

ПРОГРАММНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПРАЗДНИЧНЫЕ ДНИ (НА ПРИМЕРЕ СТС И ТНТ)

Н. О. Ершов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 26 мая 2025 г.

Аннотация: в статье рассматривается подход к программированию эфира ведущих развлекательных телеканалов России, которые ориентированы на различные половозрастные группы, что отражается в контенте, представленном в эфире. Из-за обилия развлекательных форматов, которые выходят на различных интернет-платформах, СТС и ТНТ в праздники стараются адаптировать эфир под конкретный праздничный день. Представлены результаты исследования, которое стало попыткой изучить распределение продукта в эфире 23 февраля и 8 марта 2025 г.

Ключевые слова: телевизионное программирование, СТС, ТНТ, нишевой канал, развлекательное телевидение.

Abstract: the article examines the on-air programming approach of Russia's leading entertainment television channels, which target different gender and age groups. This is reflected in the content presented during their broadcasts. Due to the abundance of entertainment formats available on various internet platforms, CTC and TNT have tried to adapt their programming to specific holidays. The results of a study conducted on February 23rd and March 8th, 2025, are presented.

Keywords: television programming, CTC, TNT, niche channel, entertainment television.

Введение. Современное развлекательное телевидение России, оставаясь ключевым игроком медиаиндустрии, сталкивается с беспрецедентной конкуренцией со стороны цифровых платформ. В последние годы в связи с широким развитием онлайн-кинотеатров, стриминговых сервисов и интернет-видеоплатформ, структура современного телевидения несколько изменилась. Сегодня пользователи не зависят от программной стратегии телеканалов, поскольку самостоятельно могут определять, какой контент и где смотреть. Такая ситуация на рынке вынудила традиционные СМИ, в том числе телевидение, интегрировать контент в новые медиа и наоборот, привлекать молодежную аудиторию посредством маркетинга и покупки успешных форматов у каналов-конкурентов, а также внедрять новые формы взаимодействия с аудиторией [1]. Отечественные развлекательные телеканалы эволюционируют в сторону локализации контента, где даже глобальные форматы адаптируются под региональные и социальные особенности [2]. Хотя нишевые развлекательные каналы программируют эфир так, чтобы снизить отток аудитории с естественной сменой половозрастных групп в различные тайм-слоты [3].

По данным компании *Mediascope*, в 2024 г. самыми популярными в жанровой структуре российского телевидения стали сериалы и развлекательные

проекты, большая часть которых выходила именно на развлекательных телеканалах [4]. Примечательно, что в категории 4-44 в пятерку лидеров в двух категориях вошел контент ТНТ и СТС. В научной среде считается, что наиболее выгодная контент-стратегия была выработана на телеканале СТС, где преобладают сериалы и полнометражные фильмы [5].

Особый научный и практический интерес представляет адаптация эфира к праздничным дням, таким как 23 февраля и 8 марта, когда запросы зрителей тесно связаны с гендерной и социальной тематикой.

Таким образом, данная статья посвящена анализу стратегий телеканалов СТС и ТНТ, которые, сохраняя брендовую идентичность, трансформируют верстку эфира в соответствии с половозрастными характеристиками аудитории праздников.

Методология исследования. В рамках исследования анализируется использование двумя развлекательными телеканалами традиционных методов линейного вещания, которые адаптируют сетку эфира под повседневные паттерны аудитории с целью минимизации ее ухода на каналы-конкуренты или онлайн-платформы. В статье мы сделали акцент на анализе структуры эфира, а не на приемах программирования. Для этого выбраны четкие хронологические рамки (23 февраля и 8 марта 2025 г.). Основываясь на положениях, представленных в работе «Особенности программирования отечественных развлекательных телеканалов в условиях развития

интернета (на примере СТС, ТНТ и «Пятницы»)» [6], мы определили следующее деление выходного дня: Раннее утро: 05:00-09:00. Позднее утро: 09:00-13:00. День: 13:00-16:00. Предпрайм: 16:00-19:00. Прайм-тайм: 19:00-23:00. Постпрайм: 23:00-01:00. Ночь: после 01:00.

Для достижения цели работы (выявить взаимосвязь между программными стратегиями СТС, ТНТ в праздничные дни и их рейтинговой эффективности) был проведен **контент-анализ** эфирных сеток за 23 февраля и 8 марта 2025 г. с акцентом на тематическое соответствие празднику; затем было проведено сравнение **рейтингов за выбранный период** для оценки отклика аудитории и интерпретировали полученные результаты. Гипотеза исследования заключается в следующем: Телеканалы СТС и ТНТ в праздничные дни (23 февраля и 8 марта 2025 г.) ставили в эфир контент, ориентированный в первую очередь на половозрастную группу зрителей, которая ассоциируется с этими датами. Такая стратегия позволила привлечь большой процент аудитории за счет точного таргетинга на целевую аудиторию.

Новизна нашей работы заключается в сравнительном анализе версток телеканалов СТС и ТНТ в праздничные дни. Было установлено, что 23 февраля и 8 марта изучаемые нами телеканалы ориентировать больше на женскую аудиторию. По итогам двух праздничных дней нам удалось определить, что в День защитника Отечества наиболее удачным оказался подход СТС, показав в эфире популярный в интернете сериал с уклоном на женщин. В Международный женский день лидером оказался ТНТ, сделав акцент на популярном реалити-шоу «Битва экстрасенсов». Однако у обоих каналов в «топ-100» рейтинговых программ по данным компании Mediascore вошло только по одной программе на каждой неделе, в которую были упомянутые выше праздники.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать полученные результаты для дальнейшего изучения развлекательного сегмента отечественного телевидения, в первую очередь развлекательных каналов, которые достаточно редко попадают в поле зрения исследователей СМИ и массовых коммуникаций. Мы считаем, что сформулированный нами подход в первую очередь поможет изучить структура эфира телеканала «Домашний», который в последние годы показывает рост рейтингов, тем самым выйдя в лидера сегмента.

Развлекательное телевидение: эфир праздничных дней. 23 февраля телеканал СТС продемонстрировал гибридный подход, сочетающий семейно-ориентированный контент с традиционным для канала праздничным наполнением эфира. Несмотря на отсутствие строго «мужских» шоу, сериалов, кинофильмов, сетка была выстроена с учетом паттернов аудитории для выходного дня [6].

Раннее и позднее утро, день и большая часть предпрайма были отданы под детско-семейный просмотр. Утренние часы отвели под «Ералаш» и мультфильмы. Интересная тенденция в эфире сложилась после 18:00, когда СТС поставил в верстку сериал «Ландыши. Такая нежная любовь», ранее выходявший в онлайн-кинотеатре *Wink*. В центре сюжета — девушка, которая вышла замуж за военного. С одной стороны, тематика контента соотносится с Днем защитника Отечества. С другой — данный сериал предназначен больше для женской аудитории. Считаем, часть предпрайма, прайм-тайма и постпрайма целенаправленно программировали методом марафона и моста [6, 7], чтобы удержать зрителя, а также привлечь аудиторию не только других развлекательных, но и универсальных каналов [8]. Это означает, что гипотеза нашего исследования, что в День защитника Отечества на «13 кнопке» будет больше «мужского» контента, не подтвердилось. Программная стратегия была выстроена с акцентом на детскую и женскую аудиторию.

В отличие от конкурента, ТНТ в День защитника Отечества сделал ставку на юмористический и развлекательный контент. Раннее и позднее утро было отдано «Однажды в России», реалити-шоу «Битва экстрасенсов». Схожее наполнение эфира было установлено и в других слотах. В праздничный день телеканал не поставил в эфир марафон сериалов, кинофильмов, созданный специально для ТНТ или онлайн-кинотеатра Premier.

Таким образом, 23 февраля ТНТ не продемонстрировал стремления к привлечению мужской аудитории за счет продуктов, где главный герой — мужчина или группа мужчин, что опровергает гипотезу научного исследования. В частности, в прайм-тайм «19 кнопка» сделала ставку на привлечение молодежной аудитории «13 кнопки» за счет показа реалити-шоу «Выжить в Самарканде» и «Титаны».

Чтобы понять, чей подход оказался более «выигрышным», проанализируем отчеты компании Mediascore: «100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет» в период с 17.02.2025 по 23.02.2025 (Россия 0+) [9].

Ожидаемый нами лидер эфира — сериал «Ландыши. Такая нежная любовь» с началом в 19:50 и окончанием в 20:39 стал первым среди всего контента телеканала СТС в этот день и 36 в общероссийском рейтинге с рейтингом — 2,4% и долей — 7,6%. Согласно верстке эфира в это время транслировали третью серию. Остальной контент за 23 февраля в рейтинг не вошел.

Из проектов телеканала ТНТ, которые поставили в эфир в День защитника Отечества, в «Топ-100» вошло только реалити-шоу «Выжить в Самарканде. Игра сезонов» (18:30-20:40), заняв 86 строчку с рейтингом — 1,7% и долей — 5,6%.

Подводя итог представленным данным, отме-

тим, что стратегия телеканала СТС сфокусироваться на семейном и «женском» контенте, а также поставить в прайм-тайм сериал «Ландыши. Такая нежная любовь», который показал хороший рейтинг в интернете (*Wink*: оценка — 9,5/10; Кинопоиск — оценка — 8,3/10), оказалась более удачной, чем подход телеканала ТНТ, не удивив зрителя новинками.

Рассмотрим программную стратегию 8 марта 2025 года. Как и 23 февраля, в Международный женский день СТС решил выстроить программную стратегию с учетом интересов женской аудитории, при этом не забыв и про семейный контент. Основной акцент в верстке был сделан на развлечение многопоколенной аудитории с преобладающим большинством «женских» программ.

В раннее и позднее утро руководство телеканала сконцентрировало внимание аудитории на марафоне программы «Про100 кухня». В позднее утро на СТС также стартовал кинопоказ, чего не было 23 февраля. Он начался с ленты «Мамы», сюжет которой происходит 8 марта. То есть, здесь видео переход от развлекательно-познавательных вопросов к личным историям героев полнометражной картины. Однако, начиная с дня и до пост-прайма, СТС сделал акцент на историях любви и юморе без явной гендерной специфики. Такой подход с стратегии подтверждает нашу гипотезу, что наполнение эфира в праздничный день будет соответствовать гендерной направленности праздничного выходного дня.

ТНТ в праздничный день сделал ставку на реалити-шоу «Битва экстрасенсов» и «Экстрасенсы. Битва сильнейших». Марафон стартовал в позднее утро и продлился до прайм-тайма. По данным компании *Mediascope*, в 2024 г. этот проект стал лидером среди регулярных развлекательных программ у аудитории 4-44 [4]. Предполагаем, что решение уделить 11 часов эфирного времени контенту про мистику продиктовано, в частности, показателями аудитории. в большинстве своем женской, за прошлый год и первые месяцы 2025 г. Как пишут исследователи, причинами популярности реалити-шоу про экстрасенсов являются, в частности, повторяющиеся типы героев, которые делают отсылки к архетипам, а также намерения создателей «Битвы экстрасенсов» дать возможность аудитории вместе с персонажами исследовать события [10]. Такой подход к выстраиванию программной стратегии подтверждает нашу гипотезу, поскольку большая часть эфирного времени была отдана популярным у женщин проектам.

Чтобы определить, чья позиция оказалась наиболее удачной в праздничный выходной день, по аналогии с 23 февраля, изучим данные *Mediascope*: «100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет» в период с 03.03.2025 по 09.03.2025 (Россия 0+) [9].

Лидером телеканала 8 марта стал фильм «Холоп» с началом. В общем рейтинге недели он занял 47

строчку с рейтингом 2,2% и долей 8,2%. А вот телеканал ТНТ, напротив, улучшил свои позиции относительно 23 февраля. Реалити-шоу «Экстрасенсы. Битва сильнейших» (18:30-20:00) стало 19 в «топ-100», получил 3,1% рейтинга и 11,0% доли.

Таким образом, ставка телеканала ТНТ показать одно из популярных шоу телеканала эффективна. Это обеспечило ему значительно больше аудитории в праздничный день, чем конкуренту.

Выводы. В результате контент-анализа программной стратегии телеканалов СТС и ТНТ в праздничные выходные дни в феврале и марте 2025 г. гипотеза исследования подтвердилась частично. 23 февраля оба канала не сделали акцент на сугубо «мужском» контенте, что противоречит нашему предположению. СТС уделит прайм-тайм «женскому» контенту который показал хорошие рейтинги в интернете, что, вероятно, обеспечило рейтинг в праздничный день. Действительно, когда другие федеральные каналы транслировали праздничные патриотические концерты, «13 кнопка» предложила зрителям совершенно иной контент. ТНТ же не удалось завлечь зрителей других каналов показом реалити-шоу, которое по составу участников больше нацелено на молодежную аудиторию.

В Международный женский день эфир на обоих «кнопках» был более гендерно-определенным с уклоном на женскую аудиторию. Тем самым, гипотеза, что такая стратегия позволила привлечь большей процент аудитории за счет точного таргетинга на целевую аудиторию, подтвердилась.

Во-вторых, в условиях конкуренции со стриминговыми сервисами в праздничные дни телеканалы сделали акцент на ТВ-марафон. Однако, как показали рейтинги, такой подход не позволил полностью удержать аудиторию от начала и до конца марафона.

В-третьих, вместо эксклюзивного праздничного контента, СТС и ТНТ не изменили позицию при отборе контента на выходной день. Жанры и форматы, которые были показаны 23 февраля и 8 марта, были в верстке и в другие выходные дни. Это сказалось на рейтингах, поскольку в список 100 наиболее популярных программ на каждой неделе, на которой был тематический праздник, попали только по одному проекту, показанному в эфире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Van Dijck J., Poell T. (2015) Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. / J. Van Dijck, T. Poell — DOI: 10.1177/1527476414527136 // *Television & New Media*. — 2015. — № 16 (2). — P. 148-164.
2. Ершов Н. О. Эволюция жанрово-форматной структуры отечественного развлекательного телевидения / Н. О. Ершов // *Меди@льманах*. — 2024. — № 5. — С. 74-82.
3. Могилевская В. С. Трансформация программной стратегии нишевого развлекательного телеканала в усло-

виях конкурентной медиасреды (на примере СТС и ТНТ) / В. С. Могилевская // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10. — № 4. — С. 775-791.

4. Ачкасова К. А. Mediascope. CSTB — 2025 / К. А. Ачкасова. — Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/a18/vx6csg4o1iprddk9rcx7o1gkkshncehl3/CSTB_2025.pdf (дата обращения 01.05.25).

5. Долгова Ю. И. Жанрово-форматные особенности развлекательного телевидения / Ю. И. Долгова, Н. О. Ершов, Т. Т. З. Чан // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2022. — № 3. — С. 573-589.

6. Ершов Н. О. Особенности программирования отечественных развлекательных телеканалов в условиях развития интернета (на примере СТС, ТНТ и «Пятницы») / Н. О. Ершов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — № 4. — С. 757-771.

7. Долгова Ю. И. Программирование универсальных телеканалов в условиях острой конкуренции (на примере «Первого канала» и «России 1») / Ю. И. Долгова, В. С. Федорова. — 2019. — № 3. — С. 64-74.

8. Долгова Ю. И. Программирование тайм-слотов телеканалов «большой тройки»: эфир будних дней / Ю. И. Долгова, Г. В. Перепечина, О. В. Тихонова // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2021. — № 69. — С. 321-339.

9. Mediascope. Данные по аудитории СМИ. Рейтинги. Телевидение. — Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 01.05.2025).

10. Скатова Е. О. Инструменты привлечения внимания аудитории к реалити-шоу «Битва экстрасенсов» / Е. О. Скатова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2025. — № 1. — С. 48-59.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Ершов Н. О., аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики

E-mail: nik_ershov@yahoo.com

*Moscow State University named after M. V. Lomonosov
Ershov N. O., Postgraduate Student of the Department of
Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism
E-mail: nik_ershov@yahoo.com*