

«Пятый канал» в структуре российского телевидения: концепция, жанрово-тематическое своеобразие

Научный руководитель – Долгова Юлия Игоревна

Зыкова Василиса Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: vasilisazykova@gmail.com

С начала 1990-х годов российское телевидение (с некоторыми оговорками) живет по законам рынка [7]. Коммерческая вещательная модель сменила государственную, и сегодня традиционные телеканалы как никогда заинтересованы в максимизации своей аудитории [1]. Между тем, борьба за зрителя становится все ожесточеннее, ведь в современных условиях каналам приходится соперничать не только друг с другом, но и с новыми медиа, к которым аудитория обращается все охотнее.

В сложившейся ситуации телеканалам при программировании эфира необходимо тщательно отбирать контент для показа, чтобы удержать зрителей у экранов и сохранить свою привлекательность для рекламодателей. В этой связи интересным представилось проанализировать успешный опыт одного из общенациональных каналов-лидеров, чтобы выяснить, в чем заключается его эфирное предложение, которое по-прежнему находит отклик у довольно обширной аудитории.

Объектом данного исследования стал контент «Пятого канала», демонстрировавшийся в эфире на протяжении четырех недель октября 2016 года. «Пятый» был выбран неслучайно: чуть больше 10 лет назад этот телеканал был доступен только жителям Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Хотя местное телевидение есть во многих регионах, именно «Пятому» было суждено выйти на федеральный уровень, и сейчас его программы нередко выбиваются в лидеры эфира.

Предметом исследования стали жанрово-тематические особенности программ телеканала. Цель исследования - систематизация эфирного наполнения «Пятого канала», а также выявление закономерностей его контентной стратегии. Для решения наших задач использовался метод контент-анализа.

Основываясь на типологиях, предложенных Г. В. Кузнецовым [2], а также специалистами аналитического центра «Видео Интернешнл» [5], мы разработали собственный классификатор программ, согласно которому систематизировали контент телеканала. Наша типология включила в себя восемь видов передач:

1. информационные («Сейчас», «Место происшествия»; их доля в объеме вещания $\approx 10\%$);
2. социально-политические («Место происшествия. О главном», «Главное», «Открытая студия», «Актуально», «Момент истины»; доля в объеме вещания $\approx 6\%$);
3. познавательные («Истории из будущего», «Агентство специальных расследований»; доля в объеме вещания $\approx 1\%$);
4. развлекательные («Утро на 5»; доля в объеме вещания $\approx 8\%$);
5. детские программы («Детское утро; доля в объеме вещания $\approx 5\%$);
6. кинопоказ («Родное многосерийное», «Легенды нашего кинематографа», «Кино про настоящих мужчин» и др.; доля в объеме вещания $\approx 42\%$);
7. сериалы («След», «Детективы», «Такая работа», «ОСА» и др.; доля в объеме вещания $\approx 28\%$);

8. благотворительные проекты («День ангела», «День добрых дел»; доля в объеме вещания $\approx 0,25$ или $\approx 3,5\%$).

Полученные нами данные обладают некоторой долей условности. Хронометраж фильмов, транслирующихся в эфире, варьируется; некоторые программы можно увидеть не каждую неделю; проект «День добрых дел» не имеет отдельной передачи, однако на протяжении каждого четверга реализуется в разных программах канала. Кроме того, в работе мы не учитывали рекламные блоки и технические элементы эфира. Тем не менее получившиеся результаты позволяют определить некоторые особенности и закономерности контентной стратегии «Пятого канала» - прежде всего, ориентированность на показ кинофильмов и телесериалов [6], а также нацеленность на оперативное информирование зрителя о ситуации в мире.

В ходе исследования также удалось выяснить, что в эфире «Пятого» представлено большинство жанров телевизионной журналистики, выделенных отечественными исследователями телевидения в конце XX века [3]: информационные (видеосюжеты, репортажи, выступления в кадре, проблемные и информационные интервью), аналитической публицистики (комментарии, обозрения, корреспонденции, беседы, дискуссии, ток-шоу) и даже художественной публицистики (портретное интервью, очерк).

Кроме того, в ходе работы мы установили, что эфирное наполнение сетки «Пятого канала» в целом соответствует его имиджевой концепции, заявленной на официальном сайте («<...> сформулирована в слогане “Пятый. Знак отличия” и базируется на таких понятиях, как “Яркий”, “Открытый”, “Правдивый”, “Оперативный”, “Родной» [4]). Так, подавляющее большинство кинопрограмм, показываемых на телеканале, - отечественные, и это разными способами подчеркивается в промо-материалах «Пятого»: таким образом канал воплощает в жизнь понятие «родной», наряду с другими лежащее в основе концепции. Это же понятие реализуется в благотворительных проектах телеканала, а также детском вещании, в рамках которого транслируются только советские мультфильмы.

Информационные программы также занимают значительную часть эфирного времени. Отметим, что итоговый выпуск программы «Сейчас» на канале выходит позже, чем у конкурентов («Первого» и «России-1») - таким образом, зритель может ознакомиться с альтернативной картиной дня (реализация понятий «оперативный», «правдивый»).

На «Пятом» широко представлены социально-политические программы, предполагающие анализ недавно произошедших событий, обсуждение актуальных тем. К участию в таких передачах активно привлекаются зрители, мнения которых постоянно озвучиваются в эфире (понятие «открытый»).

Разнообразие в подаче материала, а также многообразие представленных в эфире форматов программ делают эфир «Пятого» интересным для зрителя. Все это в соединении с основным цветом оформления канала (красным) может расцениваться как реализация имиджевого понятия «яркий».

Итак, программное предложение «Пятого канала» рассчитано на самую широкую аудиторию и в целом соответствует концепции, заявленной руководством компании. Именно существующая контентная стратегия телеканала, а также грамотное программирование эфира позволяют «Пятому» стабильно удерживаться в пятерке общенациональных каналов-лидеров.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
- 2) Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М., 2004.
- 3) Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М., 2002.

- 4) Пятый сегодня. // Пятый канал: <http://www.5-tv.ru/about/today/>
- 5) Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. М., 2010.
- 6) Телевидение в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям / под общ. ред. Е. Л. Варгановой, В. П. Коломийца. М., 2016.
- 7) Толоконникова А. В. Вещатели и производители программ на российском телевизионном рынке. М., 2009.