

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 654.197.001.33

DOI: 10.17223/19986645/61/14

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

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ТЕЛЕКАНАЛОВ «БОЛЬШОЙ ТРОЙКИ»: ТЕМАТИКА, ЖАНРЫ, ФОРМАТЫ

Анализируются контент-стратегии телеканалов «большой тройки». Предложена тематическая классификация телевизионных программ. Выявлено, что программирование эфира производится при помощи контента схожих жанровых и тематических характеристик. Самую большую долю среди видов вещания занимает информационное, далее следует политическая и социальная публицистика. Наиболее востребованными жанрами оказались дискуссия и беседа, на НТВ часто используется полижанровая передача.

Ключевые слова: телевидение, тележурналистика, контент-стратегии, жанры, форматы, контент.

Изучение телевизионного сегмента медиарынка является одним из главных направлений исследований современного состояния и перспектив развития СМИ страны. Актуальность этого направления подтверждается стабильным интересом аудитории к данному виду контента, находящемуся одновременно в процессе серьезных трансформаций под влиянием активного развития информационно-коммуникационных технологий и распространения цифрового телевидения.

Телепросмотр остается самой массовой практикой медиапотребления россиян [1. С. 17]. По данным исследовательской компании «Mediascope», в 2018 г. 68% россиян включали телевизор каждый день. Показатель среднесуточного телепотребления россиян достаточно высок и в 2018 г. составил 230 минут. При рассмотрении предыдущего периода отмечается отрицательная динамика, но в незначительной степени – по несколько минут в год.

Три универсальных телеканала «большой тройки» («Первый канал», «Россия 1», «НТВ») сохраняют лидерские позиции, обеспечивая 35% телевизионного потребления в стране [Там же. С. 28]. Телекомпания «Россия 1», долгое время занимавшая второе место в рейтинге, третий год удерживает первое место с долей 13,2%, опередив «Первый канал» (12,1%) как главного конкурента, а также «НТВ» (9,4%), в связи с чем выбор трех главных каналов страны для настоящего исследования представляется вполне закономерным.

Современные телевизионные продюсеры в своей деятельности ежедневно сталкиваются с новыми вызовами, среди которых – развитие кана-

лов «длинного хвоста», рост конкуренции со стороны Интернета и др., что приводит к фрагментации телевизионной аудитории программ, каналов, а также технологических платформ, где возможно потребление телеконтента [1–3]. Конкуренция, по мнению исследователей, является одной из причин, способствующих эклектике телевизионного эфира [4]; конструированию программ, соединяющих различные темы и жанры, для привлечения целевой аудитории [5. Р. 110], а также производству программ в жанрах и форматах, гарантированно предпочитаемых зрителем [6–7].

Сложность позиционирования телеканалов «большой тройки» в современной конкурентной среде связана также с таким фактом: данные универсальные вещатели при программировании стремятся охватить максимально широкую аудиторию, которая по своим демографическим характеристикам соответствует той, что востребована рекламодателями [6]. Восприимчивый жанр не только как категорию, определяющую роль автора [8. С. 106], способ производства контента, структуру текста, а также процесс восприятия зрителем предложенного ей телеконтента [9, 10], но и один из важных аспектов программирования телевизионного эфира [11], можно, как уже было сказано выше, предполагать, что каналы, стремящиеся привлечь одинаковую аудиторию, будут схожим образом выстраивать и свои контент-стратегии.

При этом следует отметить, что указанные каналы по-разному воспринимаются зрителями: к примеру, телеканал «Россия 1» долгое время был второстепенен относительно «Первого канала», а «НТВ», к 2010 г. окончательно потерявший статус независимого, либерального, связан с тематикой скандалов и криминала [12]. В связи с этим при разработке методологии настоящего исследования авторы предположили: поскольку главные телевизионные каналы страны «делают» зрительскую аудиторию, их контент-стратегии с точки зрения жанровых и тематических приоритетов должны различаться.

На этом основании была сформулирована основная рабочая гипотеза исследования: жанрово-тематические характеристики контента «Первого канала» и «России 1» схожи, тогда как «НТВ» – отличны.

Жанровое и тематическое своеобразие телеканалов: проблемы типологизации

Одной из серьезных методологических трудностей в ходе предпринятого исследования стало составление классификатора эфирной продукции универсальных телеканалов. Его предложенный вариант имеет самостоятельную научную ценность.

На этапе становления отечественного телевидения как СМИ формирование жанровой структуры телеэфира представляло собой процесс адаптации жанров, ранее применявшихся в других формах искусства и медиа: художественной литературе, театре, кино, печатной и радиожурналистике [10, 11], что изначально затрудняло ход категоризации телевизионного

контента. Анализ жанровой структуры телеэфира сосредоточивался преимущественно на нежурналистских жанрах, что первоначально, например в США, отчасти было связано с изучением и категоризацией кинопродукции Голливуда [13–17]. Самое пристальное внимание зарубежными исследователями уделялось новостям, документалистике и развлекательному контенту: популистским дебатам, ток-шоу с участием знаменитостей, шоу-викторинам, исповедальным ток-шоу [11]. Так, исследователь П. Дальгрэн утверждал, что Америка является источником четырех распространенных телевизионных жанров дешевого коммерческого программирования: новостей в таблоидном стиле, ток-шоу с активной аудиторией в студии, информационно-развлекательных журналов и международных спутниковых информационных служб [18].

В российской теории телевизионной журналистики вопрос категоризации экранной продукции проработан более подробно [19–23]. Теоретики, прежде всего, учитывали опыт советского телевидения, которое преимущественно реализовывало пропагандистскую и образовательную функции, используя для этого жанры документального телевидения [24].

Практика формирования программной сетки, цели и задачи телевизионного программирования значительно изменились после возникновения в России системы многопрограммного коммерческого телевидения. Появление гибридных форм отчасти было связано с приходом на отечественный экран западных адаптированных телеформатов, представляющих собой смешение жанров и стилей [25], а также изменение подхода к продюсированию телевизионного продукта, где экранное произведение, выходящее за пределы определенного жанра, рассматривалось продюсерами как способное привлечь более широкую зрительскую аудиторию [10].

В современной российской теории телевизионной журналистики большинство исследователей к решению вопроса о классификации телеконтента подходят с точки зрения встраивания современной системы жанров и тематик тележурналистики в уже существующую теорию [26–30]. Например, объясняя современные процессы гибридизации жанров, А.А. Новикова полагает, что традиционные жанры телевидения образуют гибриды с жанрами зрелищных искусств [31]. Принимая существующую в отечественной теории тележурналистики классификацию, С.Н. Ильченко предлагает ввести новую группу жанров: игровое, развлекательное телевидение [32]. Некоторые авторы идут по пути максимально подробной классификации, что приводит к пересечению выделяемых жанровых форм [33]. Исследования жанров в других парадигмах крайне редки [34].

Тем не менее нельзя не отметить существовавшие и существующие разногласия между авторскими подходами в рамках общепринятой парадигмы. К примеру, А.Я. Юровский разделял все телевидение на публицистическое, художественное, научное [35]. В.Л. Цвик в своей монографии оставляет за рамками анализа нежурналистские жанры, концентрируя научное внимание на трех видах публицистики: информационной, аналитической и художественной [29]. Р.А. Борецкий в учебнике «Телевизион-

ная журналистика» выводит за пределы публицистики информационные жанры [28]. В условиях роста нежурналистского контента на телевидении Г.В. Перипечина в обновленном издании данного учебника вводит трехчастное деление, учитывающее и нежурналистский телеконтент: документальные, художественно-документальные и художественные жанры [24].

Многие исследователи для типологизации экранной продукции современных универсальных каналов, отдающих предпочтение производству полижанровых программ, пользуются тематико-функциональным классификатором [1, 4, 36, 37].

Тематическое деление также во многом зависит от особенностей предмета изучения и позиции ученого. Параметры в различных научных исследованиях различаются, прежде всего, степенью обобщения. Так, в работе «Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ Республик Татарстан и Чувашия)» [38] подробный тематический спектр включает 28 характеристик. Например, культура / искусство; наука; экономика / бизнес / производство; политика/работа органов власти; транспорт / дороги; туризм / туристическая инфраструктура и др. В медиаизмерениях «Аналитического центра НСК» структура эфира представлена предельно обобщенно: художественные фильмы, телесериалы, документальные фильмы, мультипликационные фильмы, развлекательные программы, информационные, социально-политические, познавательные-развлекательные, просветительские, спортивные, реклама и коммерческие программы и др. (таких передач отмечено менее 1%). Авторы отраслевого доклада «Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» [1] используют 16 параметров: новости, социально-политические, познавательные, бизнес, религиозные, развлекательные, региональные, этнические, детские, хобби и увлечения, спортивные, эротические, стиль жизни, телемагазины, кино и сериалы.

В представленной работе контент телеканалов «большой тройки» рассматривался с точки зрения и жанрового своеобразия, и функционально-тематических особенностей: на взгляд авторов, именно совокупность этих трех чаще всего взаимосвязанных параметров оптимальным образом характеризует телевизионный контент.

Методология исследования

Для анализа жанрово-тематической специфики указанных каналов был проведен мониторинг недельного эфира со 2 по 8 апреля 2018 г. Период был выбран нейтральный с точки зрения знаковых событий, которые независимо от программной политики каналов становятся информационным поводом для производства передач различных видов вещания и таким образом вносят неизбежные погрешности при выявлении преобладающих тенденций.

Прежде всего, весь исследуемый контент был типологизирован с учетом факта участия журналистов в его производстве. К контенту, в создании

которого журналисты не принимают участия, отнесены программы художественного вещания, а именно: игровое кино, телесериалы, анимация. Этот сегмент эфира достоин самостоятельного изучения с точки зрения тематики, выразительных средств, ценностных ориентаций и др., что предполагается осуществить на следующих этапах исследования. В данной работе авторы посчитали возможным не включать в общий анализ тематику и жанровую направленность обозначенного сегмента эфира, но при этом учитывать хронометраж, поскольку при достаточно высоком объеме такой продукции «картина мира», конструируемая телевидением, была бы существенным образом искажена и заявлять объектом исследования программное наполнение телеканалов в целом было бы некорректно.

Кроме того, из качественного анализа исключено информационное вещание, которое предполагается на последующих этапах исследования также сделать самостоятельным объектом изучения: для этого эфирного сегмента характерно исключительное многообразие с точки зрения и жанров и тематики. В настоящей работе авторы ограничились определением общего хронометража информационных программ, с тем чтобы временная сегментация эфира по видам вещания была более корректной. Также на данном этапе исследования не учитывалась реклама как самостоятельная единица эфирной сетки вещания. Время внутрипрограммных и межпрограммных рекламных блоков включено в хронометраж передач.

Таким образом, материалом для предпринятого анализа послужили программы, находящиеся за пределами информационного и коммерческого вещания и создаваемые журналистами той или иной специализации – от репортеров и ведущих до сценаристов и редакторов, т.е. передачи документальной и документально-художественной группы жанров [20, 24, 28]. Данная жанровая типология была выбрана как наиболее полно отражающая содержательное наполнение современного эфира. Программой будем считать структурный элемент верстки телеканала независимо от содержания (новостная передача / игровой фильм / детский мультфильм и т.д.).

К документальной группе жанров отнесены выступление, репортаж (в его разновидностях); подгруппа разговорных жанров – интервью, беседа, дискуссия; очерк (путевой и портретный).

К документально-художественной группе жанров – игра (разновидности – интеллектуальная игра и конкурс / соревнование); докудрама, реали-ти-шоу, шоу, телефильм. Авторами использовался также термин «полижанровая передача» для тех программ, в которых не выделяется ведущий жанр (например, тележурналы).

Большая часть современного телевизионного контента достаточно уверенно идентифицируется с точки зрения жанра. К примеру, «Судьба человека» («Россия 1») – это интервью, «Время покажет» («Первый канал») – дискуссия, а «Слово пастыря» («Первый канал») – выступление. Вместе с тем немало программ содержат признаки различных жанров, и отнесение данных передач к той или иной жанровой категории было произведено на основе анализа корреляции свойственных признаков. Например, в про-

граммы «Голос» и «Ледниковый период» («Первый канал») включены сюжеты о периоде подготовки участников к телевизионному соревнованию, тем самым из выпуска в выпуск зрительская аудитория следит за ростом их мастерства. Ввиду этого подобные программы иногда относят к реалити-шоу. Однако последний жанр предполагает более длительное наблюдение. Кроме того, большая часть эфирного времени названных программ посвящена все же конкурсно-соревновательной составляющей, она же является их основным смысловым содержанием. По этим причинам данные телепроекты отнесены в настоящем исследовании к документально-художественному жанру конкурса.

Программы «Непутевые заметки» («Первый канал») и «Поедем, поедим!» («НТВ») в популярном виде познавательного вещания передач о путешествиях на первый взгляд должны быть определены одним жанром. Но если в первой программе хронометражем в 15 минут дается лишь беглое поверхностное представление о популярных туристических маршрутах, то в другой в течение 55 минут эфирного времени сообщают некоторые подробности быта жителей, культуры, традиций и т.д. Таким образом, «Непутевые заметки» и «Поедем, поедим!» относим к жанрам репортажа и очерка соответственно.

Признаки жанра шоу как зрелищного телевизионного представления характерны для многих программ развлекательной направленности, прежде всего музыкальных, игровых. Но в наибольшей степени к данному жанру близки «Играй, гармонь!» («Первый канал») и «Лучше всех» («Россия 1»). Причем конкурсная составляющая последней несколько ослаблена именно за счет стремления авторов сценария рассмешить, развлечь аудиторию.

Докудрама на современном российском телеэкране довольно редкий жанр, в котором сочетается содержательный базис, основанный на документальном материале (со ссылками на них), и реконструкции событий, реализованные с помощью киноактеров. В анализируемый хронологический период только одна передача отнесена к такому жанру – «Следствие вели» («НТВ»).

Очевидно, что масштаб научного обобщения темы программы зависит от основных целей исследования. Вместе с тем практически все исследователи выделяют при ряде сходных параметров, к примеру, информационное, детское и спортивное вещание. За основу классификации в настоящем исследовании предлагается взять тематико-функциональную классификацию видного теоретика Г.В. Кузнецова [28. С. 286–288]. В ходе проведенного научного анализа выделены следующие виды вещания:

- **информационное** (новости; информационно-аналитические / итоговые программы; информационно-развлекательные утренние блоки);
- **политико-публицистическое** (вопросы политики – в центре обсуждения);
- **социально-публицистическое** (социальные, микроэкономические проблемы);

- **правовое** (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** (цирквые представления, программы-шоу типа передачи «Субботний вечер» («Россия 1»);
- **детское** (в данном случае традиционно нарушается принцип составления тематических классификаций: речь идет о программах не ПРО детей, а ДЛЯ детей);
- **спортивное** (трансляции спортивных игр; программы, посвященные вопросам спорта).

Отдельное место в предлагаемой классификации занимают **музыкальная тематика и юмор**.

В процессе классификации учитывается не только тема программы, но и журналистский способ ее освещения. Так, дискуссия о проблемах спортивной отрасли на универсальном канале должна быть отнесена не к спортивному виду вещания, а к публицистическому.

Непосредственно приемы программирования контента в данной работе не исследовались. Но при анализе жанрово-тематических особенностей построения эфирной сетки обращалось внимание на тайм-слоты, в которые изучаемый контент программировался. В целом проанализировано 448 телепрограмм.

Особенности эфирного контента телеканалов «большой тройки»

«Первый канал». По результатам предпринятого исследования в общем объеме передач отмечено 73,2% программ, в производстве которых непосредственно участвовали журналисты. 26,8% составил контент нежурналистский, включивший художественные фильмы (15,5%), телесериалы (9,3%), анимацию (0,3%) и концерт (1,7%).

Следует отметить, что информационный (классические новостные и информационно-аналитические программы в конце дня или недели) и информационно-развлекательный (утренний сегмент телевизионной сетки) виды вещания занимают 25,4% эфира исследуемого хронологического периода.

В тематических видах вещания фиксируется лидерское соотношение 18,7% социальной («Мужское / женское», «На самом деле», «Пусть говорят») и 17,9% политической публицистики («Время покажет», «Познер»). Значительное место занимает потребительская тематика – 13,2% («Контрольная закупка», «Жить здорово!», «Модный приговор»), а также просветительская – 8,6% (документальные телефильмы «Ангел, спасший мне

жизнь», «Звезда эпохи», «Который год я по земле скитаюсь», «Крещение Руси», «Святая Матрона. Приходите ко мне, как к живой»).

Таковыми проектами в программе передач, как «Вечерний Ургант», «Смак», «Поле чудес», «Ледниковый период. Дети», «Лучше всех!», КВН, представлен развлекательный контент – 8,9%.

Относительно жанровых предпочтений в программной мозаике «Первого канала», как и других крупных отечественных телекомпаний, можно говорить о планомерно реализуемых стратегиях. 38% программ составили телевизионные дискуссии («Время покажет», «Пусть говорят», «На самом деле», «Мужское / женское» и др.), выходящие в строго определенное время в будние дни и представленные на экране в популярном на современном телевидении формате ток-шоу, предполагающем, как правило, активное или пассивное участие зрителей в студии.

Примечателен тот факт, что разные по хронометражу три части (2 часа 45 минут, 60 и 25 минут) публицистической программы «Время покажет» охватывают с понедельника по пятницу разные тайм-слоты: конец утреннего эфира (12.15–13.00) и практически весь дневной (13.00–15.00, 17.00–18.00, 18.25–18.50), привлекая тем самым немалую аудиторию.

На беседу («Жить здорово», «Контрольная закупка», «Давай поженимся») пришлось 10,9%. Другие 8,6% журналистского контента – на более сложный жанр: документальные телефильмы, транслируемые чаще в выходные дни и приуроченные к юбилейным датам рождения актеров театра и кино (С. Любшин, Э. Быстрицкая, Н. Кустинская), деятелей искусств (И. Резник), а также текущему календарному событию (христианскому празднику Светлой Пасхи).

Среди телевизионных шоу (5,8%) – программы «Играй, гармонь любимая!», «Вечерний Ургант», «Лучше всех!», КВН. Конкурсные программы (3,3%) составили «Голос. Дети», «Ледниковый период. Дети». К репортажу (3%) отнесены программы «Часовой», «Непутевые заметки» и прямая трансляция «Пасха Христова» из кафедрального собора Русской православной церкви – Храма Христа Спасителя. Жанр интеллектуальной игры (2,4%) представлен такими много лет существующими на отечественном телевидении программами, как «Что? Где? Когда?», «Умники и умницы» и «Поле чудес». В жанре интервью (1,3%) выходят программы «Познер» и «Смак».

Выделена в жанровой палитре эфирного контента так называемая полижанровая передача – тележурнал (0,9%) «Человек и закон» и почти забытый на телевидении монолог – выступление в кадре (0,2%) – воскресное «Слово пастыря».

Полижанровость характерна и для шоу-проекта «Первого канала» «Вечерний Ургант», производимого специально для телевизионного эфира в будний постпрайм 23.30–00.00 (иногда с захватом фрагмента ночного эфира – 23.15–00.10), но при этом зачастую имеющего большую аудиторию в Интернете.

При этом в исследуемую апрельскую неделю детское вещание представлено лишь в субботнее и воскресное утро двумя 15-минутными сериа-

ми анимационного фильма «Смешарики» («Новые приключения», «ПИН-код» – 0,3%). В общем телевизионном кинопоказе наблюдается жанровое равновесие транслируемых художественных картин: как правило, это отечественные мелодрамы из Гостелерадиофонда и зарубежные детективы.

В эфире «Первого канала» не представлены программы-очерки, зарисовки, документалки, реалити-шоу.

Можно резюмировать, что контент-стратегия «Первого канала» связана прежде всего с редакционным акцентом на достаточно острую общественно-политическую и социальную тематику в эфире. В целом можно фиксировать аудиторную охваченность журналистским контентом, однако при этом в эфире не так много программ познавательных и непосредственно культурно-просветительских, которые способствовали бы повышению уровня знаний телезрителей разных возрастов и социального статуса, минимально представлено детское вещание.

«Россия 1». По итогам анализа программного наполнения телеканала «Россия 1» передачи журналистского производства составили 70,7%; нежурналистского – 29,6% (телесериалы – 20,6%, юмористические концерты – 3,08%, анимация – 0,33%).

Информационное вещание (включая информационно-аналитические итоговые программы и информационно-развлекательный утренний эфир) занимает 49,7% общего эфира.

Явным лидером журналистского контента по тематическим видам вещания за пределами информационного стала политическая публицистика – 22,5% (передачи «60 минут» и «Вечер с Владимиром Соловьевым»), а вместе с программами социальной тематики («Судьба человека», «Прямой эфир») на долю публицистики приходится 32,3%.

Хронометраж развлекательных программ составил 6,8% (передачи «Когда все дома», «Сам себе режиссер», шуточные игры / викторины «Сто к одному» и «Пятеро на одного»).

Потребительское вещание представлено ежедневной по будням программой о здоровье «О самом главном» (5,3%).

Музыкальное вещание на канале занимает лишь 2,1% («Синяя птица» и «Утренняя почта»).

Торжественное богослужение, посвященное празднованию православными верующими Пасхи, транслировалось в течение трех часов (3%).

Учитывая, что на данном этапе исследования не анализируется содержание информационного вида вещания, в сегменте журналистского контента тематическим лидером становятся публицистические программы, ведущая функция которых – формирование общественного мнения – в оптимальной степени реализуется в форме обсуждения противоречивых точек зрения, т.е. в жанре дискуссии. Соответственно, в жанровой иерархии на первое место вышла именно дискуссия (ток-шоу) – 27,3%. Следует отметить, что публицистические программы включены во все тайм-слоты, кроме утреннего эфира, охватывая максимальный объем аудитории: «60 минут» выходит в двух временных слотах – дневном (13.00–14.00) и в

прайм-тайм (19.00–20.00); в будние дни большая часть хронометража программы «Вечер с Владимиром Соловьевым» приходится на ночной эфир, в воскресенье же начинается в постпрайм-тайм и заканчивается в тайм-слоте ночного эфира. Публицистическая дискуссионная программа «60 минут» лидирует по недельному хронометражу среди всего журналистского контента.

Жанр беседы реализуется в 7,3% программ: «О самом главном» (пн.–пт.); «Сам себе режиссер», «Живые истории», «Привет, Андрей!» (сб., вск.). Интервью занимает 5,7% эфирного времени («Судьба человека», «Когда все дома»). Игровые передачи – 2,5% («Сто к одному», «Пятеро на одного»). Единственная конкурсная программа «Синяя птица» – 1,5%, и также единично представлен документальный телефильм (1%). В кинопоказе преобладают сериальные детективы российского производства.

Таким образом, программное наполнение данного канала в будние дни носит довольно однообразный характер с точки зрения тематики и жанра. В субботу и воскресенье оно становится более разнообразным за счет включения в программную верстку игр, юмористических и музыкальных программ.

Обращает на себя внимание отсутствие в программе ведущего государственного канала какой бы то ни было цикловой просветительской программы. Кроме того, программная политика кинопоказа канала не ориентируется на лучшие образцы кинематографической продукции. Детское вещание представлено 35 минутами анимационных фильмов. В некоторой степени недостаточность детского вещания компенсируется при этом программами, предназначенными для семейного просмотра: «Сам себе режиссер», «Живые истории», «Когда все дома», игры, музыкальные конкурсы.

Резюмируя, отметим, что контент-стратегия телеканала «Россия 1» характеризуется, прежде всего, проблемной политико-социальной направленностью; практически не представлены интересы детской, молодежной аудитории, зрителей с повышенными интеллектуальными и культурными потребностями (в научно-популярной тематике, теме искусства), отсутствуют спортивные передачи. Несмотря на то, что с января 2018 г. канал предлагает рекламодателю учитывать аудиторию 18+ вместо прежних 25+, программное наполнение в малой степени соответствует ориентированности канала на заявленную целевую аудиторию.

«НТВ». В результате анализа программного наполнения телеканала «НТВ» были выявлены почти равные пропорции используемого при его программировании журналистского и нежурналистского контента.

56,8% всей эфирной продукции составил журналистский контент, 43,2% (телесериалы – 36,5%; художественные кинофильмы – 6,7%) – нежурналистский. Причем, телевизионными сериалами (детективы, боевики, триллеры) программируется эфир будних дней, а художественными фильмами (мелодрамы, криминальные драмы, триллеры) – период недели с пятницы по воскресенье.

Исследование тематических видов вещания показало лидерство информационного вещания (32,4%). На телеканале «НТВ» выходят как инфор-

мационные, информационно-аналитические и специализированные информационные передачи, посвященные криминальной тематике, так и информационно-развлекательные проекты.

Важное место в программной верстке занимают политическая и социальная публицистика – 28,5 и 14,8% соответственно. Итак, политическая публицистика преимущественно представлена передачей «Место встречи», которая занимает два часа в дневном эфире и 50 минут в предпрайм, а затем повторяется в ночное время. Следует отдельно отметить и программы правовой («Судебный детектив» и «Следствие вели») и военной тематики («Смотр»). Социальная же публицистика программируется в будний предпрайм («ДНК»), в предпрайм и прайм-тайм выходных дней («Новые русские сенсации», «Ты не поверишь», «Звезды сошлись» и др.).

8,1 и 8,8% эфира занимают передачи познавательной и потребительской тематики, программируемые в похожих тайм-слотах: утреннем и дневном эфире субботы и воскресенья и по одной программе в буднем ночном эфире («Чудо техники», «Квартирный вопрос», «Дачный ответ» и др.).

Хронометраж развлекательных программ, выходящих в эфир в разные тайм-слоты выходных дней, составил лишь 5,8% («Устами младенца», «У нас выигрывают», «Ты супер!», «Международная пиорама»).

Прайм-тайм с понедельника по пятницу программируется преимущественно сериалами. Вокальный конкурс (развлекательное вещание), передачи социальной тематики (нередко со скандальным сюжетом), а также информационно-аналитическая программа «Центральное телевидение» идут в самое смотрибельное время субботы и воскресенья.

Как показал проведенный анализ, значимые события в духовной жизни россиян влияют на программную политику «НТВ». Религиозное вещание, посвященное пасхальному богослужению, заняло 1,7% недельного эфира.

В жанровой иерархии лидерство делят программы информационного вещания (32,4%) и передачи, созданные в жанре дискуссии (31,7%), связанные с социальной и политической тематикой. Третье место занимают полижанровые программы (15,1%): в таком формате создаются, как правило, передачи потребительской и познавательной тематики.

Остальные жанры представлены в эфире канала незначительно. К примеру, в жанре репортажа (3,5%) освещается социальная тематика. Шоу (3,4%), конкурсами (2,8%), интеллектуальными играми (2,7%), интервью в формате шоу (2,1%), беседами (1,9%) программируются выходные дни. Имеют место доудрамы (1,2%), телефильмы (2,1%), очерки (1,1%).

Среди программного контента исследуемой недели стоит отметить полижанровую передачу Захара Прилепина «Уроки русского», записываемую в виде видеоблога и размещаемую также на сайте автора и видеохостинге Youtube и отражающую современную тенденцию постепенного превращения классического телевидения в единую конвергентную мультимедийную среду.

Таким образом, программное наполнение канала «НТВ» в будние дни носит довольно однообразный характер с точки зрения тематики и жанра.

Эфир программируется детективами, политическими и социальными дискуссиями, а также передачами информационного вещания разного вида. Выходной эфир становится более разнообразным за счет добавления в верстку полижанровых программ потребительской и познавательной тематики, шоу, конкурсов и викторин, юмористических программ и художественных фильмов. Политические и социальные дискуссии, а также сериалы в субботу и воскресенье практически отсутствуют.

В вещании нет культурно-просветительских, спортивных и детских телепрограмм. Социальная публицистика, как правило, повествует о скандальных историях из жизни звезд шоу-бизнеса и простых людей.

Дискуссия и выводы

Результаты исследования на данном этапе позволяют сделать следующее заключение. Первоначальная гипотеза не подтвердилась. Контент-стратегии трех универсальных каналов с точки зрения жанрово-тематических приоритетов достаточно схожи. Значительную часть эфирного времени «Первого канала», ТК «Россия 1» и «НТВ» заполняют программы информационного, публицистического вещания и сериальный кинопоказ.

Итак, максимальную долю среди видов вещания занимает информационное. Причем в большей степени это характерно для эфира государственного телеканала «Россия 1» (подробнее см. рис. 1). Примечательно, что на «Первом канале» количество важных социальных и политических телепроектов примерно одинаковое, в то время как на ТК «Россия 1» и «НТВ» больше программ политического вещания. Небольшое место в журналистском контенте отведено развлекательным проектам: их доли на всех трех каналах почти схожи. В их программной сетке присутствует контент потребительской тематики. На «НТВ» в большем количестве, чем у конкурентов, в эфир выходят правовые и познавательные программы, тогда как, к примеру, на «Первом канале» – просветительские.

При программировании эфира телеканалы обращаются практически к идентичным жанрам, за несколькими исключениями: так, в эфирной верстке ТК «Россия 1» зафиксировано предпочтение телевизионным фильмам; «НТВ» – полижанровым программам (подробнее см. рис. 2).

Эфиру «Первого канала» и ТК «Россия 1» свойственны сходные принципы программирования будних дней: за пределами информационного вещания (в рамках 3-часового новостного шага) оба канала имеют две основные программы политической публицистики («Время покажет» и «60 минут»), которые нередко совпадают по темам выпусков. Проекты расположены в сетке вещания таким образом, что зритель достаточно комфортно может посмотреть обе программы – часовую «60 минут» и «Время покажет», которая длится намного дольше (2 часа 45 минут). В вечернем эфире начало выпуска «60 минут» совпадает с окончанием выпуска «Время покажет».

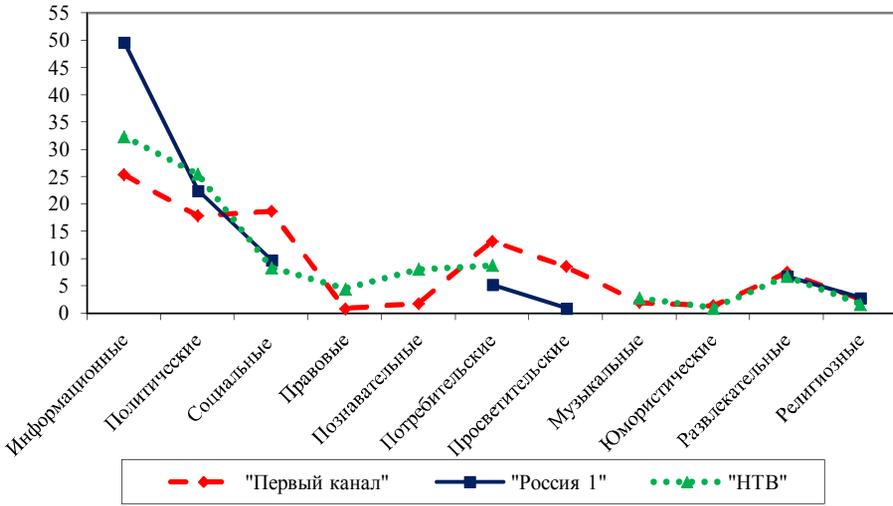


Рис. 1. Тематические направления журналистского контента

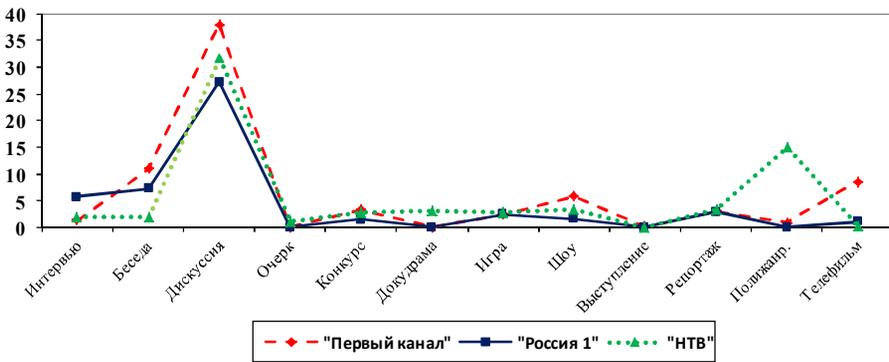


Рис. 2. Приоритетные жанры

Единственная в будни публицистическая программа «НТВ» «Место встречи» выходит после программы «60 минут» («Россия 1»), при этом пересекается с программой «Время покажет» («Первый канал»), но длится и после ее окончания. Следует отметить, что в будней сетке вещания государственного канала «Россия 1» политическая публицистика присутствует и в ежедневном ночном эфире («Вечер с Владимиром Соловьевым»). Таким образом, общий объем направленных на формирование общественного мнения публицистических программ «Первого канала» и ТК «Россия 1» очень высок.

Поскольку на телеканале «НТВ» объем сериального кинопоказа, размещенного по будням в утреннем, дневном и вечернем эфире, значительно выше, чем у двух других каналов, то общий хронометраж информационно- и публицистического вещания заметно меньше. Отметим, на ТК «Рос-

сия 1» сериальная линейка применяется в дневном тайм-слоте и в позднем прайм-тайме, а на «Первом канале» – только в позднем прайм-тайме.

Итак, в целом тематика и жанры будних дней (подробнее см. рис. 3, 4) на всех проанализированных в ходе исследования телеканалах достаточно однообразны: в основном это контент информационного вещания, политической и социальной публицистики в жанрах дискуссии интервью, беседы. В журналистском контенте преобладают разговорные передачи (ток-шоу). Тем не менее можно отметить несколько большее тематическое и особенно жанровое разнообразие эфира «Первого канала».

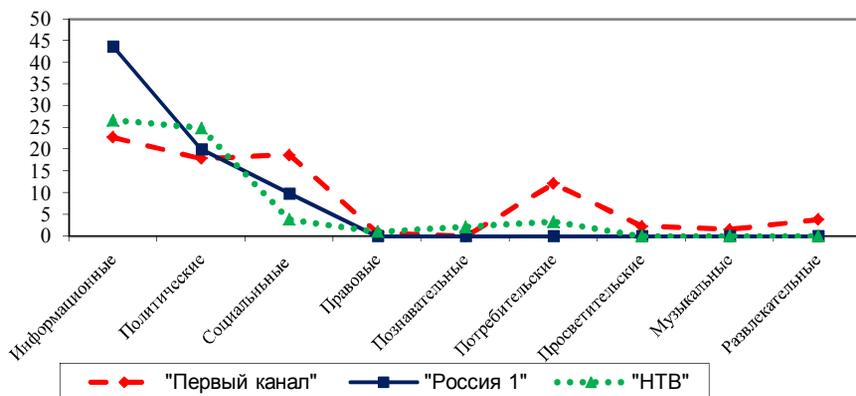


Рис. 3. Тематика журналистского контента в будние дни

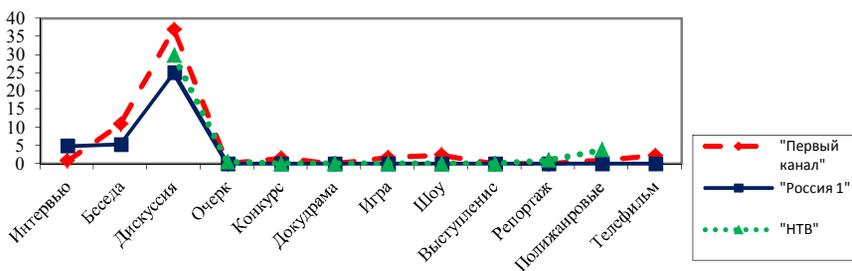


Рис. 4. Жанры будних дней

Тематическое программирование всех трех телеканалов в субботу и воскресенье разнообразнее. Жанровая структура выходного эфира везде гораздо богаче, но в наибольшей степени эта особенность проявлена в эфире «НТВ», где в обозначенный период присутствуют программы почти всех видов тематики (за исключением детского и спортивного вещания) и жанров (с преобладанием развлекательного контента). Значительную долю эфирной продукции «Первого канала» и ТК «Россия 1» в выходные дни составляет не журналистский контент. На обоих каналах уделяется внимание просветительскому вещанию, на ТК «Россия 1» лидирует развлекательный контент в жанре конкурсов, игр, шоу (подробнее см. рис. 5, 6).

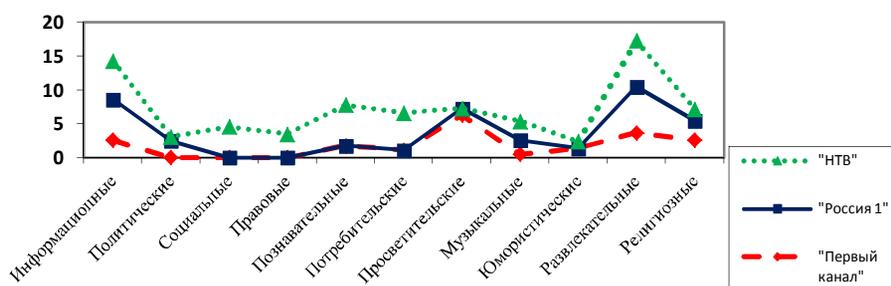


Рис. 5. Тематика журналистского контента в выходные дни

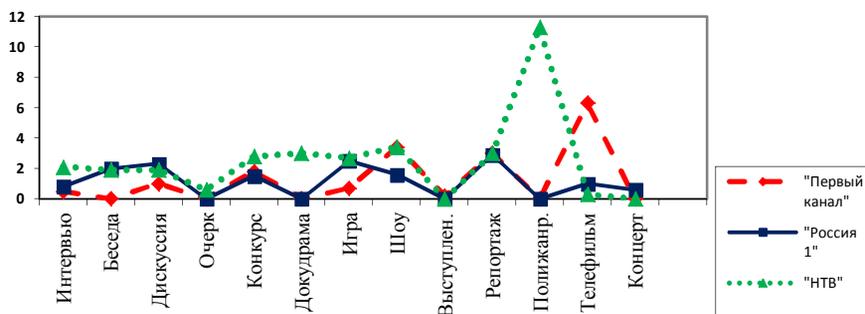


Рис. 6. Жанры выходных дней

Проведенный анализ показал применимость принятых категорий «жанр» и «тематика» («вид вещания») для изучения специфики эфирной продукции современных универсальных телеканалов. Исследование также продемонстрировало взаимосвязанность выделенных категорий: так, программы на политическую и социальную темы создаются в жанре дискуссии или (реже) беседы; потребительский и познавательный контент может иметь формат журнала (полижанровая передача); в развлекательном сегменте зафиксированы игры, конкурсы, концерты.

Размышляя о месте телеканалов в изменяющейся конкурентной телесреде после перехода в 2019 г. телевидения в стране на цифровой формат, можно предположить, что в более выигрышной позиции окажутся «Первый канал» и «Россия 1». Их контент-стратегии, в значительной степени направленные на формирование общественного мнения, прежде всего, по политическим вопросам, могут остаться неизменными в силу сложившейся десятилетиями традиции телесмотрения: эти два канала большинство телезрителей, вполне вероятно, продолжают считать «главными», «государственными». На этом фоне «NTV», не имеющий столь четко выраженного вектора в контент-стратегии, находится в менее выигрышной позиции.

Литература

1. *Вартанова Е.Л., Коломиец В.П.* (ред.). Телевидение в России в 2017 году: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. М. : Фед. агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018.

2. *Lotz A.D.* The Television will be Revolutionized. New York ; London : New York University Press, 2014.

3. *G. Turner, J. Tay* (eds) Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era. London ; New York : Routledge, 2009.

4. *Уразова С.Л.* (ред.) Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве. М. : ИП Головкин Сергей Борисович, 2014.

5. *Kilborn R.* Mixing and Matching: the hybridising Impulse in today's factual television programming // *Genre Matter: Essays in Theory and Criticism*. Bristol, Portland : Intellect books, 2006.

6. *Eastman S.T., Ferguson D.A.* Media Programming: Strategies and Practices. 9th Edition. Australia : Thomson/Wadsworth, 2006.

7. *Rayner P. et al.* Media studies: The essential resource. London ; New-York : Routledge, 2004.

8. *Долгова Ю.И., Гуленко П.В.* Проблемы классификации современных телепередач: сущностные характеристики формата «ток-шоу» // *Вестник РУДН. Литературоведение. Журналистика*. 2016. № 3. С. 102–110.

9. *Feuer, J.* Genre Study and Television // *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary criticism*. Chapel Hill : The University of North Carolina Press, 1992. P. 138–160.

10. *Bignell J.* An Introduction to television studies. London ; New York : Routledge, 2008.

11. *Greeber G.* The Television genre book. London ; New York : Bloomsbury publishing, 2015.

12. *Полуэхтова И.А.* (ред.) Телевидение глазами телезрителей. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012.

13. *Brian G.R.* (ed.) TV Genre: A Handbook and Reference Guide. Westport : Greenwood Press, 1985.

14. *Casey B. et al.* Television Studies: The Key Concepts. London : Routledge, 2002.

15. *Edgerton G.R., Brian G.R.* (ed.) (2001) Thinking outside the box. A contemporary television genre reader. Kentucky : The University Press of Kentucky, 2001.

16. *Kaminski S.M., Mahan J.H.* American television genres. Chicago : Nelson-Hall, 1985.

17. *Mittel J.* Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture. London ; New York : Routledge, 2004.

18. *Dahlgren P.* (1995) Television and the Public Sphere. London : Sage, 1995.

19. *Борецкий П.А.* Информационные жанры телевидения. М. : Гос. ком. по радиовещанию и телевидению при СМ СССР, 1961.

20. *Борецкий П.А.* Телевизионная программа: Очерк теории пропаганды. М. : Гос. ком. по радиовещанию и телевидению при СМ СССР : МГУ, 1967.

21. *Багиров Э.Г.* Очерки теории телевидения. М. : Искусство, 1978.

22. *Багиров Э.Г.* (ред.) Жанры телевидения. М. : Гос. ком. по радиовещанию и телевидению при СМ СССР, 1967.

23. *Муратов С.А.* Теория и практика диалогических жанров тележурналистики. М. : ВИПК работников ТВ и РВ, 1980.

24. *Долгова Ю.И., Перупечина Г.В.* (ред.) Телевизионная журналистика. М. : Аспект Пресс, 2019.

25. *Moran A., Malbron J.* Understanding the Global TV format. Bristol, Portland : Intellect Books, 2006.

26. Васильева Т.В., Осинский В.Г., Петров Г.Н. Курс радиотелевизионной журналистики : учеб. пособие. СПб. : Спец. лит., 2004.
27. Дмитриев Л.А. Телевизионные жанры. М. : ВИПК работников ТВ и РВ, 1991.
28. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. (ред.) Телевизионная журналистика. М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005.
29. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М. : Аспект Пресс, 2004.
30. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики. М. : Аспект Пресс, 2012.
31. Новикова А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М. : Изд-во Высш. шк. экон., 2013.
32. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение на рубеже веков. СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2009.
33. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. М. : Ин-т совр. искусства, 1997.
34. Мясникова М.А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010.
35. Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения: Очерки истории и теории советской тележурналистики. М. : Искусство, 1983.
36. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М. : Аспект Пресс, 2004.
37. Методика по практическому применению и использованию «Единых требований (классификатора) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции». М., 2008.
38. Гладкова А.А., Лазутова Н.М., Тихонова О.В., Черевко Т.С., Данилов А.П., Данилов А.А., Батришина Д.Н. Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ Республик Татарстан и Чувашия) // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2411>

Content Strategies of the “Big Three” TV Channels: Topics, Genres, Formats

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2019. 61. 237–255. DOI: 10.17223/19986645/61/14

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, television journalism, content strategies, genres, formats, content.

This article is the result of a complex study, which was devoted to the research of the content strategies of the “Big Three” TV channels: their topics, genres, formats. Thus, the authors’ aim was to formulate the content strategies of the main universal all-Russian TV channels (Channel One Russia, Russia 1, NTV) in terms of their thematic and genre priorities. The relevance of the study is determined by the leading position of TV viewing in the whole structure of the Russian media consumption, and the issues (topics) and genres are the main characteristics of the TV content; the choice of channels is determined by their top positions in the Russian broadcasting rating. The authors undertook the TV and radio programs’ monitoring during the period of 2–8 April 2018; 448 casts (programs) were analyzed. All content was typologized from the point of view of journalists’ participation in its production, and only journalistic content was further analyzed, since the study in general was aimed to improve the professional training of TV journalists. The following features of the content strategy of the channels under study were discovered: information broadcasting had the largest share among all types of the aired content, political and social journalism programs had the second biggest share, and all the three channels had consumer-oriented programs in their broadcast. NTV presented more legal and cognitive programs than its competitors while Channel One Russia had more educational programs; the content of Russia 1 was the least thematically diverse.

While planning their programs' schedule, all three TV channels turn to almost identical genres: programs on political and social issues are created in the genre of conversation or discussion; consumer and cognitive content is represented by multi-genre programs in a magazine format; games and quiz shows are demonstrated in the entertainment segment of these channels. The programs' subjects and genres during weekdays are also quite identical for all TV channels: basically, it is the content of information broadcasting, political and social journalism in the genres of interviews, conversations and discussions, and spoken style programs (talk shows) prevail. However, the broadcast of Channel One Russia is more diverse, including a wide range of consumer and entertainment shows, quiz shows, games, documentaries and movies. The thematic programming of all three TV channels on Saturday and Sunday is more diverse regarding to both their own weekday broadcasting schedule and that of the competing channels. The genre structure of the weekend broadcast schedule is much more diverse, but to the greatest extent this feature is presented on NTV: there are programs of all kinds of topics and genres, while entertainment content prevails. A significant proportion of Channel One Russia and Russia 1 aired casts during the weekend is non-journalistic (documentary) content.

References

1. Vartanova, E.L. & Kolomiets, V.P. (ed.) (2018) *Televidenie v Rossii v 2017 godu: Sostoyaniye, tendentsii i perspektivy razvitiya: Otrazlevoy doklad* [Television in Russia in 2017: Status, Trends, and Development Prospects: Industry Report]. Moscow: Federal Agency on Press and Mass Communications of the Russian Federation.
2. Lotz, A.D. (2014) *The Television will be Revolutionized*. New York; London: New York University Press.
3. Turner, G. & Tay, J. (eds) (2009) *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*. London; New York: Routledge.
4. Urazova, S.L. (ed.) (2014) *Sotsiokul'turnaya rol' rossiyskogo TV v natsional'nom informatsionnom prostranstve* [The sociocultural role of Russian TV in the national information space]. Moscow: IP Golovko Sergey Boriel'evich.
5. Kilborn, R. (2006) Mixing and Matching: the hybridising Impulse in today's factual television programming. In: Dowd, G., Stevenson, L. & Strong, J. (eds) *Genre Matter: Essays in Theory and Criticism*. Bristol, Portland: Intellect books.
6. Eastman, S.T. & Ferguson, D.A. (2006) *Media Programming: Strategies and Practices*. 9th ed. Australia: Thomson/Wadsworth.
7. Rayner, P. et al. (2004) *Media studies: The essential resource*. London; New-York: Routledge.
8. Dolgova, Yu.I. & Gulenko, P.V. (2016) The problem of classification of the modern broadcasting: the essential characteristics of the format "talk show". *Vestnik RUDN. Literaturovedenie. Zhurnalistika – RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 3. pp. 102–110. (In Russian).
9. Feuer, J. (1992) Genre Study and Television. In: Allen, R.C. (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary criticism*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press. pp. 138–160.
10. Bignell, J. (2008) *An Introduction to television studies*. London; New York: Routledge.
11. Greeber, G. (2015) *The Television genre book*. London; New York: Bloomsbury publishing.
12. Poluekhtova, I.A. (ed.) (2012) *Televidenie glazami telezriteley* [Television through the eyes of viewers]. Moscow: OOO "NIPKTy Voskhod-A".
13. Brian, G.R. (ed.) (1985) *TV Genre: A Handbook and Reference Guide*. Westport: Greenwood Press.
14. Casey, B. et al. (2002) *Television Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.

15. Edgerton, G.R. & Brian, G.R. (ed.) (2001) *Thinking outside the box. A contemporary television genre reader*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
16. Kaminski, S.M. & Mahan, J.H. (1985) *American television genres*. Chicago: Nelson-Hall.
17. Mittel, J. (2004) *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. London; NewYork: Routledge.
18. Dahlgren, P. (1995) *Television and the Public Sphere*. London: Sage.
19. Boretskiy, R.A. (1961) *Informatsionnye zhanry televideniya* [Informational genres of television]. Moscow: Gos. kom. po radioveshchaniyu i televideniyu pri SM SSSR.
20. Boretskiy, R.A. (1967) *Televizionnaya programma: Ocherk teorii propagandy* [Television program: Essay on the theory of propaganda]. Moscow: Gos. kom. po radioveshchaniyu i televideniyu pri SM SSSR: MGU.
21. Bagirov, E.G. (1978) *Ocherki teorii televideniya* [Essays on the theory of television]. Moscow: Iskusstvo.
22. Bagirov, E.G. (ed.) (1967) *Zhanry televideniya* [Genres of television]. Moscow: Gos. kom. po radioveshchaniyu i televideniyu pri SM SSSR.
23. Muratov, S.A. (1980) *Teoriya i praktika dialogicheskikh zhanrov telezhurnalistiki* [Theory and practice of dialogical genres of television journalism]. Moscow: VIPK rabotnikov TV i RV.
24. Dolgova, Yu.I. & Peripechina, G.V. (eds) (2019) *Televizionnaya zhurnalistika* [Television journalism]. Moscow: Aspekt Press.
25. Moran, A. & Malbron, J. (2006) *Understanding the Global TV format*. Bristol, Portland: Intellect Books.
26. Vasil'eva, T.V., Osinskiy, V.G. & Petrov, G.N. (2004) *Kurs radiotelevizionnoy zhurnalistiki* [The course of radio television journalism]. St. Petersburg: Spets. lit.
27. Dmitriev, L.A. (1991) *Televizionnye zhanry* [TV genres]. Moscow: VIPK rabotnikov TV i RV.
28. Kuznetsov, G.V., Tsvik, V.L. & Yurovskiy, A.Ya. (eds) (2005) *Televizionnaya zhurnalistika* [Television journalism]. Moscow: Moscow State University: Nauka.
29. Tsvik, V.L. (2004) *Televizionnaya zhurnalistika: Istoriya, teoriya, praktika* [Television journalism: History, theory, practice]. Moscow: Aspekt Press.
30. Shesterkina, L.P. & Nikolaeva, T.D. (2012) *Metodika televizionnoy zhurnalistiki* [Methods of television journalism]. Moscow: Aspekt Press.
31. Novikova, A.A. (2013) *Televizionnaya real'nost': ekrannaya interpretatsiya deystvitel'nosti* [Television reality: on-screen interpretation of reality]. Moscow: HSE.
32. Il'chenko, S.N. (2009) *Otechestvennoe televidenie na rubezhe vekov*. St. Petersburg: Izd-vo S.-Peterb. un-ta.
33. Vakurova, N.V. & Moskovkin, L.I. (1997) *Tipologiya zhanrov sovremennoy ekrannoy produktzii* [Typology of genres of modern screen products]. Moscow: In-t sovr. iskusstva.
34. Myasnikova, M.A. (2010) *Morfologicheskii analiz sovremennogo rossiyskogo televideniya* [Morphological analysis of modern Russian television]. Yekaterinburg: Ural State University.
35. Yurovskiy, A.Ya. (1983) *Televidenie – poiski i resheniya: Ocherki istorii i teorii sovetskoy telezhurnalistiki* [Television. Searches and solutions: Essays on the history and theory of Soviet television journalism]. Moscow: Iskusstvo.
36. Kuznetsov, G.V. (2004) *Tak rabotayut zhurnalisty TV* [This is how TV journalists work]. Moscow: Aspekt Press.
37. Media Komitet. (2008) *Metodika po prakticheskomu primeneniyu i ispol'zovaniyu "Edinykh trebovaniy (klassifikatora) k sistemam fiksatsii i rasshifrovki fakta vykhoda v efir teleproduksii"* [Methodology for the practical application and use of the "Unified Requirements (Classifier) to Systems for the Recording and Decoding of the Fact of Television Products Broadcasting"]. Moscow: Nekommercheskoye partnerstvo "Media Komitet".
38. Gladkova, A.A. et al. (2018) Russian Ethnic Media: Content Analysis (exemplified by the Tatar and Chuvash media). *Mediascope – Mediascope*. 1. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2411>. (In Russian).