

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Специфика использования инструментов по связям с общественностью на примере телеканала СТС

Шалина Алёна Олеговна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: shalina.alyona@yandex.ru

Телевидение является одним из последних по времени возникновения средством массовой коммуникации. Но тем не менее, это не помешало ему стать самым распространенным каналом информационного воздействия, при этом имеющим самое большое влияние на массовую аудиторию. В этой связи телевидение изобилует большим количеством каналов. В число самых известных российских телеканалов входит СТС.

СТС - «Сеть Телевизионных Станций» — российский телеканал, основанный 1 декабря 1996 года и позиционирующий себя как «Первый развлекательный». Входит в состав холдинга «СТС Медиа», который принадлежит шведской медиа-компании «Modern Times Group» (MTG). В момент создания телеканала руководство заявило, что канал будет ориентироваться на молодежь и развлекательное содержание. Сложно сказать, чем был обусловлен этот выбор. Был ли произведен анализ рынка и его тенденций, или собственники приняли решение на основе своего видения. Однако уже через несколько лет телеканалу пришлось менять свою стратегию, которая впоследствии неоднократно менялась. Это связано и с тем, что телеканал коммерческий, его приоритетом является извлечение прибыли. Этим и объясняется расстановка программ и категория рекламной продукции в программной сетке. На основную аудиторию СТС, которой являются телезрители от 18 до 34 лет, направлено около 80% всех рекламных бюджетов.

Следует отметить тот факт, что программные стратегии на телеканале менялись в соответствии со сменой руководства. Так, генеральный директор Александр Роднянский (2002-2008гг.) способствовал развитию журналистики на СТС (именно при нём появились «Детали», «Истории в деталях»), развлекательно-познавательных программ («Галилео»), при нём СТС с успехом освоил жанр шоу импровизаций («Хорошие шутки», «Слава Богу, ты пришёл!»). СТС развивал и сериальное направление. К 2009 году отечественные телесериалы вытеснили западные на ночной, а также на утренний эфиры. Следствием этих преобразований явилось увеличение числа телезрителей канала. В 2006 году доля СТС достигла рекордного для телеканала значения — 10,5 %. Однако, затем на СТС наступил спад. Осенью 2008 года, когда генеральным директором становится Вячеслав Муругов, в программной сетке увеличивается количество оригинальных программ, что положительно отражается на рейтингах (так, из запущенных в 2012 году сериалов самыми популярными были «Восьмидесятые» и «Кухня»).

В настоящее время СТС претендует на место в тройке крупнейших телеканалов всей России.

Литература

Конференция «Ломоносов 2013»

1. Варганов А. Российское телевидение на рубеже веков: проблемы, программы, лица: сборник статей. М.: КДУ, 2009.
2. Зубок А.С. Телевизионный бизнес. М.: АНО «Школа издательского и медиа бизнеса», 2012.
3. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
4. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012.