**Трансмедийный дискурс классических и новых СМИ на примере телеканала «Пятница»**

***Дьяченко Лариса Ивановна***

*Студент*

*Донецкий государственный университет, филологический факультет, Донецк, ДНР*

*E–mail: larisahka357@mail.ua*

Развитие современных мультимедийных и информационно-развлекательных технологий достигло нового уровня. По сравнению с прошлым веком человек больше зависит от поступающей из внешней среды информации и соответственно нуждается в более «подвижных» и доступных СМИ для удовлетворения своих информационных потребностей. Классические СМИ с их форматами постепенно модернизируются. Это происходит из-за необходимости в цифровизации и расширении аудитории, что ведет к формированию новых способов монетизации и работы с адресатом. В данной статье проанализирована трансмедийная деятельность телеканала «Пятница», так как этот канал является одним из главных развлекательных федеральных каналов, контент которого, по большей части построен на оригинальных шоу. В ходе исследования были изучены особенности его работы с аудиторией в социальных сетях и на иных интернет-площадках, а также специфика работы телеканала в условиях развития современных цифровых медиахолдингов.

Телеканал «Пятница!» – федеральный развлекательный телеканал, начавший свое вещание в 2013 г. на эфирной частоте телеканала MTV Россия. Он входит в состав второго мультиплекса цифрового телевидения России. С февраля 2014 г. входит в состав холдинга «Газпром-Медиа Холдинг». Концепция бренда выстроена вокруг программ о развлечениях: путешествиях, отдыхе, еде, шоппинге, красоте и т. д. [1].

За счет того, что телеканал «Пятница!» имеет целевую аудиторию 14-44 лет, он активно привлекает внимание молодежи к своим социальным сетям. Такая аудитория является активными пользователями сервиса YouTube и, в основном, смотрит каналы блогеров. К блогерам эта аудитория относится лояльно и прислушивается к их рекомендациям. Соответственно, многие бренды и компании, чья целевая аудитория входит в диапазон от 12-ти до 25-ти лет, строят свою маркетинговую стратегию на активном использовании социальных сетей и цифровых платформ, включая YouTube и крупных блогеров в других социальных сетях, таких как ВКонтакте, Telegram, и др.

В 2020 г. охват аудитории телеканала увеличился на 5% по сравнению с 2019 г., а с 2014 г. рейтинг канала вырос на 52%. Телеканал укрепил позиции на международном рынке, заключив две крупные сделки с мировой видеоплатформой Amazon Prime Video. Подписчикам видеосервиса по всему миру стали доступны два собственных проекта канала ― реалити-шоу «Инстаграмщицы» и сериал «Мылодрама». В этом же году телеканал укрепил позиции в цифровой среде. «Пятница!» стала телеканалом номер один в популярной социальной сети TikTok. Канал запустил собственный TikTok House «Пацанки House», который уже набрал 2,5 млн. подписчиков, а официальный аккаунт телеканала в TikTok — 1,9 млн. подписчиков. За год количество подписчиков на YouTube-канале «Пятница!» выросло почти на 2 млн. и составляет 3,1 млн. человек. Аудитория телеканала растет за счет новых сезонов уже полюбившихся проектов: «Пацанки», «На ножах», «Адская кухня», «Мир наизнанку», «Кондитер». Также в эфире успешно прошли новые проекты: сериал «Училки в законе», проекты «Мир забесплатно», «Битва шефов», «Племя». В 2020 г. суммарное количество просмотров контента в интернете выросло на 49% и составило 589 млн. Суммарная аудитория официальных сообществ канала и проектов выросла на 103% по сравнению с 2019 г. и достигла отметки в 12 млн. подписчиков [2].

Кроме того, в том же году телеканал предложил рынку новый формат интеграций — «телесторис». В условиях пандемии и отмены съёмок было необходимо предложить актуальный и эффективный формат рекламы. Первыми клиентами, разместившими рекламные телесторис в эфире «Пятницы!», стали крупнейшие рекламодатели: «Cбер», Mars, GSK, Stada Group. Всего за период с 2020 г. по 2021 г., выручка от формата телесторис выросла на 68%. В 2020 г. на формат телесторис приходилось 4,8% спонсорского бюджета, а в 2021 г. пришлось уже 7,5%.

Телеканал есть в таких социальных сетях, мессенджерах и видеохостингах, как ВКонтакте, Одноклассники, YouTube, Telegram, TikTok, Likee, Rutube, YAPPY. При ведении социальных сетей телеканал дублирует основные посты на всех платформах. Контент-план социальных сетей телеканала состоит из анонсов программ телеканала и публикаций, которые ведут на полные выпуски на сайте. Основные форматы, которые используются в продвижении в социальной сети Вконтакте: фото ведущих или участников проектов, мемы, видеозаписи с субтитрами (ВК-клипы), ситуативные посты. Контент-план аккаунта телеканала в Telegram имеет два основных отличия от контента Вконтакте: частота постинга и уникальные посты, сделанные только для социальной сети Telegram. Общими форматами являются мемы и видеозаписи с субтитрами.

Аудитория телеканала в цифровой среде стремительно растет. Телеканал активно использует социальные сети для взаимодействия с аудиторией и продвижения своего контента. Основная специфика и формы взаимодействия, которые отличают телеканал от других медиа: юмор и развлечения, интерактивность, эксклюзивный контент, коллаборации и партнерство.

Сам телеканал умело подстраивается под происходящие события – открыл новую продакшн-студию. Она сосредоточится на производстве сериалов и реалити-шоу не только для телеканала, но и для других проектов «Газпром-Медиа Холдинга». Студия уже начала работу над сериалами «Шеф», «Второй брак» и «Главный герой». В 2023 г. сетка канала на 97% состояла из контента собственного производства: реалити-шоу и сериалов, которые производят «Студия Пятница» (основана в 2016 г.) и продюсерский центр «Ножи» (основан в 2017 г). Кроме того, за счет ухода западных брендов для телеканала открываются новые возможности как для адаптации, так и для формирования нового типа российского медиаполя [3].

Телеканал «Пятница» является одним из новых развлекательных медиа, которые активно используют возможности взаимодействия с аудиторией, вовлекают зрителя в специальные проекты, а также ведут системную работу со своими ведущими для повышения имиджа канала. Телеканал обладает стабильной аудиторией, которая постоянно увеличивается за счет трансляции оригинального материала, а также инновационного и трансмедийного развития канала.

**Источники**

1. Официальный сайт телеканала «Пятница» // URL: https://www.gazprom-media.com/ru/business/partner/pyatnica (дата обращения: 01.02.2024).
2. Развитие в цифровой среде // Газпром Медиа. – URL: https://ar2020.gazprom-media.com/ru/gpm-entertainment-tv/friday#development-digital-environment (дата обращения: 01.02.2024).
3. «Умеем разных новых буратин выстругивать» // Коммерсантъ. – 20.12.2017. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/3502188?ysclid=lqo1c120tq199469414 (дата обращения: 01.02.2024).