Могилевская Василиса Сергеевна

Аспирант

Кафедра телерадиожурналистики, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, e-mail: vasilisazykova@gmail.com

Vasilisa S. Mogilevskaia

PhD Student

Department of TV and Radio Journalism, School of Journalism & Mass Communications, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation, e-mail: vasilisazykova@gmail.com

Трансформация программной стратегии нишевого развлекательного телеканала в условиях конкурентной медиасреды (на примере СТС и ТНТ)

Аннотация. В условиях конкурентной медиасреды, сформировавшейся в последнее десятилетие, линейные телеканалы уделяют особое внимание планированию эфира и корректируют свои стратегии программирования в соответствии с вызовами рынка. В данной статье представлены результаты исследования, явившегося попыткой проанализировать изменения, произошедшие с 2012 г. в программинге нишевых развлекательных каналов СТС и ТНТ. Созданные во второй половине 1990-х гг., оба вещателя и сегодня сохраняют популярность у целевой аудитории; актуальным представилось выяснить, как трансформировались их программные стратегии с учетом возросшей конкуренции, в том числе со стороны нелинейных сервисов. В основу исследования лег метод количественного контент-анализа с последующим сопоставлением полученных результатов; его хронологические рамки оказались ограничены четырьмя неделями вещания телеканалов, случайным образом отобранными из 2012 и 2020 гг. В ходе работы были определены жанрово-тематические характеристики эфирного наполнения СТС и ТНТ, установлено происхождение транслировавшихся передач, дана оценка качества киносериального контента, а также зафиксированы тактики программирования, использованные при формировании сеток вещания. В результате был сделан вывод о существенном влиянии изменившейся медиасреды на планирование эфира обоих вещателей: и ТНТ, и СТС с годами стали активнее задействовать приемы программинга, нацеленные на удержание аудитории и обеспечение ее естественного течения между тайм-слотами, и уделять большее внимание качеству отбираемого контента (собственного производства и киносериального, соответственно) для показа. Несмотря на определенные различия, в целом программные стратегии обоих телеканалов оказались схожими; учитывая аудиторные показатели СТС и ТНТ, можно говорить об успешности подобного подхода к планированию эфира, наиболее эффективного в сочетании с активным присутствием вещателя в интернете.

Ключевые слова. Телевизионное программирование, нишевой телеканал, линейное телевидение, сетка вещания, контент-стратегия, СТС, TNT.

Информация о статье. Дата поступления 5 октября 2021 г.; дата принятия к печати 8 ноября 2021 г.; дата онлайн-размещения 15 декабря 2021

Transformation of the Program Strategy of a Niche Entertainment TV Channel under Conditions of a Competitive Media Environment (on the Example of STS and TNT)

Abstract. Under conditions of a competitive media environment, linear TV channels should pay special attention to broadcast planning. This article presents the results of a study that was an attempt to analyze the changes that have occurred since 2012 in the programming of niche entertainment channels STS and TNT. Created in the second half of the 1990s, both TV networks remain popular among the target audience today; it seemed relevant to find out how their programming strategies were transformed taking into account the increased competition, including the one from non-linear services. The study was based on the method of quantitative content analysis with further comparison of the results obtained. In the course of the work, the genre and thematic characteristics of broadcasters' content were determined, the origin of telecasts was established, the quality of films and series was assessed, and the programming tactics used in the formation of broadcast grids were analyzed. The study found that the changed media environment had a significant impact on the broadcast planning of both TV channels: over the years, both TNT and STS have become more active in using programming techniques aimed at retaining the audience and ensuring its natural flow between time slots, as well as taking a more careful approach to selecting content for showing. Taking into account the audience ratings of STS and TNT, we can talk about the success of such an approach to broadcast planning, which becomes more effective in combination with the broadcaster's active presence on the Internet.

Keywords. Television programming, niche TV channel, linear television, broadcast grid, content strategy, STS, TNT.

Article info. Received October 5, 2021; accepted November 8, 2021; available online December 15, 2021.

Введение

Несмотря на сохраняющуюся общемировую тенденцию к снижению линейного телепотребления, в России в 2020 г. хотя бы раз в месяц включали телевизор 97 % жителей городов с населением более 100 тыс. чел., раз в неделю — 88 %, ежедневно — 67 % (т.е. более двух третей всех горожан) [1].

Последовательно увеличивается количество эфирных и неэфирных телеканалов (только в 2019 г. на отечественный рынок вышли 32 новых тематических вещателя [2]). Кроме того, телевидение продолжает выполнять важную функцию интеграции и консолидации общества — как показала практика, зрители обращаются к этому медиа в кризисные

моменты. По данным Mediascope¹, в топ программ 23–29 марта 2020 г. вошла трансляция обращения В.В. Путина по поводу «нерабочей недели» сразу по нескольким каналам — то есть множество людей сообща пытались понять, как им придется строить свою жизнь в условиях пандемии COVID-19, и ТВ помогло им пережить эту, по выражению генерального директора Первого канала Константина Эрнста, «общую эмоцию»².

Перечисленные факты позволяют говорить о востребованности линейного ТВ и его жизнеспособности как модели ведения бизнеса. Однако важно понимать, что в последнее десятилетие произошло значительное усложнение конкурентной среды. О том, что телевидение в его традиционном понимании может когда-нибудь проиграть в схватке с нелинейными сервисами, зарубежные специалисты заговорили в конце 2000-х гг. «Цифровые приемники положат конец телевидению, каким мы его знаем, даже будучи лишь переходной технологией к целому “миру по запросу”». Принцип расписания передач от телесетей (если не сами телесети) исчезнет за ненадобностью»³, — предсказывали в американском отраслевом издании *Broadcasting & Cable* [3]. В России на новые варианты телепотребления и

их возможные последствия для традиционного ТВ обратили внимание несколько позже [4–6]. Наиболее радикальные предположения о будущем линейного телевидения озвучиваются в последнее время, когда проникновение интернета в мире достигло 59 %, а в нашей стране — более 80 %. Так, президент Союза профессионалов, содействующих развитию медиакоммуникационной отрасли, Михаил Демин спрогнозировал, что телевидение в режиме реального времени к 2037 г. потеряет смысл, так как просто не останется людей, которые смотрели бы телевизор⁴.

Пока технологии нелинейного просмотра доступны не всем, и сложно сказать, когда их проникновение приблизится к 100 % (это касается не только России, но и стран, гораздо раньше «распробовавших» видео по запросу [7]). Но спрос на такие сервисы стабильно растет [8]. Очевидно поэтому, что программирование «традиционных» телеканалов сегодня должно строиться с учетом сложной конкурентной медиасреды, игнорировать которую вещатели, стремящиеся к сохранению и увеличению своей аудитории, не вправе.

Теоретическое (методологическое) обоснование

В литературе, касающейся теории программирования коммерческого телевидения, как правило, описывается «традиционная» ситуация на медиарынке, при которой каналам приходится конкурировать

¹ Рейтинги // Mediascope. URL: <https://mediascope.net/data/>.

² Эрнст: для нас не является абсолютной догмой удерживать всех у ящика в гостиной // Sostav.ru. 2020. URL: <https://www.sostav.ru/publication/ernst-i-internet-45179.html>.

³ Оригинальный текст: «The DVR is going to end television as we know it, even as just a transitional technology until we move to a completely on-demand world. The idea of network schedules, if not networks themselves, will disappear into irrelevance».

⁴ К 2037 году линейное телевидение в России может потерять смысл // ТАСС. 2019. 03 сент. URL: <https://tass.ru/ekonomika/6834984>.

только друг с другом, но не с многочисленными сервисами, предоставляющими возможность просмотра контента по запросу [9–30]. С учетом информации из упомянутых источников были даны определения основным понятиям, описывающим различные аспекты планирования телеэфира.

Итак, *телевизионное программирование (программинг)* — это комплексный процесс планирования эфира телеканала, заключающийся в отборе контента на начальном этапе и составлении расписания передач с использованием существующих и новаторских тактик программирования впоследствии. Успешный программинг в коммерческой модели вещания (с определенными оговорками действующей в современной России) нацелен на максимизацию аудитории, обеспечивающую приток доходов от рекламы.

Телевизионное программирование может быть: а) горизонтальным (конкретное эфирное событие транслируется ежедневно в одно и то же время); б) вертикальным (эфирное событие транслируется один раз в неделю). Также существует активный (без учета действий конкурентов) и пассивный (с учетом действий конкурентов, соответственно) программинг.

Тактики программирования — определенные приемы, «уловки», широко используемые редакторами каналов при верстке сеток вещания. Ниже приведен список наиболее распространенных из них [9–14]:

- силовое программирование («притупление», *blunting*) — демонстрация схожих программных продуктов одновременно с конкурентом;
- контрпрограммирование (*counterprogramming*) — демонстрация

программных продуктов, принципиально отличных от транслируемых конкурентом, в одно время с ним;

- «группировка» (*stacking, blocking*) — демонстрация нескольких схожих программных продуктов подряд;

- удвоение эпизодов (*doubling*), «марафон» — частные случаи «группировки»; первый подразумевает показ двух эпизодов сериала подряд, второй — трансляцию схожих программных продуктов в течение нескольких часов/всего дня;

- «мост» (*bridging*) — тактика, при которой эфирное событие прерывается другой передачей, а затем продолжается;

- «подвешивание» (*hammocking*) — демонстрация малоизвестного, «слабого» программного продукта между двумя «сильными» эфирными событиями;

- «подпираание» (*tentpoling*) — тактика, при которой «сильная» передача окружается «слабыми» или малоизвестными, чтобы заинтересовать ими аудиторию;

- бесшовный переход между программами (*seamless transition*) — прием, реализуемый при помощи отсутствия какого-либо отвлекающего момента между двумя передачами — титров, анонсов, рекламы и т.п.;

- использование «естественного течения» аудитории — тактика, основанная на предположении, что аудитория начинающейся передачи «переходит по наследству» от только что закончившейся. Следовательно, считается, что нельзя ставить два резко отличающихся друг от друга программных продукта подряд (например, фильм ужасов вслед за детским мультфильмом).

Сетка вещания — «контурная модель» программы; набор экран-

ных произведений, расположенных в недельном отрезке времени в определенной, постоянной последовательности [15].

Тайм-слоты — традиционные временные блоки, на которые делится телеэфир в течение суток (утро 05:00–09:00, день 09:00–17:00, предпрайм 17:00–19:00, прайм-тайм 19:00–23:00, поздний вечер и ночь 23:00–05:00). Прайм-тайм — наиболее важный тайм-слот, время, когда у телевизионных экранов собирается наибольшее количество зрителей.

Телевизионное программирование нередко оказывается в фокусе внимания исследователей медиа. Ученые рассматривают контент-стратегии [16; 17] и тактики программирования [18; 19] вещателей, особенности современного телесмотрения [20–22] и другие проблемы, связанные с планированием линейного телеэфира. В качестве материала для анализа преимущественно отбираются сетки вещания каналов, соответствующие расписанию передач, транслировавшихся незадолго до проведения исследования. *Актуальность* данной работы обусловлена обращением к проблеме трансформации программных стратегий телеканалов в условиях усложнившейся конкурентной медиасреды. *Научная новизна* исследования заключается в попытке рассмотреть программное предложение вещателей в динамике и выяснить, как в целом изменился программирование линейного эфира в условиях коммуникационного изобилия. Акцент сделан на инструментах «традиционного» программирования, стратегии присутствия и продвижения контента телеканалов в интернете не рассматриваются, но могут стать темой для дальнейших исследований.

В данной статье представлены выводы, сделанные в результате рассмотрения программного наполнения нишевых вещателей, ориентированных на конкретную целевую аудиторию и отвечающих ее интересам и потребностям. Логичным показалось обратить внимание на телеканалы, сохранившие популярность в нынешних условиях, поэтому в фокусе внимания оказались СТС и ТНТ — молодежные развлекательные каналы, борющиеся за схожий аудиторный сегмент (10–45 и 14–44 соответственно) и занимающие, по данным *Mediascope*, шестое и седьмое места в ТОП-10 федерального эфира.

Объектом исследования стал контент названных каналов, предметом — особенности их программирования в разные периоды времени, целью — выявление изменений, произошедших в программных стратегиях ТНТ и СТС с учетом сложной конкурентной медиасреды. Хронологические рамки работы оказались ограничены четырьмя неделями вещания данных телеканалов, случайным образом отобранных из 2012 и 2020 гг. (по две — обычной и праздничной — из каждого). Такой выбор объясняется тем, что в 2012 г. альтернативные традиционному телевидению нелинейные сервисы, в отличие от рассматриваемых телесетей, еще не пользовались достаточной популярностью; в 2020 г. бум платформ для просмотра видео по запросу уже произошел, однако общая картина еще не была искажена последствиями пандемии новой коронавирусной инфекции (изменения в телевизионном программировании, причиной которых послужила ситуация с COVID-19, требуют отдельного изучения). Ос-

новным методом исследования стал количественный контент-анализ с последующим сопоставлением полученных результатов.

Было условлено, что особенно-сти программирования телеканала включают в себя, с одной стороны, жанрово-тематические характеристики демонстрируемого контента, с другой — специальные тактики программирования, используемые при формировании сетки вещания. В ходе работы эфирные события, транслировавшиеся на СТС и ТНТ, были классифицированы в соответствии с кодификатором, включающим в себя восемь типов передач: информационные, социально-политические, познавательные, развлекательные, детские программы, кинопоказ, сериалы и прочее [23]. Основанный на классификациях, предложенных Г.В. Кузнецовым [24], а также специалистами аналитического центра «Видео Интернешнл» [25], данный кодификатор универсален, то есть применим для анализа контента телеканалов, реализующих любую из существующих базовых программных стратегий (в данном случае — нишевую) [26], и учитывает все типы передач, которые можно обнаружить в расписании вещателя, в том числе неочевидные (например, социально-политический контент в эфире развлекательного телеканала и т.п.). Соотнесение единиц анализа (тайтлов⁵) с жанрово-тематическими категориями производилось в соответствии с общедоступной информацией о программах на сайтах СТС и ТНТ, а также в онлайн-теггидах⁶;

⁵ От англ. title — «наименование»; здесь — единица контента.

⁶ Яндекс.Телепрограмма. URL: https://tv.yandex.ru/?utm_source=main_stripe_big.

в спорных ситуациях в качестве эксперта автор работы выступал самостоятельно. Было подсчитано, какой процент от общего эфирного времени за каждую из попавших в выборку четырех недель составляет тот или иной тип передач; полученные результаты наглядно проиллюстрировали изменения, произошедшие в программных стратегиях рассматриваемых телеканалов.

Отбор и следующие за ним закупка либо самостоятельное производство контента — важный этап процесса планирования эфира, поэтому в данном исследовании было определено происхождение каждого тайтла: выявлены отечественные, зарубежные либо совместно произведенные передачи, а также закупленные у сторонних правообладателей, созданные собственными силами или специально по заказу телеканалов.

В соответствии с рейтинговыми системами порталов «Кинопоиск» и *IMDb* удалось вычислить средний зрительский балл фильмов и сериалов, в разное время отобранных для показа, и таким образом установить условный уровень их качества. Наконец, были определены тактики программирования, использованные при организации контента в сетках вещания (подробный список тактик приведен выше).

В качестве рабочей гипотезы послужило предположение о том, что к концу 2010-х гг. телеканалы активнее, чем в начале десятилетия, стали обращаться к приемам группировки однотипного контента (прежде всего — к «марафонам»), позволяющим обеспечить перетекание аудитории из одного тайм-слота в другой и создающим у зрителя иллюзию не-

линейности просмотра. Также предполагалось, что по итогам работы удастся зафиксировать улучшение качества киноконтента, отбираемого вещателями для демонстрации, и увеличение доли эксклюзивных проектов в эфире.

Программирование телеканала СТС в 2012 и 2020 гг.

Программное предложение телеканала СТС ориентировано на молодых активных зрителей в возрасте от 10 до 45 лет. Начавший вещание в 1996 г., сегодня СТС доступен более чем 96 % россиян. «Будучи универсальным развлекательным каналом, СТС стремится сочетать в своей сетке вещания российские и зарубежные программы, сериалы, ситкомы, скетчкомы и шоу. В эфире СТС выходят как оригинальные проекты собственного производства, так и адаптации лучших зарубежных

форматов»⁷, — сообщается на сайте вещателя.

В рамках данного исследования были проанализированы четыре эфирные недели телеканала СТС:

- 2–8 января 2012 г.;
- 19–25 марта 2012 г.;
- 30 декабря 2019 года — 5 января 2020 г.;
- 16–22 марта 2020 г.

В течение восьми лет, прошедших между рассматриваемыми периодами, в жанрово-тематической структуре эфира канала произошли определенные изменения (представлены в табл. 1):

В то время как доля информационных и социально-политических передач в сетке вещания СТС всегда ожидаемо стремилась к нулю, в 2020 г. был зафиксирован полный отказ от трансляции познавательных программ в пользу развлекательного

⁷ СТС // CTC Media. URL: http://ctcmedia.ru/rus/business/our_channels/ctc/.

Таблица 1

Изменения в жанрово-тематической структуре телеканала СТС (2012–2020 гг.), % от общего эфирного времени за неделю

	02.01– 08.01.2012	19.03– 25.03.2012	30.12.2019– 05.01.2020	16.03– 22.03.2020
Информационные программы	0,00	0,00	0,00	0,00
Социально-политические программы	0,00	0,89	0,15	0,00
Познавательные программы	0,00	4,61	0,00	0,00
Развлекательные программы	4,61	8,78	34,67	13,84
Детские программы	37,65	17,86	19,35	12,20
Кинопоказ	56,70	18,60	45,83	53,42
Сериалы	1,04	49,26	0,00	20,54
Прочее	0,00	0,00	0,00	0,00

контента. С годами снизилось количество передач, ориентированных на детскую аудиторию (особенно это коснулось праздничного спецпрограмминга — 37,65 % в 2012 г., 19,35 % в 2020 г.). Процент развлекательных программ, напротив, заметно вырос — в новогоднюю неделю-2020 такой контент занимал более трети эфирного времени (в 2012 г. — менее 5 %). Что касается кинопрограмм, со временем СТС стал заполнять сетку большим количеством фильмов (53,42 % против 18,60 % в «обычную» неделю), доля сериалов же сократилась (в 2012 г. ими заполнялась без малого половина сетки, в 2020 г. — чуть более 20 %). Средняя зрительская оценка киносериального контента, отбираемого для показа в эфире телеканала, с 2012 г. несколько выросла (см. табл. 2):

Говоря о происхождении программ, отмечаем увеличение коли-

Таблица 2
Средняя зрительская оценка киносериального контента телеканала СТС (2012–2020 гг.)

	Кинопоиск	IMDb
02.01–08.01.2012	7,1	6,7
19.03–25.03.2012	6,4	5,9
30.12.2019–05.01.2020	7,4	7,0
16.03–22.03.2020	6,8	6,4

чества эксклюзивных (созданных собственными силами СТС или по заказу канала) проектов в праздничном эфире, но снижение доли таковых в «обычной» сетке (см. рис. 1). Зарубежный контент традиционно преобладает над отечественным (исключение — мартовская неделя-2012, когда российские

Рис. 1. Происхождение контента телеканала СТС в 2012–2020 гг.

и иностранные тайтлы были представлены в эфире практически поровну) — см. рис. 2.

В 2012 г. СТС предпочитал горизонтальное программирование вертикальному: вырабатывая у зрителя привычку, телеканал ежедневно транслировал схожий контент в одно и то же время (например, 2–4 января в 21:15 одна за другой демонстрировались части мультфильма «Шрэк», 23–25 марта в 21:00 — трилогия «Человек-паук»). Изредка вещатель прибегал к удвоению эпизодов («Ночной дозор» и «Дневной дозор», транслировавшиеся друг за другом 5 января), «марафоны» использовались исключительно для наполнения ночного эфира. Кроме того, СТС активно использовал межпрограммки (короткие передачи, служащие для заполнения пауз в вещании) и повто-

ры передач по утрам. Прайм-тайм (19:00–23:00) в праздничные дни заполнялся фильмами и полнометражными мультфильмами, в будние дни — флагманскими сериалами канала и кинопоказом.

Восемь лет спустя вещатель несколько изменил принцип формирования сетки: сохранив элементы горизонтального программирования (все части «Гарри Поттера» с 1 января в 20:00, новые серии проекта «Корни» в 19:00 16–19 марта), СТС активнее задействовал удвоение эпизодов, «группировку» и «марафоны» — прежде всего для заполнения дневного эфира (трилогия «Назад в будущее» с 14:00 30 декабря 2019 г., «Форт Боярд» с 11:30 до 18:00 2 января, 8–16 эпизоды сериала «Кухня» с 11:45 17 марта, дилогия «Люди Икс» с 12:15 21 марта и пр.). Наиболее заметно исполь-

Рис. 2. Происхождение контента телеканала СТС в 2012–2020 гг.

зование такого приема оказалось 31 декабря 2019 г., когда весь день с 07:00 был занят новогодними выпусками шоу «Уральские пельмени». От межпрограммок СТС отказался, повторы программ ставились в ночные и утренние тайм-слоты. Прайм-тайм в праздники заполнялся кинопоказом, в будние дни — фильмами и сериалами.

Таким образом, рабочая гипотеза о более активном использовании каналом в последнее время тактик программирования, нацеленных на обеспечение естественного течения аудитории, подтвердилась; справедливым оказалось и предположение об улучшении качества киносерийного контента. Эксклюзивный контент СТС охотнее задействует в праздничном спецпрограмминге; в «стандартной» сетке такие программы тоже присутствуют, но закупленные у сторонних правообладателей тайтлы встречаются чаще.

Программирование телеканала ТНТ в 2012 и 2020 гг.

Развлекательный телеканал ТНТ ориентируется на активных молодых людей в возрасте от 14 до 44 лет. Созданный в 1998 г., сегодня он доступен более 105 млн россиян. Вещатель «известен своими авторскими развлекательными проектами — ток-шоу, сериалами, юмористическими передачами, а также нашумевшими реалити-шоу»⁸, — отмечается в материалах для рекламодателей.

В рамках данной работы были рассмотрены четыре недели вещания ТНТ; для корректности сопоставления в выборку попали даты, ранее отобранные для анализа сектор канала СТС:

– 2–8 января 2012 г.;

⁸ Реклама на ТНТ // Head Media. URL: <https://head-media.ru/tvchannels/tnt/>.

Таблица 3

Изменения в жанрово-тематической структуре телеканала ТНТ (2012–2020 гг.), % от общего эфирного времени за неделю

	02.01– 08.01.2012	19.03– 25.03.2012	30.12.2019– 05.01.2020	16.03– 22.03.2020
Информационные программы	0,00	0,00	0,00	0,00
Социально-политические программы	0,00	0,00	0,15	0,00
Познавательные программы	0,00	0,00	0,00	0,00
Развлекательные программы	67,26	36,46	92,26	66,07
Детские программы	16,37	13,99	0,00	0,00
Кинопоказ	8,04	23,21	1,04	5,65
Сериалы	8,33	26,34	6,55	28,27
Прочее	0,00	0,00	0,00	0,00

– 19–25 марта 2012 г.;
– 30 декабря 2019 г. — 5 января 2020 г.;
– 16–22 марта 2020 г.

Изменения, произошедшие за восемь лет в жанрово-тематической структуре эфира ТНТ, отображены в табл. 3:

В силу развлекательной направленности телеканала, как и в случае с СТС, фиксируется отсутствие информационных и социально-политических программ в эфире; познавательным передачам также не нашлось места в сетке ни в 2012, ни в 2020 г. Наблюдается значительный рост доли развлекательного контента (67,26 % против 92,26 % в праздничные дни, 36,46 % против 66,07 % в программинге «стандартной» недели) при полном отказе от тайтлов, рассчитанных на детскую аудиторию (в отличие от СТС, ТНТ не воспринимается как телеканал для всей семьи). Процент фильмов в эфире уменьшился, тогда как доля сериалов осталась практически неизменной (–1,78 % в праздники, +2,38 % в обычные дни).

Средние баллы, выставленные зрителями транслируемым на ТНТ фильмам и сериалам, к 2020 г. несколько снизились (исключение — оценка «Кинопоиска» для киносерийного контента «стандартной» недели, которая незначительно подросла по сравнению с 2012 г.). Учитывая снизившийся интерес канала к кинопоказу, такие результаты ожидаемы (см. табл. 4).

Что касается происхождения контента, отобранного для показа, отмечается резкое снижение количества программных продуктов, закупленных у сторонних правообладателей, в пользу передач, произ-

Таблица 4

**Средняя зрительская оценка
киносериального контента
телеканала ТНТ (2012–2020 гг.)**

	Кинопоиск	IMDb
02.01–08.01.2012	6,5	6,5
19.03–25.03.2012	6,5	6,2
30.12.2019–05.01.2020	6,0	5,4
16.03–22.03.2020	6,7	6,2

веденных собственными силами или по заказу ТНТ (в новогодние праздники-2020 доля таких проектов приблизилась к 100 %). Отечественные программы преобладают, с годами их становится в сетке все больше. Визуализация данных о происхождении эфирных событий ТНТ представлена на рис. 3 и 4.

В 2012 г. ТНТ четко следовал горизонтальному принципу организации контента в сетке вещания: и в обычные дни, и в праздники одни и те же проекты транслировались ежедневно в одно и то же время. Планирование эфира пятницы и выходных отличалось от планирования эфира будней (в эти дни не демонстрировались новые серии флагманских сериалов, прайм-тайм с 19:00 до 23:00 отдавался под кинопоказ и развлекательные проекты), при этом некоторые передачи можно было увидеть каждый день (реалити-шоу «Дом-2»). «Марафоны» были отличительной чертой новогоднего спецпрограмминга (каждый день праздничной недели с 10:00 до 21:00 в сетке стоял блок серий какого-либо развлекательного проекта ТНТ), в «стандартном» эфире встре-

Рис. 3. Происхождение контента телеканала ТНТ в 2012–2020 гг.

Рис. 4. Происхождение контента телеканала ТНТ в 2012–2020 гг.

чалось только удвоение эпизодов (например, с понедельника по четверг в 19:00 транслировалось сразу по два эпизода сериала «Универ»).

В 2020 г. ТНТ сохранил горизонтальное программирование как в праздничные, так и в обычные дни. При этом канал стал активнее использовать приемы, обеспечивающие перетекание аудитории из одного тайм-слота в другой, распространив эту практику в том числе на «стандартный» эфир и стараясь в принципе не транслировать одиночные эпизоды сериалов или развлекательных проектов. Так, в марте дневной эфир по будням оказался занят блоками повторов популярных сериалов ТНТ («Реальные пацаны», «Универ. Новая общага» и др.), прайм-тайм — сдвоенными премьерными эпизодами сериалов, а также новыми выпусками юмористических передач; днем в субботу можно было посмотреть «марафон» эпизодов проекта *Comedy Woman*, в воскресенье — тематическую киноподборку.

Стоит отметить, что и ТНТ, и СТС в 2020 г. охотно обращались к накопленным за годы существования библиотекам контента, заполняя повторными трансляциями своих некогда популярных проектов менее важные тайм-слоты (прежде всего — дневные часы). Подобный подход к использованию контента достаточно эффективен, так как позволяет значительно уменьшить стоимость сетки и привлечь лояльных зрителей.

Итак, аналогично телеканалу СТС, ТНТ со временем стал активнее задействовать тактики программирования, позволяющие удержать аудиторию. При этом ТНТ делает ставку на эксклюзивные проекты, меньше

внимания уделяя качеству транслируемых фильмов и сериалов, так как их доля в эфире невелика.

Выводы

По итогам проведенного исследования можно заключить, что сложная конкурентная медиасреда оказала влияние на планирование эфира низовых телеканалов СТС и ТНТ.

Сохранив приверженность горизонтальному принципу организации контента в сетке, позволяющему выработать у зрителя привычку к ежедневному просмотру понравившейся передачи, оба вещателя со временем обратились к приемам, нацеленным на снижение оттока аудитории и обеспечение ее естественного течения между тайм-слотами. Если раньше такие тактики, как «марафон» или «группировка», были характерны исключительно для праздничного спецпрограмминга, теперь они распространены и в эфире будних дней.

Несмотря на схожую тематическую направленность, СТС и ТНТ по-разному подходят к отбору контента для трансляции. Если первый делает ставку на качественный кинопоказ, второй уделяет особое внимание производству собственных развлекательных проектов. При этом программное предложение СТС шире: канал транслирует детский контент, от которого ТНТ к 2020 г. отказался. Сравнивая прайм-тайм двух телеканалов, можно отметить элементы силового и контрпрограммирования: хотя оба вещателя предлагают аудитории эксклюзивные сериалы, в остальном наполнение самого важного тайм-слота у них не совпадает (для СТС это семейное кино, для ТНТ — молодежные юмористические проекты). Наконец, фиксирует-

ся обращение обоих телеканалов к собственным библиотекам контента, позволяющим с наименьшими затратами эффективно заполнить дневной эфир и привлечь лояльную аудиторию.

При всех имеющихся различиях описанные программные стратегии в целом схожи и могут считаться

успешными: по итогам 2020 г. СТС и ТНТ вошли в первую десятку федеральных каналов и лидировали в нише развлекательного ТВ [31]. Грамотный программинг в сочетании с активным присутствием в интернете позволяет обоим вещателям успешно существовать в условиях коммуникационного изобилия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Курдоглыян Л. Mediascope: Обзор показателей телепросмотра в 2020 году / Л. Курдоглыян // Кабельщик. — 2021. — URL: <https://www.cableman.ru/article/mediascope-obzor-pokazatelei-teleprosmotra-v-2020-godu>.
2. Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / под общ. ред. Е.Л. Вартановой, В.П. Коломийца. — Москва : Фак. журн. МГУ, 2020. — 100 с.
3. Guthrie M. Why the TV Grid Still Matters / M. Guthrie // Broadcasting & Cable. — 2010. — Vol. 140, iss. 35. — P. 10–11.
4. Полуэхтова И.А. Лежа на диване. Планшет + ТВ / И.А. Полуэхтова // Искусство кино. — 2013. — № 7. — С. 102–103.
5. Полуэхтова И.А. Телепросмотр еще жив / И.А. Полуэхтова // Искусство кино. — 2014. — № 4. — С. 112–119.
6. Вартанова Е.Л. Телевидение: Постсетевая модель / Е.Л. Вартанова // Искусство кино. — 2015. — № 4. — С. 111–122.
7. Pennington A. 10 Reasons Why Linear TV Lives on / A. Pennington // Media Week. — 2009. — Iss. 1200. — P. 20–23.
8. Назаров М.М. Пандемия и долгосрочная динамика медиапотребления / М.М. Назаров, П.А. Ковалёв. — DOI 10.31857/S086904990014960-8 // Общественные науки и современность. — 2021. — № 4. — С. 49–63.
9. Браун Дж. Эффективный менеджмент на радио и телевидении : в 2 т. / Дж. Браун, У. Куол ; пер. с англ. Ю.Б. Езерского. — Москва : Мир, 2001. — Т. 2. — 557 с.
10. Eastman S.T. Media Programming: Strategies and Practices / S.T. Eastman, D.A. Ferguson. — 9th ed. — Australia : Thomson/Wadsworth, 2006. — 484 p.
11. Gross B. Programming for TV, Radio, and the Internet. Strategy, Development and Evaluation / B. Gross, L.S. Gross, Ph. Perebinosoff. — 2nd ed. — Amsterdam ; Boston : Focal Press, 2005. — 324 p.
12. Gross L.S. Programming for TV, Radio, and Cable / L.S. Gross, E.T. Vane. — Boston : Focal Press, 1994. — 258 p.
13. Дашевская И. Масс Медиа: Программирование на ТВ / И. Дашевская // Broadcasting.Ru-2009. — URL: <http://www.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovanie-na-tv>.
14. Толоконникова А.В. Особенности программирования Первого канала / А.В. Толоконникова // Медиаскоп. — 2008. — № 2. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/215>.
15. Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ / Р.А. Борецкий. — Москва : Икар, 1998. — 202 с.
16. Долгова Ю.И. Контентстратегии телеканалов «большой тройки»: тематика, жанры, форматы / Ю.И. Долгова, Г.В. Перипечина, О.В. Тихонова. — DOI 10.17223/19986645/61/14 // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2019. — № 61. — С. 237–255.
17. Шариков А.В. Трансляции и просмотры художественных фильмов на российском телевидении: тенденции 2018–2019 годов / А.В. Шариков. — DOI 10.30628/1994-9529-2020-16.1-81-160 // Наука телевидения. — 2020. — № 1. — С. 81–160.

18. Долгова Ю.И. Программирование тайм-слотов телеканалов «большой тройки»: эфир будних дней / Ю.И. Долгова, Г.В. Перипечина, О.В. Тихонова. — DOI 10.17223/19986645/69/16 // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2021. — № 69. — С. 321–339.
19. Долгова Ю.И. Программирование универсальных телеканалов в условиях острой конкуренции (на примере «Первого канала» и «России 1») / Ю.И. Долгова, В.С. Фёдорова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.3.2019.6474 // МедиаАльманах. — 2019. — № 3 (92). — С. 64–74.
20. Бережная М.А. Фрагментация в аудиовизуальном медиасегменте: интегративные ресурсы ТВ / М.А. Бережная // Век информации. — 2016. — № 1. — С. 132–140.
21. Полуэхтова И.А. Социокультурные эффекты медиатизации телевидения / И.А. Полуэхтова. — DOI 10.17805/zpu.2018.4.7 // Знание. Понимание. Умение. — 2018. — № 4. — С. 71–82.
22. Скобелев В.Л. Современное состояние и развитие телепотребления в России / В.Л. Скобелев // Петербургский экономический журнал. — 2019. — № 1. — С. 25–33.
23. Долгова Ю.И. «Пятый канал»: стратегии программирования универсального вещателя «второго эшелона» / Ю.И. Долгова, В.С. Зыкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2017. — № 6. — С. 52–72.
24. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ / Г.В. Кузнецов. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 395 с.
25. Российское телевидение: индустрия и бизнес / под ред. В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой. — Москва : НИПКЦ Восход-А, 2010. — 304 с.
26. Парсаданова Т.Н. Современные подходы к классификации телевизионного контента / Т.Н. Парсаданова. — DOI 10.36340/2071-6818-2020-16-2-19-32 // Дом Бурганова. Пространство культуры. — 2020. — № 2. — С. 19–32.
27. Борецкий Р.А. Телевизионная программа / Р.А. Борецкий. — Москва, 1967. — 214 с.
28. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. — Москва : Аспект Пресс, 2003. — 335 с.
29. Телевизионная журналистика / под ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвик, А.Я. Юровского. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2002. — 366 с.
30. Парсаданова Т.Н. Продюсирование телевизионного контента. Актуальные проблемы : учеб. пособие / Т.Н. Парсаданова. — Москва : Юнити-Дана, 2020. — 199 с.
31. Ефимович Е. «Россия 1» стала ударником пятилетки / Е. Ефимович // РБК. — 2020. — 07 дек. — URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2020/12/08/5fca6f359a79470a0b53912a>.

REFERENCES

1. Kurdoglyan L. Mediascope: Обзор показателей телепросмотра в 2020 году. *Kabel'shchik*, 2021. Available at: <https://www.cableman.ru/article/mediascope-obzor-pokazatelei-teleprosmotra-v-2020-godu>. (In Russian).
2. Vartanova E.L., Kolomiits V.P. (eds). *Television in Russia. Status, Trends and Development Prospects*. Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., 2020. 100 p.
3. Guthrie M. Why the TV Grid Still Matters. *Broadcasting & Cable*, 2010, vol. 140, iss. 35, pp. 10–11.
4. Poluekhtova I.A. Lying on the Sofa: a Tablet + TV. *Iskusstvo kino = The Art of Cinema*, 2013, no. 7, pp. 102–103. (In Russian).
5. Poluekhtova I.A. Television Viewing is Still Alive. *The Art of Cinema*, 2014, no. 4, pp. 112–119. (In Russian).
6. Vartanova E.L. Television: a Post-network Model. *Iskusstvo kino = The Art of Cinema*, 2015, no. 4, pp. 111–122. (In Russian).
7. Pennington A. 10 Reasons Why Linear TV Lives on. *Media Week*, 2009, iss. 1200, pp. 20–23.

8. Nazarov M.M., Kovalev P.A. Pandemic and Long-Term Dynamics of Media Consumption. *Obshchestvennye nauki i sovremennost' = Social Science and Modernity*, 2021, no. 4, pp. 49–63. (In Russian). DOI: 10.31857/S086904990014960-8.
9. Brown J.A., Quaak W.L. *Radio-Television-Cable Management*. Boston, McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, 1997. 488 p. (Russ. ed.: Brown J.A., Quaak W.L. Effective radio and TV management. Moscow, Mir Publ., 2001. Vol. 2. 557 p.).
10. Eastman S.T., Ferguson D.A. *Media Programming: Strategies and Practices*. 9th ed. Australia, Thomson/Wadsworth, 2006. 484 p.
11. Gross B., Gross L.S., Perebinosoff Ph. *Programming for TV, Radio, and the Internet. Strategy, Development and Evaluation*. 2nd ed. Amsterdam, Boston, Focal Press, 2005. 324 p.
12. Gross L.S., Vane E.T. *Programming for TV, Radio, and Cable*. Boston, Focal Press, 1994. 258 p.
13. Dashevskaya I. Mass media: TV programming. *Broadcasting.Ru-2009*. Available at: <http://www.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovaniye-na-tv>. (In Russian).
14. Tolokonnikova A.V. The Specifics of the 1st Channel's Programming. *Mediaskop = Mediascope*, 2008, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/215>. (In Russian).
15. Boretskii R.A. *In the Bermuda Triangle of TV*. Moscow, Ikar Publ., 1998. 202 p.
16. Dolgova Yu.I., Peripechina G.V., Tikhonova O.V. Content Strategies of the "Big Three" TV Channels: Topics, Genres, Formats. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Tomsk State University Journal of Philology*, 2019, no. 61, pp. 237–255. (In Russian). DOI: 10.17223/19986645/61/14.
17. Sharikov A.V. Broadcasting and Views of Feature Films on Russian Television: Trends of 2018–2019. *Nauka televideniya = The Art and Science of Television*, 2020, no. 1, pp. 81–160. (In Russian). DOI: 10.30628/1994-9529-2020-16.1-81-160.
18. Dolgova Yu.I., Peripechina G.V., Tikhonova O.V. Programming Time Slots of the "Big Three" TV Channels: Weekday Broadcast. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Tomsk State University Journal of Philology*, 2021, no. 69, pp. 321–339. (In Russian). DOI: 10.17223/19986645/69/16.
19. Dolgova Yu.I., Fedorova V.S. Programming General-Interest Television Channels under Intense Competition (A Case Study of Pervyj Kanal and Rossiya 1). *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2019, no. 3, pp. 64–74. (In Russian). DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2019.6474.
20. Bereznaia M.A. Fragmentation in the Audiovisual Media Segment: Integration TV Resources. *Vek informatsii = The Information Age*, 2016, no. 1, pp. 132–140. (In Russian).
21. Poluekhova I.A. Social and Cultural Effects of Mediatization of Television. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2018, no. 4, pp. 71–82. (In Russian). DOI: 10.17805/zpu.2018.4.7.
22. Skobelev V.L. TV Media Consumption in Russia: current State and Development. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal = Petersburg Economic Journal*, 2019, no. 1, pp. 25–33. (In Russian).
23. Dolgova Yu.I., Zykhova V.S. The Fifth Channel: Programming Strategies of the Second-Tier Universal Broadcaster. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 6, pp. 52–72. (In Russian).
24. Kuznetsov G.V. *This is How TV Journalists Work*. Lomonosov Moscow State University Publ., 2000. 395 p.
25. Kolomiits V.P., Poluekhova I.A. *Russia's Television: Industry and Business*. Moscow, NIPKTS Voskhod-A Publ., 2010. 304 p.
26. Parsadanova T.N. Modern Approaches to Classification of Television Content. *Dom Burganova. Prostranstvo kul'tury = Space of Culture. Burganov House*, 2020, no. 2, pp. 19–32. (In Russian). DOI: 10.36340/2071-6818-2020-16-2-19-32.
27. Boretskii R.A. *Television Program*. Moscow, 1967. 214 p.
28. Vartanova E.L. *Media Economics of Foreign Countries*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2003. 335 p.
29. Kuznetsov G.V., Tsvik V.L., Yurovskii A.Ya. (eds). *Television Journalism*. Lomonosov Moscow State University Publ., 2002. 366 p.

30. Parsadanova T.N. *Producing Television Content. Actual Problems*. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2020. 199 p.

31. Efimovich E. «Russia 1» Became the Drummer of the Five-Year Plan. *RBK*, 2020, December 07. Available at: <https://www.rbc.ru/newspaper/2020/12/08/5fca6f359a79470a0b53912a>. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Могилевская В.С. Трансформация программной стратегии нишевого развлекательного телеканала в условиях конкурентной медиасреды (на примере СТС и ТНТ) / В.С. Могилевская. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).775-791 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 4. — С. 775–791.

FOR CITATION

Mogilevskaia V.S. Transformation of the Program Strategy of a Niche Entertainment TV Channel under Conditions of a Competitive Media Environment (on the Example of STS and TNT). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 4, pp. 775–791. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).775-791. (In Russian).