

## НОВОГОДНИЙ ЭФИР РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ КАК МЕДИАКУЛЬТУРНАЯ ПРОБЛЕМА

**Аннотация:** В фокусе междисциплинарного изучения – новогодний эфир российских федеральных телеканалов. Автор концентрируется на анализе кейсов 2019 г., обозначая новогоднее вещание как медиакультурную проблему.

**Ключевые слова:** *телевидение, телеканалы, эфир, медиакультура.*

Yefanov A. A.

## NEW YEAR AIR OF RUSSIAN TV CHANNELS AS A MEDIA CULTURAL PROBLEM

**Abstract:** the interdisciplinary study focuses on the New Year broadcast on Russian federal TV channels. The author concentrates on the analysis of case studies in 2019, denoting the New Year broadcasting as a media cultural problem.

**Keywords:** *television, TV channels, air, media culture.*

На протяжении трех последних лет новогодний эфир российских федеральных телеканалов продолжает становиться предметом все более оживленных дискуссий, подтверждая существующую медиаметрическую закономерность, когда субъективные оценки аудитории оказывают объективное влияние на рейтинг.

По данным Mediascope, в ночь с 31 декабря 2018 г. на 1 января 2019 г. телеканал «Россия 1» «занял первое место среди всего населения в возрасте от 4-х лет, тогда как на втором месте был Первый канал. Лидерство «России 1» обеспечила аудитория старше 55 лет. Зато Первый канал лидирует в других возрастных группах, а в категории 45–54 аудитория двух каналов сопоставима. Похожая расстановка сил была и в прошлом году, когда Первый канал обновил формат новогоднего шоу» [5]. Напомним, после серии громких критических заявлений деятелей культуры и петиций телезрителей в интернете создатели «Новогодней ночи» на Первом канале анонсировали кардинальное изменение концепции в 2018 г. В концерте

«принимали участие как более молодые исполнители (чего требовали протестующие), так и артисты старшего поколения (в том числе те, которые упоминались в списке петиции)» [2, с. 91]. Визуальным преимуществом новогоднего шоу стало то, что все концертные номера снимались на улицах Москвы, создавая иллюзию некоей включенности обычных людей в общее действо. Кроме того, активно использовались современные технологии – квадрокоптеры, компьютерная графика и проч., – создающие на улицах столицы особую праздничную атмосферу.

В 2019 г. авторы решили повторить успех прошлого шоу. Правда, попытались сделать это в буквальном смысле – включив в программу ряд номеров, снятых для «Новогодней ночи» 2018 г. (в частности, резонансное выступление А. Пугачевой или появление С. Ротару, которая из-за продолжающегося Российско-украинского кризиса предпочла не участвовать в шоу 2019 г.), что вызвало негативные реакции со стороны аудитории. Пользователи социальных сетей «Одноклассники» и Facebook оперировали как риторикой иронии: *«Пугачева в шикарном авто бывает хороша лишь однажды»* (Ирина \*\*\*); *«Сэкономили на празднике»* (Олег \*\*\*); *«Контент – ничто. Главное – рекламы было много»* (Ксения \*\*\*); так и риторикой протеста: *«С такими шоу пора завязывать»* (Алексей \*\*\*); *«Если по 20 лет не менять руководство каналов, вчерашний век превратится в позавчерашний. Одним словом – застой...»* (Игорь \*\*\*).

Новогодний эфир 2019 г. обнажил сразу несколько взаимосвязанных проблем. С одной стороны, это экономический кризис, который, как указывают эксперты, все более явно проявляется на примере российских федеральных телеканалов: «Решили, что все равно телевизор никто не смотрит. Возможно, у телеканала не хватает ресурсов для того, чтобы снять что-то вроде «Старых песен о главном», которые показывали в гораздо более депрессивные 90-е. <...> Ситуация на когда-то первом информационном рупоре страны отражает кризис всей телевизионной отрасли в РФ. Все меньше россиян смотрят телевизор и пользуются федеральными СМИ» [6].

С другой стороны, можно говорить о попытках запустить альтернативные новогодние медиапродукты. К примеру, команда шоу «Вечерний Ургант» пока еще на телевизионной платформе создала проект «Голубой Ургант». Сделав пародию на некогда востребованный формат «Голубого огонька», авторы посадили за столы с мандаринами популярных в интернете артистов (таких как группа «Хлеб», Big Russian Boss, Д. Поперечный, И. Соболев, Мальбэк, Сюзанна и др.),

дав им в руки бенгальские огни и бокалы с шампанским и предложив исполнить хиты 1990-х гг. (в современной обработке). Однако телекритики признали подобный формат «пошлостью» и «вкусовым нарушением» (И. Петровская) [3]. Некоторые эксперты уверены, что провал заключается в использовании традиционалистской платформы (телевидения), которая оказалась более консервативной, чем предполагали авторы «Голубого Урганта»: «Нельзя взять просто так и воспроизвести успех влогера из YouTube, делающего обзор шаурмы. За этим стоит особая, неповторимая, иррациональная магия. Именно поэтому малодушная попытка Первого усидеть на двух стульях и провалилась. Желание натянуть на пенсионера молодежные хипстерские штаны-дудочки – это и странно, и раздражает» [4].

Что касается реакции аудитории, оценки зрителей оказались весьма полярными – от риторики поддержки: «Мы ждали такой проект» (Арина \*\*\*); «Смотрели всей семьей и с удовольствием подпевали» (Наталья \*\*\*); «Приятная неожиданность. Столько интересных персонажей в одной программе – да и еще по телевизору. Bravo!» (Владимир \*\*\*); до риторики порицания: «А почему не назвать «Голубой винограет»? Больше подходит» (Сергей \*\*\*); «Интересно, а авторы сами поняли, что хотели донести до нас?!» (Инна \*\*\*); «Чем дальше и дольше смотрел, тем чаще и громче хотелось сказать: “Горшочек, не вари!”» (Петр \*\*\*). Несмотря на всю дискуссионность подобного формата, можно отметить, что проект «Голубой Ургант» стал первой попыткой адаптировать сетевой («блогерский») контент в поле телевидения, сделать традиционалистскую и во многом консервативную по медиапрактикам платформу более релевантной медиапредпочтениям молодой аудитории.

В свою очередь, большое одобрение, а от этого и меньшую полемику вызвало новогоднее шоу на «Яндексе». В течение последних лет популярная платформа предлагает пользователям праздничный контент, доступный круглосуточно, а в преддверии 2019 г. объявила о трансляции собственной концертной программы. Ведущими стали И. Чеснокова, И. Соболев и С. Спилберг, а в числе гостей – Елка, К. Клэп, В. Брежнева, И. Галич, О. Серябкина, Манижа, CYGO, Satyr и др. Погрузив известных персонажей в привычную для восприятия сетевую среду, создатели предложили своим пользователям смотреть шоу в лучшем качестве (по сравнению с телевидением), применив технологию DeepHD, позволяющую с более высокой четкостью разглядеть все детали, особенно на больших экранах.

Похожий проект вышел и в социальной сети «Одноклассники», а также параллельно транслировался на телеканале «Мир». Авторы отмечали, что артисты и конкурсы были выбраны по итогам голосования пользователей. Данный кейс также заслуживает внимания, поскольку обнаруживает еще одну методологическую проблему – установления численности аудитории интернета. Так, по данным Mediascope, «с 21:00 31 декабря до 01:00 1 января на интернет-трансляцию «Одноклассников» зашли 90 тысяч человек, а хотя бы минуту телеэфира на «Мире» посмотрели 2,7 миллиона человек» [1]. В свою очередь, руководство «Одноклассников» считает подобные цифры существенно заниженными по причине того, что Mediascope и сетевые компании пользуются разными методиками измерения аудитории. Создатели уверены, что «их новогоднее шоу только в ночь на 1 января набрало 6,2 миллиона просмотров и привлекло 5,3 миллиона уникальных пользователей. Соцсеть учитывала десктоп, мобильные приложения и «умные» телевизоры, ограничений по возрасту аудитории и странам не было. К 4 января число уникальных посетителей выросло до 7 миллионов» [1]. Несмотря на существующие разногласия, подобная картина позволяет сделать вывод о поступательном усилении конкуренции между телевидением и интернетом, в том числе в контексте новогоднего вещания.

Таким образом, новогодний эфир российских федеральных телеканалов продолжает оставаться медиакультурной проблемой, отражающей главное несоответствие спроса аудитории (преимущественно поколения 20–30-летних) и предложения медиаменеджеров. Запуск альтернативных новогодних форматов можно считать первой попыткой решения данной проблемы. Однако дискуссионной остается возможность реализации подобных проектов на традиционалистской телевизионной платформе, сохраняющей устойчивые консервативные медиапрактики.

### **Литература**

1. Аудитория новогодних интернет-шоу уже сравнима с «огоньками» на федеральных каналах. Но точно подсчитать охват сложно [Электронный ресурс] // TJournal. 2019. URL: <https://tjournal.ru/media/83954-auditoriya-novogodnih-internet-shou-uzhe-sravnima-s-ogonkami-na-federalnyh-kanalah-no-tochno-podschitat-ohvat-slozhno> (дата обращения: 12.02.2019).
2. Ефанов А. А. Новогодний «камень преткновения»: к проблеме программирования эфира федеральных телеканалов //

- Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста : материалы междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 17–18 мая 2018 г.). Екатеринбург, 2018. С. 90–92.
3. Петровская И. «Голубой Ургант» – попытка канала омолодиться [Электронный ресурс] // Эхо Москвы. 2019. URL: <https://echo.msk.ru/blog/partofair/2346893-echo/https://www.sostav.ru/publication/ot-pervogo-do-yandeksa-kak-i-chto-rossiyane-smotrel-i-v-novogodnyuyu-noch-35127.html> (дата обращения: 12.02.2019).
  4. Новогодняя ночь на ТВ: Зашквар Урганта и вечная Лабуда [Электронный ресурс] // LiveJournal. 2019. URL: <https://marena99.livejournal.com/6828587.html> (дата обращения: 12.02.2019).
  5. От Первого до «Яндекса»: как и что россияне смотрели в новогоднюю ночь [Электронный ресурс] // Sostav. 2019. URL: <https://www.sostav.ru/publication/ot-pervogo-do-yandeksa-kak-i-chto-rossiyane-smotrel-i-v-novogodnyuyu-noch-35127.html> (дата обращения: 12.02.2019).
  6. Первый канал сэкономил на новогоднем шоу. Ситуация хуже, чем в 90-х [Электронный ресурс] // АДИ19. 2019. URL: <http://adi19.ru/2019/01/03/pervyj-kanal-sekonomil-na-novogodnem-shou-situatsiya-huzhe-chem-v-90-h/> (дата обращения: 12.02.2019).

УДК 654.19:070.1 + 004.032.6:654.19

Журавлева А. А.  
Челябинский государственный университет

## **ВИЗУАЛЬНОЕ РАДИО КАК ВАЖНЕЙШИЙ ТРЕНД В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

**Аннотация:** В данной статье рассматривается такой ведущий тренд в сфере современного радиовещания, как визуальное радио. Это радио, которое можно смотреть на самых разных медиаплощадках – сайте радиостанции, ее канале на YouTube, в соцсетях. Автор статьи, в соответствии с новыми задачами, формируемыми визуализацией радиовещания, предлагает внести соответствующие коррективы и в образовательный процесс – подготовку будущих профессионалов радиозфера на факультетах журналистики по программе бакалавриата.