

## Программирование фильмового телеканала в условиях конкурентной медиасреды (на примере канала «Кинопоказ»)

*Могилевская Василиса Сергеевна*

*Аспирант*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра телерадио журналистики,

Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: vasilisazykova@gmail.com*

Киносерийный контент пользуется спросом у российской аудитории ТВ, наряду с развлекательным составляя основу эфира крупнейших каналов страны [4: 46]. При этом у зрителей появляется всё больше площадок для просмотра фильмов и сериалов - от новых киноканалов, заявляющих о себе ежегодно, до нелинейных видеосервисов, объём рынка которых в 2016-2020 гг. вырос более чем в три раза [1: 2]. В насыщенной конкурентной среде успеха достигают не все игроки: так, в 2018 г. наибольшее число закрытий среди неэфирных тематических телеканалов пришлось именно на фильмовые [3: 71].

Исследовательский интерес вызывают киноканалы, существующие достаточно долгое время. Одним из них является «Кинопоказ» - телеканал собственного производства оператора цифровой среды «Триколор», запущенный в 2007 г. Целесообразным представилось проанализировать программные сетки канала и выяснить, какие изменения с годами произошли в подходах к планированию его эфира.

Материалом для исследования послужили четыре недели вещания «Кинопоказа»: две «стандартных» (19-25 марта 2012 г. и 16-22 марта 2020 г.) и две «праздничных» (2-8 января 2012 г., 30 декабря 2019 г. - 5 января 2020 г.). Такие хронологические рамки были установлены с целью проиллюстрировать программинг, реализовывавшийся каналом в течение двух сезонов; также учитывалась изменившаяся конкурентная среда. Планировалось выявить тенденции в программировании вещателя, сложившиеся в ходе постепенного развития медиарынка.

В основу исследования лёг метод количественного контент-анализа с сопоставлением промежуточных результатов. Были определены жанрово-тематическая структура эфира «Кинопоказа» (в соответствии с разработанным ранее классификатором [2: 780]), происхождение транслировавшегося контента, его качество (согласно балльным системам тематических порталов IMDb и «Кинопоиск»); отмечены приёмы программирования, использовавшиеся при вёрстке сетки канала.

В течение попавших в выборку недель вещания «Кинопоказ» демонстрировал закупленный у сторонних правообладателей зарубежный контент. Фильмы занимали большую часть эфира (93-100%); в марте 2012 г. телеканал также транслировал один мини-сериал, а в 2020 г. часть времени (5-6%) была отдана под детский контент (полнометражную анимацию)

Качество отбираемых каналом фильмов и сериалов со временем возросло: в новогодние праздники-2012 средняя зрительская оценка контента составила 6,9/6,4 по «Кинопоиску» и IMDb соответственно, а в 2020 г. - 7,4/6,8. Наполнение «стандартной» сетки и в 2012 г., и в 2020 г. оценивалось менее высоко, но в целом картина складывалась аналогичная: 6,4/5,7 балла против 6,9/6,5 балла.

В 2012 г. старт эфирного дня канала приходился на 18:00 - в шесть часов вечера начинался «премьерный блок» из нескольких фильмов, затем дважды повторявшийся в течение суток. Эпизоды мини-сериала «Помпеи» демонстрировались один за другим, однако

тематические киномарафоны не использовались. Спорным решением кажется чередование повторов фильмов (например, 23 марта 2012 г. утреннее расписание канала выглядело так: 05:30 - «По ту сторону закона», 07:15 - «Певец», 09:15 - снова «По ту сторону закона»).

В 2020 г. эфирный день на «Кинопоказе» начинался в 05:00; чёткое начало «премьерного блока» исчезло, поскольку повторы контента свелись к минимуму. Библиотека канала расширилась: если в 2012 г. в эфир вещателя выходило около 35 тайтлов в неделю, в 2020 г. это число возросло до 45-50. Активно задействовались франшизы, все части которых транслировались одна за другой, чтобы удержать внимание аудитории. В прайм-тайм по воскресеньям демонстрировался детский контент, формируя у отдельной категории зрителей привычку к еженедельному смотрению.

Итак, в условиях возросшей конкуренции «Кинопоказ» стал уделять программированию особое внимание. Тщательный отбор контента, расширение базы фильмов, использование тактик программирования, нацеленных на удержание аудитории, позволили «Кинопоказу» продолжить существование, сохранив концепцию телеканала «для истинных любителей и ценителей кинематографа».

### Источники и литература

- 1) Иванова Н.И., Кранина З.В. Российский рынок онлайн-видеосервисов: современное состояние и перспективы // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – №37. – С. 230-235.
- 2) 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.
- 3) Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. / Под общ. ред. Е.Л. Вартаковой, В.П. Коломийца. – М., 2019. – 107 с.
- 4) Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций. / Под общ. ред. Е.Л. Вартаковой, В.П. Коломийца. – М., 2021. – 107 с.