

ПРОГРАММНЫЙ ПРОДУКТ ТЕЛЕКАНАЛА ОНТ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Д. А. Шайтанова

*Белорусский государственный университет,
dsajtanova@gmail.com,*

научный руководитель – Е. А. Смирнова, старший преподаватель

В статье анализируется сетка вещания телеканала «ОНТ» на предмет оригинальности и жанровой составляющей с помощью метода контент-анализа. Из контент-анализа следует, что для телеканала «ОНТ» по-прежнему актуальна проблема соотношения оригинального и заимствованного контента. Большая часть оригинального контента – это информационное и информационно-аналитическое вещание. Сильная сторона «ОНТ» – это создание оригинальных развлекательных масштабных проектов.

Ключевые слова: контент; программа; жанр; сетка вещания; ОНТ.

«ОНТ» по праву считается лидером в медиaprостранстве Республики Беларусь. За десять лет он эволюционировал от телеканала с одной оригинальной программой до полноценного аудиовизуального холдинга с общенациональным телеканалом, собственной радиостанцией «Центр FM» и популярными цифровыми ресурсами в сети Интернет. Это и сайт ONT.BY, и аккаунты в социальных сетях, мессенджерах, два мобильных приложения для Android и iOS, YouTube-канал, получивший серебряную кнопку первым среди государственных СМИ страны.

ЗАО «Второй национальный телеканал» создает музыкальные, информационные и развлекательные проекты, которые знают миллионы телезрителей. «Контурь», «Я пою!», «Талант країны», «Что? Где? Когда? в Беларуси», «Мисс Беларусь», «Наше утро» – это наиболее известные программы «ОНТ». Но чаще всего телеканал «ОНТ» критикуют за большое количество «не своего контента», который просто удачно размещен на первой кнопке. Одна из задач нашего исследования по анализу программного контента – это оценить объем оригинального и покупного контента.

Для исследования программ телеканала «ОНТ» мы применили один из самых популярных методов исследования – контент-анализ. Для этого взяли сетку вещания телеканала с 4 по 10 апреля 2022 года и проанализировали на предмет оригинальности, жанровой составляющей.

В будние время вещания ОНТ составляет 20 часов. Около 65 % из них занимает покупной контент и 35 % – оригинальный. Так, в понедельник 4 апреля такие программы российского производства, как «Информационный канал», «Вечерние новости», «Серафима прекрасная», «Никто не узнает» и «Время», заняли 13 часов 10 минут эфирного времени. В этот же день «Наше утро», «Наши новости», «Контурь», «Пропаганда» и «Особенности национальной работы» транслировались в течение 6-ти часов 50-ти минут. С 2-х часов ночи до 6-ти часов утра – перерыв в вещании.

В выходные количество часов бесперывного вещания уменьшается до 19 часов, а доля оригинального контента – до 30 % и меньше, что составляет чуть больше 5 часов.

В процессе исследования мы проанализировали и жанровую составляющую программ, опирались на жанровую типологию российского ученого В. Егорова [1].

В будние 24 % контента ОНТ занимают новости. 50 % продукта информационной группы жанров – «Наши новости» (оригинальный продукт), остальное – «Вечерние новости» и «Время», которые создаются российскими журналистами.

Аналитические жанры включают в себя обозрение, корреспонденцию, беседу, аналитические репортаж, интервью и другое. 30 % в сетке вещания занимает аналитический продукт, где преобладает жанр беседы. 16 % из второй группы в классификации – оригинальный контент ОНТ, это программы «ОбъективНо», «Марков. Ничего личного» и другое.

Если говорить о видовой составляющей контента, то, например, информационно-развлекательные программы занимают в среднем пятую часть эфирного времени. Большая часть этого времени отведена на формат утреннего шоу, оставшееся время – на тревел-шоу.

И четверть телевизионной продукции – это в большинстве своем российские сериалы.

В выходные дни больше внимания уделяется развлекательному контенту, который занимает более 75 % эфирного времени. Туда входят развлекательные программы «Особенности национальной работы», «Народный повар» «Что? Где? Когда?», также франшиза «Кто хочет стать миллионером?», различные фильмы, сериалы и другое.

Только 15 % в выходной день отводится на новости и почти 10 % – на аналитику («Контурь», «Спортклуб» и «Марков. Ничего личного»).

Из контент-анализа следует, что для телеканала «ОНТ» по-прежнему актуальна проблема соотношения оригинального и заимствованного контен-

та. Причины видим в нехватке человеческих и финансовых ресурсов для производства оригинальных медиапродуктов. Большая часть оригинального контента – это информационное и информационно-аналитическое вещание. Сильная сторона «ОНТ» – это создание оригинальных развлекательных масштабных проектов («Я пою», «Талент країны»), которые, к сожалению, сейчас не выходят.

Библиографические ссылки

1. *Егоров В.* Терминологический словарь телевидения: Основные понятия и комментарии. М.: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. 92 с.