

## ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 654.197.001.33

DOI: 10.17223/19986645/69/16

**Ю.И. Долгова, Г.В. Перипечина, О.В. Тихонова**

### **ПРОГРАММИРОВАНИЕ ТАЙМ-СЛОТОВ ТЕЛЕКАНАЛОВ «БОЛЬШОЙ ТРОЙКИ»: ЭФИР БУДНИХ ДНЕЙ**

*Представлены результаты исследования специфики программирования будних дней российских универсальных телеканалов – «Первого канала», «Россия 1» и «НТВ» – после перехода на цифровое вещание. Концептуализируются понятия дейпата и тайм-слот. Выделены приоритетные форматы и конкурентные стратегии программирования различных тайм-слотов. Самым разнообразным с точки зрения жанров и тематики определен период постпрайма, начиная с которого телеканалы выбирают стратегию контрпрограммирования.*

*Ключевые слова: телевидение, тележурналистика, контент-стратегия, тайм-слот, часть суток, жанр, формат, контент, контрпрограммирование.*

#### **Борьба за зрителя: актуальность дейпатинга в условиях фрагментации аудитории**

Данная статья посвящена программированию тайм-слотов телевизионных каналов в различное время суток. Актуальность исследования обусловлена тем, что с появлением телевизионного программирования как одного из видов творческой деятельности на телевидении продюсеры, составляя программу передач, стали ориентироваться на ритм жизни аудитории [1–4]. Тем не менее изменение телевизионной среды в цифровую эпоху и связанная с ней все большая фрагментация аудитории поставили вопрос об актуальности данного принципа при разработке стратегий и тактик телевизионного программирования.

Немаловажным является и то, что телевидение в России в 2019 г. сохранило характеристику высокоохватного медиа: 98% жителей крупных городов в возрасте 4+ включали телевизор хотя бы раз в месяц, 66% – ежедневно [5]. Три универсальных телеканала «большой тройки» («Первый канал», «Россия 1», «НТВ») обеспечивали 34% телевизионного потребления в стране; крупнейшие коммерческие телесети («Пятый канал», «ТНТ», «РЕН ТВ», «СТС») – 21%; тематические эфирные (входящие в цифровые пакеты) и неэфирные телеканалы, доступные в сетях операторов платного телевидения (около 240) – 45%; многочисленные местные телеканалы – чуть более 3% [6. С. 44]. При этом доля аудитории трех самых популярных вещателей так называемой «большой тройки» медленно, но постоянно снижается. Например, в 2013 г. главные телевизионные каналы собирали 39% аудитории, а четверка телесетей – «Пятый канал», «ТНТ», «РЕН ТВ»,

«СТС» – 25,2% [7]. Серьезным вызовом для телекомпаний стал переход на цифровое телевидение, который значительно изменил современную конкурентную среду. Зрителям стал доступен 21 бесплатный телеканал, среди которых – значительное количество специализированных, реализующих стратегии по удовлетворению потребностей различных социально-демографических групп аудитории. Стоит отметить, что на некоторых развитых рынках «длинный хвост» нишевых тематических каналов «оттянул» на себя более 40% аудитории еще в начале 2010-х гг. [8]. Кроме того, увеличившемуся количеству каналов приходится бороться за внимание все той же или даже меньшей по объему аудитории, что значительно повышает конкурентность медиасреды [9].

В цифровую эпоху в первую очередь растет соперничество других способов телесмотрения, а также иных медиа за свободное время потребителя. Исследователи отмечают общую тенденцию к снижению среднесуточного телесмотрения. Согласно данным компании Mediascope прирост потребления видеоконтента на вторых экранах (десктопах, мобильных устройствах) по отдельным возрастным группам составляет 30–40%. В 2019 г., например, ТВ смотрели 220 минут, что на 10 минут меньше, чем в 2018 г. Стоит отметить, что на фоне сокращения во всем мире времени линейного телепросмотра (в эфире на экране телевизора) темпы падения интереса аудитории к классическому телевидению в России одни из самых низких [5].

Сохранение актуальности исследования программной верстки телеканалов, направленной на классическое телевизионное смотрение, на наш взгляд, не вызывает сомнений. Тем не менее в условиях отмеченной выше фрагментации аудитории особенно важно изучить существующие стратегии таргетирования тайм-слотов ведущих универсальных телеканалов, а также проанализировать, как универсальные вещатели, ориентирующиеся на самую широкую аудиторию, делят потенциального зрителя в различное время дня.

### **Исследование программирования телеканалов: тайм-слот и дейпат**

Контент-стратегии и технологии программирования телевизионных каналов в последнее время весьма востребованный предмет исследования [10–13]. В условиях коммерческого вещания критически важными оказываются не только успешный выбор телевизионного продукта для трансляции, но и время, в которое он выходит в эфир [2–4]. Изучению специфики телевизионной аудитории, изменению ее состава по социально-демографическим характеристикам в течение дня уделялось и уделяется значительное внимание в работах социологов массмедиа [3, 8, 14–15]. В западной коммуникативистике понятие «дейпартинг» (dayparting) (деление эфирного дня на временные промежутки) рассматривается как прием программирования, а также ситуативный фактор, способный влиять на программирование как классического телевидения, так и интернет-ресурсов [16–17]; изменять характер медиапотребления [18].

Следует заметить, что в русскоязычной литературе понятие «дейпат» недостаточно концептуализированно, вместо него часто используется

близкое по значению «тайм-слот» [3] или словосочетание «время суток» [19]. Кроме того, отсутствует единый и актуальный взгляд на выделение возможных гомогенных, с точки зрения собравшейся у экранов аудитории, временных отрезков в течение вещательного дня. Например, в работе 1999 г. А.В. Шариков пишет о четырех периодах: 6.00–12.00 – утро; 12.00–18.00 – день; 18.00–00.00 – вечер, 24.00–06.00 – ночь [3. С. 121]. Е.Л. Вартанова в книге 2003 г. «Медиаэкономика зарубежных стран» в главе, посвященной телевидению, со ссылкой на западных специалистов по рекламе приводит такую классификацию – утро будних дней: 6.00–9.00; утро выходных дней: 8.00–13.00; день будней: 9.00–16.30; день выходных: 13.00–19.00; предпрайм: 19.30–20.00; прайм-тайм: 20.00–23.30 [19]. А.В. Толоконникова в статье 2008 г. со ссылкой на данные исследовательской компании «TNS Gallup Media» (теперь «Mediascope») предлагается следующее деление: раннее утро (7.00–9.00); позднее утро (9.00–13.00); день (13.00–16.00); предпрайм (16.00–19.00); прайм-тайм (19.00–23.00) и постпрайм (23.00–01.00) [13].

Возможно, в силу указанных выше проблем специфика программирования в различные тайм-слоты тема малоизученная. Впрочем, в исследовательском поле зафиксированы отдельные статьи, посвященные особенностям программирования в наиболее привлекательный дейпат: прайм-тайм и раннее утро [20–21].

Следует также отметить, что в ходе анализа таргетирования отдельных временных периодов в данной статье используется жанрово-тематическая классификация телевизионной продукции, основанная на предыдущих научных работах, посвященных контент-стратегиям телеканалов [22]. Изучение жанрово-тематического своеобразия телевизионного контента всегда было приоритетным в российских исследованиях [23–26] в отличие от западных, направленных на анализ и описание форматов телевизионной продукции [27–28]. На наш взгляд, именно жанрово-тематические характеристики становятся основой для проектирования и определения приоритетных форматов того или иного тайм-слота.

### **Проблемы терминологии: «дейпат» и «тайм-слот»**

Рассматривая приемы программирования, к которым обращаются западные телеканалы, российский исследователь А.С. Зубок приводит такой прием, как «дейпатинг», предполагающий при программировании деление дня на отрезки, в течение которых могут меняться состав аудитории и количество зрителей [2]. Как было отмечено, в русскоязычной исследовательской литературе синонимично термину «дейпат» используется «тайм-слот». В российской телевизионной индустрии понятие «дейпат» также не употребляется, при этом термин «тайм-слот» присутствует в широком и узком значении: тайм-слот отдельной передачи и отрезок дня, собирающий гомогенную аудиторию.

В различных словарях оба термина, «дейпат» и «тайм-слот», переводятся действительно достаточно близко по смыслу – временной отрезок и

часть суток соответственно. К примеру, в «Англо-русском словаре по электронным средствам массовой информации» читаем:

«*„daypart“* – «временные сегменты вещательного дня, когда ведется прослушивание или просмотр передач» [29. С. 287];

«*„time-slot“* – временной интервал (любой периодически повторяющийся промежуток времени, который может быть однозначно познан и определен); ...наименьшая информационная единица в системах с временным разделением каналов» [29. С. 1023].

На наш взгляд, существует концептуальная разница в предложенных терминах. Если под тайм-слотом обычно понимается отрезок программной верстки, то при определении «дейпат» акцент делается на паттернах программирования в тот или иной временной промежуток, обусловленных составом аудитории, которая находится в этот момент перед экраном. Таким образом, «дейпат» можно рассматривать как ситуативный фактор программирования или специфики медиапотребления в тот или иной тайм-слот. Для цели настоящей работы было важно выделить данное понятие, так как, на взгляд теоретиков, части суток оказывают значительное влияние на тематико-жанровые характеристики программирования. В статье будут использоваться оба понятия (а также русскоязычные эквиваленты), поскольку в ходе исследования предполагается изучение программирования различных тайм-слотов под влиянием различных дейпатс или частей суток.

### **Телесмотрение и структура занятости телеаудитории**

Границы определения того или иного тайм-слота часто зависят от задач исследователя или изучаемого материала. Телесмотрение как тип деятельности относится к способу проведения досуга, соответственно, телевизионное программирование всегда было соотнесено со структурой занятости зрителей. В разных странах временные отрезки телесмотрения имеют некоторые различия, связанные с традиционным жизненным укладом. Так, в Польше принято работать без обеденного перерыва, и поскольку в 16:00–17:00 часов люди уже возвращаются после работы, то телевизионный прайм-тайм начинается необычно рано. В странах с жарким климатом существует такое явление, как дневной прайм-тайм, совпадающий с сиестой, и вечерний прайм-тайм, начинающийся ближе к ночи [30].

В данной работе мы будем ориентироваться на временные отрезки, которыми пользуются программные дирекции российских телеканалов, формируя сетку вещания: утро (раннее и позднее), день, предпрайм, прайм-тайм, постпрайм и ночь, отраженные в ранее упомянутой литературе. Тем не менее уже пилотное исследование показало, что программа передач всех трех каналов начинается в 5:00 (немного раньше, чем обычно указывают исследователи) так называемым «утренним эфиром», который имеет собственную программную сетку, связанную с довольно жестко закрепленным поведением аудитории по утрам: подъём, завтрак, сборы на работу / учебу, уход на работу / учебу. Телевизор включается, как правило, сразу же при пробуждении [8. С. 73].

С 9:00 к телевизору подсаживаются для завтрака неработающие зрители («пик завтрака остающихся дома») [3. С. 128]. Затем эта категория аудитории переходит к домашним делам, на работу уходят зрители со свободным трудовым графиком – позднее утро традиционно не отличается высокими рейтингами. Телевизионный тайм-слот «день» начинается с обеденного времени, когда часть зрителей обедает дома, конечно, перед телевизором, обеспечивая таким образом некоторый рост телеаудитории, который естественным образом идет на спад к 15:30. Начало предпрайма (с 17.00) нередко отмечается очередным пиком телесмотрения, связанного со временем чаепития. К 18:00 к телесмотрению присоединяются те, кто начинает возвращаться с работы / учебы, и постепенно объем телеаудитории достигает своего пика в прайм-тайм с 19:00 до 23:00 (в будни). Внутри этого временного отрезка тоже есть динамика: после 21:00 количество аудитории начинает уменьшаться за счет тех зрителей, которые по различным причинам рано ложатся спать. Ночной эфир принадлежит молодежной аудитории и людям со свободным графиком работы.

Таким образом, в каждый тайм-слот перед экраном будет собираться аудитория с прогнозируемыми социально-демографическими характеристиками и потребностями, и эта аудитория телеканалов общего интереса («Первый канал», «Россия 1», «НТВ»), выбранных для исследования, будет схожа. В условиях падения совокупных рейтингов каналов «большой тройки» значимым вопросом для них становится задача привлечения максимального количества данных зрителей посредством «перетягивания» большей части аудитории каналов-конкурентов. В исследовательской литературе предлагаются два приема для достижения данных целей: контрпрограммирование и притупление [4. Р. 134–135]. В первом случае канал предлагает зрителю другой продукт, нежели в эфире канала-конкурента. Во втором – схожий телевизионный продукт. Исследователи считают притупление достаточно перспективным приемом, так как он позволяет незначительно тратить ресурсы, возможно, даже подражая в ходе продюсирования проекта программе канала-конкурента. При этом считается: если два канала уже используют притупление, перспективной стратегией третьего канала станет контрпрограммирование [4. Р. 135]. Данный тезис мы будем учитывать при формулировании гипотезы исследования, одновременно полагая, что стратегии телеканалов в разное время суток могут варьироваться.

### **Методология исследования**

В ходе данного исследования было продолжено изучение жанрового и тематического своеобразия трех главных универсальных телеканалов страны («Первый канал», «Россия 1», «НТВ») [22]. Под универсальными телеканалами мы понимаем вещателей, предлагающих зрителю разнообразный с точки зрения тематики и жанров продукт, рассчитанный на самую широкую аудиторию. Впрочем, три главных телеканала страны являются разными по форме собственности: частно-государственный («Первый канал»), государственный («Россия 1»), частный («НТВ»), что может отражаться на их программировании в течение суток.

В эмпирическую базу исследования вошли верстки будних дней недели с 21 по 27 октября 2019 г. Выбор именно этого временного промежутка связан с тем, что 14 октября 2019 г. было объявлено о завершении в России Федеральной программы по переходу на цифровое телевидение. То есть формально изучаемый период относится к тому времени, когда наша страна уже вошла в глобальное цифровое пространство.

Для исследования были взяты только будние дни. Суточная и недельная цикличность телевизионного просмотра сегодня является общепризнанным фактом [3], таким образом, телевизионное смотрение в выходные дни значительно отличается от поведения зрителей в течение рабочей недели и достойно самостоятельного изучения.

Основываясь на положениях предшествующих российских и зарубежных работ по этой теме, а также результатах пилотного исследования, мы выделили следующие отрезки дня:

- с 5:00 до 9:00 – раннее утро;
- с 9:00 до 13:00 – позднее утро;
- с 13:00 до 17:00 – день;
- с 17:00 до 19:00 – предпрайм;
- с 19:00 до 23:00 – прайм;
- с 23:00 до 2:00 – постпрайм.

Отрезки эфирного дня трех каналов отличаются незначительно. Факторами определения тайм-слота служили ориентировочные временные границы и гомогенность жанрово-тематических характеристик продукта, с помощью которого программировалась сетка вещания. Контент в каждом временном слоте канала составлял 100%, далее высчитывалось процентное соотношение контента, используемого в этот отрезок, с точки зрения его жанровых и тематико-функциональных характеристик.

Рекламное время в исследовании не учитывалось.

Была произведена следующая типологизация контента. В первую очередь определен нежурналистский контент:

#### **Игровое кино, сериалы, анимационное кино.**

При анализе журналистских передач на основе тематико-функциональной классификации Г.В. Кузнецова [31. С. 286–288] были выделены следующие виды вещания:

- **информационное** (новости; информационно-аналитические / итоговые программы; информационно-развлекательные утренние блоки);
- **политическая публицистика** (вопросы политики – в центре обсуждения);
- **социальная публицистика** (социальные, микроэкономические проблемы);
- **правовое вещание** (судебные шоу, журналистские расследования, документальные циклы);
- **познавательное** (самый широкий спектр знаний: наука, природа, путешествия и пр.; интеллектуальные игры / викторины);

- **культурно-просветительское** (вопросы культуры, искусства, народного творчества);
- **потребительское** (четко выраженная прагматическая направленность, инструктажность – в темах сохранения здоровья, приготовления еды, ремонта жилища, повседневной моды, покупки полезных продуктов и т.д.);
- **развлекательное** (цирковые представления, программы-шоу типа передачи «Субботний вечер» («Россия 1»), юмористические программы);
- **спортивное** (трансляции спортивных игр; программы, посвященные вопросам спорта);
- **музыкальное** (музыкальные конкурсы, трансляции концертов и т.д.);
- **детское** (программы для детей).

Все виды информационных программ (специализированные информационные, информационные, информационно-аналитические) были объединены в одну группу «информационные программы», и их жанровое своеобразие не рассматривалось.

Жанровая типологизация была осуществлена согласно общепринятой в России теории жанров [24, 26, 32].

**Документальные жанры:** репортаж; интервью; беседа, пресс-конференция, дискуссия; очерк (путевой или портретный).

**Документально-художественные жанры:** игра (варианты – интеллектуальная игра, конкурс / соревнование); докудрама (документальная драма – программа, основанная на документах, но использующая игровые элементы), реалити-шоу, шоу (яркое, увеселительное представление), телефильм.

При сложностях выделения одного ведущего жанра использовалось понятие «полижанровая передача».

В ходе предварительного исследования были сформулированы следующие гипотезы. При программировании различных временных отрезков каналы имеют склонность использовать передачи схожих жанрово-тематических характеристик. Программирование одного из трех каналов будет, как правило, отличаться от двух других по названным характеристикам (таким образом, будет использоваться стратегия «контрпрограммирование»).

### «Первый канал»

Ранний утренний эфир на телеканале заполняется информационно-развлекательной программой «Доброе утро» (91,5%) по-прежнему в формате телевизионного журнала и в уже ставшей для постоянных зрителей привычной внестудийной форме динамичных прямых включений ведущих с улиц Москвы и статичных – из мини-павильона «на колесах». Последний пятый час данного тайм-слота открывает расширенный 25-минутный новостной выпуск (8,5%).

Небольшой сегмент позднего утра «Первого канала» полностью посвящен потребителю вещанию (100%), представленному такими доста-

точно популярными программами, как шоу-преображение «Модный приговор» (48%) и ток-шоу «Жить здорово!» (52%) в жанре дискуссии и беседы соответственно.

Жанрово-тематический вектор получает развитие уже в дневном тайм-слоте. Помимо коротких 15-минутных информационных выпусков (10%), верстку канала составляют прямой эфир дискуссионного проекта «Время покажет», который мы относим к политической публицистике (55%), и программы социально-публицистической направленности «Давай поженимся!» и «Мужское / Женское» (35%). При этом среди используемых жанров превалирует дискуссия (75%).

Полуторачасовой предпрайм «Первого канала» включает в себя – хронометражем на 5 минут дольше главной информационной программы «Время» – «Вечерние новости» с субтитрами (36,8%), содержащие некоторые подробности событий дня, и вторую часть студийной дискуссии «Время покажет» (63,2%).

Самый продолжительный временной сегмент объемом почти пять часов занимает прайм-тайм. И здесь впервые с начала эфирного дня появляется нежурналистский контент в виде детективного сериала «Мосгаз. Новое дело майора Черкасова» (31,6%). В основной будничной сетке лидируют социально-публицистические дискуссии зачастую скандальной тематики («Пусть говорят», «На самом деле», 39,9%). По-прежнему ежедневно 30-минутная итоговая информационная программа «Время» (10,3%) в привычном жанре тележурнала, в котором выходит также «Человек и закон» с Алексеем Пимановым (4,8%) в пятницу. Накануне выходных дней тематико-жанровая направленность эфира приобретает развлекательный ракурс благодаря пятничным проектам – музыкальному вокальному конкурсу «Голос» (8,2%) и интеллектуальной игре «Поле чудес» (5,2%).

В постпрайме отсутствует информационное вещание. Почти половина данного времени занята рейтинговым проектом «Вечерний Ургант» (41,6%), изначально созданным адаптированной версией американского телешоу для российской классической телевизионной аудитории. Документальное вещание (29,2%) отличает непостоянство в эфирной сетке, поскольку ориентировано на определенные календарные даты: «МГИМО. На всех языках мира» (авт. В. Духин) к 75-летию вуза, «Лев Яшин – номер один» (реж. С. Крапивина) к 90-летию легендарного футбольного вратаря. Значительную долю занимают передачи социальной публицистики: авторская программа-интервью «Познер», а также телевизионная беседа Андрея Макарова «Право на справедливость», где в формате ток-шоу идет прямой диалог с министрами правительства России и руководителями федеральных служб (29,2%).

В ночной эфир пятницы исследуемой недели внесла коррективы прямая трансляция соревнований по фигурному катанию «Гран-при 2019» из Канады (14,3%). Но, как правило, данный тайм-слот программируется повтором политического ток-шоу «Время покажет» (75,9 %), ротацией архивных выпусков авторской программы-интервью Юлии Меньшовой «Наедине со



всеми» (3,3 %), а в пятницу – еженедельного социально-публицистического проекта «Про любовь» (4,1%), в котором журналист Софико Шеварднадзе и рок-музыкант Сергей Шнуров стремятся помочь героям решить свои личные проблемы и обрести счастье. Информационное вещание (2,4%) представлено последним выпуском новостей, имеющим лаконичный 5-минутный хронометраж и занимающим в программе передач строго фиксированное время – 3 часа ночи, и пятничным анонсом премьерного 6-серийного документального цикла «Россия от края и до края» о заповедной природе на Камчатке, Дальнем Востоке, Урале, Кавказе, в Арктике и Сибири.

### «Россия 1»

Утренний эфир телеканала, как и большинства универсальных каналов, отведен традиционной информационно-развлекательной программе – в данном случае «Доброе утро, Россия!». Структура эфирного сегмента также традиционна: сквозное ведение, состоящее из подвонок / отвонок ведущих в студии и интервью с гостями; информационные выпуски «Вести» – каждый час.

Утренний эфир заканчивается не в девять часов (условная граница телевизионного тайм-слота «раннее утро»), а в 9:55. Таким образом, тайм-слот «позднее утро» длится почти два часа, в течение которых зрителям предлагается к просмотру беседа о здоровье «О самом главном» (59,2%) и 45-минутная программа «Вести» (40,8%).

Дневной тайм-слот полностью отдан социально-политической публицистике (выпуск новостей – в 14:00). Открывает его интервью Бориса Корчевникова (20,6%), далее следуют две политические дискуссионные программы «60 минут» и «Кто против?» (совокупно 65,4%). В 17:00 прайм начинается с выпуска новостей (22,4%), и в 17:25 канал неожиданно ставит высокорейтинговую передачу «Прямой эфир» с Андреем Малаховым (77,6%). Очевидно, популярная дискуссионная программа призвана «включать» в телесмотрение зрителей, возвращающихся домой после работы, чтобы они и далее оставались у экрана, не переключая канал. Таким образом, «разогретая» харизматичным ведущим аудитория переходит в жестко-дискуссионное русло праймовых «60 минут» (28,2%). В 21:00 – итоговый вечерний выпуск новостей (24,1%), на который могут переключаться зрители и других каналов, а сразу после «Вестей» – сериал российского производства (47,7%).

Постпрайм полностью занят публицистической дискуссией с авторитетным, ярким ведущим Владимиром Соловьевым (100%), а ночной эфир – отечественной сериальной продукцией (100%).

Обращает на себя внимание тематическое и жанровое однообразие контента: почти во всех тайм-слотах преобладают разговорные публицистические передачи. Результаты анализа позволяют сделать вывод, что телеканал «Россия 1» выстраивает контент-стратегию, позиционируя себя как

главный государственный канал, на котором лежит ответственность за формирование определенной точки зрения телеаудитории.

## НТВ

Анализ контента телеканала «НТВ» подтвердил гипотезу о том, что каждому временному сегменту соответствует определенный вид контента, специфика которого находит отражение в определенных жанровых и тематических характеристиках.

Утренний эфир телеканала заполняется сериалами (21,7%), информационно-развлекательными (54,4%) и потребительскими программами (23,9%), для создания последних используются как полижанровые формы («Мальцева»), так и более традиционные беседы в студии («Доктор Свет»).

Позднее утро телеканала «НТВ» также состоит из сериальной продукции (91,7%), которая изредка прерывается новостями (8,3%).

Спектр форматов и тематики дневного эфира отличается, но также однообразен – это политические дискуссии («Место встречи») (57,1%) и информационное вещание (42,9%), которое представлено информационными телепередачами (26,2%) и специализированными правовыми выпусками передачи «ЧП» (16,7%).

Предпрайм телеканал «НТВ» начинает в 16:30 передачей «Ты не поверишь». Данный временной отрезок на 100% состоит из журналистского контента, передач, отнесенных к социально-политической публицистике. Причем можно выделить более серьезный политический контент (40%), а также скандально-сенсационные проекты социальной тематики (60%). Такой выбор программ вполне оправдывает предназначение данного эфирного времени – собрать максимально возможную аудиторию на телевизионном канале в преддверии прайм-тайма.

По своей структуре прайм-тайм повторяет период позднего утра: сериальная продукция (86,1%) и новости (13,9%).

Достаточно небольшое количество эфирного времени, варьирующегося в зависимости от дня недели, было отведено постпрайму. В качестве данного периода на телеканале был выделен временной промежуток после окончания последнего сериала прайм-тайма (23:45) и до начала ночных повторов дневных программ. Самый небольшой по продолжительности постпрайм наблюдается в понедельник. Согласно ритму жизни трудового человека в этот день происходит его своеобразная «акклиматизация» к рабочим будням: часто люди встают позже, а ложатся раньше [3]. И самый продолжительный по времени постпрайм (160 минут) приходится на пятницу, когда зрители позволяют себе отправиться спать позже накануне выходных дней.

Несмотря на то, что постпрайм оказался самым коротким временным отрезком в течение дня, он также является наиболее разнообразным с точки зрения жанров и видов тематики контента. Значительное место в нем занимают социально-политическая публицистика (37,2%), культурно-

просветительская, познавательная и потребительская тематика (11,5, 14,1 и 16,7% соответственно). Присутствуют также характерные для телеканала правовые (10,3%) и информационные программы (10,2%, включающие новостные выпуски и специализированную спортивную информационную передачу в равном соотношении). В этот временной промежуток журналисты обращаются к различным жанрам аналитической и художественной публицистики: интервью (21,8%), репортажам (10,3%), дискуссии (14,1%), эссе (11,5%), художественно-документальному жанру реалити-шоу (16,7%), а также формату тележурнала (15,4%).

Ночной эфир состоит из повторов актуальной телепродукции (показанной в дневное или утреннее время), а также ротации тех проектов, которые выходили на телеканале ранее. В связи с этим закономерно отсутствие информационных выпусков и наличие значительной доли сериальной продукции (37,1%). Тем не менее лидер ночного эфира – повтор дискуссионного ток-шоу «Место встречи» (51,4%), прямой эфир этой программы политической публицистики выходит днем. Для телевизионной ночи характерна традиционная для телеканала правовая тематика в жанре докудрамы (7,4%). На анализируемой неделе в пятничном ночном эфире также был показан квазипознавательный фильм (4,1%).

### Сравнение контента телеканалов

Исследование подтвердило гипотезу частично: программирование телевизионного эфира в различные тайм-слоты имеет характерные жанрово-тематические свойства. Тем не менее в течение суток присутствуют тайм-слоты, в которых можно наблюдать склонность к программированию при помощи передач схожих жанрово-тематических характеристик, а также тайм-слоты, которые программируются достаточно разнообразно.

Например, традиционным для утреннего эфира стал формат информационно-развлекательного тележурнала. Он занимает 91,5% эфира раннего утра на «Первом канале», 100% – на телеканале «Россия 1», 54,4% – на «НТВ». 23,9% эфирного времени телеканал «НТВ» отдавал программам потребительской тематики полижанровой формы, которые появляются на других телеканалах позднее. Подробнее см. табл. 1, 2.

Потребительский контент ставится в эфир «Первого канала» и «России 1» в тайм-слоте позднего утра (100 и 59,2% соответственно), на «Первом канале» в жанрах беседы и дискуссии (52 и 48%), на «России 1» – в жанре беседы (59,2%). Оставшееся время на государственном телеканале отводится новостным выпускам. Телеканал «НТВ», следуя стратегии притупления, 91,7% эфирного времени отдает сериальной продукции.

На всех трех анализируемых телевизионных каналах приоритетным форматом дневного эфира оказались политические дискуссии (55, 65,4 и 57,1% соответственно), причем удельный вес данного вида передач в дневном сегменте государственного телеканала «Россия 1» лишь ненамного превышает долю такого контента вещателей-конкурентов.

Т а б л и ц а 1

## Сравнительные данные телеканалов по тематике, %

Тематика контента	Первый канал	Россия 1	НТВ
<i>Раннее утро</i>			
Новости	8,5		
Информационно-развлекательные программы	91,5	100	54,4
Потребительские телепрограммы			23,9
Сериалы			21,7
<i>Позднее утро</i>			
Новости		40,8	8,3
Потребительские программы	100	59,2	
Сериалы			91,7
<i>День</i>			
Новости	10	14	26,2
Политическая публицистика	55	65,4	57,1
Социальная публицистика	35	20,6	
Правовая тематика			16,7
<i>Предпрайм</i>			
Новости	36,8	22,4	
Политическая публицистика	63,2		40
Социальная публицистика		77,6	60
<i>Прайм-тайм</i>			
Новости	10,3	24,1	13,9
Информационно-развлекательные программы			
Политическая публицистика		28,2	
Социальная публицистика	39,9		
Правовая тематика	4,8		
Музыкальная тематика	8,2		
Развлекательная тематика	5,2		
Худож. фильмы /сериалы	31,6	47,7	86,1
<i>Постпрайм</i>			
Новости			5,1
Политическая публицистика		100	3,9
Социальная публицистика	29,2		33,3
Культурно-просветительские программы			11,5
Познавательные программы			14,1
Правовая тематика			10,3
Спортивная тематика			5,1
Развлекательные программы	41,6		
Документальное кино	29,2		
Потребительские программы			16,7
<i>Ночь</i>			
Новости	2,4		
Политическая публицистика	75,9		51,4
Социальная публицистика	7,4		7,4
Познавательные программы			4,1
Спортивные программы	14,3		
Худож. фильмы / сериалы		100	37,1

Таблица 2

## Сравнительные данные телеканалов по жанрам, %

Тематика контента	Первый канал	Россия 1	НТВ
<i>Раннее утро</i>			
Новости	8,5		
Тележурнал	91,5	100	54,4
Полижанровая программа			23,9
Сериалы			21,7
<i>Позднее утро</i>			
Новости		40,8	8,3
Беседа	52	59,2	
Дискуссия	48		
Сериалы			91,7
<i>День</i>			
Новости	10	14	42,9
Беседа	15		
Дискуссия	75	65,4	57,1
Интервью		20,6	
<i>Предпрайм</i>			
Новости	36,8	22,4	
Дискуссия	63,2	77,6	72
Полижанровая программа			8
Тележурнал			20
<i>Прайм-тайм</i>			
Новости	10,3	24,1	13,9
Дискуссия	39,9	28,2	
Конкурс	8,2		
Игра	5,2		
Тележурнал	4,8		
Худож. фильмы / сериалы	31,6	47,7	86,1
<i>Постпрайм</i>			
Новости			10,3
Беседа	14,6		
Дискуссия		100	14,1
Интервью	14,6		21,8
Полижанровая программа	41,6		
Док. кино	29,2		
Репортаж			10,3
Эссе			11,5
Тележурнал			15,4
Реалити-шоу			16,7
<i>Ночь</i>			
Новости	2,4		
Дискуссия	80		51,4
Интервью	3,3		
Репортаж	14,3		
Худож. фильмы / сериалы		100	37,1
Докудрама			7,4
Док. фильм			4,1

Оставшееся время в эфире телеканалов «большой тройки» отдается новостям (по общему хронометражу информационных передач лидер – «НТВ»). Кроме того, «Первый канал» уделяет особое внимание программам социальной публицистики, «НТВ» – правовым передачам, что отчасти соответствует его программной политике.

В период прайм-тайма в эфир выходят передачи социальной и политической публицистики. «Первый канал» программирует эфир с помощью политической публицистики – 63,2%, «Россия 1» – социальной публицистики (77,6%), тогда как «НТВ» ставит в сетку контент обоих тематических видов (40 и 60% соответственно). Наиболее часто используемый жанр – дискуссия. Тем не менее каналы стараются, чтобы похожие по жанрово-тематическим характеристикам программы не шли в одно время: для этого, как правило, начало программ разведено. В эфире «Первого канала» и «России 1» также присутствует новостной контент (36,8 и 22,4% соответственно).

Прайм-тайм разнообразен с точки зрения жанров и тематик представленных в нем телевизионных программ. «Первый канал» и телеканал «Россия 1» меняются местами: теперь на «Первом канале» представлена социальная публицистика (39,9%), а на государственном телеканале – политическая (28,2%), что, очевидно, свидетельствует о большей важности данного типа программ для последнего. Приоритетным жанром является дискуссия. Во второй части прайм-тайма (когда часть зрителей уже готовится ко сну) и «Первый канал» и «Россия 1» ставят в эфир сериалы (31,6 и 47,7% соответственно). Телеканал «НТВ» в прайм-тайм в течение всей недели предлагает зрителям художественные фильмы и сериалы (86,1%). Стоит отметить, поскольку на «Первом канале» программирование пятничного прайм-тайма и эфира других будних дней отличается, телеканал демонстрирует самую богатую палитру используемых в этом временном промежутке жанров и тематик. В пятницу «Первый канал» отдает предпочтение развлекательным и музыкальным (по сути, тоже развлекательным) программам в жанрах «игра» и «конкурс».

В ходе постпрайма все телеканалы следуют стратегии контрпрограммирования. Государственный телеканал «Россия 1» предлагает зрителям политико-публицистическую передачу в жанре дискуссии (100%). На «Первом канале» основной вид телевизионной продукции – развлекательный контент и документальное кино (41,6 и 29,2% соответственно), а также социальная публицистика (29,2%). Ведущим форматом эфира «НТВ» в данном тайм-слоте является социальная публицистика (33,3%), в эфир выходят также потребительские (16,7%), познавательные (14,1%) и культурно-просветительские передачи (11,5%). В программной сетке «НТВ» присутствуют не только обычные новости, но и специализированные новостные передачи спортивной тематики (по 5,1%).

Ночной эфир главных телевизионных каналов отдан повторам передач, причем на телеканале «Россия 1» 100% этого времени – художественным фильмам и сериалам. Большую часть эфирного времени «Первый канал»

посвящает социальной и политической публицистике, немного – новостям. На «НТВ» идут повторы политических программ дневного эфира, художественное и документальное кино, докудрамы.

### Дискуссия и выводы

Исследование показало, что и в условиях фрагментации аудитории таргетирование тайм-слотов по-прежнему является актуальной стратегией. В выделенные временные промежутки – раннее утро, позднее утро, день, предпрайм, прайм-тайм, постпрайм и ночь – программируется преимущественно однородный контент, при этом отличающийся своими жанрово-тематическими характеристиками. В результате можно говорить о приоритетных форматах телевизионного вещания в различное время суток. Раннее утро – информационно-аналитический тележурнал, позднее утро – потребительские передачи в жанре дискуссии и беседы; день – социальная и политическая публицистика в жанре беседы, интервью и дискуссии; предпрайм и прайм-тайм – также социальная и политическая публицистика, преимущественно дискуссии; одновременно прайм-тайм (на частном «НТВ» и частно-государственном «Первом канале») – художественные фильмы и сериалы, развлекательное вещание.

Интересно, что в постпрайм, направленный, как правило, на требовательную аудиторию (более молодую и образованную), в эфире двух из трех телеканалов «большой тройки» мы фиксируем большее разнообразие используемых жанров и тематик, предоставляющие зрителям значительный диапазон выбора. Ночь всех трех телеканалов используется для повторов передач.

Проведенное исследование показало, что в ходе утренних и дневных эфиров как минимум два из трех телеканалов ставят в эфир схожий по жанрово-тематическим характеристикам продукт, тогда как начиная с предпрайма выбирают стратегию контрпрограммирования и стараются ориентироваться на разные категории зрителей.

Систематизация контента показала корреляцию жанровых и тематических характеристик, что может свидетельствовать о сформировавшихся, но не теоретизированных форматах вещания, характерных для различного времени суток. Например, утренняя информационно-аналитическая передача предлагается в формате тележурнала; потребительские проекты в жанре реалити-шоу, бесед и полижанровых программ; дневная политическая публицистика представлена в жанре дискуссии.

Анализ также показал сложность категоризации контента социальной тематики, среди которого выделялись авторитетные передачи преимущественно в жанре интервью («Познер» / «Первый канал»; «Крутая история с Татьяной Митковой» / «НТВ» и др.) и эпатажные, скандально-сенсационные проекты, характерные для предпрайма и прайм-тайма («Пусть говорят» / «Первый канал», «Прямой эфир» / «Россия 1», «ДНК» / «НТВ» и др.). Изучение и концептуализацию данных форматов, характер-

ных для современного рейтингового российского телевидения, предполагается продолжить в последующих исследованиях.

### Литература

1. *Борецкий Р.А.* Телевизионная программа: Очерк теории пропаганды. М. : Ком. по РВ и ТВ при Совете Министров СССР: Изд-во Моск. ун-та, 1967.
2. *Зубок А.С.* Телевизионный бизнес. М. : АНО Школа изд. и медиа бизнеса, 2012.
3. *Коломиец В.П.* (ред.) Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). М. : Международный институт рекламы, 2001.
4. *Eastman S.T., Ferguson D.A.* Media Programming: Strategies and Practices. 9th Edition. Australia : Thomson/Wadsworth, 2013.
5. *Mediascope* предоставила РКН отчет по исследованию объема зрительской аудитории за 2019 год // Роскомнадзор / Mediascope. 2020. 17 февр. URL: <https://mediascope.net/news/1097969/>
6. *Вартанова Е.Л., Коломиец В.П.* (ред.). Телевидение в России в 2018 году: Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019.
7. *Вартанова Е.Л.* (ред.). Телевидение в России в 2013 году: Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014.
8. *Полуэхтова И.А.* Телевидение и его аудиторию в эпоху интернета. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2018.
9. *Ли Хант.* Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушна. Нью-Йорк ; Москва, 2000–2001.
10. *Вырковский А.В., Макеенко М.И.* Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М. : МедиаМир, 2014.
11. *Долгова Ю.И., Зыкова В.С.* «Пятый канал»: стратегии программирования универсального вещателя «второго эшелона» // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 6. С. 52–73.
12. *Долгова Ю.И., Федорова В.С.* Программирование универсальных телеканалов в условиях острой конкуренции (на примере «Первого канала» и «России 1») // МедиаАльманах. 2019. № 3. С. 64–74.
13. *Толоконникова А.В.* Особенности программирования «Первого канала» // Медиаскоп. 2008. Вып 2. URL: <http://www.mediascope.ru/особенности-программирования-первого-канала>.
14. *Полуэхтова И.А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М. : Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2009.
15. *Фирсов Б.М.* Телевидение глазами социолога. М. : Искусство, 1971.
16. *Beyers H.* Dayparting Online: Living Up to Its Potential? // International Journal on Media Managemant. 2004. № 6 (1/2). P. 67–73.
17. *Stemen G.D.* Patterns of television viewing in the United States (Broadcasting, TV Audience, Behavior BEHAVIOR). Ohio University, 1984.
18. *Voorveld H.A.M., Viswanathan V.* An Observational Study on How Situational Factors Influence Media Multitasking With TV: The Role of Genres, Dayparts, and Social Viewing // Media Pshychology. 2015. № 18 (4). P. 499–526.
19. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М. : Аспект Пресс, 2003.
20. *Алексеева Г.В., Футерман Е.Б.* Специфика утреннего информационного блока на российских федеральных телеканалах // Медиасреда. 2019. № 15. С. 8–13.
21. *Акопов А.З., Огнев К.К.* Прайм-тайм ведущих каналов в борьбе за зрителя // Наука и мир. 2016. Т. 1, № 8 (36). С. 82–85.
22. *Долгова Ю.И., Перипечина Г.В., Тихонова О.В.* Контент-стратегии телеканалов «большой тройки»: тематика, жанры, форматы // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 61. С. 237–255.



23. Борецкий Р.А. Информационные жанры телевидения. М. : Гос. ком. по радиовещанию и телевидению при СМ СССР. Науч.-метод. отд., 1961.
24. Багиров Э.Г. (ред.) Жанры телевидения. М. : Гос. ком. по радиовещанию и телевидению при СМ СССР, 1967.
25. Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М. : Искусство, 1978.
26. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. (ред.) Телевизионная журналистика. М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005.
27. Moran A., Malbron J. Understanding the Global TV format. Bristol, Portland : Intellect Books, 2006.
28. Greeber G. The Television genre book. London ; New York : Bloomsbury publishing, 2015.
29. Федоров В.М. Англо-русский словарь по электронным СМИ. М. : Физматлит, 2008.
30. Квашина Т.А. Этнокультурные факторы телевизионного дискурса: компаративный анализ : дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2010.
31. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М. : Аспект Пресс, 2004.
32. Долгова Ю.И., Перипечина Г.В. (ред.) Телевизионная журналистика. М. : Аспект Пресс, 2019.

# **Programming Time Slots of the “Big Three” TV Channels: Weekday Broadcast**

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology.* 2021. 69. 321–339. DOI: 10.17223/19986645/69/16

Yulia I. Dolgova, Galina V. Peripechina, Olga V. Tikhonova, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: yidolgova@gmail.com / peripechinag@yandex.ru / tihonovao@list.ru

**Keywords:** television, TV journalism, content strategy, time slot, daypart, genre, format, content, counterprogramming.

This article presents the results of a study of the programming strategy of Russia’s leading TV channels – Channel One, Russia 1, NTV – in different time slots. The relevance of the study is determined by the crucial role of dayparting in TV programming as well as the insufficient investigation of this strategy in Russian communicative studies. The relevance is also related to the leading position of TV in the whole structure of the Russian media system. Dayparting has always been considered one of the main programming techniques, which provides for homogeneous TV content targeted at certain segment of audience in various parts of the day. The authors’ main aim was to learn whether dayparting remains the leading programming strategy under the conditions of audience fragmentation and changes in media consumption habits, and what topics and genres are typical for each time slot. The authors also analyzed the leading competitive strategies – counterprogramming and blunting – in different time slots. The authors monitored the TV and radio programs from 21 to 27 October 2019. All content was typologized by topic and genre features. The following time slots were investigated: early morning (5:00 AM – 9:00 AM); late morning (9:00 AM – 1:00 PM); daytime (1:00 PM – 5:00 PM); pre-prime time (5:00 PM – 7:00 PM); prime time (7:00 PM – 11:00 PM); post-prime time (11:00 PM – 2:00 AM); and overnight (2:00 AM – 5:00 AM). The study showed that dayparting remains the leading programming technique under the conditions of audience fragmentation and changes in media consumption habits in the digital age. The content, programmed in particular time slots, differs by genres and topics. Each time slot has priority formats of broadcasting: infotainment TV magazine for early morning; consumer programs in the genre of discussion or conversation for late morning; social and political journalism in the genre of conversation, interview or discussion for daytime; social and political discussions, feature films and series, entertainment programs for pre-prime and prime time. Post-prime time offers a greater variety of genres and topics: political and social journalism, educational programs and documentaries. Journalists turn to the genres of interview,

essay, reportage, and others. The overnight slot of all the three TV channels is used for rotations of broadcasts. The systematization of the content has shown a correlation of genre and topic features, which may indicate the existing (but not theorized) formats typical for different time slots. With regard to programming strategies, two of the three TV channels blunt the competition in the morning, late morning and daytime, and all the three channels choose the counterprogramming strategy in the pre-prime, prime and post-prime time.

### References

1. Boretskiy, R.A. (1967) *Televizionnaya programma: Ocherk teorii propagandy* [Television program: Essay on the theory of propaganda]. Moscow: Kom. po RV i TV pri Sovete Ministrov SSSR; Moscow State University.
2. Zubok, A.S. (2012) *Televizionnyy biznes* [Television business]. Moscow: ANO Shkola izdat. i media biznesa.
3. Kolomiets, V.P. (ed.) (2001) *Telereklamnyy biznes (informatsionno-analiticheskoe obespechenie)* [TV advertising business (information and analytical support)]. Moscow: Mezhdunararnyy institut reklamy.
4. Eastman, S.T. & Ferguson, D.A. (2013) *Media Programming: Strategies and Practices*. 9th ed. Australia: Thomson/Wadsworth.
5. *Mediascope*. (2020) Mediascope predostavila RKN otchet po issledovaniyu ob "ema zritel'skoy auditorii za 2019 god [Mediascope provided a report on the study of the volume of the viewer audience for 2019 to Roskomnadzor]. Feb. 17. [Online] Available from.: <https://mediascope.net/news/1097969/>.
6. Vartanova, E.L. & Kolomiets, V.P. (eds) (2019) *Televidenie v Rossii v 2018 godu: Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya: Otrasevoy doklad* [Television in Russia in 2018: State, Trends and Development Prospects: Sector Report]. Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications.
7. Vartanova, E.L. (ed.) (2014) *Televidenie v Rossii v 2013 godu: Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya: Otrasevoy doklad* [Television in Russia in 2013: State, Trends and Development Prospects: Sector Report]. Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications.
8. Poluekhtova, I.A. (2018) *Televidenie i ego auditoriyu v epokhu interneta* [Television and its audience in the Internet era]. Moscow: Moscow University for the Humanities.
9. Hunt, L. (2001) *Osnovy televizionnogo brendinga i efirnogo promoushna* [The basics of TV branding and on air promotion]. Translated from English. N.Y.; Moscow: Intern'yus-Rossiya.
10. Vyrkovskiy, A.V. & Makeenko, M.I. (2014) *Regional'noe televidenie Rossii na poroge tsifrovoy epokhi* [Regional television of Russia on the threshold of the digital age]. Moscow: MediaMir.
11. Dolgova, Yu.I. & Zykova, V.S. (2017) The Fifth Channel: Programming Strategies of the Second-Tier Universal Broadcaster. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*. 6. pp. 52–73. (In Russian).
12. Dolgova, Yu.I. & Fedorova, V.S. (2019) Programming General-Interest Television Channels Under Intense Competition (A Case Study of Pervyj Kanal and Rossiya 1). *MediaAl'manakh – MediaAlmanah*. 3. pp. 64–74. (In Russian). DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2019.6474
13. Tolokonnikova, A.V. (2008) Osobennosti programmirovaniya "Pervogo kanala" [Features of Channel One programming]. *Mediaskop – Mediascope*. 2. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/osobennosti-programmirovaniya-“pervogo-kanala”>.
14. Poluekhtova, I.A. (2009) *Sotsiokul'turnaya dinamika rossiyskoy auditorii televideniya* [Sociocultural dynamics of the Russian TV audience]. Moscow: Analiticheskii tsentr "Video Interneshnl".

15. Firsov, B.M. (1971) *Televidenie glazami sotsiologa* [Television through the eyes of a sociologist]. Moscow: Iskusstvo.
16. Beyers, H. (2004) Dayparting Online: Living Up to Its Potential? *International Journal on Media Managemant*. 6 (½). pp. 67–73.
17. Stemen, G.D. (1984) *Patterns of television viewing in the United States (Broadcasting, TV Audience, Behavior)*. Ohio University.
18. Voorveld, H.A.M. & Viswanathan, V. (2015) An Observational Study on How Situational Factors Influence Media Multitasking With TV: The Role of Genres, Dayparts, and Social Viewing. *Media Pshychology*. 18 (4). pp. 499–526.
19. Vartanova, E.L. (2003) *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media economics of foreign countries]. Moscow: Aspekt Press.
20. Alekseeva, G.V. & Futerman, E.B. (2019) Spetsifika utrennego informatsionnogo bloka na rossiyskikh federal'nykh telekanalakh [Specificity of the morning information block on Russian federal TV channels]. *Mediasreda*. 15. pp. 8–13.
21. Akopov, A.Z. & Ognev, K.K. (2016) Prime Time of the Leading Channels in the Competition for Audience. *Nauka i mir – Science and World*. 1:8(36). pp. 82–85.
22. Dolgova, Yu.I., Peripechina, G.V. & Tikhonova, O.V. (2019) Content Strategies of the “Big Three” TV Channels: Topics, Genres, Formats. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 61. pp. 237–255. (In Russian). DOI: 10.17223/19986645/61/14
23. Boretskiy, R.A. (1961) *Informatsionnye zhanry televideniya* [Information TV genres]. Moscow: Gos. kom. po rad. i tel. pri SM SSSR. Nauch.-metod. otd.
24. Bagirov, E.G. (ed.) (1967) *Zhanry televideniya* [TV genres]. Moscow: Gos. kom. po radioveshchaniyu i televideniyu pri SM SSSR.
25. Bagirov, E.G. (1978) *Ocherki teorii televideniya* [Essays on the theory of television]. Moscow: Iskusstvo.
26. Kuznetsov, G.V., Tsvik, V.L. & Yurovskiy, A.Ya. (eds) (2005) *Televizionnaya zhurnalistika* [Television journalism]. Moscow: Moscow State University: Nauka.
27. Moran, A. & Malbron, J. (2006) *Understanding the Global TV Format*. Bristol, Portland: Intellect Books.
28. Greeber, G. (2015) *The Television Genre Book*. London; New York: Bloomsbury publishing.
29. Fedorov, V.M. (2008) *Anglo-russkiy slovar' po elektronnyim SMI* [English-Russian dictionary of electronic media]. Moscow: Fizmatlit.
30. Kvashina, T.A. (2010) *Etnokul'turnye faktory televizionnogo diskursa: komparativnyy analiz* [Ethnocultural factors of television discourse: comparative analysis]. Political Science Cand. Diss. St. Petersburg.
31. Kuznetsov, G.V. (2004) *Tak rabotayut zhurnalisty TV* [This is how TV journalists work]. Moscow: Aspekt Press.
32. Dolgova, Yu.I. & Peripechina, G.V. (eds) (2019) *Televizionnaya zhurnalistika* [Television journalism]. Moscow: Aspekt Press.