



DOI 10.22363/2312-9220-2022-27-3-573-589

УДК 654.197.001.33


Научная статья / Research article

## Жанрово-форматные особенности развлекательного телевидения

Ю.И. Долгова<sup>1</sup>, Н.О. Ершов<sup>1</sup>, Т.Т.З. Чан<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,  
Российская Федерация, 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1

<sup>2</sup>Российский университет дружбы народов,  
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2

 YIDolgova@gmail.com

**Аннотация.** Высококонкурентная цифровая среда обуславливает необходимость изучения контент-стратегий телеканалов, которые продолжают привлекать к экранам массовую аудиторию. На основе программной сетки телеканалов СТС, ТНТ и «Пятница» выявлена жанрово-форматная специфика современного ТВ. Проанализированы востребованные для программирования форматы, показана сезонная (с августа по декабрь 2021 г.) и недельная динамика контент-стратегий (вторник, пятница, воскресенье). Составлен список развлекательных телеформатов, создана матрица исследования на базе изучения теоретических источников и пилотного исследования. Анализ показал, что выбранные телеканалы имеют разные контент-стратегии. Телеканалы, дольше существующие на рынке и на сегодняшний день более успешные, выстраивают контент-стратегию, обращаясь преимущественно к форматам нежурналистского контента, в первую очередь телевизионным фильмам и сериалам. Среди журналистских развлекательных программ востребованными оказались юмористические шоу, тревел- и реалити-шоу. Отмечено, что контент-стратегии всех изученных телевизионных каналов в будние дни, пятницу и воскресенье отличались.

**Ключевые слова:** исследование телевидения, российское телевидение, развлекательное телевидение, жанры телевидения, форматы телевидения, контент-стратегия

**Заявление о конфликте интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**История статьи:** поступила в редакцию 30 мая 2022 г.; откорректирована 2 июня 2022 г.; принята к публикации 30 июня 2022 г.

**Для цитирования:** Долгова Ю.И., Ершов Н.О., Чан Т.Т.З. Жанрово-форматные особенности развлекательного телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 3. С. 573–589. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-3-573-589>



## Genre-format features of modern entertainment television


Yulia I. Dolgova<sup>1</sup>, Nikita O. Ershov<sup>1</sup>, Tran Thi Thuy Dung<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Lomonosov Moscow State University,*

*9 Mokhovaya St, Moscow, 125009, Russian Federation*

<sup>2</sup>*Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),*

*10 Miklukho-Maklaya St, bldg 2, Moscow, 117198, Russian Federation*

 YIDolgova@gmail.com

**Abstract.** The highly competitive digital environment makes it necessary to study the content strategies of TV channels that continue to attract a mass audience to the screens. In the example of the program grid of the STS, TNT, and Pyatnitsa TV channels, the genre and format features of entertainment TV were analyzed. The formats in demand for programming are identified, and the seasonal (from August to December 2021) and weekly dynamics of content strategies (Tuesday, Friday, and Sunday) are shown. The list of entertainment television formats was compiled, and the research matrix was created based on the study of theoretical sources and a pilot study. The analysis showed that the selected TV channels have different content strategies. However, more successful TV channels that have been on the market for longer are building their content strategy, turning mainly to non-journalistic content formats, primarily television films and series. Among journalistic entertainment programs, humorous shows, travel shows, and reality shows were in demand. The content strategies of all TV channels on weekdays, Fridays, and Sundays were different.

**Keywords:** television research, Russian television, entertainment television, genres of television, TV formats, content strategy

**Conflicts of interest.** The authors declare that there is no conflict of interest.

**Article history:** submitted May 30, 2022; revised June 2, 2022; accepted June 30, 2022.

**For citation:** Dolgova, Yu.I., Ershov, N.O., & Dung, T.T.T. (2022). Genre-format features of modern entertainment television. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(3), 573–589. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-3-573-589>

### Введение

В конце XX – начале XXI в. в эфире российских телеканалов увеличилось количество развлекательных телепрограмм. Развитию и становлению нового медиаландшафта способствовали факторы, в основе которых экономические принципы (Фукс, 2021). Среди процессов, обусловивших усиление рекреативной функции современных СМИ, были не только экономические, но и социальные. «В начале 2000-х гг. России – как ранее и другим странам мира – пришлось признать очевидное, а именно: современные СМИ все меньше ориентируются на общественный и все больше на частный интерес» (Вартанова, Смирнов, 2009, с. 13).

Советскому телевидению развлекательный контент был присущ в меньшей степени. При этом редкие социологические исследования того периода показывали, что зрители с большим интересом смотрели развлекательные программы, а самыми популярными из них были художественные фильмы и

КВН (Фирсов, 1971, с. 126). Начиная с 1980-х гг. российское развлекательное телевидение развивалось динамично: существенно увеличилось количество программ, выполняющих рекреативную функцию в программной сетке, расширился спектр форматов, к которым обращались продюсеры. В 1993 г. был запущен первый частный федеральный телевизионный канал, позиционирующий себя как развлекательный, – «ТВ-6 Москва» (Телевизионная журналистика, 2021). Позже ему на смену пришли лидеры современного развлекательного телевизионного вещания – телеканалы СТС и ТНТ. Просмотр развлекательных программ по телевизору стал одним из наиболее доступных способов проведения досуга и получения удовольствия (Российское телевидение..., 2010, с. 10). Сложно спорить с тем, что развлекательные программы не только привлекают широкую аудиторию, но и сами оказывают значительное влияние на поведение (особенно среди молодежной аудитории). Один из самых популярных телевизионных форматов – телевизионные сериалы – распространяют важную информацию о человеческих отношениях и ценностях (Челик, Дерен, 2021).

Конкуренция между развлекательными телеканалами достаточно острая, этот сегмент телевещания развивается, ежегодно появляются новые программы и каналы, быстро занимающие стабильное место в современной российской телесистеме. Например, в январе 2018 г. был запущен телеканал «Супер» (в настоящий момент «Суббота»), сегодня он на 30–31 месте по среднесуточным показателям<sup>1</sup>.

Актуальность исследования связана с изменяющейся под воздействием цифровизации медиасредой (Волкова, 2019; Экосистема медиа..., 2021; Lotz, 2014). Легкий и зрелищный контент в большом объеме транслируют неинституционализированные медиа (Макеенко, Вырковский, 2021). Развитие интернет-СМИ провоцирует рост конкурентности телепространства, актуализирует роль успешных контент-стратегий. Выбор контента для программной сетки является важным этапом телевизионного программирования (Eastman, Ferguson, 2013), а эффективная программная стратегия обеспечивает рост аудитории в долгосрочной перспективе. Таким образом, изучение жанрово-форматных особенностей успешных развлекательных телеканалов является актуальной задачей и для научного анализа, и для практической разработки методов программирования и продюсирования.

### **Развлекательное ТВ: популярное, но недостаточно изученное**

Контент-стратегии ведущих российских телеканалов на сегодняшний день являются важным и хорошо изученным исследовательским полем (Долгова и др., 2019, 2021), однако специфика контента и его расстановка в сетке вещания, жанрово-форматные особенности развлекательных каналов – вопросы, которые в последнее время практически не затрагивались исследователями. Большинство приводимых далее работ написаны в конце нулевых,

---

<sup>1</sup> См.: Mediascope. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 20.04.2022).

начале 2010-х гг. Кроме того, даже в тот период не удалось выработать системного подхода, в рамках которого рассматривался бы спектр жанров и форматов развлекательного телевидения.

Следует выделить исследование А.А. Новиковой, направленное на анализ различных типов развлекательных телевизионных программ в исторической ретроспективе (Новикова, 2008). Рассмотрены генетические истоки современных зрелищ, специфика некоторых популярных форматов, тенденция к развлекательности в контексте журналистских произведений. Анализировала и систематизировала современное телевидение с точки зрения феномена игры И.И. Волкова, затрагивая разные форматы развлекательного ТВ, относящиеся к данной теме (2014, 2015). Предпринял попытку систематизировать жанровую структуру российского развлекательного ТВ С.Н. Акинфиев, он пытался изучить специфику данного вида вещания, обращаясь к исследованию развлекательного контента 1990–2000-х гг. (2008). С точки зрения сложившихся жанровых классификаций изучал развлекательные программы С.Н. Ильченко. Он обращал внимание на трансформацию жанрово-форматной структуры развлекательного контента, обусловленную процессами глобализации и цифровизации (2012). Выделены новые типологические группы развлекательного контента современного ТВ, среди которых музыкальные, игровые и юмористические программы (2012, с. 84). В процессе исследования развлекательных форматов Р.В. Удовиченко предложил рассматривать развлекательное телевидение с точки зрения функций и семантики (Удовиченко, 2011, с. 47). Указанные авторы предлагали собственные классификации развлекательного контента, выделяя особенности каждого типа программ, однако ни один из них не обращался к анализу практики программирования развлекательных передач популярными российскими специализированными телеканалами, исследованию форматов, наиболее часто используемых в эфире. Ближе всех к изучению этого вопроса подошла В.С. Могилевская. В работе «Трансформация программной стратегии нишевого развлекательного телеканала в условиях конкурентной медиасреды (на примере СТС и ТНТ)» она выявила основные изменения в программных стратегиях телеканалов СТС и ТНТ (2021). Однако исследователь акцентировала внимание именно на приемах расстановки передач в сетке вещания, а также изучении видов программ в соответствии с классификатором Г.В. Кузнецова (2004), не пытаясь выделить приоритетные форматы, используемые при программировании.

В западной литературе много внимания уделяется нежурналистским развлекательным жанрам на телеэкране, в США, например, исследование телевидения было в значительной степени направлено на анализ и систематизацию продукции Голливуда (Casey et al., 2002; Kaminski, Mahan, 1985; Mittel, 2004). Полная классификация журналистских жанров развлекательного телевизионного вещания в западной литературе отсутствует. Например, G. Greeber среди развлекательных жанров выделяет популистские дебаты, ток-шоу с участием знаменитостей, шоу-викторины, исповедальные ток-шоу (2015), отдельно уделяет внимание реалити-шоу. Исследование развлекательных телевизионных форматов на западном телевидении нельзя в полной мере использовать для изучения российской телевизионной практики вследствие

разного исторического и институционального контекста, однако существующие работы по жанрам и форматам развлекательного ТВ использовались для составления кодификатора исследования.

### Классификация контента

Важной частью работы стала теоретизация развлекательного контента, выделение наиболее востребованных жанров и форматов. Можно обозначить две основные проблемы данного этапа исследования. Первая связана с тем, что указанные выше авторы предлагали собственные классификации развлекательного контента, исходя из тех целей и задач, которые они ставили. Например, Ильченко описывал разветвленную классификацию развлекательного контента, в основе которой лежали три типологические группы программ: музыкальные, игровые, юмористические. Причем к игровым передачам относились и реалити-шоу. И.И. Волкова акцентировала внимание только на игровых программах, но в фокус ее исследования также попадали и юмористические передачи (2015). Р.В. Удовиченко классифицировал развлекательный контент согласно ключевой функции: автор выделял развлекательные передачи образа жизни, развлекательные передачи (юмор), юмористические передачи, игры-викторины, а также развлекательные передачи, в которые были интегрированы другие виды аудиовизуального продукта. С.Н. Акинфиев среди развлекательных передач предлагал выделять шоу, реалити-шоу, телеигры и развлекательные ток-шоу.

Вторая проблема заключалась в том, что авторы не только предлагали разные классификации, но и относили одни и те же передачи к различным категориям. Например, С.Н. Акинфеев определял проект Comedy Club как шоу, а С.Н. Ильченко как формат юмористического ток-шоу. Существует необходимость фиксации и анализа актуальной практики программирования популярных развлекательных телевизионных каналов, концептуализации жанрово-форматного своеобразия развлекательного контента.

На основе систематизации теоретических работ, а также пилотного исследования составлен список форматов, которые используются при программировании на изучаемых телевизионных каналах.

**Реалити-шоу** – сценарно организованное взаимодействие людей, которые в течение определенного промежутка времени находятся под видеонаблюдением: «Пацанки», «Адская кухня» (телеканал «Пятница»), «Мама Life», «Звезды в Африке» (ТНТ), «Колледж» (СТС).

**Юмористический журнал** – совокупность миниатюр или короткометражных фильмов, в которых принимают участие профессиональные актеры (Ильченко, 2012, с. 86): «Ералаш» (СТС).

**Шоу** в значении «яркое представление», «развлекательная программа» (Телевизионная журналистика, 2021: 143) – определенный набор сценических представлений и эстрадных номеров.

**Сериал** – совокупность телефильмов, непосредственно связанных главными героями, где на протяжении всего проекта развивается единая сюжетная линия (Акопов, 2015, с. 3).

**Художественный фильм** – телевизионный продукт, в основе вымышленный сюжет, представленный в сценарии и интерпретируемый режиссером, создается при помощи актеров или средств мультипликации.

**Мультипликационный фильм** – телепродукт, который производится мультипликаторами, использующими различные технологии и материалы.

**Мультипликационный сериал** – телепродукт, производимый мультипликаторами, совокупность фильмов, непосредственно связанных между собой группой главных героев и единой сюжетной линией.

**Телевизионная игра** – взаимодействие людей, которое основывается на соревновании, сражении и подчиняется заранее установленным правилам, цель – получить главный приз или признание: «Форт Боярд» (СТС), «Вундеркинды» (телеканал «Пятница»).

**Конкурс** – форма взаимодействия, которая направлена на выявление лучшего участника: «Новые танцы» (ТНТ).

**Скетч-шоу** – телепрограмма с определенным количеством коротких сценических номеров, как правило, юмористического характера, не связанных между собой сюжетной линией и главными героями: «6 кадров» (СТС).

**Научно-популярное шоу** – программы, цель которых популяризация и демонстрация достижений науки и техники. Как правило, главные функции подобных проектов – образовательная и развлекательная: «Умный дом» (телеканал «Пятница»).

**Новости** (на телеканале «Пятница») – программа, в которой рассказывается о главных неполитических событиях, интересных публике, например из мира шоу-бизнеса.

**Документальный фильм** – телепродукт, в основе которого рассказ о реальных людях, событиях, явлениях природы и животного мира.

Жанр «шоу» занимает знаковое место в эфире изучаемых телеканалов, при этом шоу-проекты в значительной степени отличаются друг от друга. В связи с этим авторами особо выделены следующие виды:

**Музыкальное шоу** – программы, суть которых в выступлении артистов и исполнении ими своих песен или композиций других авторов.

**Юмористическое шоу** – программы, основанные на выступлении юмористов, исполняющих миниатюры (Акинфиев, 2008: 122): «Уральские пельмени» (СТС), «Однажды в России», «Игра» (ТНТ).

**Кулинарное шоу** – программы, в которых демонстрируется процесс приготовления еды: «ПроСТО кухня» (СТС), «Бузова на кухне» (ТНТ).

**Мэйквер-шоу** – программы, где цель – преобразование, изменение стиля участницы проекта: «Перезагрузка» (ТНТ), «Рогов в деле» (СТС).

**Тревел-шоу** – программы с рассказами о разных странах и городах, авторы и ведущие сами являются путешественниками.

### **Методология исследования**

Изучены российские круглосуточные телеканалы первого и второго мультиплекса, определено, какие из них преимущественно транслировали контент развлекательного сегмента. Для исследования были выбраны три наиболее динамично развивающихся развлекательных телеканала: СТС, ТНТ и «Пят-

ница». Согласно отраслевому докладу «Телевидение в России в 2020 году. Состояние тенденции и перспективы развития» (Вартанова, Коломиец, 2021, с. 37), доля аудитории развлекательных телеканалов в категории «4+» была следующей: СТС – среднесуточный показатель 5,3 % (6 место среди всех российских телевизионных каналов), канал ТНТ – 4 % (9 место среди всех телеканалов), канал «Пятница» – 2,2 % (13 место). В аудитории 18–54 лет в некоторые недели 2022 г. телеканалы занимали последовательно 6, 7 и 9 места, пропуская вперед только универсальных вещателей<sup>2</sup>. При выборе телеканалов существовали сомнения о возможном включении в выборку телеканала «Домашний», который на некоторых неделях по среднесуточной доле опережал даже СТС. Тем не менее окончательный выбор был сделан в пользу двух старейших развлекательных телеканалов России: СТС и ТНТ, а также телеканала «Пятница» (канал имеет значительное количество развлекательных журналистских проектов). В эмпирическую базу включены телеканалы, ориентирующиеся на более молодую аудиторию, а именно в этом аудиторном сегменте наиболее остра конкуренция с аудиовизуальным пространством интернета.

СТС начал вещание в 1996 г., с декабря 2012 г. телеканал входит во второй мультиплекс цифрового ТВ, с 1 января 2013 г. СТС выбрал своей целевой аудиторией зрителей 10–45 лет. ТНТ создан в 1998 г., с 2012 г. входит во второй мультиплекс, целевая аудитория – зрители 14–44 лет. Канал «Пятница» создан в 2013 г., входит во второй мультиплекс, целевая аудитория – зрители 14–44 лет.

Проведен мониторинг эфира в осеннем сезоне 2021 г. в период с августа по декабрь. Цель – определить, сколько часов в сутки каждый из телеканалов транслировал выделенные виды программ. Для этого был классифицирован весь контент в соответствии с жанрово-форматным кодификатором. Не учитывалась реклама как самостоятельная единица телеэфира. Время внутрипрограммных и межпрограммных рекламных блоков было включено в хронометраж программ телеканалов.

В процессе разработки методологии сформулированы следующие гипотезы:

1. *Телевизионные сериалы – ведущий формат на всех развлекательных телеканалах.*

2. *На самом молодом телевизионном канале «Пятница» спектр развлекательных форматов значительно шире, чем на имеющих более длинную историю телеканалах СТС и ТНТ.*

### **Телеканал СТС: телеканал художественного кино**

В изучаемый период на телеканале СТС было обнаружено десять из выделенных форматов. Телеканал СТС можно определить как телеканал художественных фильмов, данный вид контента преобладал практически во все выделенные дни недели (табл. 1). Чуть меньше с понедельника по четверг

<sup>2</sup> Mediascope. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 20.04.2022).

показывали телевизионные сериалы. По пятницам вторым по популярности форматом с сентября по декабрь оказалось юмористическое шоу. По воскресеньям, помимо фильмов, востребованными для программирования были мультфильмы, мультсериалы, а также скетч-шоу и телевизионные игры.

Учитывая достаточно длинный временной промежуток, выбранный для анализа, была возможность проследить изменение программной сетки в течение сезона. В августе во все дни недели на телеканале СТС оказались максимально востребованы художественно-игровые форматы: фильмы, сериалы, мультфильмы и мультсериалы. Причем, если в воскресенье безусловными лидерами эфира были художественные фильмы, то во вторник телесериальный продукт лишь в незначительной степени уступил место кинофильмам.

В сентябре на телеканале увеличилось количество скетч-шоу, удельный показатель данного вида продукта был выше всего в сентябре, в течение оставшегося сезона он сохранялся около 7–9 %, что примерно в два раза выше, чем в августе. Юмористический журнал, мейквер-шоу и научно-популярное шоу присутствовали в программной сетке, но не являлись популярными форматами на СТС.

В изучаемый период на телеканале показывалось много контента, рассчитанного на подростковую аудиторию, в эфире присутствовали мультфильмы и мультсериалы, причем продюсеры телеканала отдавали предпочтение именно многосерийным мультипликационным произведениям. В течение всего сезона (кроме августа) примерно 30–40 % эфирного времени в пятницу занимали юмористические шоу (например, шоу «Уральские пельмени» программировалось и в дневном тайм-слоте, и в прайм-тайм).

Таблица 1

**Жанрово-форматные особенности телеканала СТС, август – декабрь 2021 г., %**

Дата	Юмористический журнал	Юмористическое шоу	Мультсериалы	Телесериалы	Фильмы	Мультфильмы	Скетч-шоу	Телеигра	Мейквер-шоу	Научно-популярное шоу
10 августа (вт)	1,10		11,50	35,70	45,80		5,90			
13 августа (пт)	1,10	5,90	11,50	4,20	74,20		3,10			
15 августа (вс)	0,30	3,80	7,60	1,40	62,50	16,00	4,20		4,20	
14 сентября (вт)	1,10		7,30	27,00	53,20		11,40			
17 сентября (пт)	1,10	37,80	7,30	8,40	33,30		12,10			
19 сентября (вс)	0,70	4,50	7,30	4,20	65,00		18,30			
12 октября (вт)	1,10	0,70	9,30	41,30	37,50		10,10			
15 октября (пт)	1,10	38,90	9,30	12,50	28,50		9,70			
17 октября (вс)	0,30	6,60	9,70		62,80		8,00	8,40	4,20	
16 ноября (вт)	1,10	0,70	10,10	34,60	36,80		7,00	9,70		
19 ноября (пт)	1,10	34,70	10,10	4,20	46,80		3,10			
21 ноября (вс)	0,30	10,80	11,80		33,70	17,70	8,70	12,80	4,20	
14 декабря (вт)	0,30	4,50	13,50	22,30	48,60		8,00			2,80
17 декабря (пт)	0,30	33,00	9,30	4,20	41,70		7,60			3,90
19 декабря (вс)	0,30	8,70	9,30		29,20	41,70	6,60		4,20	



Table 1

**Genre and format features of the STS channel, August – December 2021, %**

Date	Humor magazines	Comedy TV shows	Animated series	TV shows	Movies	Cartoons	Sketch comedy shows	TV game shows	Makeover shows	Science TV shows
Tue Aug 10	1.10		11.50	35.70	45.80		5.90			
Fri Aug 13	1.10	5.90	11.50	4.20	74.20		3.10			
Sun Aug 15	0.30	3.80	7.60	1.40	62.50	16.00	4.20		4.20	
Tue Sept 14	1.10		7.30	27.00	53.20		11.40			
Fri Sept 17	1.10	37.80	7.30	8.40	33.30		12.10			
Sun Sept 19	0.70	4.50	7.30	4.20	65.00		18.30			
Tue Oct 12	1.10	0.70	9.30	41.30	37.50		10.10			
Fri Oct 15	1.10	38.90	9.30	12.50	28.50		9.70			
Sun Oct 17	0.30	6.60	9.70		62.80		8.00	8.40	4.20	
Tue Nov 16	1.10	0.70	10.10	34.60	36.80		7.00	9.70		
Fri Nov 19	1.10	34.70	10.10	4.20	46.80		3.10			
Sun Nov 21	0.30	10.80	11.80		33.70	17.70	8.70	12.80	4.20	
Tue Dec 14	0.30	4.50	13.50	22.30	48.60		8.00			2.80
Fri Dec 17	0.30	33.00	9.30	4.20	41.70		7.60			3.90
Sun Dec 19	0.30	8.70	9.30		29.20	41.70	6.60		4.20	

Некоторые новые проекты были запущены телеканалом в октябре и ноябре: «Полный Блэкаут» и «Суперлига» (конкурент юмористического шоу «Игра», выходявшего на ТНТ), новый сезон телеигры «Форт Боярд».

На СТС меньше всего часов отдано развлекательным журналистским проектам. Среди форматов, основанных на документально-художественных жанрах (Телевизионная журналистика, 2021), выделяется юмористическое шоу «Уральские пельмени», скетч-шоу «б кадров» и юмористический журнал «Ералаш». Во все дни, кроме пятницы, данные программы демонстрировались либо в утренние часы, либо в пост-прайм и поздней ночью. В ноябре появились новые проекты: «Суперлига» и «Полный блэкаут». Это не повлияло на общую картину: в программной верстке телеканала преобладали сериалы и полнометражные фильмы (нежурналистские форматы).

**Юмористические шоу и телевизионные сериалы как основной вид контента на телеканале ТНТ**

В изучаемый период на телеканале ТНТ найдено девять из выделенных форматов, однако большинство видов продукции имело незначительную удельную долю эфира (табл. 2). Это кулинарные шоу, новости, мейквер-шоу, музыкальные шоу (2–3 % эфирного времени). Программы в жанре «конкурс» занимали чуть больше времени (8,4 %), однако появлялись в эфире нерегулярно. Самые востребованные форматы – телесериалы и юмористические шоу. В течение пяти месяцев, особенно в будние дни, телесериалы были в эфире в утренние и дневные часы, а премьерные серии традиционно показы-

вали в 20 часов. В поздний прайм-тайм, в 21 и в 22 часа, телеканал ставил новые серии юмористических проектов («Импровизация», «Женский StandUp», Comedy Club). Пик востребованности формата юмористического шоу отмечен 19 ноября и 17 декабря 2021 г. (72,9 % эфирного времени). Реже всего юмористические шоу показывались в августе.

Таблица 2

**Жанрово-форматные особенности телеканала ТНТ, август – декабрь 2021 г., %**

Дата	Юмористическое шоу	Реалити-шоу	Теле-сериалы	Фильмы	Кулинарное шоу	Новости	Мэйквер-шоу	Конкурс	Музыкальное шоу
10 августа (вт)	29,1	8,4	62,5						
13 августа (пт)	64,2	5,9	27,5			2,4			
15 августа (вс)	37,5	2,1	50,3	8,0		2,1			
14 сентября (вт)	47,5	2,4	41,7					8,4	
17 сентября (пт)	68,1		29,5			2,4			
19 сентября (вс)	29,8	8,4	46,1	5,2			2,1	8,4	
12 октября (вт)	43,4	4,2	50,0		2,4				
15 октября (пт)	68,4		29,5			2,1			
17 октября (вс)	37,1	6,3	22,5	32,0			2,1		
16 ноября (вт)	40,3	4,2	45,8	7,3	2,4				
19 ноября (пт)	72,9		25,0			2,1			
21 ноября (вс)	34,0	6,3	31,3	24,2			2,1		2,1
14 декабря (вт)	40,2		41,7	7,3	2,4			8,4	
17 декабря (пт)	72,9		25,0			2,1			
19 декабря (вс)	36,8	12,5	9,4	39,2			2,1		

Table 2

**Genre and format features of the TNT channel, August – December 2021, %**

Date	Comedy TV shows	Reality TV shows	TV shows	Movies	Cooking shows	News TV shows	Makeover shows	Reality competition shows	Music TV shows
Tue Aug 10	29.1	8.4	62.5						
Fri Aug 13	64.2	5.9	27.5			2.4			
Sun Aug 15	37.5	2.1	50.3	8.0		2.1			
Tue Sept 14	47.5	2.4	41.7					8.4	
Fri Sept 17	68.1		29.5			2.4			
Sun Sept 19	29.8	8.4	46.1	5.2			2.1	8.4	
Tue Oct 12	43.4	4.2	50.0		2.4				
Fri Oct 15	68.4		29.5			2.1			
Sun Oct 17	37.1	6.3	22.5	32.0			2.1		
Tue Nov 16	40.3	4.2	45.8	7.3	2.4				
Fri Nov 19	72.9		25.0			2.1			
Sun Nov 21	34.0	6.3	31.3	24.2			2.1		2.1
Tue Dec 14	40.2		41.7	7.3	2.4			8.4	
Fri Dec 17	72.9		25.0			2.1			
Sun Dec 19	36.8	12.5	9.4	39.2			2.1		

Во вторник с сентября по декабрь юмористические шоу и телевизионные сериалы занимали примерно одинаковое место в программной сетке. В пятницу продюсеры отдавали предпочтения юмористическим шоу, в воскресенье наиболее востребованными оказались телесериалы, фильмы и юмористические шоу.

В течение сезона также можно наблюдать некоторые изменения в контент-стратегии телеканала. Например, доля сериалов в программной сетке будних дней августа выше. В октябре телеканал запустил юмористическое шоу «Игра», которое существовало недолго (перестало выходить с третьей недели ноября). Кроме того, в первой половине изучаемого периода в пост-прайм будних дней ТНТ транслировал юмористические проекты, а с ноября, с понедельника по четверг с 23:00, стали показываться полнометражные фильмы.

На телеканале малое разнообразие форматов телепродукта, преимущественно доминируют юмористические шоу (производство Comedy Club Production).

### **Развлекательный журналистский контент телеканала «Пятница»**

Как и предполагалось, на телеканале «Пятница» можно увидеть самый широкий спектр развлекательных форматов (двенадцать видов), большая часть относится к журналистскому контенту. В отличие от СТС и ТНТ, художественно-игровые форматы не являются основными для данного телеканала (табл. 3): самой популярной формой экранных произведений оказались тревел- и реалити-шоу. Как и на ТНТ, на «Пятнице» большое количество передач, удельная доля которых в общей структуре эфира либо незначительна, либо проекты выходили нерегулярно. К ним можно отнести игры, кулинарные шоу, научно-популярные шоу, документальные фильмы, юмористические шоу, ток-шоу, шоу. Если новости транслировались на телеканале постоянно и занимали 2–3 % эфирного времени, то формат телеигры был отмечен два раза, кулинарное шоу – один раз.

Можно говорить о незначительной разнице между августом и осенью с точки зрения форматов, к которым обращалась программная дирекция. Тем не менее единожды, именно в воскресенье августа, в эмпирическую базу исследования попали документальные фильмы и юмористические шоу, что свидетельствует о случайных факторах, влияющих на летнюю программную политику.

Основным форматом будних дней оказались реалити-шоу, востребованы были тревел-шоу и телевизионные сериалы. Флагманскими проектами для канала стали реалити-шоу «Кондитер», «Пацанки» и «Адская кухня». В будние дни именно эти проекты были показаны в прайм-тайм. Также в течение пяти месяцев аудитории представили новые проекты, например реалити-шоу «Черный список». Ключевыми для канала остались тревел-шоу «Мир наизнанку» и «Орел и решка».

Таблица 3

## Жанрово-форматные особенности телеканала «Пятница», август – декабрь 2021 г., %

Дата	Тревел-шоу	Реалити-шоу	Шоу	Теле-сериалы	Фильмы	Новости	Ток-шоу	Юмористическое шоу	Документальный фильм	Научно-популярное шоу	Кулинарное шоу	Телеигра
10 августа (вт)	31,20	50,00		16,00		2,80						
13 августа (пт)	70,10				27,10	2,80						
15 августа (вс)	20,80	37,50		8,40	7,60			4,80	16,70	4,20		
14 сентября (вт)	18,70	57,00		22,20		2,10						
17 сентября (пт)	39,60	9,00		22,20	27,10	2,10						
19 сентября (вс)	47,90	34,70	2,10		6,90		4,20				4,20	
12 октября (вт)	20,80	52,80		22,20		4,20						
15 октября (пт)	21,50	16,70		31,20	27,10	3,50						
17 октября (вс)	32,60	58,30	2,10		7,00							
16 ноября (вт)	17,40	43,70		21,50		7,00						10,40
19 ноября (пт)	18,75	32,65		21,50	22,20	4,90						
21 ноября (вс)	25,70	50,70	2,10	8,40	6,15	2,75				4,20		
14 декабря (вт)	19,40	37,40		27,60		4,20						11,80
17 декабря (пт)	15,30	27,70		22,90	30,60	3,50						
19 декабря (вс)	26,40	57,60			8,40	3,40				4,20		

Table 3

## Genre and format features of the Pyatnitsa TV channel, August – December 2021, %

Date	Travel shows	Reality TV shows	Shows	TV shows	Movies	News TV shows	Talk shows	Comedy TV shows	Docemental films	Science TV shows	Cooking shows	TV game shows
Tue Aug 10	31.20	50.00		16.00		2.80						
Fri Aug 13	70.10				27.10	2.80						
Sun Aug 15	20.80	37.50		8.40	7.60			4.80	16.70	4.20		
Tue Sept 14	18.70	57.00		22.20		2.10						
Fri Sept 17	39.60	9.00		22.20	27.10	2.10						
Sun Sept 19	47.90	34.70	2.10		6.90		4.20				4.20	
Tue Oct 12	20.80	52.80		22.20		4.20						
Fri Oct 15	21.50	16.70		31.20	27.10	3.50						
Sun Oct 17	32.60	58.30	2.10		7.00							
Tue Nov 16	17.40	43.70		21.50		7.00						10.40
Fri Nov 19	18.75	32.65		21.50	22.20	4.90						
Sun Nov 21	25.70	50.70	2.10	8.40	6.15	2.75				4.20		
Tue Dec 14	19.40	37.40		27.60		4.20						11.80
Fri Dec 17	15.30	27.70		22.90	30.60	3.50						
Sun Dec 19	26.40	57.60			8.40	3.40				4.20		

Художественные фильм и телевизионные сериалы, тревел-шоу и реалити-шоу были популярными, причем фильмы показали высокую востребованность для пятничного эфира. В отличие от двух других телеканалов, для воскресения «Пятницы» характерно использование журналистского контента – тревел-шоу и реалити-шоу.

### Заключение

Исследование частично подтвердило выдвинутые гипотезы. Телевизионные сериалы оказались тем форматом, который был востребованным на всех трех телеканалах. Как и предполагалось, в изучаемый период ТНТ, СТС и «Пятница» обращались к различным развлекательным форматам, однако приоритеты телеканалов СТС и ТНТ, лидеров эфира и старейших развлекательных вещателей в России, были схожи, но при этом отличались от ключевых форматов телеканала «Пятница». Если для СТС характерны фильмы, сериалы, юмористические шоу, то эфир ТНТ программируется преимущественно при помощи сериалов и юмористических шоу (фильмы использовались в значительном количестве только в воскресенье). Как приоритетные форматы телеканала «Пятница» зафиксированы тревел-шоу, реалити-шоу и телесериалы, а художественные фильмы оказались востребованы в пятницу.

Анализ эмпирического материала по выработанной методике показал, что телеканалы используют разные контент-стратегии для будних дней, пятницы и воскресенья. Например, на ТНТ в будние дни в эфире превалировали сериалы и юмористические шоу, в выходные дни чаще всего – художественные фильмы и юмористические проекты, телевизионные сериалы; в качестве ключевого формата пятницы использовалось юмористическое шоу.

Наиболее выгодная контент-стратегия была разработана на телеканале СТС: преобладание сериалов и полнометражных фильмов; успешность подтверждается рейтингами телеканала. Как было отмечено выше, в 2021 г. среднесуточная доля телеканала СТС среди аудитории «4+» составила 5,3 % (Вартанова, Коломиец, 2021, с. 37), это шестой показатель на российском ТВ. Если говорить о показателях в целевой группе (для СТС аудитория от 10 до 45 лет), то в 2021 г. она составила 10,3 % (Вартанова, Коломиец, 2021, с. 39).

Таким образом, на российском развлекательном телевидении наиболее популярными являются программы нежурналистских форматов (сериалы, мультсериалы и полнометражные фильмы), подобные программы чаще остальных транслируются на телеканале СТС.

На ТНТ и «Пятнице» в анализируемый период в эфире были представлены и сериалы, и художественные фильмы, однако в значительном количестве присутствовали и другие развлекательные проекты. Можно было бы предположить, что руководство этих телеканалов при определении контент-стратегии фокусировалось на нежурналистских форматах. Но, вероятно, ТНТ и «Пятница» выбирают другую контент-стратегию, поскольку были созданы позднее, чем СТС.

В процессе исследования стало очевидным, что ориентация на журналистский контент не обеспечивает высокие показатели доли и рейтинга, однако данный феномен требует дальнейшего изучения.

### Список литературы

- Акинфиев С.Н.* Жанровая структура российского развлекательного телевидения: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 168 с.
- Акопов А.З.* Особенности драматургии отечественного многосерийного телефильма 1960–1980-х гг. М.: Академия медиаиндустрии, 2015. 24 с.
- Вартанова Е.Л., Коломиец В.П.* Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, 2021. 107 с.
- Вартанова Е.Л., Смирнов С.С.* СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 23.05.2022).
- Волкова И.И.* Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2016. 39 с.
- Волкова И.И.* Игра на телеэкране как форма эффективной коммуникации // Вестник ВГИК. 2014. № 1. С. 116–123.
- Волкова И.И.* Телеканалы на YouTube: причины неэффективности // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: материалы международной научно-практической конференции. М.: МГУ, 2019. С. 468–469.
- Долгова Ю.И., Перипечина Г.В., Тихонова О.В.* Контент-стратегии телеканалов «большой тройки»: тематика, жанры, форматы // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 61. С. 237–255. <http://doi.org/10.17223/19986645/61/14>
- Долгова Ю.И., Перипечина Г.В., Тихонова О.В.* Программирование тайм-слотов телеканалов «большой тройки»: эфир будних дней // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 69. С. 321–339. <http://doi.org/10.17223/19986645/69/16>
- Ильченко С.Н.* Система жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2012. 149 с.
- Кузнецов Г.В.* Так работают журналисты ТВ. М.: МГУ, 2004.
- Макеенко М.И., Вырковский А.В.* Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99. <http://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499>
- Могилевская В.С.* Трансформация программной стратегии нишевого развлекательного телеканала в условиях конкурентной медиасреды (на примере СТС и ТНТ) // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 4. С. 775–791. [http://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(4\).775-791](http://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(4).775-791)
- Новикова А.А.* Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. 208 с.
- Российское телевидение: индустрия и бизнес / ред. В.П. Коломиец. М.: Восход-А, 2010. 303 с.
- Телевизионная журналистика / под ред. Ю.И. Долговой, Г.В. Перипечиной. М: Аспект Пресс, 2021. 208 с.
- Удовиченко Р.В.* Развлекательное телевидение: типологии программ и потребности аудитории: дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 131 с.
- Фирсов Б.М.* Телевидение глазами социолога. М.: Искусство, 1971. 191 с.

- Фукс Д.А. Речевая культура развлекательного российского телевидения: актуальное состояние и тенденции развития: дис. ... канд. культур. М., 2021. 162 с.
- Челик Х.Ч., Дерен ван хет Х.С. Воспитательная роль телевидения в осмыслении насилия, жизни в целом, личностных черт и восприятия старости // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1 С. 148–167. <http://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2021.150174>
- Экосистема медиа: цифровые модификации: монография / ред. С.Л. Уразова. Челябинск: ЮУрГУ, 2021. 246 с.
- Casey B., Calvert B., Casey N., French L., Lewis J. *Television studies: The key concepts*. London: Routledge, 2002.
- Eastman S.T., Ferguson D.A. *Media programming: Strategies and practices*. 9th ed. Australia: Thomson/Wadsworth, 2013.
- Greeber G. *The television genre book*. London – New York: Bloomsbury Publishing, 2015.
- Kaminski S.M., Mahan J.H. *American television genres*. Chicago: Nelson-Hall, 1985.
- Lotz A.D. *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press, 2014.
- Mittel J. *Genre and television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. London; New York: Routledge, 2004.

## References

- Akinfiyev, S.N. (2008). *Genre structure of Russian entertainment television*. PhD. Philol. Sci. Dis. Moscow. (In Russ.)
- Akopov, A.Z. (2015). *Features of the dramaturgy of the domestic soap operase of the 1960–1980*. Moscow: Akademiya Mediaindustrii Publ. (In Russ.)
- Casey, B., Calvert, B., Casey, N., French, L., & Lewis, J. (2002). *Television studies: The key concepts*. London: Routledge.
- Çelik, H.C., & van het Hof, S.D. (2021). The cultivation role of television in terms of violence, life in general, personality traits and the perception of old age. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (1), 148–167. (In Russ.) <http://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2021.150174>
- Dolgova, Yu.I., & Peripechina, G.V. (Eds.). (2021). *Television journalism*. Moscow: Aspekt Press. (In Russ.)
- Dolgova, Yu.I., Peripechina, G.V., & Tikhonova, O.V. (2019). Content strategies of the Big Three TV channels: Topics, genres, formats. *Tomsk State University Journal of Philology*, (61), 237–255. (In Russ.) <http://doi.org/10.17223/19986645/61/14>
- Dolgova, Yu.I., Peripechina, G.V., & Tikhonova, O.V. (2021). Programming of time slots of the Big Three TV channels: Weekday broadcast. *Tomsk State University Journal of Philology*, (69), 321–339. (In Russ.) <http://doi.org/10.17223/19986645/69/16>
- Eastman, S.T., & Ferguson, D.A. (2013). *Media programming: Strategies and practices* (9th ed.). Australia: Thomson/Wadsworth.
- Urazova, S.L. (Ed.). (2021). *Ecosystem of media: Digital modifications*. Chelyabinsk: SUSU Publ. (In Russ.)
- Firsov, B. (1971). *Television through the eyes of a sociologist*. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russ.)

- Fuks, D.A. (2021). *Speech culture of Russian entertainment television: Current state and development trends*. PhD. Cultural Sci. Dis. Moscow. (In Russ.)
- Greeber, G. (2015). *The television genre book*. London, New York: Bloomsbury Publishing.
- Ilchenko, S.N. (2012). *The system of genres of domestic television and its transformation under conditions of globalization of the information space*. Moscow: Institut Povysheniya Kvalifikacii Rabotnikov TV i Radioveshchaniya Publ. (In Russ.)
- Kaminski, S.M., & Mahan, J.H. (1985). *American television genres*. Chicago: Nelson-Hall.
- Kolomiets, V.P. (2010). *Russian television: Industry and business*. Moscow: Voskhod-A Publ. (In Russ.)
- Lotz, A.D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York University Press.
- Makeenko, M.I., & Vyrkovskij, A.V. (2021). Potential for non-institutionalized creators of entertainment and educational content to influence the audience. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (5), 74–99. (In Russ.) <http://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499>
- Mittel, J. (2004). *Genre and television: From cop shows to cartoons in American culture*. London, New York: Routledge.
- Mogilevskaya, V.S. (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). *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 10(4), 775–791. (In Russ.) [http://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(4\).775-791](http://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(4).775-791)
- Novikova, A.A. (2008). *Modern television spectacles: Origins, forms and methods of influence*. St. Petersburg: Aletejya Publ. (In Russ.)
- Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation (2021). *Television in Russia in 2020. State, trends and prospects of development. Industry report*. Moscow. (In Russ.)
- Udovichenko, R.V. (2011). *Entertainment television: Typology of programs and audience needs*. PhD. Philological. Sci. Dis. Moscow. (In Russ.)
- Vartanova, E.L., & Kolomiets, V.P. (Eds.). (2021). *Television in Russia in 2018: State, trends and development prospects: Sector report*. Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications. (In Russ.)
- Vartanova, E.L., & Smirnov, S.S. (2009). Russian mass media as an entertainment industry. *Mediascope*, (4). (In Russ.) Retrieved May 23, 2022, from <http://www.mediascope.ru/>
- Volkova, I.I. (2019). TV channels on YouTube: Reasons for inefficiency. *Journalism in 2018: Creativity, profession, industry: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference* (pp. 468–469). Moscow: MGU Publ. (In Russ.)
- Volkova, I.I. (2014). Playing on the TV screen as a form of effective communication. *Vestnik VGIK*, (1), 116–123. (In Russ.)
- Volkova, I.I. (2015). *Game as a system-forming phenomenon of screen communications*. Abstract of Dr. Philol. Sci. Dis. Moscow. (In Russ.)

#### **Сведения об авторах:**

Долгова Юлия Игоревна, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. ORCID: 0000-0001-8861-0521. E-mail: YIDolgova@gmail.com



*Ершов Никита Олегович*, магистрант, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. ORCID: 0000-0002-2213-5999. E-mail: [nik\\_ershov@yahoo.com](mailto:nik_ershov@yahoo.com)

*Чан Тхи Тхуи Зунг*, аспирант, филологический факультет, Российский университет дружбы народов. ORCID: 0000-0002-6763-7503. E-mail: [ladylun93@gmail.com](mailto:ladylun93@gmail.com)

**Bio notes:**

*Yulia I. Dolgova*, Associate Professor of Television and Radio Department, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. ORCID: 0000-0001-8861-0521. E-mail: [YIDolgova@gmail.com](mailto:YIDolgova@gmail.com)

*Nikita O. Ershov*, master's student, Television and Radio Department, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. ORCID: 0000-0002-2213-5999. E-mail: [nik\\_ershov@yahoo.com](mailto:nik_ershov@yahoo.com)

*Tran Thi Thuy Dung*, postgraduate student, Mass Communications Department, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). ORCID: 0000-0002-6763-7503. E-mail: [ladylun93@gmail.com](mailto:ladylun93@gmail.com)