

На правах рукописи

УДОВИЧЕНКО РОМАН ВИКТОРОВИЧ
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ:

ТИПОЛОГИЯ ПРОГРАММ И ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ
(на примере телепрограмм холдинга «СТС Медиа»)

Специальность: 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва–2011

Работа выполнена на кафедре журналистики и массовой коммуникации

ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания»

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор **Коновалова Ольга Васильевна**

Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания

Официальные оппоненты: доктор искусствоведения, профессор

Барабаш Наталия Александровна

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

кандидат филологических наук

Гуцал Евгений Александрович

Главный редактор информационных программ телекомпании «МУЗ-ТВ»

Ведущая организация: **Московский государственный университет культуры и искусств**

Защита состоится «10» ноября 2011г. в 15 часов на заседании диссертационного совета Д.2006.002.01 при ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания» по адресу: 127521, г. Москва, улица Октябрьская, д.105, корп. 2, аудитория 10.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания» по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Автореферат диссертации размещен на сайте www.ipk.ru

Автореферат разослан «6» октября 2011 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,

кандидат филологических наук, доцент

С. Л. Уразова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Актуальность данного исследования обусловлена множеством проблем, подлежащих пересмотру в рамках теоретического дискурса, связанного с тенденциями развития телевидения, прежде всего *развлекательного*, как наиболее востребованного в современных условиях средства массовой коммуникации, что продиктовано изменяющимися условиями существования телеканалов в новейшем времени. В первую очередь это относится к избранной автором теме исследования: анализ телевизионных программ развлекательного жанра, каких на современном российском телевидении представлено в большом количестве, уже само по себе представляет некий феномен, требующий обоснования.

В настоящей работе речь идет не о фрагментарном, пусть даже избыточном вкраплении развлекательных программ в сетку вещания телеканалов, например, отечественных федеральных или региональных, которые классифицируются либо как общенациональные аудиовизуальные СМИ (программы с общенациональным фокусом + общенациональной рекламой), либо как местные аудиовизуальные СМИ (содержание с местным фокусом + местная реклама)[1].

Особенностью настоящего исследования является то, что его тематика и проблематика фокусируется вокруг сугубо развлекательных экранных произведений и телепередач, собранных воедино на одном специализированном телеканале (второй уровень[2] или в рамках нескольких аудиовизуальных СМИ, имеющих развлекательную тематическую направленность и представляющих собой единую организационную структуру, т.е. медиахолдинг, что следует рассматривать как явление в телевизионном информационном пространстве. Данный ракурс исследования придает работе дополнительную значимость, делая ее актуальной. Соединение развлекательного контента с определенным типом рекламы, целенаправленно подбираемой для органичности целостного экранного образа, является актуальной профессиональной проблемой, связанной с нацеленностью работников телеканала на привлечение конкретного по форме, содержанию и жанровым особенностям продукта. Другой, не менее значимый и актуальный аспект для научного анализа представляет собой органичная взаимосвязь, существующая между отдельными телепрограммами развлекательного характера.),

Избранная для исследования тема и ее направленность позволяют, с одной стороны, проанализировать формирование развлекательного телевидения как части единого целого, т.е. телевидения как национального индустриального ресурса, формирующего информационное пространство, где функционирует разнообразный по своим жанровым характеристикам контент. С другой – обосновывает правомерность существования развлекательного контента как части единого информационного пространства, подчеркивая эффективность воздействия развлекательного телевидения на аудиторию и, как следствие, стимулируя его распространение на основе организационно-структурного функционирования развлекательного телеканала и/или развлекательного медиахолдинга как единого организма и субъекта рынка.

Степень научной разработанности проблемы. Сложность научного анализа медиа известна, это отмечается многими исследователями. Наиболее ярко данную проблему обосновал современный российский философ В.В.Савчук, подчеркнувший, что одна из сложностей анализа медиа состоит в том, что они являются не только предметом рассмотрения, сколько сами являют мир в его данности... Медиа инсталлированы в нашу способность понимать мир в его данности. Мы видим не медиа, а медиями^[3].

Одним из первых исследователей, обративший внимание на основные факторы влияния телевидения на аудиторию, был известный у нас в стране исследователь телевизионной журналистики Э.Г.Багиров, отмечавший трудности выявления особенностей аудитории^[4].

Не меньший интерес в этом плане представляет и работа В.З. Когана «Человек в потоке информации», где анализируются потоки различной информации, представляющие собой сложнейшие многочленные и полисемантические образования. Понятно, что исследование медийной структуры не может не предварять анализ взаимодействия людей в процессе потребления самой различной информации, в том числе и развлекательной. В этой связи автору представляется крайне важным акцент в работе В.З.Когана на том, что к анализу типологических особенностей аудитории следует переходить только после определения и рассмотрения конкретных элементов информационных потоков^[5].

Не менее важные теоретические аспекты относительно взаимодействия производителей телепрограмм со зрителями рассматриваются в работе Е. Николова^[6]. В книге исследуется воздействие творчества создателей

телепрограмм на аудиторию: автор акцентирует внимание на том, что для тележурналиста зритель никогда не бывает зрителем в истинном смысле слова до момента творчества – он лишь возможный адресат, чьи стремления и желания надо иметь в виду при создании образа.

Значительной представляется автору и точка зрения исследователей Л.В.Матвеевой и Н.Б.Шкопорова [7]. В своей работе ученые-психологи рассматривают особенности психологического подхода к конкретному анализу аудитории как партнера по общению в рамках телевизионной коммуникации, являющейся одним из видов опосредованной коммуникации. Работы этих ученых позволяют осознать особенности аудитории не только на уровне установок и социально-демографических характеристик, но и с учетом особенностей когнитивно-коммуникационных стилей поведения телезрителя, лежащих в основе устойчивых предпочтений в области развлекательного телевидения.

Однако при всей значимости поднятой проблематики в исследованиях прошлых лет полностью пролить свет на ситуацию, сложившуюся в современном российском телевидении, эти работы не могут, поскольку новое тысячелетие стало очередным этапом в развитии науки о телевидении. В этой связи наиболее перспективным при анализе как телевидения развлекательного типа, так и аналогичных телепрограмм, представляется коммуникативный метод, синтезирующий опыт предыдущих подходов, рассматривающий индустрию электронных СМИ в контексте тотальных изменений, бурно развивающихся в системе массовых коммуникаций, таких как интернет, цифровое телевидение, мобильная коммуникация.

Определенный интерес для настоящего исследования представляет также работа С.Н.Акинфиева, где все имеющиеся на российском ТВ типы развлекательных программ подразделяются на четыре группы. Причем, как считает ее автор, каждая из групп обладает индивидуальными жанровыми признаками и функциональными особенностями, которые и обуславливают зрительский интерес [8]. Небезынтесным для настоящей диссертационной работы является и учебное пособие, написанное И.А.Новиковой. Основное внимание в нем уделяется тенденциям развития современного российского развлекательного ТВ, представляющего как элемент механизма перспективного социального регулирования [9].

Несмотря на то, что в настоящее время есть прецедент рассмотрения развлекательных телепрограмм во взаимосвязи с потребностями аудитории,

анализ имеющейся в открытом доступе научной литературы позволяет, тем не менее, сделать вывод: исследуются в основном лишь отдельные жанры развлекательного характера, включая тенденции развития подобных телепрограмм. Формирующаяся новая глобальная телекоммуникационная система в области вещания ощущает потребность в теоретическом осмыслении типологических характеристик как развлекательных телепрограмм, так и аудиторных предпочтений, которые должны предстать в контексте среза экономического функционирования телеканала и/или медиахолдинга с учетом его капитализации.

Актуальность темы и ее недостаточная научная разработанность определили выбор проблемы, объекта, предмета исследования и обусловили постановку его цели и задач.

Объект исследования – функционирование и состояние российского развлекательного телевидения на современном этапе с учетом типологии программ, показываемых на телеэкране, а также потребностей и предпочтений аудитории.

Предмет исследования. В качестве предмета исследования в работе рассматриваются современные развлекательные телепрограммы, их типологические характеристики, жанровые и стилистические особенности, аудиторные предпочтения. По мнению автора, появление нового специализированного телеканала СТС с учетом его ведущих характеристик предопределено не только научно-техническим прогрессом, но и совершенствованием экономического фактора.

Цель исследования - научное обоснование жизнеспособности *модели развлекательного телевидения* с учетом его природной органики, а также его сущности, способствующей эффективному восприятию зрителями, что позволяет телеканалу развивать дополнительные возможности при формировании коммуникативных связей с аудиторией. Природа и сущность развлекательного ТВ обеспечивают массам активное включение в процесс познания новых современных жизненных фактов и явлений, позитивно воздействуя на психологию индивида, его мировоззрение и самосознание. Поданные в развлекательной форме общезначимые духовно-нравственные ценности, а также факты и явления, имеющие позитивную основу для эволюции личности, способны быстрее и качественнее адаптироваться в сознании человека, позволяя ему самоидентифицироваться в окружающем мире.

В качестве дополнительных целей автор ставит рассмотрение взаимосвязи между развлекательным контентом и эффективным функционированием телеканала в условиях рынка и становления информационного общества, включая его экономический, профессиональный и культурный рост, что сказывается на репутации бизнес-ресурса.

Для достижения данных целей представляется целесообразным решение **следующих исследовательских задач:**

- проанализировать принципы моделирования и жанровые особенности развлекательного телевидения;

- рассмотреть критерии программирования развлекательного телеканала, проанализировать типологию развлекательных телепрограмм при формировании сетки вещания;

- дать характеристику имиджу и роли ведущего развлекательной телепрограммы, который, с одной стороны, является «лицом» телеканала, с другой – выступает как инструмент привлечения внимания аудитории и регулятор рейтинга телеканала;

- рассмотреть потребности аудитории развлекательного ТВ и сформулировать основные характеристики зрителей, востребующих развлекательный контент;

- выявить, как происходит формирование коммуникативно-персонализированных связей с аудиторией в рамках показа развлекательных телепрограмм;

- предпринята попытка сформулировать, существует ли взаимосвязь между досуговыми экранными развлечениями, выступающими как элемент самоидентификации и познания человеком окружающего мира, и намечающимися переменами в обществе, вызванными как процессами социокультурной эволюции в целом, так и научно-техническим прогрессом.

Основная гипотеза исследования. Использование пространственно-временных категорий медиаресурса и стандартов качества показываемых телепрограмм, кинолент, транслируемых на длительном временном отрезке, позволяет постоянно удерживать и развивать интерес и внимание потенциальной аудитории.

Обоснование причинно-следственной зависимости типа телеканала и целевой аудитории на фоне неуклонного роста капитализации собственно теледеятельности медиахолдинга. Главным вопросом дальнейшего существования и развития телеканала развлекательного типа является проблема качества семантического содержания развлекательных программ, а также мировоззрение, интеллектуальный уровень и творческая потенция их производителей.

Теоретико-методологической основой исследования являются теории и концепции современных отечественных и зарубежных авторов. Теоретическая и методологическая основа настоящей работы выстраивается на известном положении о восхождении фактов к обобщениям, применяемом при историческом и логическом анализе. При этом автор опирается на фундаментальные положения журналистской науки, литературоведения, философии, культурологии, психологии, других наук. В диссертации учтены результаты зарубежных и отечественных ученых в этих областях. В области философии – Ж.Бодрийяр, Ж.П.Сартр, Д.Рашкофф, Й.Хейзинга, Х.Ортега-и-Гассет, О.Тоффлер, Ф.Уэбстер, а также Г.С.Померанц, О.Н.Астафьева и другие; по проблемам психологии – Л.Н.Матвеева и т.д.; в области социологии и культурологии – Б.Дондурей, В.Зверева, Н.А.Барабаш и другие; в сфере теории журналистики – Я.Н.Засурский, Е.Л.Вартанова, С.Н.Ильченко, Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, другие.

В концепции «зонтичной конкуренции» американского профессора Дж.Росса, применяемой к аудиовизуальным СМИ, типы телеканалов, где семантическое содержание экранного продукта является основой и первостепенным фактором для развития, относятся с точки зрения конкуренции на медиарынке к первому, второму и третьему уровням[10].

Эмпирическую базу диссертационной работы составляет профессиональный опыт работы автора в области практического создания программ на телеканале СТС, а также анализ документов, сведений становления и развития телеканала «СТС» и превращения этой медийной структуры в холдинг «СТС Media».

Хронологические рамки работы продиктованы ее целью и совокупностью задач, восходящих к эмпирическому материалу на протяжении последнего десятилетия - 2000-2010 годы.

Научная новизна диссертации и теоретическая значимость. Системно-комплексного подхода к рассмотрению данной проблемы, в рамках которой рассматривается целый спектр культурологических, профессиональных и

экономических аспектов, при формировании специализированного телеканала развлекательной направленности в отечественной теории телевидения пока не существует. Диссертант впервые на примере работы первого российского развлекательного телеканала «СТС» осуществил системный анализ различных аспектов его деятельности, исследовал типологию развлекательных программ, а также определенные сегменты целевой аудитории медиахолдинга. Научная новизна диссертационной работы заключается в следующем:

- проанализирована модель развлекательного телевидения, представляющая как системообразующий фактор капитализации телеканала;
- сформулированы основные принципы моделирования сетки вещания развлекательного телеканала с учетом ее распространения на регионы;
- разработаны критерии совместимости телепрограмм развлекательного жанра;
 - конкретизированы аспекты формирования образа ведущего одной или нескольких телепрограмм развлекательного телевидения, способных отвечать запросам телезрителей;
 - выявлено, что доминирование игровой формы в телепрограммах развлекательного телеканала способствует лучшему усвоению новой информации;
 - дана оценка формированию новых коммуникативных связей с аудиторией разных регионов, позволяющих активно конкурировать развлекательному телеканалу/медиахолдингу на медийном рынке.

На защиту выносятся следующие положения:

- появление телеканала развлекательного типа при обобщении характеристик, транслируемых круглосуточно телепрограмм можно отождествлять с развлекательным телевидением;
- впервые на российском телевидении три важнейших категории, о которых говорилось выше, (тип телеканала, типология программ и функция-доминанта) определили новый – развлекательный тип ежедневных телевизионных трансляций в рамках одного телеканала - СТС;
- классифицировать СТС, как специализированный канал, но с чертами широкого профиля потенциальной аудитории. Подобный телеканал ориентируется не столько на определенную тематику, сколько на формирование у телезрителей позитивных эмоций и мироощущения,

используя при этом облегченную для восприятия форму и манеру представления телепрограмм, их содержательное наполнение;

- был избран и успешно реализован тип *сетевого распространения телепрограмм* (американский принцип ТВ вещания), основанный на партнерских взаимоотношениях с российскими региональными телевизионными станциями;

- широкий охват потенциальной аудитории обеспечивается характерными образами, подаваемыми в упрощенном для восприятия виде, в них доминирует идея праздничности, юмора, позитивного отношения к развлечению, которое воспринимается представителями любых социальных групп и возрастов;

- если основные категории мироощущения, духовного мира и широты кругозора создателя развлечения и его воспринимателя совпадают, то успешность продукта обеспечена;

- экскурс в историю отечественного телевидения показывает, что развлекательные программы сегодня - это средство массовой коммуникации, которое оценивается в основном в рамках коммерческой, а не культурной его составляющей, и это во многом изменяет его взаимоотношения с аудиторией.

Теоретическая и практическая значимость работы. Сформулированная сама идея работы, основные её положения позволят профессиональным кадрам, работающим в телевизионной отрасли, в ином ракурсе взглянуть на создание развлекательных телепрограмм и предоставят новый идеологический инструментарий, который поможет создавать оригинальные программные продукты, пользующиеся признанием среди телезрителей.

Найденные в исследовании новый ракурс рассмотрения привычных вещей позволяет в иной плоскости трактовать общепринятые положения, которые могут быть использованы в преподавании теории телевидения на факультетах филологии и журналистики, при разработке лекционного материала и спецкурсов, а также при чтении курсов по проблематике современной тележурналистики. Кроме того, анализ работы развлекательного телеканала поможет совершенствованию практической работы специалистов телеканала и всего медиахолдинга «СТС Media».

Апробация работы. Основные концептуальные положения были включены в лекции по тележурналистике в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ). По проблемам данного исследования,

учитывая его различные аспекты, диссертантом опубликован ряд работ в российских периодических изданиях, включая и научные сборники. Итоги диссертационного исследования были представлены и обсуждены на конференциях. В целом было опубликовано 4 статьи, общим объемом 3,0 печатных листа.

Структура диссертации. Диссертация состоит из Введения, двух глав, (в каждой по четыре параграфа), Заключения, списка использованных источников и литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, рассматривается степень научной разработанности проблемы, формулируются цель и задачи исследования, его объект и предмет, а также раскрывается методологическая база работы, определяются ее новизна и научно-практическая значимость.

В первой главе **«Эпоха постмодерна и сущность современного развлекательного телевидения»** раскрывается специфика эпохи постмодерна, которая заключается в «перевоссоздании»[\[11\]](#) действительности, в вариативности восприятия её, в изменении умонастроения, оценки идеалов и ценностей.

Для понимания сущности постмодерна, как универсального мирового явления важны конструктивные суждения исследователей таких как Н.Барабаш, И.Ильин, В.Курицын, М.Маньковская, Е.Ерофеев, М.Эпштейн, А.Якимович.

Представители точных наук и искусства, психологии и социологии видят в постмодернизме свой стиль и почерк, свои подходы к пониманию общественных и социальных проблем.

Являясь культурологическим феноменом, современное телевидение не могло остаться в стороне от процессов, затрагивающих социальную и художественную жизнь общества. «Эстетика постмодернизма оказала существенное воздействие на специфику телевидения: телевизионные передачи стали восприниматься как реальность, а жизнь общества – как зеркало ТВ. Символом постмодернистской эстетики стал полиэкран. Развлекательность, зрелищность, серийность постмодернистской телевизионной культуры, изменили психологические установки аудитории»[\[12\]](#).

Если проанализировать мотивы этих изменений, то обнаружится, что современное ТВ и не стремится быть понятым всеми и сразу. Происходит это отнюдь не из-за его элитарности, а в силу причин связанных, с одной стороны, с выраженным расслоением общества, а с другой стороны ориентированностью ТВ на конкретные группы людей и, стало быть, их интересы. Этот процесс взаимообусловленный, требующий определенных принципов создания телепрограмм.

В параграфе **1.1. «Принципы моделирования развлекательного телевидения. Телеканал «СТС» как пример успешного бизнеса»** автор прослеживает историю создания медиахолдинга. На российском телевидении такой медиабизнес представляет холдинг «СТС Медиа», формирование которого началось с телеканала «СТС» (аббревиатура расшифровывается как Сеть Телевизионных Станций), еще в 1996 году заявивший о себе как «Первый развлекательный». Эта характеристика сразу предопределила и основной вектор развития данного медиаресурса, вокруг которого стало формироваться содержание программных продуктов, выявила также концептуальную сущность нового на тот период телеканала, актуализировав одновременно и проблему определения понятия «развлекательный телеканал».

До 1996 года в российской телевизионной практике функционировали в основном телеканалы смешанного типа, определявшиеся как общественно-политические, где сетка вещания изобиловала телепрограммами, имевшими разные жанровые характеристики, широкую тематическую направленность. Впоследствии к телеканалу «СТС» добавились и другие – «Домашний», «ДТВ», что и стало основой холдинга «СТС Медиа». В нынешнее время, спустя свыше 10 лет, телеканал «СТС» (ЗАО «Сеть Телевизионных Станций») объединяет уже более 350 станций, вещающих в более чем 1100 городах и населенных пунктах России. Его девиз не только не утратил своего значения, но и получил некоторое развитие, выразившееся в формуле «Классика развлечений»[\[13\]](#), что закреплено в одной из его последних рекламных кампаний 2010 года. Важно отметить и то, что целевая аудитория этого телеканала охватывает, как это отмечается в его информационной справке, социально активных людей в возрасте от 6-ти до 54-х лет.

Автор считает, что наряду с информационной и аналитической функциями, преобладающими в программировании телеканалов российского ТВ в начале – середине 1990-х, начинает активно внедряться в медийную практику функция рекреационная, т.е. *развлекательная*. Эксперты, в частности, отмечают, что с развитием развлекательной функции СМИ резко

увеличилось количество соответствующих изданий и телепередач, возросла их популярность у аудитории.

Автор приходит к выводу, что в начале XXI века, рекреационная (развлекательная) функция достигла своего апогея, представ в медийной среде как *функция-доминанта*. В настоящее время она фактически характеризует все известные информационные среды, распространяющие аудиовизуальную, аудиальную, мультимедийную, вербальную продукцию массового назначения. Таким образом, очевидна причинно-следственная связь между типом телеканала, типологией показываемой аудиовизуальной продукции и функцией-доминантой, избираемой телекомпанией. Функция, на которую изначально ориентировано СМИ, является, следовательно, системообразующим началом.

Возникают основания для появления определенного типа телеканала и даже телеканалов, а именно – телеканала развлекательного типа, что при обобщении характеристик транслируемых круглосуточно телепрограмм можно отождествлять с развлекательным телевидением. Избранная для типологической концепции развлекательная модель телевизионного контента себя оправдала, о чем свидетельствует привлечение к телеканалу/телеканалам холдинга чрезвычайно значительной по численности российской аудитории.

В параграфе 1.2. **«Критерии программирования телеканала развлекательного типа»** диссертант отмечает, что тенденция к росту массовых развлечений в связи с социальными потребностями обусловлена еще и временем, в котором живет и развивается современное общество, где находят отражение признаки постмодернизма, проявляющиеся, в том числе, в форме и содержании телевизионного контента. Налицо «склонность постмодернизма к пародии, высмеиванию устоявшихся стилей, ироническому переосмыслению образцов, сопоставлению и смешению всего и изготовлению ярких поделок»[\[14\]](#). Сопровождение телепрограмм или сериалов так называемым «консервированным смехом» – несомненный элемент упрощения стиля, подчеркивание пародийности произведения.

Предлагается следующая классификация развлекательных телепрограмм[\[15\]](#):

- по *функции-доминанте* – она избирается телеканалом и утверждается в его типологической концепции;

- *по направленности на аудиторию* – определяется целевая аудитория с учетом времени показа аудиовизуальной продукции (кому адресована программа: всем, детям, подросткам, мужчинам, женщинам, бизнесменам и пр.);

- *по содержанию аудиовизуального продукта* – обозначаются основные характеристики программы, где отмечается либо их литературная основа, исполняются ли они актерами, куклами или это анимированные программы («мыльная» опера, комедия, документальная, серьезная драма, мелодрама и т.д.); либо это музыка/балет/ танцы; либо развлекательные программы (игры, шоу, викторины и т.д.); либо программы о жизненных фактах, с комментариями, точками зрения, теориями, прогнозами;

- *по жанру* – определяется комедия ли это или мелодрама, action (приключение, детектив/триллер, ужасы, фантастика, вестерн), эротика, популярная, классическая, современная драма и т.д.

- *по тематической направленности* – это направление включает весь спектр областей общественной жизни, в том числе и темы, интересующие аудиторию, например, «реалити-шоу», шоу-бизнес, знаменитости, личные проблемы и т.д. В характеристики программы должен быть введен еще один показатель – этический критерий.

Для ясного понимания целей и задач одним из обязательных условий функционирования телекомпании является определение в сетке вещания канала назначения программы (цель, замысел, ее основная функция), выводимой в эфир. По этому критерию можно определить намерение вещателя при создании и выдачи в эфир программы, включая впечатление зрителя от просмотра передачи. Определяется и ее основная функция– информирование, просвещение или развлечение. Определение функции позволяет определить и тип программы. Если функция программы развлекательная, то по аналогии с ней классифицируется и программа. Однако типов таких программ может быть несколько [16]. Например:

· *Развлекательная программа: образ жизни* – представляет собой цикловые программы, отвечающие международной классификации «factual» и рассказывающие о стиле и образе жизни;

· *Развлекательная программа: юмор* – представляет собой цикловые программы (анимационные программы, студийные или снятые на натуре, комедийные сериалы), которые объединяет желание рассмешить аудиторию посредством сатиры, эксцентрики или авторской иронии;

- *Юмористическая передача* – включает все юмористические и сатирические передачи, независимо от формата телепоказа; в основном это цифровые программы, основанные на интеллектуальном или физическом соперничестве участников, реализованные в различных телевизионных жанрах;
- *Игра-викторина* – представляет собой телевизионные игры, интеллектуальные викторины, розыгрыши призов, а также различные передачи этого формата, не являющиеся юмористическим шоу.

Кроме того, развлекательная программа может интегрировать и признаки иного типа аудиовизуальных произведений, например, в классификаторе существует две разновидности:

- *Информационно-развлекательная программа* – предназначена в первую очередь для информирования, но несущая значительные элементы развлекательного характера, основанные на освещении неполитических событий;
- *Развлекательно-информационная программа* – предназначена, прежде всего, для развлечения, но несущая значительные информационные элементы.

Таким образом, на основании приведенной классификации с учетом программинга контента телеканала развлекательного типа автор диссертации делает вывод: при определении критериев развлекательных программ, их направленности многое зависит от семантического содержания и смысла, которым наделяют свой продукт производители, а также от той ее доминирующей характеристики, которая по замыслу создателей программы ориентирована на эмоционально-чувственное восприятие зрителей.

В параграфе 1.3. **«Анализ жанровых особенностей развлекательных телепрограмм»** диссертант подробно рассматривает понятие развлекательной телепрограммы. Под жанром телепрограммы, считает автор, следует понимать тип отображения реальной действительности, обладающей сложившейся системой относительно устойчивых признаков. Проблема экспансии западных телевизионных программ на российском телевидении постсоветского периода сохраняет свою злободневность, став поистине всероссийской. Экспандируются практически все формы аудиовизуальной продукции – от музыкальных клипов, рекламы, художественных фильмов, ток-шоу и телешопов, заканчивая идеями, ценностными ориентирами, моральными и этическими кодексами, без учета

ментальных особенностей и национальной идентичности, духовно-культурных и этнических приоритетов населения. Таким образом, появление в значительном объеме телепрограмм западного образца на российских каналах связано в основном с внедрением таких «новых» телевизионных форм и жанров, таких как телешоу, телевикторины, телеигры, телесериалы, «реалити-шоу» и т.д.

Программы на канале «СТС» – «Брэйн ринг», «Самый умный», «Это мой ребенок» – чрезвычайно интересные игры, имеющие социальное значение. Последняя из них, «Это мой ребенок», облечена в явно размытые жанровые рамки. Она представляет собой нечто среднее между семейным реалити-шоу и викториной для родителей. «Самый умный» — телевизионная интеллектуальная игра. Новым явлением среди развлекательных программ стала телепередача «Галилео». Ее жанр – сайенстейнмент (разновидность инфотейнмента). Вписывается ли она в предложенную выше жанровую классификацию? Судя по всему нет, приходит к выводу автор диссертации, поскольку это принципиально новое направление, предложенное холдингом в соответствии с вызовами времени и научно-технического прогресса. Это позволяет сделать вывод, что система телевизионных жанров развлекательного телевидения исключительно подвижна, поскольку чутко реагирует на социальные потребности и вызовы времени.

В принципе все имеющиеся на телеканалах «СТС Медиа» шоу можно разделить на *четыре группы*. Основу *первой* составляет самый распространенный на отечественном ТВ жанр скетч-шоу: это набор сыгранных группой актеров комедийных сценок, обычно протяженностью 2-5 минут каждая. Основоположниками жанра в начале и середине 1990-х годов были такие проекты, как «Осторожно, модерн» (СТС), «Каламбур» (ДТВ), ныне это – «Шесть кадров» (СТС). В 2010 году комедийный сериал «6 кадров» отметил пятилетний юбилей. Это первое на российском телевидении скетч-шоу. *Вторая группа* – это все виды юмористических программ, построенных на выступлениях юмористов, исполняющих свои или чужие миниатюры. *Третья группа* объединяет шоу-передачи, относящиеся к жанру стендап-комеди. Их суть – в появлении на сцене конференсье-эмси, свободно общающегося с публикой на модные темы, который интересно шутит, иногда задирает сидящих в зале. Наконец, *четвертая группа* программ такого рода – это шоу и передачи, представляющие собой определенный набор сценических зрелищ и эстрадных номеров, как правило, музыкального характера.

Подводя итог рассмотрению проблемы жанрового разнообразия программ на телеканале развлекательного типа, диссертант делает основополагающий вывод. Темп ускоренного ритма современной жизни проецируется и на жизнь телевизионную, где отчетливо проявляется рост и ужесточение конкурентной борьбы за потенциальную аудиторию. В погоне за зрителем, телеканалы стремятся постоянно обновлять сетку вещания, чтобы привлечь внимание аудитории. Можно сказать, что сегодня телеканалы находятся в состоянии непрерывного творческого эксперимента, а это, с учетом ускоренных темпов производства, приводит и к смешению жанров телевизионной продукции.

Параграф 1.4. **«Имидж и роль ведущего развлекательной телепрограммы как инструмент привлечения внимания аудитории и регулятор рейтинга телеканала»** посвящен изучению роли ведущих развлекательного телеканала.

Диссертант анализирует деятельность телеведущих СТС и приходит к выводу: от имиджа ведущего, его умения вести себя в кадре, владения профессиональными компетенциями, обладания навыками общения со зрителями, грамотной и эмоциональной речи и многого другого зависит расположенность потенциальной аудитории к телеканалу и его рейтинг. Ведущий/ведущая телепрограммы не только ее неотъемлемая и знаково-имиджевая часть, но и олицетворение. Образ ведущего обычно ассоциируется с образом телепрограммы. Если в подсознании телезрителя сохраняется позитивный когнитивный след, то он вновь вернется на телеканал для ее просмотра. Фактически ведущий/ведущая – коммуникатор, от располагающей и открытой позиции которого при общении с аудиторией зависит и качество коммуникации.

Таким образом, даже при кратком обзоре представления развлекательных программ на канале «СТС» прослеживается тесная взаимозависимость между типом показываемого на экране продукта (развлекательный, познавательно-развлекательный, развлекательно-игровой и т.д.) и типажом ведущего, который приглашается в программу, с учетом его внешнего облика, речевого поведения, использования лингвистических и паралингвистических средств общения, включая также и его интеллектуальный уровень. Очевидно и то, что при подборе ведущего развлекательных программ оценивается и темперамент личности.

Во второй главе **«Методологический аспект анализа предпочтений аудитории телеканала»** также 4 параграфа. В параграфе 2.1. **«Потребности**

аудитории развлекательного телевидения в контексте телевизионного эфира» диссертант констатирует, что проблема правомерности существования развлекательного телевидения непосредственно связана с потребностями потенциальной аудитории, которая смотрит либо игнорирует развлекательные программы, кинопродукцию этого типа. Для нынешнего молодого поколения телевидение по-прежнему является предпочтительным ресурсом, не столько информационным, сколько развлекательным. По мере увеличения возраста снижается интерес к развлечениям, развлекательным сюжетам, что закономерно, поскольку основано на характеристиках возрастной психофизиологии.

На основании статистических данных, диссертант делает вывод о предпочтениях российских телезрителей. Среди продукции телеканалов холдинга «СТС Медиа» основным спросом пользуются программы телеканала «СТС»

Параграф 2.2. **«Игровая форма в восприятии телезрителями экранной продукции как устойчивый социальный стереотип»** посвящен исследованию понятий игра и юмор. Диссертант подчеркивает, в определенном смысле современное телевидение в его развлекательной форме и жанрах можно рассматривать как некое карнавално-балаганное экранное действо, предназначенное для огромной массовой аудитории. В век цифровых массовых коммуникаций перенос на телевизионную платформу зрелищно-развлекательных форм – процесс естественный и закономерный. Транслирующиеся на канале «СТС» сериалы в основном построены на моделировании поведения обычных граждан разного возраста, а придание ситуационным фрагментам из жизни развлекательно-игровой формы не только провоцирует интерес аудитории, но и облегчает ее восприятие. Следует отметить, что в целом развлекательные программы, будь то на канале «СТС» или других российских телеканалах, не ориентированы на политические проблемы, в них эксплуатируются в основном проблемы бытового и житейского плана, а также особенности человеческого характера и поведенческие реакции.

Множественная модификация одной и той же программы, поданная в обновленном тематическом ракурсе в соответствии с социальными потребностями и даже праздничными календарными датами свидетельствует о колоссальных возможностях развлекательного телевидения при неформальном подходе к этому типу программ. Фактически принцип программной модификации, т.е. формирования творчески самостоятельных «дочерних» модулей одной и той же передачи,

аналогичен распространенному в бизнесе организационно-структурному принципу создания дочерних предприятий, имеющих самостоятельное производственное направление и экономическое развитие. В сфере телевидения данный принцип основан на творческо-тематической составляющей, позволяющей воплотить в практику конвейерный способ производства программ.

В параграфе 2.3. **«Творческая парадигма общественного развития, способы утверждения социокультурных и аксиологических ценностей посредством развлекательных программ»** диссертант определяет, что развлекательное телевидение выполняет свою основную миссию, формируя в обществе позитивное отношение к жизни, культивируя эмоционально-чувственное восприятие массовой аудитории. В этом одна из актуальнейших задач современного развлекательного телевидения.

В связи с этим диссертант отмечает, что развлечение – это, прежде всего, эмоции, характеризующие отношения между людьми, эмоционально-чувственная оценка действительности. Развлечение не обязывает человека решать сложные глобальные проблемы, анализируя причины их возникновения, пути развития. Развлекательному телевидению чужды усложненные интеллектуальные обобщения, аналитика в оценке, так как при выявлении ассоциативных и причинно-следственных связей проблемы необходимы интеллектуальные усилия, работа ума, кропотливая и сложная.

Развлечение же – это отдых, снятие психологического напряжения, поэтому, как правило, под развлечением понимают «легкое» и интересное времяпрепровождение, с целью увеселения, не всегда содержательное, иногда бесцельное, но почти всегда приносящее удовольствие и наслаждение.

Диссертант приходит к выводу: экскурс в историю отечественного телевидения показывает, что развлекательные программы вызывали интерес и у российского телезрителя, но одновременно в их типологической концепции обязательно учитывалась социокультурная составляющая. Это было закономерностью того времени, так как отечественное телевидение считалось частью культуры общества, а профессиональная элита, производящая телепрограммы, относилась к слою интеллектуалов. Теперь же это средство массовой коммуникации оценивается в основном в рамках коммерческой, а не культурной его составляющей, и это во многом изменяет его взаимоотношения с аудиторией.

В параграфе 2.4. «**Досуговые экранные развлечения как элемент познания окружающего мира**», диссертант делает следующие выводы:

развлекательное телевидение, особенно в России, прошло долгий путь своего становления, однако аудиторная потребность в развлекательных телепрограммах существует, она неоспорима. Но главным вопросом их дальнейшего развития является проблема качества семантического содержания развлекательных программ, а также мировоззрение, интеллектуальный уровень и творческая потенция их производителей.

Проблемой, по мнению диссертанта, является и качество содержания развлекательных телепрограмм, поскольку избранная в качестве основной идея развлечения, представленная в той или иной форме, при использовании значительного жанрового многообразия, не всегда реализуется полностью, в соответствии с теми акцентами, которые заложены в основной концепции передачи. Проблема производства и проектирования развлекательного контента связана также с выбором усредненного интеллектуального уровня потенциальных телезрителей телеканала, определенных социальных групп, зачастую обладающих низкопробным вкусом и потребностями.

В **Заключении** подведены итоги исследования, сформулированы выводы по результатам исследования, намечены перспективы дальнейшего изучения проблемы. В результате исследования изучен и теоретически обоснован, а также подтвержден примерами из собранной диссертантом эмпирической базы вопрос тесной взаимосвязи типологической концепции телеканала, последующего программирования его семантического содержания и экономического благосостояния медийной бизнес-структуры. Выявлена также причинно-следственная связь между типологической концепцией телеканала, его программным наполнением и функцией-доминантой, которая избирается еще на этапе его проектирования, в период составления программинга контента и бизнес-плана телекомпании.

Ведущей проблемой в плане будущего развития экранных произведений развлекательного типа является вопрос о тех категориях и смыслах, которые избираются для фабулы, формы и сюжетов программы. Диссертант подчеркивает, что определенную помощь в этом плане могут оказать развлекательные передачи советского периода, пользовавшиеся огромной популярностью.

Основные результаты диссертационного исследования изложены автором в следующих публикациях:

1. Удовиченко Р.В. Жанровые особенности развлекательного телевидения на примере телепрограмм холдинга «СТС Медиа» // «Научная мысль Кавказа» 2011. № 2. С.148-153. **Издание из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных изданий ВАК.**
2. Удовиченко Р.В. Состояние китайских масс-медиа на современном этапе // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы лингвистики и журналистики», 12-15 октября 2008 года. С.135-139
3. Удовиченко Р.В. Аудитория телевизионных развлекательных каналов // Вопросы экономики и права. Сборник статей аспирантов и соискателей ученой степени кандидатов наук. М.,2009. №7. С.285-291
4. Удовиченко Р.В. Освещение проблем толерантности в деятельности телеканала СТС // Вестник электронных и печатных СМИ. 2011. №15. Ч.2. С.3-13

Всего по теме диссертации опубликовано 4 статьи общим объемом 3,0 печатных листа.

[1] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учеб.пособие. М.,2003. С.87.

[2] Там же.

[3] См.:Савчук В.В. Медиафилософия:формирование дисциплины.// Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии» 20-22 ноября 2008 года. СПб ГУ, Санкт-Петербург

[4] Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М.,1978

[5] Коган В.З. Человек в потоке информации. Новосибирск, 1981

[6] Николов Е. Искусство видеть мир. М., 1971

[7] Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации. М.,1990

[8] Акинфиев С.Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация жанров.// Вест.Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 2008. №6. С.110-124

[9] Современное развлекательное телевидение в контексте общественных дискуссий.// Вест.Моск ун-та. Серия 10. Журналистика. 2009. №4. С. 109-126

[10]Цит.по: Вартанова Е.Л. С.25

[11] Барабаш Н.А. Телевидение и театр: игры постмодернизма. Москва.,2003 С.157

[12] Барабаш Н.А. Телевидение и театр: игры постмодернизма. Москва.,2003 С.157

[13] Развлекательная классика в эфире телеканала СТС// [Электронный ресурс]
<http://www.sostav.ru/news/2010/04/30/cod6/>

[14] Уэбстер Ф. Теории информационного общества. / Пер.с англ. М.Арапова, Н.В.Малыхиной; Под ред. Е.Л.Вартановой. – М.,2004. С.320,321.

[15] Данная классификация основана на Методике по практическому применению и использованию «Единых требований (классификатора) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции». М.,2008.

[16] Там же.