

Перспективность возвращения «старых» форматов на российское телевидение на примере «Танцев со звездами»

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Казачкова Александра Юрьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: Alex59664@icloud.com

В последние пять лет на российском телевидении наблюдается тенденция возрождения «старых» форматов развлекательных шоу. В 2017 году на телеканале «Муз-ТВ» стартовало музыкальное реалити-шоу «Новая Фабрика Звезд», которое стало перезапуском одноименной программы на «Первом канале». Или, например, легендарный «Последний герой» (который прежде выходил на «Первом канале» с 2001 года) вернулся на экраны в 2019 году, спустя десять лет, но уже в эфире телеканала «ТВ-3». И уже три года подряд канал выпускает новые сезоны. В том же 2019 году страна вновь увидела приключенческий проект «Форт Боярд. Возвращение» на телеканале СТС, некогда очень популярный на «Первом канале». В 2020 году в эфире «Первого канала» вышло шоу «Ледниковый период», спустя 4 года. И после такого же четырехлетнего перерыва весной 2020 года вернулось на телеэкраны шоу «Танцы со звездами» («Россия 1»).

Несмотря на то, что конкуренция растет, производители телевизионного контента в борьбе за аудиторию придумывают различные новые форматы, обновляют жанры, но мы видим, что многие телеканалы по-прежнему отдают предпочтение проверенным «старым» проектам. Это дало серьезный повод, чтобы внимательнее рассмотреть популярные форматы прошлого десятилетия, которые любила и смотрела вся страна.

Формат «Strictly Come Dancing» был куплен у канала BBC. «Танцы со звездами» — развлекательное телешоу, стартовавшее на телеканале «Россия 1» в 2006 году. В шоу участвуют пары, каждая из которых состоит из профессионального танцора и звезды телеэкрана, кинематографа, театра и т.п.. После выступления каждой пары жюри выставляет оценки. После очередного выпуска телешоу начинается голосование телезрителей — посылкой SMS-сообщений. Оценка публики суммируется с оценкой профессионалов. Пара, которая набрала наименьшее количество баллов, покидает шоу. В финальной передаче сезона определяется победитель.

Весной 2020 года «Танцы со звездами» был одним из немногих проектов, который из-за пандемии не приостановил работу и каждую неделю выходил в прямом эфире. Сезон прошел с хорошими показателями (средний рейтинг - 4,1 %, средняя доля - 12,3 %)[1]. Не прошло и года, как в январе запустили новый сезон «Танцев со звездами». И он также прошел с не меньшим успехом. Средний рейтинг выпусков за весь сезон составлял 3,5%, средняя доля - 11,4%. А доля финального выпуска составила 12,1% и программа заняла 16 строчку в списке «100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет» за неделю[2]. Эти показатели говорят о том, что проект действительно не потерял своей актуальности.

Помимо рейтинговых показателей, критерием оценки перспективности данного проекта в данном исследовании были время просмотра телешоу, возраст аудитории, количество просмотров выпусков шоу в сети Интернет, количество рекламодателей, желающих интегрировать свою продукцию в шоу, экспертное мнение людей, изучающих телевизионные процессы, и мнение экспертов, работающих в шоу «Танцы со звездами». Отметим, что

проект боролся за молодую аудиторию, привлекая к участию в танцах молодых блогеров и популярных и рэп-исполнителей, а также запуская танцевальные челленджи в Тик-ток и Инстаграм.

В проводимом исследовании на примере данного шоу мы видим, что не всегда нужно придумывать колесо и ломать то, что работает. Николай Картозия, генеральный директор телеканала «Пятница!» на лекции для студентов «Студии Пятницы!» сравнил проекты, которые пытаются возродить, с вином: «Старые популярные проекты, которые сейчас телеканалы пытаются активно перезапускать, они как хорошее вино. Они должны были настояться». То есть проект должен был какое-то время «полежать» в тени, а потом снова выйти на суд зрителей[1].

Могло показаться, что с приходом эпохи блогинга произойдет смещение акцентов и упадок интереса к «старым» телевизионным шоу. Но результаты исследования в 2020 г. и начала 2021 года показывают, что программы данного формата не обесценились. Поэтому сегодня их недооценивать не стоит. Но все же необходимо понимать, что позитивный результат напрямую зависит от телеканалов, на которых размещается данный контент, от выбора стратегии владельцев телеканалов, от ценностно-нравственных ориентиров производителей программ этого типа, их профессионального мастерства, творческого потенциала. Также нельзя забывать о содержательности и познавательности развлекательных шоу, увеличивая творческую и музыкальную составляющую. Кроме того, новая формирующаяся цифровая среда требует обновления контента и добавления в него интересных поворотов и «фишек», в соответствии с требованиями цифровой эпохи. И только это может и должно принести успех.

Источники и литература

- 1) Круглова Л. А., Казачкова А. Ю. Музыкальные реалити-шоу на российском телевидении (2017–2018 гг.) // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2020. — Т. 26, № 1. — С. 48–59.
- 2) Mediascope: <https://mediascope.net/>