

**Форматно-тематическая модель развлекательного телевидения в России в 2017 и 2021 гг.**

**Научный руководитель – Долгова Юлия Игоревна**

***Ершов Никита Олегович***

*Аспирант*

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

*E-mail: nik\_ershov@yahoo.com*

Сегодня одними из наиболее значимых и актуальных вопросов при изучении становления и развития развлекательного телевидения являются анализ специфики данного типа вещания, а также изучение типологий и концепций развлекательного телевидения. Интенсивно развивающиеся процессы реформирования медиарынка, которые обоснованы становлением и активным использованием современных информационно-коммуникативных технологий и освоением новых digital-продуктов, привели к преобразованию профессиональных навыков, которыми должны обладать представители сообщества. Бесспорно, при производстве телевизионного продукта или при приобретении прав на трансляцию зарубежных программ или художественных фильмов важную роль играют контент-стратегия канала, его целевая аудитория, флагманские проекты, а также приемы программирования. Определение тематики телеканала напрямую связано с концептуальной стратегией развития медиаресурса, которая позволяет планировать в долгосрочной перспективе различные бизнес-процессы. В условиях рыночной экономики формирование тематической модели канала - первоочередная задача, на которой строится стратегия продвижения контента, определения потенциальной и лояльной аудитории и, следовательно, без которой не может основываться бизнес-модель данного вида СМИ.

В условиях развития цифровой среды, в медиaprостранстве возникают новые ресурсы, которые предоставляют аудитории доступ к информации. Телевидение считается одним из наиболее общедоступных, а вместе с тем и востребованным средством массовой коммуникации. Конец XX - начало XXI вв. можно считать этапом закрепления за развлекательным телевидением статуса одного из ключевых направлений вещания. Подобные программы оказывают большое влияние на становление и развитие социальных групп, а также характерных социальных норм и правил поведения. Контент развлекательного характера становится одним из наиболее доступных способов проведения досуга.

Увеличение числа зрителей развлекательного контента является иллюстрацией быстрорастущей коммерциализации современного телевидения как российского, так и зарубежного. Новые экономические реалии побуждают телесети к привлечению новой аудитории, которую заинтересует весь спектр развлекательных программ телеканала.

Бесспорно, сегодня медиахолдинги, продакшн-компании постоянно производят и представляют в эфире новые телевизионные продукты. Документально-художественный контент находится в постоянном развитии. Однако не редки случаи, когда в стремлении привлечь и удержать новую аудиторию, телеканалы производят проекты, которые уступают по качеству не только зарубежным, но и российским аналогам. Конечно, у такого продукта есть право на существование. И если он не интересен телевизионному зрителю, то у него еще есть возможность найти свою аудиторию в Интернете, через дистрибуцию на различных платформах, среди которых социальные сети и онлайн-кинотеатры.

В рамках исследования мы пришли к выводу, что среди программ документально-художественных жанров наиболее популярны проекты, которые относятся к реалити-шоу,

шоу и юмористическим шоу, ток-шоу, среди которых «Comedy Club», «Игра», «Пацанки», «Звезды в Африке» и многие другие. То есть, аудитории интересны жанры, которые связывают вымышленную экранную реальность с повседневной жизнью людей, моделируют и воспроизводят различные стороны жизни человека, и, тем самым, способствуют адаптации зрителя к меняющимся условиям реальности.

Мы пришли к выводу, что, в целом, программные стратегии телеканалов развлекательного в будние и выходные дни отличаются незначительно. На ТНТ в будние дни в эфире преобладали сериалы и юмористические шоу, в выходные дни на канале чаще всего показывали художественные фильмы и юмористические проекты. Руководство телеканала «Пятница» придерживалось стратегии увеличения количества реалити-шоу и шоу во все дни. Кроме того, в выходные дни в эфире канала также часто показывали полнометражные фильмы и мультфильмы. Для канала СТС как в будние, так и в выходные дни, характерно преобладание в эфире фильмов и сериалов.

Также в рамках исследования мы изучили форматно-тематические модели телеканалов СТС, ТНТ и «Пятница» в период с августа по декабрь в 2017 и 2021 годах соответственно. Мы установили, что за 5 лет на каждом канале произошли определенные изменения. Мы установили, что все телеканалы увеличили процент программ-документально-художественной группы жанров в своих эфирах. Эта тенденция распространяется как на будние, так и на выходные дни. Для телеканала СТС был характерен показ юмористических шоу «Уральские пельмени», «Суперлига». В 2017 году на канале транслировали также музыкальное шоу «Успех» и проект «Детский КВН». Кроме того, на канале СТС большее значение уделяется сериальному показу. Для телеканала ТНТ также характерна тенденция к сериальному показу. Однако несмотря на это, на канале в период с 2017 по 2021 года заметно увеличилось число программ документально-художественных жанров. Среди флагманских проектов ТНТ следует выделить юмористические шоу, которые чаще других проектов показывали в эфире канала. По результатам анализа мы также установили, что в течение пяти лет процент документально-художественного контента в эфире телеканала «Пятница» был выше, чем на других каналах, программные верстки которых мы изучили.

Мы считаем, что наиболее выгодная контент-стратегия разработана на телеканале СТС, в эфире которого преобладают сериалы и полнометражные фильмы. Успешность выработанной программной политики подтверждается и рейтингами телеканала. Если в 2017 году доля канала среди аудитории «4+» составляла 4,9% [1, с. 28], что было седьмым показателем среди российских каналов, то в 2020 году доля в этом сегменте аудитории выросла до 5,3% [2, с. 37], что стало шестым показателем на российском телевидение. Если говорить о показателях в целевой группу (для СТС это все жители от 10 до 45 лет), то в 2017 году доля составляла 9,2%, а к 2021 году она возросла до 10,3%.

### Источники и литература

- 1) Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018.
- 2) Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, 2021.