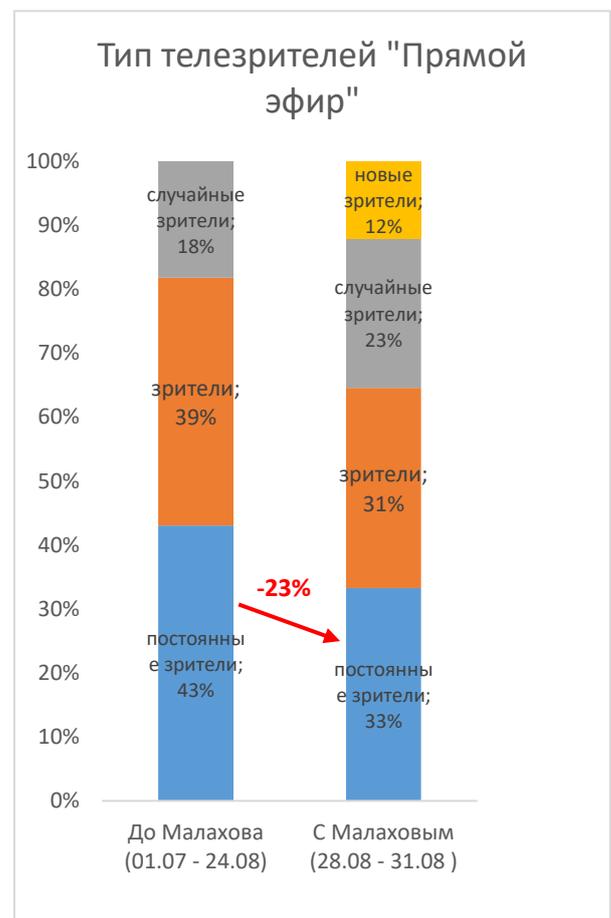
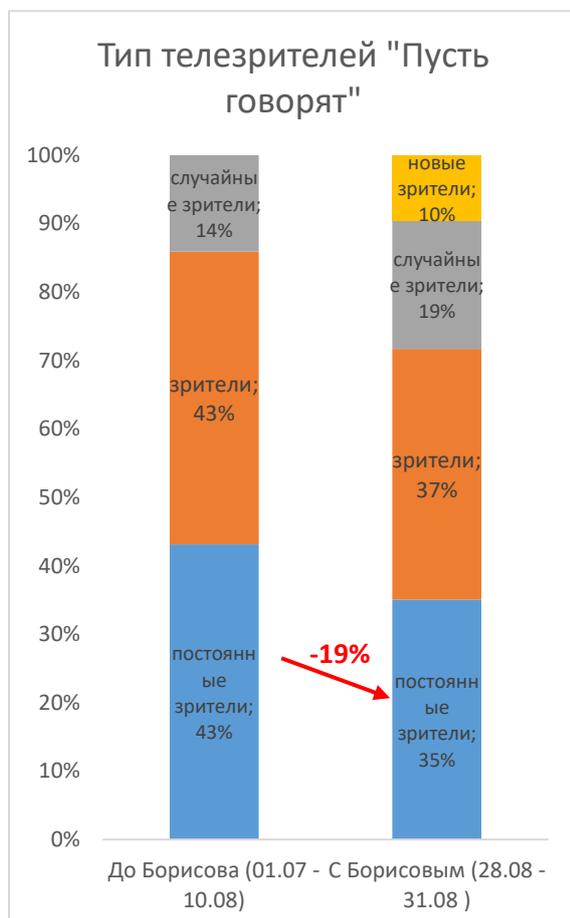
Москва, 4 сентября 2017 года – [MediaHills](#), российская аналитическая компания, которая занимается анализом телеаудитории, измерила реакцию телезрителей на смену ведущих в популярных ток-шоу «Пусть говорят» на Первом канале и «Прямой эфир» на канале России 1.

С 14 августа Дмитрий Борисов в телепередаче «Пусть говорят» сменил популярного телеведущего Андрея Малахова, который перешел на телеканал Россия 1 и с 25 августа начал вести ток-шоу «Прямой эфир».

По результатам измерений MediaHills, Андрею Малахову не удалось перетянуть аудиторию постоянных зрителей «Пусть говорят» на Россию 1. «Прямой эфир» получил только **5%** от аудитории постоянных зрителей «Пусть говорят». При этом только **1%** из этой аудитории полностью перешел на просмотр «Прямого эфира», а **4%** зрителей начали смотреть обе телепередачи.

Таким образом, можно сделать вывод, что Первому каналу и Дмитрию Борисову удалось сохранить основную аудиторию «Пусть говорят» на канале.

Смена ведущих вызвала повышенный интерес к обоим ток-шоу, доля «Пусть говорят» выросла на **3%** (сравнение 1.07.17-13.08.17 и 15.08.17-31.08.17), а «Прямого эфира» на **22%** (сравнение 1.07.17-24.08.17 и 28.08.17-01.09.17). Однако доля постоянных зрителей за эти же периоды существенно сократилась. «Пусть говорят» потеряла **19%** от зрительского ядра, а «Прямой эфир» **23%**. Но компенсировать существенную потерю постоянных телезрителей удалось за счет привлечения внимания новой аудитории.



В связи с широким освещением в СМИ событий, связанных со сменой ведущих и переходом Андрея Малахова на работу с Первого канала на Россию 1, премьерные выпуски с новыми ведущими получили повышенную долю зрительского внимания. Так доля «Пусть говорят» от 14 августа превысила обычную долю августа 2017 года на **36%**, а доля «Прямого эфира» от 25 августа превысила обычную долю августа 2017 года на **53%**.



Таким образом, смена ведущих, с одной стороны, привела к росту долей ток-шоу, но, с другой стороны, вызвала существенную ротацию телезрителей на обоих телеканалах. Ведущие смогли привлечь новую аудиторию, но значительная часть постоянных телезрителей негативно восприняла изменения и ушла с телепередач.

### О компании MediaHills

**MediaHills (АО «МЕДИА ХИЛС»)** – российская аналитическая компания, которая проводит измерения телевизионной аудитории на основании собственной измерительной панели, в которую интегрированы данные 215 операторов связи. Охват составляет более 116 тыс. домохозяйств в 101 российском городе. Отдельно компания осуществляет анализ аудитории рекламных роликов на основе собственной системы мониторинга телевизионного эфира в 9 городах РФ.