

Секция «Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

**Диджитал шоу как драйвер современных российских медиа через призму конвергенции телевидения и интернета**

**Научный руководитель – Масуренкова Елена Дмитриевна**

***Ватутин Андрей Евгеньевич***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

*E-mail: Danjaharred@gmail.com*

В современном сетевом пространстве все больше набирает популярность феномен «интернет-шоу». Примечательно, что у понятия есть и другие наименования: «диджитал шоу», «цифровое шоу», «онлайн-шоу». Это связано с тем, что явление относительно новое, и порой сложно определить, в какой момент популярный на отечественном телевидении формат перешел в интернет: когда произошла эта «конвергенция»? Важно проанализировать, кто занимается производством диджитал шоу и в чем их мотивация? Какие подходы к созданию формата существуют? Анализ ответов на эти вопросы позволит спрогнозировать появление грантов, связанных с развитием направления онлайн-шоу, рост или уменьшение размера рекламных бюджетов и вовлеченности бизнеса.

Современные цифровые аналоги формата перенимают черты у «первых образцов» шоу: у программы «12 этаж» Эдуарда Сагалаева, «Музыкального ринга» Тамары Максимовой, «Взгляда» Владислава Листьева и других. Но создателем ток-шоу в России кандидат филологических наук Э.В. Могилевская называет Владимира Познера. С его именем связаны популярные телемосты (1986 г.) между Америкой и СССР. Э.В. Могилевская отмечает: «Первые ток-шоу имели национальную самобытность, являлись трибуной для обсуждения действительно актуальных вопросов современности» [1]. Важно проследить, как изменились функции ток-шоу к началу XXI века.

С ростом влияния коммерческого телевидения в 1990-е, с возникновением массовой экспансии иностранных жанров на российских каналах ток-шоу лишаются отечественного колорита и общественной значимости [1]. Шоу (прежде всего) «развлекают» (телевикторины и телеигры, например, «Колесо фортуны»). Происходит массовая «карнавализация» телевидения. А «кульминацией» становится превращение шоу в рекламные площадки (появление «магазинов на диване» и «нативных интеграций»). С приходом рыночных отношений реклама становится важной частью формата. Эта особенность деформируется, превращается в «более агрессивную», когда начинается интенсивная конвергенция телевидения и интернета (шоу становятся частью пиар-компаний брендов).

Первый проект IPTV (Internet Protocol Television) – специализированного сетевого телевидения, использующего широкополосные сети [4] – появляется в 2001 году в Петербурге (телеканал «Питерский меридиан» [2]). В это же время в России зарождаются первые аналоги онлайн-кинотеатров с «пиратскими» копиями кинофильмов [5]. В 2005 году появляется видеоплатформа YouTube. При этом первые онлайн-шоу появляются благодаря независимым продакшн-компаниям и лидерам мнений. Так в 2010 году предприниматель Виталий Голованов создает развлекательную программу «This is Хорошо» на YouTube, а Максим Голополосов начинает вести канал «+100500» (10 млн подписчиков). В 2018 году популярный телеведущий Леонид Парфёнов создает интернет-шоу «Парфенон», взяв все самое лучшее с телевидения: инфотейнмент, качественную съемку, графику, и соединив это с

«неформальным стилем видеоблога». Это можно считать первым актом интеграции ТВ-шоу с сетевым пространством.

С 2020 по 2021 году ВГТРК запускает интернет-платформу СМОТРИМ, которая объединяет контент всех активов крупнейшей в России корпорации; большие онлайн-кинотеатры (Premier, IVI, KION и другие) набирают популярность; «Газпром-Медиа» становится акционером технологической корпорации VK; – в интернете появляется большая конкуренция – все борются за внимание. На формат шоу «крупные игроки» по-настоящему обращают внимание, когда созданный в 2018 году онлайн-проект с целью рекламы бренда LamodaTV собирает около 3-х млн просмотров. Старый телевизионный формат шоу, «упакованный» по-новому под запросы видеоплатформ, становится выгодным PR-продуктом, который хорошо удерживает внимание зрителя [3].

Складывается несколько подходов к созданию онлайн-шоу. Телекомпании в основном дистрибутируют уже вышедший на телеканалах контент, не создают уникальный под интернет-площадки. Подход предполагает получение дополнительного охвата (не всегда это дает желаемый результат; телепродюсеры редко берут во внимание алгоритмы, поведение пользователей и новые метрики). Онлайн-кинотеатры, медиаконгломераты и продакшны разрабатывают онлайн-шоу для видеоплатформ и социальных сетей, используя опыт из сфер кино и телевидения, выигрывая гранты, а также ориентируясь на решение задач бизнеса, заключение рекламных контрактов и получение прибыли. А как блогеры запускают цифровой продукт?

Большинство известных лидеров мнений, имеющих сотни тысяч (а иногда и миллионы) подписчиков в новых медиа (ВКонтакте, Телеграм, YouTube, TikTok), например, «Дилблин», «Асфальт», «ExileShow», «Парадеевич» и другие нередко адаптируют опыт зарубежных инфлюенсеров. Российские блогеры создают контент под запросы видеоплатформ, учитывая «правила игры»: важную роль вовлеченности (ER), «кликабельности» обложки (CTR) и других метрик. Стратегия нередко дает результат в виде многомиллионных просмотров на выпусках «личных» онлайн-шоу, а лидеры мнений получают крупные рекламные контракты от российского бизнеса. И увеличение рекламного бюджета отражает динамику роста «тренда».

Таким образом, мы можем спрогнозировать повышение востребованности диджитал шоу среди бизнеса и крупных корпораций в обозримом будущем российских медиа.

### Источники и литература

- 1) Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // Акценты. Новое в массовой коммуникации, вып. 5-6 (60-61). 2006. С. 40-47.
- 2) Бовыкин С. IPTV в России: кто есть кто / CNews URL: [https://www.cnews.ru/article/s/iptv\\_v\\_rossii\\_kto\\_est\\_kto](https://www.cnews.ru/article/s/iptv_v_rossii_kto_est_kto)
- 3) Зельдин М. Онлайн-шоу – новый чёрный в медиамаркетинге. Зачем и как запускать / RB.RU URL: <https://rb.ru/opinion/online-show-mediemarketing/>
- 4) Чэнчэн С. История возникновения и развития интернет-телевидения / Журнал "Научный аспект" URL: <https://na-journal.ru/5-2023-jurnalistika/4816-istoriya-vozniknoveniya-i-razvitiya-internet-televideniya>
- 5) История развития онлайн-кинотеатров в России / Фактрум URL: <https://www.factroom.ru/kultura/istoriya-razvitiya-onlajn-kinoteatrov-v-rossii>