

## Реалити-шоу как перспективный жанр развлекательного телевидения

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

*Казачкова Александра Юрьевна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: Alex59664@icloud.com*

На телевидении нет более противоречивой программы, чем **реалити-шоу**. Впервые появившись в 1999 году в Нидерландах и сразу вызвав широкую волну общественного резонанса, этот тип телевизионной продукции мгновенно распространился по всему миру, собирая в каждой из стран многомиллионные аудитории [1]. Программы жанра реалити-шоу по-прежнему занимают в программной сетке зарубежных и российских телеканалов далеко не последнее место.

**Актуальность** темы исследования определяется тем, что даже в век новейших технологий и Интернета жанр реалити-шоу на телевидении по-прежнему не теряет своей важности. Объем телепрограмм, созданных в жанре или с элементами реалити-шоу, растет с каждым годом [3]. Людям нравится подглядывать «в замочную скважину», поэтому простые граждане, занятые на экране обыденными заботами, являются одним из самых кассовых представлений в мире.

Феномен реалити-шоу привлекает внимание российских и зарубежных исследователей - среди них Murdock G., Glynn K, С. Фомин, А. С. Нелюбина, Ж. Бодрийяр, В.С. Саптак, Г.В. Кузнецов, Р.А. Борецкий, С.А. Муратов, С. Л. Уразова и другие. В них анализируется типология в целом, но детально современные реалити-шоу не рассматриваются.

Нами была предпринята попытка комплексного осмысления жанра реалити-шоу в контексте современного отечественного телевидения и медиарынка в целом, в том числе в цифровых реалиях. Эмпирической основой исследования стали качественный и количественный анализы эфирных выпусков реалити-шоу телеканалов «Пятницы!», ТНТ, «ТВ-3», «Ю», «Муз-ТВ», «ЧЕ», СТС, а также их деятельность в социальных сетях и сервисах в период с 2018 по 2019 гг. Автор провел несколько очных интервью с отечественными производителями реалити-шоу. В исследовании дается сравнительный анализ форматов, исследуется технология производства реалити-шоу, средств экранной выразительности и интерактивная составляющая. Подробно рассматривается деятельность журналиста в реалити-шоу. Автор пытается осознать масштабы явления реалити-шоу и его влияния на аудиторию и ответить на вопрос: можно ли говорить о перспективности реалити-шоу на телевидении.

В результате исследования выяснилось, что сетка вещания развлекательных телеканалов, в основном, строится на реалити-шоу (телеканал «Пятница!»: «Пацанки», «Хулиганы», «На ножах», «Инстаграмщицы» и т. д.; ТНТ: «Дом-2», «Битва экстрасенсов», «План-Б», и т.д.; «Ю»: «Немножко разведены», «Моя свекровь - монстр» и т.д.). На некоторых телеканалах данный вид программы не позиционируется ведущим жанром, но их реалити-шоу выходят в эфир в прайм-тайм и являются «хитами» телеканала («ТВ-3»: «Последний герой»; «ЧЕ»: «Решала», «Идеальный ужин»; «Муз-ТВ»: «Место под солнцем»). Или, СТС, в эфире которого преобладают сериалы, в последнее время также внедряет в сетку своего вещания реалити-шоу («Союзники»).

По данным «Mediascore», зрители в последнее время чаще отдают свое предпочтение просмотру реалити-шоу (люди в возрасте от 4 до 17 лет - 16%, 18-34 - 24%, 35-54 - 13%, 55+

- 7%). Надо признаться, что больше всего реалити-шоу смотрит «золотая аудитория» (18-34 года) - самая привлекательная аудитория для рекламодателей. Отметим, что реалити-шоу анализируемых телеканалов входят в топы регулярных развлекательных проектов. Например, реалити «Битва экстрасенсов» (ТНТ) имеет средний рейтинг 4,9% и среднюю долю 24,4%, «Замуж за Бузову» (ТНТ) - 3,7% и 17,8%, «План Б» (ТНТ) - 2,4% и 11,0%, «Пацанки. Дикое племя» («Пятница!») - 1,4 % и 9,5%, «Адская кухня» («Пятница!») 1,3% и 6,7%, «Четыре свадьбы» («Пятница!») 1,4% и 6,0% соответственно.

Особенного внимания требует то, что реалити становится ведущим жанром для вторых экранов. На мобайле время просмотра реалити-шоу от общего времени просмотра составляет 41% (это самая высокая цифра среди других жанров), а на десктопах - 21%. И возраст аудитории, которая смотрит на вторых экранах, составляет 25-34 года (28% от всей аудитории). Ощутимый прирост к ТВ может продемонстрировать реалити-шоу «Пацанки»: если в 2017 году (Сезон 2) прирост времени просмотра ТВ на десктопе равнялся 20%, то уже в 2018 году (Сезон 3) - 28%.

Например, в топ трансляций на вторых экранах в 2019 году по всей России вошли «Дом - 2. Город Любви» (222,9), «Дом - 2. Город Любви. После заката» (139,3), «Песни» (134,5), «Дом - 2. Lite» (99,8), Мейкаперы 2 (32,8) (Rtg,000). Если суммировать просмотры на всех экранах за сентябрь 2019 года, то самым просматриваемым контентом среди всех телеканалов и всех программ оказалось шоу «Пацанки. Дикое племя» (время просмотра от общего времени просмотра - 33%).

Сегодня часто говорится о том, что с учетом интенсивно развивающегося цифрового медиарынка телевидение будет драматично терять аудиторию [2]. Однако, цифры, приведенные выше, говорят об обратном. А что самое интересное, форматы, созданные для телевидения, еще большим успехом пользуются у интернет-аудитории. Могло показаться, что с приходом эпохи блогинга, когда каждое юное дарование может выйти через социальные сети и всевозможные сервисы на аудиторию самостоятельно, а не через традиционные телевизионные посредники (в том числе реалити-шоу), произойдет смещение акцентов и упадок интереса к реалити-шоу. Но результаты исследования показывают, что программы данного жанра не обесценились.

Всегда любопытно наблюдать за тем, как появляются новые молодые таланты. А реалити-шоу как ни что другое являются кузницей этих кадров, поэтому нельзя сказать, что время реалити-шоу безвозвратно уйдет. Конечно, мы видим, что рейтинги напрямую зависят от телеканалов, на которых выходят шоу, и от профессионализма творческой и технической команды, которая воплощает их в жизнь. Но на данном примере мы можем прогнозировать будущее развитие реалити-шоу, и влияние реалити недооценивать сегодня нельзя.

### Источники и литература

- 1) Уразова С.Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. Монография/ Литература по культуре и искусству. – М.: ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. – 240 с.
- 2) «Когда говорят, что интернет убьет телевидение, это глупость»// Коммерсантъ. - 13.10.2011. - №192. - С. 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1793394> (дата обращения: 05.02.2020).
- 3) Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу // RELGA: научно-культурологический сетевой журнал. - 15.03.2007. - №4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Envion/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1729> (дата обращения: 27.01.2020).