

Построение развлекательного телевидения будущего в эпоху «Пятницы!» и
«КЛИК-КЛАК»

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
Актуальность	4
Цель	4
Задачи:.....	4
БЫЛО	5
Телевидение.....	5
YouTube	10
Новые реалии	12
Заключение	14
Дальнейшее развитие программ на развлекательном телевидении.....	14
Используемые источники	15

ВВЕДЕНИЕ

Начиная с периода нулевых, в котором голубой экран занимал главенствующую роль в качестве развлекательного медиа, а ТНТ с 2005го, практически, был монополистом на рынке, поменялось все – программы стали иными, иначе структурированными, как и производящие их каналы. На место главенства интеллектуальных игр с денежными призами и шоу талантов пришли юмор, реалити и соревновательные форматы.

Параллельно развитию и расширению влияния телевидения росли контентмейкеры из Интернета, набирая аудиторию и опыт в создании качественных, интересных и уникальных форматов. В дальнейшем сформировалось отдельное направление продакшенов Интернет-шоу, оказывающих влияния на всю медиакультуру и активно работающих уже, в том числе, и с телевизионными каналами.

В данной работе на основе анализа контента основных и периферийных (вторичных) развлекательных телеканалов исследуется переход развлекательного телевидения от кризиса и перемен на рубеже 2000х-2010х и переформатирования программ крупных каналов к реорганизации вещания и новой схеме формирования контента с влиянием на нее YouTube-шоу и сформировавшихся в Интернете популярных форматов.

Согласно концепции Тынянова, рассматривается преобразование телевизионных форматов, переживающих смену телеаудитории. На примерах карусели из шоу-долгожителей раскрывается суть явления и демонстрируется последовательное переосмысление, перерождение жанров – от деградации версий и спада популярности к уходу из эфира и возвращению в совершенно иной форме.

Отдельно раскрываются два судьбоносных для анализируемых областей (более консервативного; солидного, и более легкого; экспериментирующего способов вещания) феномена – телеканала «Пятница!» и YouTube-канала (формируемого объединением блогеров) «КЛИК-КЛАК». Оценивается, в том числе, с точек зрения статистики, последующих заимствований другими участниками рынка, и культурного эффекта, вклад этих медиагигантов в общее формирование настоящего и будущего развлекательной видео-индустрии в русскоязычных телевидении и Интернете.

Актуальность

На фоне роста популярности платформы YouTube в России, уже давно опередившей телевидение по просмотрам,¹ требуется пересмотр стратегии развития развлекательных телеканалов. Реклама в Интернете гораздо проще и дешевле, а количество выпускаемого контента кратно больше при условии сходного или, у некоторых продакшнов, более высокого качества. Охваты лучше, а, учитывая большее количество узконаправленных каналов, не только количество, но и качество касаний с ЦА выше. При этом, из-за прозрачности статистики YouTube, потенциальный рекламодатель еще до контакта с блогером может строить довольно четкие прогнозы на результаты маркетинговой кампании. Так как пользователи в Интернете более активны, чем телезрители, скорость перелива трафика между различными платформами выше, чем на телевидении, а системы рекомендаций позволяют формировать подборки контента персонально под каждого зрителя. Все это гарантирует превосходство рекламного потенциала блогеров над телекомпаниями и говорит о необходимости телекомпаниям принимать меры по выравниванию степени влияния на зрителя, в том числе, и Интернет-пользователей, являющихся смежной аудиторией альтернативных сервисов, принадлежащих медиакомпаниям.

Цель

Сформировать рекомендации по интенсивному развитию развлекательного телевидения для достижения уровня YouTube и формированию партнерских взаимоотношений с контент-мейкерами, работающими на платформе.

Задачи:

- Анализ текущего состояния развлекательного телевидения в сравнении с экспериментальным подходом 2010х.
- Оценка рекламы на YouTube как главным конкуренте телевидения.
- Определение главных феноменов обеих площадок вещания, а также перспективных нововведений на развлекательных телеканалах.
- Построение портрета современной теле- и интернет-аудитории.
- Определение текущего состояния и актуальной привлекательности российского развлекательного телевидения.
- Формирование рекомендаций по улучшению качества и статистических показателей телепроектов, усилению влияния на аудиторию.

БЫЛО

Телевидение

«Центральное телевидение» (2010) стало концом эпохи нулевых.

Целое десятилетие на российском развлекательном телевидении были, в основном, различного рода интеллектуальные игры с денежными призами и ставками.

Казино «Что? Где? Когда?» стало «бесплатным» - команда знатоков больше не делает ставки и, хотя аналогия волчка с рулеткой никуда не исчезла, ответы команд знатоков на непростые вопросы под комментариями остающегося за кадром ведущего уже не были наполнены прежним азартом.

«Кто хочет стать миллионером», рожденное из «О, счастливчик!», стало стремительно терять трагическую составляющую, создаваемую ранее темным, зловещим образом ведущего-антагониста, из-за-разом побеждавшего участников. Те, в свою очередь, крайне редко забирали главный приз и уходили счастливыми -- максимум, все участники «Поле чудес» всегда получали подарки.

Эра ушла, игры сменились набирающими с 2005го (с приходом Comedy Club Production) ошеломляющую популярность комедийными шоу, переизобретение инфотеймента, теперь еще больше потакающего массовому явлению эскапизма, хоть и менее «про шоу абсурда», чем созданная тем же медиаменеджером после закрытия «Намедни» (позже возрожденного Л. Парфеновым на личном YouTube-канале) «Программа максимум».

В 1924 г. в №2 журнала «Лэф» русский литературовед Ю.Н. Тынянов опубликовал статью «О литературном факте». В ней филолог предложил рассматривать историю литературы как эволюцию литературных жанров. Согласно концепции Тынянова, в противоположность автоматизированному конструктивному принципу возникает «диалектически противоположный конструктивный принцип».²

Этот принцип и ложится в основу нового формата, который получает распространение. Так, на смену интеллектуальным играм пришел юмор, а криминальные драмы стали постепенно вытеснять разноплановые ситкомы. Новыми конструктивными принципами форматов стали являться

эстрадная юмористика, столкновение противоположных интересов и характеров. Помимо ситкомов, на втором принципе базировались также и реалити, претерпевшие на российском телевидении четыре волны, различия концепциях которых прекрасно демонстрируют их флагманы – «За стеклом» и «Дом», «Дом-2» и «Каникулы в Мексике», «Последний герой» и «Пацанки».

Первые шоу были пробой пера – заимствованием популярного западного жанра с поправкой на нашу аудиторию – два уникальных эксперимента, за которыми наблюдало поколение, причем, в случае «За стеклом» - наблюдало буквально. Основными принципами жанра и этих проектов, в частности, являлись неприкрытая личность (подача бытовых моментов и личных взаимодействий участников как прямой трансляции реальной жизни) и акцент на провоцируемых конфликтах характеров.

Второй этап сильно отличался и был сконцентрирован уже не на построении новой части общества, а на поиске себя, своих отношений и развлечениях («Каникулы» и Сейшельское подразделение «Дома-2», фактически, был отпуском для участников), что стало менее провокационным (в сравнении с тем же «За стеклом») и более простым для рядового зрителя, включившего случайный выпуск программы.

«Последний герой» стал глотком свежего воздуха, шоу про выживание, но не сыскал столь большой популярности, как его предшественники.

Новый, оригинальный формат телеканала «Пятница!», ставший самым рейтинговым реалити-шоу на русскоязычном телевидении и получивший несколько продолжений и спин-оффов – «Пацанки». На 2022 год шоу стало самым рейтинговым (11.4% в прайм-тайм 19:00-22:00 на ЦА 14-44 по данным Mediascope на 13.10.22) и принесло телеканалу огромную активную аудиторию. Модель шоу проста и базируется на принципе перевоспитания проблемной девушки в леди, описанном еще в «Пигмалеоне». В основу нового формата легла старая британская программа «Укрощение строптивых», но в Российских реалиях и с большей гиперболизацией.

Ярким примером второй жизни умирающих шоу стало «Слабое звено», сильно терявшее в свое время охваты и ушедшее из эфира вместе с другими интеллектуальными шоу с антагонистом-ведущим,³ ведь оно не развивалось, в отличие от, например, менявшегося в угоду трендам «Кто хочет стать миллионером?», сменявшего ведущих, стилистику, упростив тональность с темного и мрачного шоу-выживания до легкого

развлекательного. Были провальные попытки вернуть формат, но они не меняли шоу. Только у СТС получилось – они решились возродить программу, сделав из нее больше представление и веселое шоу, чем изначальное линчевание участников, занимавших позицию провинившегося школьника перед учительницей. Формат возвели в абсолют, сделали более красочным, веселым, что добавило контраста с вернувшейся Марией Киселевой – первой ведущей «Слабого звена». Пиком просмотров стали выпуски с приглашенными командами блогеров, что логично – контраст с рядовыми выпусками, известные, но непривычные для телеаудитории лица, играющая друг против друга устоявшаяся команда друзей, а также редкое на тот момент явление – блогер на телешоу не в кресле ведущего.

Тынянов полагает, что литературный жанр (а для нас это телевизионный формат) не может быть описан статически, так как в нем постоянно ощущается хотя бы частичная смена. «Новое явление сменяет старое, занимает его место и, не являясь «развитием» старого, является в то же время его заместителем. Когда этого «замещения» нет, жанр как таковой исчезает, распадается»⁴

На российском телевидении развлекательных программ-долгожителей (более пяти лет), которые пережили господство различных форматов, крайне мало. Однако «формат программы» для каждой из них изменялся в зависимости от главенствующего в центре конструктивного принципа.

Феномен Пятницы

«В целом наше телевидение, за редкими исключениями, это «Звезда смерти» из «Звездных войн». То, что мы делаем, — это маленькая зеленая планета Эндор со смешными мишками. Но если не врут сценаристы, то с этой маленькой планеты можно при желании замочить даже «Звезду смерти».» - Николай Картозия (президент холдинга «Проф-Медиа ТВ»)⁵

В 2013м году развлекательное телевидение в России поменяло свое лицо. Рабочая неделя закончилась, наступила «Пятница!». Телеканал, помня сильные стороны конкурентов – ТНТ и СТС, решил пойти иным путем, строя на базе ушедшего MTV новую для России форму развлечения – бесконечный поток шоу, большинство из которых можно включить на любом эпизоде и, не думая о прошлых выпусках, наслаждаться и отдыхать.

Согласно интервью президента канала, целью на старте была доля в 4%; на 2023й она составляла 5.7%.

В то время, как СТС шло по пути сериалов и «кино в 21:00», а телеканал ТНТ сконцентрировался полностью на комедийном контенте с большей долей шоу, «Пятница!» занял уникальную нишу с очень широкой аудиторией возрастом 14-44 (ЦА, предлагаемая телеканалом рекламодателям).

Основное заполнение эфирной сетки – шоу тематик путешествия и кулинария. Присутствовали, также, и сериалы в вечернее (собственного производства) и ночное (закупные зарубежные) время. Сейчас же от этой схемы отошли, и вечернее время отошло самому популярному на данный момент шоу «Битва Шефов», после которого располагаются премьерные передачи, а ночные слоты заняли повторы идейного приемника легендарного «Ревизорро» - «Черный список» с ведущим блогером Дмитрием Масленниковым, других менее популярных форматов и анимация.

В отличие от конкурентов, здесь есть даже свои новости. Не чопорные и пессимистичные, без повесток и политики – только шоу-бизнес, мода, юмор, позитив – то, что нужно для ночного показа. Новостные выпуски не лишены личных комментариев ведущих и являются уникальным на всем российском телевидении.

Так в чем же заключается феномен? Почему именно телеканал «Пятница!» сейчас - самый перспективный и быстрорастущий (за 2023 год с 4.7% до

5.7% в аудитории 14-44 по данным Mediascope – рост на 21%, что выше, чем 12% у ТНТ и падение на 10.9% у СТС) среди развлекательных каналов?

В идеальном попадании в целевую аудиторию – ее понимании и принятии без осуждения и взгляда свысока. В наборе оригинальных программ, живущих в ином мире от других телеканалов, независимо от политической обстановки и происходящего вокруг. В открытости к экспериментам и интеграции с Интернетом.

Среднестатистический человек, включающий развлекательный телеканал – кто он? Можно выделить 3 ярких сегмента ЦА – дети (в основном утренний и меньше дневной просмотр, что требует внимания, но не является глобальной основой), мужчины работоспособного возраста (большая часть, 25-44, хотят отдохнуть перед телевизором, либо включают его на фоне в нерабочие часы – вечером, либо неглубокой ночью, и ждут простых понятных, но ярких программ), а также женщины – более широкая аудитория (шире возрастные рамки активных зрителей – 18-44, большая концентрация дневного времени телесмотрения, ожидания примерно похожие на вторую группу – простые передачи с яркой, эмоциональной и реалистичной начинкой). Таким образом, легко прийти к основным направлениям и распределению передач в течение дня – утром мультипликация, днем, особенно в будни, кулинария, трэвел, либо реалити (а также микс-форматы), вечером более новые и яркие выпуски тех же шоу, либо премьеры новых шоу и оригинальных сериалов. Ночью повторы и совсем экспериментальные форматы. Эту схему канал довел до абсолюта и, прислушиваясь к реакциям аудитории на новые проекты, развивается и растет с каждым годом, уже войдя в тройку лидеров (ТНТ, СТС, Пятница!).

Ядро аудитории телеканала – женщины (61/39 ЖЦА/МЦА) в возрасте 25-34 со средним (36%) или высоким (31%) уровнем дохода; в основном из Новосибирска, Москвы и Петербурга (по убыванию активности).⁶

До сих пор сформулированная при создании канала идеология остается актуальной и прекрасно показывающей себя в непрерывно растущей статистике. Даже эксперименты с ночными программами дают свои результаты, и некоторые из них переходят в основной сегмент программной сетки. «Да, в это время 90% телеаудитории уже спит, но есть 10%, которые останутся. Я думаю, так должен выглядеть развлекательный телеканал, не все же время смеяться. Приоритет для нашей программной политики сформулировал еще Джон Леннон: «All you need is love», – любовь к юмору, шутке, девушке.» - Николай Картозия (президент холдинга «Проф-Медиа ТВ»)⁷.

YouTube

Изначально платформа создавалась как местечковый сайт для друзей, и первыми блогерами, соответственно, были, в основном, влогеры, «конспектировавшие» свою жизнь. Непрофессионалы-индивидуалы, желавшие поделиться своими буднями и всем, что придет в голову.

В начале 2010х на платформе стали популярными «блоги каждый день» и получившие вторую жизнь в последние годы скетчи, начали формироваться полноценные форматы – «+100500»

Что такое «формат»? Совокупность признаков, отражающие отличительные черты каждого отдельно взятого шоу. Что, если этого не знать? Что, если идти путем Дарвиновской эволюции в срезе производства медиаконтента? Мелкосерийного производства сугубо оригинального, уникального, авторского контента.

Получится «формат шоу на YouTube»; формат, созданный сперва лишь как подобие телевизионного или, что еще примитивнее, серия видео с анализом разных тем, но с одной подачей, одной структурой и единым стилем съемки. Тоже формат в его зародышевом состоянии – формат блогеров-одинок.

К середине 2010х, увидев рост заработка блогеров, свои каналы на платформе стали создавать бывшие телеведущие. Так, публика увидела возвращение любимых «Намедни» и «Необъяснимо, но факт» (в виде «Дружко шоу»), за ними пришла новая аудитория, часть которой ранее была исключительно телезрителями.

«Интернет стирает границы. При соответствующих технологических компетенциях ничто не мешает производителю контента стать и телевизионным каналом, и оператором одновременно. Сейчас мы наблюдаем именно слияние этих двух ролей в одну. Мы называем эту роль «агрегатор контента». Это технологическая платформа, которая является одновременно источником контента, владельцем аудитории потребителей и самостоятельно обеспечивает его доставку поверх существующих каналов в интернете.⁸»

Со временем, на платформе стали появляться объединения блогеров и целые продакшены, повышающие качество и количество выпускаемого материала в разы. Подход разнился от канала к каналу, но самым неоднозначным и ярким стал «КЛИК-КЛАК».

В то время, как Пятница, СТС и ТНТ возвращали ранее малоизвестных или вовсе не медийных людей, создавая из них персонажей (создавая звезд), YouTube развивался иным путем (что видно на примере канала «КЛИК-КЛАК»), создавая контент из звезд, отдельно самостоятельно выстраивающих свою медийную карьеру, развивающих личные каналы и проекты, уже являющихся сформированными или почти сформированными персонажами, привлекающими свою уникальную аудиторию к общим шоу и создающим микс из разных слоев общества, интересов и поколений, подкрепляющих успех общего проекта с максимально нетипичными для российского, привыкшего, в большей мере, к телеформатам, зрителя шоу, опирающимися не на центрального персонажа-ведущего, а на эмоцию, вызываемую у аудитории через «взаимодействие» персонажей и с ними, используя их как инструменты для приведения к поставленной задаче.

Феномен КЛИК-КЛАКа

Канал не только использует концепцию создания контента из звезд и основывает свои шоу на центральной эмоции, но и создает их с отсылками к иностранным (в основном, азиатским) шоу, заимствованиями и высмеиванием стереотипов. Их трэш-шоу могут вызывать сопереживание, испанский стыд и безудержный смех. Так, в основу «Трэш Лото» легли популярные японские трэш-шоу, а другие шоу, как, например, «Трэш-Кэш», стали миксом «Чудаков», гиперболизированных шуток и челленджей школьных времен, идей испытаний, взятых из мультипликации, и азиатских (Корея, Япония) шоу. Самый популярный формат «КЛИК-КЛАК Шоу», второй сезон которого в 2021 году купил (а в 2023 выпустил в эфир) телеканал СТС (доля эфира в момент выхода серий достигала 12%).

Отсутствие чопорных рамок и ограничений для фантазии авторов канала, а также бесстрашие участников и сочетание их, казалось бы, кардинально противоположных личностей послужили топливом для самой крупной на данный момент фабрики контента на русскоязычном YouTube.

Блогеры на телевидении

Современные телеведущие, стартовавшие свою карьеру именно на российском телевидении, имеют относительно небольшой личный бренд в сравнение с развивающимися в Интернете блогерами или еще более продуктивными контент-мейкерами, совмещающими работу на телевидении, блоггинг и личные шоу в интернете.

И если СТС приглашает в качестве ведущих уже состоявшихся медиа-звезд, артисты ТНТ в основном активно начинают работать и в интернете, сперва состоявшись на телевидении, Пятница совмещает все варианты, беря сразу все возможные плюсы для своих проектов.

Ведущий, имеющий собственный блог, личный бренд, подсвеченный не только призмой телевещания, способен обеспечить большие приток и лояльность аудитории, а также будет ассоциироваться у публики с конкретным каналом, тем самым являться его постоянной рекламой.

Новые реалии

Казалось бы, что во время господства интернет-платформ телевидение проиграло противостояние за внимание зрителя и право управлять аудиторией.

Но это не так. Сегодня отечественные телеканалы все еще имеют большую аудиторию и, что не менее важно, умение создавать качественный и актуальный контент, способный привлекать новых зрителей.

«Большая тройка» в сегменте развлекательного вещания старается постоянно внедрять новые экспериментальные проекты, разнообразить подход и диверсифицировать наполнение своих продуктов, в том числе, обзаведясь, помимо личных сайтов, собственными Интернет-платформами и аккаунтами в популярных социальных сетях и платформах – TikTok, YouTube, VK, СТС и Пятница! особенно. Второму выше был посвящен отдельный блок. Первый же канал так же сделал несколько важных современных нововведений, которые будут полезны и другим участникам рынка, например, их внедрение может значительно укрепить позиции «Пятницы!»: покупка YouTube-шоу, создание программ с масштабными нестандартными перформансами с известными действующими лицами (пример: «Большой побег») и привлечение сторонних продакшенов, ранее

завоевавших любовь зрителя, к созданию оригинальных шоу в эфирной сетке телеканала.

Определяющим фактором, формирующим вектор развития развлекательных телеканалов и формирования новых программ, является и должна являться в ближайшей перспективе направленность на удивление зрителя, контраст с привычными форматами, их обновление и полное переосмысление.

В данном исследовании лишь поверхностно затрагивался аспект, связанный с созданием телеканалами собственных медиа-платформ, позволяющих распространять контент и привлекать к нему аудиторию в интернете.

Опора на контент, формируемый на интернет-площадках и активное взаимодействие с блогерами также являются важной частью развития современного развлекательного телевидения, ведь подобный инструмент для создания контента позволяет привлекать новую аудиторию, новые лица и создавать шоу, основанные на переработке огромного пласта медиа-материала телевидения со всего мира, с личным подчерком телеканала, интернет-проектами и сильными, постоянно растущими, личными брендами всех участников.

Текущую вовлеченность аудитории ярко характеризует последний опубликованный на сайте ВЦИОМ весной 2021го года график:⁹



Диаграмма показывает, что популярность телевидения существенно снизилась, а молодая аудитория (особенно студенческого возраста 18-24) все больше отдает предпочтение Интернет-ресурсам. Но статистика не критична – значительная часть выборки все еще остается приверженцами телевидения. Чтобы не проиграть гонку за аудиторию, нужно меняться, быть активнее и креативнее, чем YouTube.

Заключение

Дальнейшее развитие программ на развлекательном телевидении

«Вообще, вы знаете, со временем телевидение перевернет жизнь всего человечества. Ничего не будет. Ни кино, ни театра, ни книг, ни газет, одно сплошное телевидение», — говорил персонаж Юрия Васильева в оscarоносном «Москва слезам не верит».

Такое развитие событий невозможно, в отличие от роста телеканалов до уровня вовлеченности аудитории Интернета. Возможно лишь при много направленной работе каналов, направленной на покрытие всех способов коммуникации со зрителем, в том числе, Интернет-платформы с возможностью просмотра как прямых эфиров, так и полностью оригинального контента, не доступного более нигде.

Необходимы уважительный подход к собственному зрителю, глубокая аналитика ЦА и их потребностей для создания ярких, нестандартных шоу или их переосмыслений. Полезными, также, являются приглашение блогеров и участников иных творческих объединений и предоставление им творческой свободы с целью создания уникального эксклюзивного контента; закупка производства программ у известных продакшнов с личным стилем, успешно опробованным на широкой аудитории.

Используемые источники

1. «Реклама на YouTube против ТВ-рекламы» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.formula-advert.ru/stati/reklama-na-youtube-protiv-tv-reklamyi>.
2. «Эволюция развлекательных телеформатов в 2000-х гг» [Электронный ресурс] – URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/i1u107eyo2/direct/66929869?ysclid=Iw0mmhuvty390378897> – С. 7.
3. Новикова А.А. «Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия» – СПб – 2008 – С. 164 .
4. «Эволюция развлекательных телеформатов в 2000-х гг» [Электронный ресурс] – URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/i1u107eyo2/direct/66929869?ysclid=Iw0mmhuvty390378897> – С. 14.
5. Елена Ванина – интервью с Николаем Картозией [Электронный ресурс] – URL: <https://web.archive.org/web/20121214000131/http://www.afisha.ru/article/kartozia-on-mtv/>
6. Аналитика ЦА телеканала «Пятница!» [Электронный ресурс] – URL: https://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_69_idP2_2232_idP3_2233.html
7. Катерина Китаева – интервью с Николаем Картозией [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2013/05/20/56c1a54b9a7947406ea09b9f?ysclid=Iw18486kjg396619111>
8. «Как меняется телевидение благодаря интернет-среде: взгляд со стороны технологий» [Электронный ресурс] – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2018/06/26/172380.phtml?ysclid=Ivzn4ksqfd131720040>
9. «Медиапотребление россиян: мониторинг» [Электронный ресурс] – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring?ysclid=Iw2c1vd0nq511639701>