

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Гуманитарный факультет  
Кафедра культурологии

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
Мартынов В. Ф.

---

30.01.2018 г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
Пуйман С. А.

---

30.01.2018 г.

# **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ТВ И РАДИО)**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для обучающихся специальности  
1-20 81 02 Продюсерство в сфере искусств*

Составитель

Рыбарева Е. В., старший преподаватель кафедры культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета Института  
протокол № 6 от 06.02.2018 г.

УДК 791.4:658.5:334(075.8)  
ББК 65.498:85.38я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра менеджмента социально-культурной деятельности факультета культурологии и социально-культурной деятельности Белорусского государственного университета культуры и искусств (протокол № 6 от 10.01.2018 г.);

*Воронович И. Н.*, декан факультета культурологии и социокультурной деятельности Белорусского государственного университета культуры и искусств, кандидат культурологии, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению  
кафедрой культурологии  
(протокол № 6 от 30.01.2018 г.)

**С56 Рыбарева, Е. В.** Современные технологии в продюсерской деятельности (ТВ и радио) : учеб.-метод. комплекс для обучающихся специальности 1-20 81 02 Продюсерство в сфере искусств [Электронный ресурс] / Авт.-сост. Рыбарева Е. В. – Электрон. дан. (0,9 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2018. – 133 с. – 1 электрон. опт. диск (CD).

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в НИРУП «Институт прикладных программных систем» 1181814864 от 16.03.2018 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Современные технологии в продюсерской деятельности (ТВ и радио)».

Для обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования II ступени, и преподавателей.

ISBN 978-985-547-257-6

© Институт современных знаний  
имени А. М. Широкова, 2018

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Выпускник, освоивший программу магистратуры в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры, готов решать следующие профессиональные задачи:

### ***организационно-управленческая деятельность:***

- разработка стратегий развития кино- и телевизионных, театральных и музейно-галерейных организаций и их отдельных подразделений;
- руководство подразделениями кино- и телевизионных, театральных и музейно-галерейных предприятий и организаций разных форм собственности;
- организация творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими;
- организация и обеспечение творческо-постановочного и технологического процесса подготовки, съемок, монтажа и звукового оформления аудиовизуального произведения, а также его продвижение в кино - и телеаудиторию;
- осуществление руководства процессом создания и реализации творческих проектов в аудиовизуальной, театральной, музейно-галерейной сфере;
- объединение и направление творческо-производственной деятельности авторов аудиовизуального произведения и других его создателей;
- использование в процессе создания аудиовизуального произведения всего спектра творческо-постановочных и технических возможностей экранных технологий.

### ***аналитическая деятельность:***

- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений в аудиовизуальной, театральной и музейно-галерейной сфере;
- анализ существующих форм организации и процессов управления, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;
- проведение оценки эффективности кино- и телепроектов, музейно-галерейных и театральных проектов с учётом фактора неопределённости;

### ***научно-исследовательская деятельность:***

- организация проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчётов по теме исследования;
- разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем;
- подготовка обзоров, отчётов и научных публикаций;

### ***педагогическая деятельность:***

- преподавание управленческих и киноведческих дисциплин, разработка соответствующих учебно-методических материалов в общеобразовательных и профессиональных организациях, в организациях дополнительного профессионального образования;
- преподавание основ мастерства продюсерской профессии и смежных с ней дисциплин в учебных учреждениях высшего и среднего профессионального образования, а также в рамках образовательных программ повышения квалификации и переподготовки специалистов,
- способствование развитию у учащихся самостоятельности, независимого от преподавателя мнения, способности к самообучению на протяжении всей творческой карьеры, сознательного и адекватного отношения к профессиональной деятельности, воспитанию художественного вкуса.

Дисциплина ориентирована на подготовку административно-управленческих кадров в аудиовизуальной сфере, сфере театрального искусства и музейно-галерейной деятельности (администраторы, менеджеры, продюсеры и др.). Следовательно, программа предполагает раскрытие таких аспектов как: особенности предпринимательской деятельности в аудиовизуальной, театральной, музейно-галерейной сфере; место и роль продюсера в процессе производства и проката фильмов и другой аудиовизуальной продукции, организации вы-

ставочных и театральных проектов; три стороны продюсерской деятельности (художественно-творческая, организационно-предпринимательская, финансово-экономическая); взаимодействие продюсера с различными структурами и участниками кинопроцесса.

Выпускник, прослушавший курс «Современные технологии продюсерской деятельности» должен **знать**:

- теорию и практику продюсирования кино, телевидения, музейно-галерейной и театральной деятельности;
- современное состояние аудиовизуальной сферы, ее жанровое и тематическое наполнение и художественные особенности составляющих ее областей; основные направления развития и функционирования кино, телевидения, театров, музеев, галерей, центров современного искусства; основные элементы построения систем кинематографии, телевидения, театра, музеев, галерей, центров современного искусства;
- организацию производства аудиовизуальной продукции. Технику, технологию и организацию создания кино-, теле- и видеопродукции; творческие и производственно-технологические особенности специальных видов съемок; механизмы государственного регулирования и государственной поддержки кинематографии и телевидения;
- особенности организации производственного процесса создания игровых, неигровых, анимационных и многосерийных телевизионных фильмов; зарубежный опыт организации кинопроцесса; организацию производства фильмов, создаваемых совместно с зарубежными кино- и телестудиями;
- современное состояние театра как вида искусства, художественные особенности создания спектакля;
- организацию производства театральной деятельности;
- механизм государственного финансирования; использование фандрайзинга и краундфандинга для поиска средств на создание проекта.

***уметь:***

- инициировать творческие идеи художественных проектов в области кинематографии, радио, телевидения, театров, музеев, галерей, центров современного изобразительного искусства; разрабатывать вместе с авторами аудиовизуального произведения творческо-постановочную концепцию кино- и телепроекта, оптимальную тактику его подготовки и реализации; давать квалифицированную оценку творческим проектам; анализировать и решать организационно-творческие проблемы в целях создания наиболее благоприятных условий для процесса производства; определять оценку постановочной сложности проекта и его сметной стоимости; оценивать степень возможного риска; принимать решения по наиболее рациональному использованию ресурсов; осуществлять контроль за соответствием снимаемого материала принятой художественной концепции фильма, телевизионного проекта, утвержденному режиссерскому и литературному сценарию и постановочному проекту фильма; организовать комплекс мероприятий по изучению и мониторингу кинорынка с целью создания аудиовизуальной продукции на основе имеющегося спроса и эффективного продвижения готового фильма потребителю;

- квалифицированно оценить творческий проект и его сметную стоимость;

- организовывать изучение зрительской аудитории, ее предпочтений в выборе театральной продукции.

***владеть:***

- методами анализа произведений литературы и искусства; методиками разработки бизнес-плана, маркетинговой стратегией и тактикой; методами планирования и управления творческо-производственным процессом; навыками подбора творческого и производственно-технического персонала; умением обеспечивать творческий и технологический процессы подготовки съемок, съемки и монтажа фильмов; умением оценивать и принимать готовый аудиовизуальный продукт;

- методами разработки стратегии и тактики продвижения спектакля к потребителю;

- умением обеспечить технологический процесс создания проекта;
- грамотно организовать рекламу театрального продукта в СМИ

В процессе изучения учебной дисциплины «Современные технологии в продюсерской деятельности» формируются и развиваются следующие **компетенции**:

*1) академические компетенции:*

система знаний о креативной, организационной и финансовой составляющих в деятельности телепродюсера; классификации кино, телевизионных, музейно-галерейных, театральных проектов; особенностях финансирования и создания различных видов телевизионных и радиопрограмм;

*2) социально-личностные компетенции:*

теоретические и практические знания и навыки анализа морально-этических аспектов в проектах современного кино, телевидения выставочных и театральных проектов;

*3) профессиональные компетенции:*

проектная, планово-производственная, управленческая, коммуникативная деятельность.

В данном учебно-методическом пособии представлен четвертый блок дисциплины «Современные технологии продюсерской деятельности» - «Продюсерство на ТВ и радио»).

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Курс лекций

### Введение

Цель современного образования сводится к формированию компетенций. Компетенция – это способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области.

Компетентность включает способность свободно ориентироваться в изменяющихся условиях профессии, оперировать субъективными и объективными составляющими деятельности, находить новые способы достижения цели. В основе продюсерского профессионализма лежит комплекс способностей личности, подкрепленный знаниями, умениями и навыками, сформированными в процессе обучения.

*Профессиональные компетенции продюсера* можно определить как деятельность: проектную; планово-производственную и производственно-организационную; координационную, управленческую и коммуникативную.

*Внутриличностная* составляющая деятельности представляет собой способность к самореализации, саморегуляции и развитию индивидуального творческого потенциала, овладению приемами самовыражения, саморазвития, сознанию готовности к профессиональному росту.

*Цель курса:* ознакомление будущих специалистов с основами продюсерской деятельности в телерадиокомпании.

*Задачи курса:* рассмотрение технологий телевизионного производства и радиовещания; получение определенных навыков по созданию телевизионных и аудиопроектов; приобретение опыта управления производственно-творческим коллективом; создание условий для формирования профессиональных компетенций продюсера.

В процессе обучения, магистранты должны овладеть знаниями по основам технологии телевизионного и радио производства, организации финансирования телевизионных и радиопрограмм, их продвижению в средствах массо-



вой информации. Научиться обосновывать целесообразность осуществления выдвинутых проектов в свете их идейно-художественной значимости, окупаемости и прибыльности, использовать навыки, приобретенные в ходе изучения дисциплины в профессиональных целях.

В процессе изучения учебной дисциплины «Современные технологии в продюсерской деятельности» формируются и развиваются следующие *компетенции*:

1) академические: система знаний о креативной, организационной и финансовой составляющих в деятельности телепродюсера; классификации телевизионных проектов, особенностях финансирования и создания различных видов телевизионных и радиопрограмм;

2) социально-личностные: теоретические и практические знания и навыки анализа морально-этических аспектов в проектах современного телевидения;

3) профессиональные: проектная, планово-производственная, управленческая, коммуникативная деятельность.

## **Тема 1. Креативная, организационная и финансовая составляющие работы телепродюсера**

*1. Поле деятельности телепродюсера. Функциональные обязанности продюсера. Знания и навыки. Личностные качества.*

*2. Креативные технологии в деятельности продюсера. Психологические приемы стимулирования креативного процесса. Специфика телевизионного продюсирования.*

**1. Продюсерство** – совокупность мероприятий, направленных на организацию разно уровневых творческих событий, процессов, явлений, т.к. разработка имиджа, проведение фотосессий, создание авторского репертуара, постановка концертных номеров (концертных программ), а также проведение PR-компаний, съемка клипов, подготовка к международным и республиканским конкурсам, телевизионным и радио проектам. Понятие «продюсер» широко вошло в обиход, что подтверждает востребованность профессии. Но употреб-

ление понятия, как в обиходе, так и в профессиональных кругах еще не установилось. Ему приписываются разные смыслы. Продюсер – производитель. Он производит разовый проект. Однажды возникшая идея проведения отдельного мероприятия продюсером всесторонне продумывается, взвешивается и реализуется. Продюсер планирует будущую акцию (в т.ч. и PR), ищет сподвижников для ее осуществления, находит деньги, необходимые для воплощения замысла, руководит работами, предусмотренными технологией, занимается рекламой и т.д. Поиск секрета зрительского успеха – необходимая составляющая продюсерской деятельности.

Продюсер рождает идею, собирает деньги, людей и побуждает их работать на ее воплощение. Продюсер не может не быть менеджером. Он должен думать о том, насколько его идея будет востребована, а это предполагает умение мыслить в категориях экономики. При этом в продюсере изначально предполагается присутствие творческого начала. Он должен обладать вкусом, разбираться в тонкостях творческого процесса и уметь подбирать людей.

Продюсер телевизионных и радиопрограмм должен знать: законодательство о СМИ, регламентирующее коммерческую и рекламную деятельность; организацию творческого процесса и технологию создания телевизионных и радиопрограмм; менеджмент и маркетинг; технические средства телевидения; экономику, организацию производства; формы и методы проведения рекламных кампаний; передовой отечественный и зарубежный опыт производства продукции телевидения; правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда, техники безопасности и противопожарной безопасности.

В *функциональные* обязанности продюсера входят: организация финансирования проектов телевизионных и радиопрограмм; обоснование целесообразности осуществления выдвинутых проектов, их идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность; разработка планов реализации телевизионных и радиопрограмм с определением методов их выполнения; подбор кадров для осуществления проектов и координация деятельности всех заинтересованных сторон; контроль за эффективным использованием материальных и финан-

совых ресурсов, соблюдением режима экономии; изучение и анализ отечественной и зарубежной литературы по тематике осуществляемых проектов; организация и проведение рекламных кампаний, теле - и радио проектов; осуществление выбора форм и методов рекламы в СМИ, ее текстового, цветового и музыкального оформления.

*Личностные качества продюсера.* Человеку, занимающему должность продюсера телевидения, больше чем кому-либо приходится общаться с людьми. Он должен быть психологом, «легким» человеком, обладать интуицией, умением ориентироваться в информации, коммуникабельностью, правильным отношением к успехам и провалам.

Ни один из телевизионных продюсеров не миновал этапа накопления опыта организационной работы. Для того чтобы суметь соединить в себе творческие и менеджерские качества, увлечь людей идеями, требуются, прежде всего, знания, работоспособность и опыт.

При запуске телепрограммы продюсер курирует весь процесс «от и до». Он регулирует финансовые, административные, технологические или юридические аспекты. Это человек, который обязан вникать в каждый нюанс процесса планирования и создания проекта. Продюсер должен уметь редактировать тексты, придумывать темы новых сюжетов, договариваться с экспертами об интервью, определять сроки новых съемок, заказывать камеры, обеспечивать съемочной реквизит, выезжать на съемки, отсматривать смонтированный материал с режиссерами монтажа, проверять правильность титров, отвечать на письма телезрителей, обсуждать текущие дела со спонсорами. Цель продюсера – грамотно инвестировать средства в проект и получать максимальный доход.

Продюсер должен обладать стрессоустойчивостью, трудолюбием и пунктуальностью. И должен быть способен оценить перспективность проекта, уметь взвесить все риски, принять решение о вложении средств еще на начальной стадии работы. В нем должны быть внутренний стержень, твердость, умение принимать решения и нести за них ответственность.

*Работа продюсера делится на несколько основных этапов.*

Поиск и девелопмент проектов. Существует несколько путей реализации. *Первый*, самый простой: есть редактор, который пропускает через себя основную массу сценариев, синопсисов, заявок, присылаемых на студию, и пишет отзывы на лучшие работы. Креативный продюсер работает с отобранными проектами, обсуждает их с авторами, дорабатывает сценарий.

*Второй*. Постоянный поиск успешных авторов и режиссеров, привлечение новых и известных лиц. Многое зависит от личных возможностей, понимания рынка, наработанных связей, репутации продюсера и нужд студии.

*Третий* – девелопмент проектов с нуля. Разработка концепции и продающей презентации проекта, написание заявки и дальнейший контроль за проектом: от идеи до выхода на экран.

*Творческий контроль при подготовке проекта*. Продюсер должен доработать существующий сценарий, адаптировать его под производственную действительность и контролировать его реализацию. Он участвует в подборе творческой группы, утверждении артистов, декораций, поиске локаций и пр.

*Продакшн*. Если вся работа в процессе подготовки сделана успешно, сценарий не меняется, а выбранный режиссер – профессионал, то продюсер не будет активным участником съемочного процесса. Конечно, он должен осуществлять «авторский» надзор, смотреть отснятый материал и первые сборки, следить за выполнением творческого плана. Уметь на ходу исправлять творческие проблемы.

*Постпродакшн*. Продюсер максимально вовлечен в процесс подготовки и на постпродакшне, т.к. ему необходимо довести проект до конечного продукта. [24, 25, 29, 32].

**2. Продюсер** – доверенное лицо компании, осуществляет идейно-художественный и организационно-финансовый контроль за деятельностью организации или группы лиц по постановке и прокату сценических, кино-, видео-, музыкальных или иных художественных произведений. В основе продюсерского профессионализма лежит комплекс способностей личности, подкрепленный знаниями, умениями и навыками. Профессиональные компетенции продюсера

по видам деятельности: проектная: способность подготовить и осуществить социально-коммуникативную акцию (спектакль, концерт, шоу-программу, театрализованное представление и т.д.), предварительно обосновав его идею, тему, замысел, определив цели и задачи мероприятия, изыскав средства для их решения; плано-производственная: умение разрабатывать и осуществлять перспективное и текущее планирование деятельности творческого коллектива; производственно-организационная: способность организовать творческий процесс, производство декораций, костюмов, реквизита, технических средств, светового, звукового оборудования, направляя и контролируя художественные, производственные и финансовые операции; координационная: способность координировать работу творческого коллектива, его связь со зрителем, сторонними организациями и средствами массовой информации; управленческая: способность обеспечить руководство коллективной деятельностью, при постоянном совершенствовании организации труда и управления; коммуникативная: способность к использованию приемов общения, адаптироваться к различным ситуациям общения; внутриличностная составляющая деятельности: способность к самореализации, саморегуляции и развитию индивидуального творческого потенциала, овладение приемами самовыражения, саморазвития, сознание готовности к профессиональному росту. В продюсерской деятельности большое внимание уделяется использованию интерактивных и инновационных технологий.

Рассмотрим *креативные формы и методы*, используемые в формировании продюсерских компетенций по каждому из видов деятельности. Проектная. Продюсерский проект – ограниченное во времени мероприятие, направленное на создание уникального художественного продукта, услуги или получение принципиально новых результатов деятельности. *Методику формирования навыков продюсерского проектирования можно условно разделить на этапы:* 1. Формирование продюсерской идеи. 2. Разработка сценарно-режиссерского замысла. 3. Организационно-финансовые планы, документы и обращения. В продюсерском проектировании рассматриваются два пути: от креативной идеи – к

поиску партнеров и инвесторов или от социального заказа и коммерческого предложения – к созданию нового художественного продукта. Специфика телевизионного продюсирования. *Сетка вещания*. Под продюсированием можно понимать привлечение средств и ресурсов, способных обеспечить успешную реализацию какого-либо проекта. Успешная реализация означает достижение совокупных целей всех участников проекта. Желаемым может быть не только получение финансового результата, но и политических дивидендов; социального резонанса и т.д. Профессия продюсера пришла на телевидение из кинематографа, позже появились продюсеры на радио и в театре. В каждой области продюсерской деятельности своя специфика. Разнятся даже права и обязанности продюсеров вещательных и производящих телекомпаний. Функции продюсеров телевизионных каналов больше схожи с работой редакторов телевидения, они олицетворяют собой «лицо» канала. Функции продюсеров производящих компаний имеют большие сходства с кинопродюсерами. Но и здесь есть свои особенности, например, кинематографу не свойственна работа в прямом эфире. В кино можно снять арт-хаусный фильм, который будет считаться успешным, имея хорошую фестивальную судьбу, даже если он не принесет прибыль в прокате.

Телевидение – более жесткий бизнес, где мериллом успеха является рейтинг. Успешным считается тот сериал, передача или телевизионный фильм, который посмотрело большее число телезрителей. Продюсер старается найти золотую середину – сделать проект интересным для массового зрителя и создать продукт на должном художественном уровне. Постановочная сложность телепроектов, как правило, уступает кинематографическим, т.к. съемки чаще всего осуществляются в одной студии или в специально оборудованном павильоне. Тоже касается и технологической цепочки. Съемочное оборудование уступает по своим возможностям кинематографическому. Потому себестоимость телевизионных игровых проектов в 2–3 раза меньше, чем при съемках кинофильмов, а сроки производства соответственно в 3–4 раза короче.

Рабочий коллектив на телевидении имеет подвижную структуру. Особенности телевизионного производства определяют специфику продюсирования на телевидении.

Телевидение, как и любое средство массовой информации, ограничено временными рамками, структурой программ. Предварительный контур общей структуры телевидения вырабатывается в ходе программной телевизионной верстки, и получил название сетка вещания.

Сетка вещания – метод организации вещания, в ходе которого определяется график выхода в эфир телепередач, содержащий их время и название. Сеткой вещания называют и итоговый документ, составляемый вещателем, содержащий перечень, последовательность, наименование, время выхода в эфир телепрограмм, телепередач, в котором отражаются основные направления эфирной политики вещателя на конкретный период без детализации. Сетка вещания соотносится с тематическими планами телевидения. Она отражает уровень организационной деятельности телестудии и учитывает жанры, тематику и время выступлений, временную ритмичность, адресность, состав аудитории, координацию с другими телестудиями. Отталкиваясь от принятой сетки вещания, телестудия верстает отдельные передачи. Планы телестудии реализуются в павильонных или натуральных съемках.

Профессия продюсера телевизионных программ в России была утверждена официально постановлением Министерства труда и социального развития в 2000 г., в Беларуси – в 2003 г., были определены должностные обязанности. Выполнение этих обязанностей требует определенных знаний законодательства о средствах массовой информации, законов и иных нормативных актов, регламентирующих коммерческую и рекламную деятельность; приемов и методов менеджмента и маркетинга; организации творческого процесса и технологии создания телевизионных программ; технических средств телевещания; экономики, организации производства, труда и управления; средств вычислительной техники, коммуникаций и связи; форм и методов проведения рекламных кампаний; передового отечественного и зарубежного опыта производства продук-

ции телевидения; основ законодательства о труде, правил и норм по охране труда

К профессии телевизионного продюсера предъявляются квалификационные требования – высшее образование и стаж работы в творческой организации не менее трех лет. [24, 25, 29, 32].

## **Тема 2. Телевидение Республики Беларусь**

*1. Структура телевидения Беларуси. Телевизионные каналы и радиостанции. История, современное состояние, перспективы развития*

Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь (Белтелерадиокомпания) – самый крупный государственный медиахолдинг. С 1993 г. Белтелерадиокомпания является единственным и полноправным членом Европейского вещательного союза на территории Беларуси, а также Национальной ассоциации телерадиовещателей. Компания выступает эксклюзивным вещателем взрослого и детского конкурсов «Евровидение» в Беларуси. Среди мероприятий, организованных и проведенных компанией – национальные отборы «Евровидения», международные фестивали искусств «Славянский базар в Витебске», национальный телевизионный конкурс «Телевершина» и др.

Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь сегодня – это: телеканалы: «Беларусь 1»; «Беларусь 2»; «Беларусь 3»; «Беларусь 4»; «Беларусь 5»; «Беларусь 24»; «НТВ-Беларусь»; пять областных телерадиокомпаний; а также Первый национальный канал белорусского радио; радиоканал «Культура»; радио «Беларусь»; радиостанция «Сталіца»; радиостанция «Радиус FM».

Национальное телевидение и радио, как неотъемлемая часть истории и культуры страны, вобрали в себя присущие белорусам качества – открытость, искренность, дружелюбие.

Главный телеканал страны – «Беларусь» – это самая достоверная и оперативная информация о жизни страны, дальнего и ближнего зарубежья; более 100 кинопремьер в год, художественные фильмы разных жанров и направлений,



популярные телесериалы; спорт высоких достижений, трансляции крупнейших мировых форумов, эксклюзивность спортивного продукта.

Имея богатейшие традиции, «Беларусь 1» использует самые современные технологии телепроизводства, продолжает изучать, учитывать интересы и запросы своей аудитории.

«Беларусь 2» – белорусский молодежный телеканал. Здесь преобладают развлекательные шоу и познавательные программы, юмористические сериалы и скетч-шоу, кинопремьеры и шедевры мирового кинематографа, а также спорт – Лига чемпионов УЕФА, Лига Европы УЕФА. «Беларусь 2» соединяет в своем эфире новое и лучшее: громкие телевизионные премьеры и рейтинговые проекты в обновленном формате.

«Беларусь 3» – телеканал Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь, его цель – обеспечить освещение государственной информационной политики в области культурной жизни страны. Миссия телеканала – позиционирование культуры как совокупности материальных и интеллектуальных ценностей страны в современной медиасреде. Главная задача – доверительный разговор на темы культуры в широком смысле слова.

«Беларусь 4» – новый региональный телеканал с единой сеткой вещания, который выступает платформой для регионов под общим названием «Беларусь 4». Выходит в каждом из них с указанием данного региона, например, «Беларусь 4. Витебск», «Беларусь 4. Гродно» и т.д. Идея создания регионального телеканала «Беларусь 4» принадлежит Белтелерадиокомпании и поддержана Министерством информации, областными исполкомами.

«Беларусь 5» – первый белорусский национальный спортивный государственный телеканал, обеспечивающий освещение государственной информационной политики в области спорта. «Беларусь 5» способствует формированию здорового образа жизни граждан страны с помощью современных медиаресурсов. А здоровый образ жизни – приоритетное направление внутренней политики государства. Миссия телеканала – формирование национального самосозна-

ния посредством пропаганды здорового образа жизни, достижений отечественного спорта в целом и отдельных его представителей в частности.

«Беларусь 24» – первый международный спутниковый телеканал Республики Беларусь, призванный отражать белорусские и зарубежные политические, социальные и культурные реалии, предлагая зарубежным телезрителям объективную информацию о важнейших событиях в стране и мире. Это – самые свежие новости, актуальные телепроекты и эксклюзивный кинопоказ.

«НТВ-Беларусь» начал свое вещание 4 июля 2006 г. Канал в своем эфире сохраняет лучшие и любимые многими телезрителями программы телеканала НТВ, т.к. «К барьеру!», «Женский взгляд», «Квартирный вопрос», «Профессия – репортер», «Главный герой», «Русские сенсации» и др. В эфире представлены новые премьерные сериалы, классика мирового кино и новые премьерные фильмы. «НТВ-Беларусь» благодаря современному цифровому вещательному оборудованию и профессионализму коллектива достойно поддерживает уровень качества вещания телеканала НТВ.

«Визитная карточка» Белорусского радио - Первый Национальный канал. В основе вещательной политики – массовость и доступность, огромный объем информации, оперативность и актуальность. Канал вещает круглосуточно.

Первый Национальный канал слушает более 80 % населения страны. Это самый высокий рейтинг среди СМИ. Быть всегда среди своих слушателей, вместе решать проблемы, интересно и с пользой отдыхать обязывает девиз популярного народного радио – «Будем вместе!». Одним из главных приоритетов новой вещательной политики Белорусского радио является популяризация национальной и мировой культуры. Эту задачу успешно выполняет канал «Культура».

12 июля 2003 г. начала работать радиостанция «Радиус FM» для активного населения страны. На волнах «Радиус FM» – современная музыка, свежие новости и полезная информация. Популярные диджеи создают настроение и дарят подарки. «Радиус FM» в эфире круглосуточно – на всей территории Беларуси. (Сайт – [radiusfm.by](http://radiusfm.by).)

Пользуется популярностью радиостанция «Сталіца». С момента рождения (21 сентября 1998 г.) станция придерживается принципа «Радыё "Сталіца" – наша радыё». Радио «Сталіца» – государственная белорусскоязычная радиостанция в FM-диапазоне, конкурирующая с действующими негосударственными радиостанциями. Радио «Сталіца» сопровождает слушателей 24 часа на ультракоротких волнах – УКВ 72.89 и 105,1 Fm или в режиме реального времени в интернете, а с 18.00 до 19.00 – по проводной сети (Минск, Минская обл.).

Радио «Беларусь» – структурное подразделение Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь. Ее позывные на коротких волнах звучат в международном эфире с 11 мая 1962 г. Сегодня радио вещает на 8 языках. Первоначально передачи были только на белорусском языке. С 1985 г. началось вещание на немецком языке, а в 1998 г. радио услышали на русском и английском языках. С 2006 г. радио вещает на польском языке. С 2010 г. в эфир стали выходить программы на французском, испанском языках, с 2012 – на китайском.

Радио «Беларусь» – источник объективной и полной информации о событиях в стране в эфире и интернете.

Белтелерадиокомпания – динамично развивающаяся структура. Одним из основных ее подразделений по производству информационных, информационно-аналитических и документально-публицистических телепередач является Агентство телевизионных новостей (АТН). Ежегодно АТН производит около 3,5 тыс. часов информационных выпусков, цикловых программ и спецпроектов, выходящих на телеканалах. Наличие корреспондентских пунктов во всех областных центрах Беларуси позволяет АТН готовить специальные информационные выпуски для регионов.

На официальном сайте НГТРК Республики Беларусь в режиме реального времени ведутся трансляции выпусков АТН и спортивных мероприятий, размещаются текстовые новости, видеосюжеты и записи некоторых телевизионных передач. Сайт трижды был удостоен премии «ТІВО»: в 2004 и 2006 гг. в номинации «Традиционные СМИ в интернете», в 2008 г. в номинации «Лучший

видеоресурс в интернете». Дипломами отмечены сайты Первого национального канала радио и радио «Беларусь». [<http://www.tvr.by/>].

### **Тема 3. Создание телепроектов. Виды телепроектов.**

#### **Особенности производства**

*1. Классификация телевизионных проектов.*

*2. Оценка результативности проекта и его технико-экономическое обоснование. Этапы реализации проекта.*

1. Работа над телепродуктом определенных жанров имеет свои особенности. Для начала разберемся в жанровой структуре телевидения. Телевизионные компании по-разному классифицируют свои программы. Единая типология необходима в первую очередь для того, чтобы на нее могла опереться международная статистика вещания. Первая попытка классификации телевизионных программ была предпринята ЮНЕСКО в 1960-е гг. на основе принципов классификации радиопередач. Эксперты ЮНЕСКО выделяли шесть типичных моделей телепрограмм, в соответствии с которыми и группировались разные страны.

В 1970-е гг. была предложена типология, основанная на функциональном принципе: информация (новости и комментарии, включая спортивные), образование (в рамках школьного и университетского курсов, а также для сельских жителей и в целях непрерывного обучения), культура (темы религии и культуры), наука, зрелищные программы (фильмы, игровые, музыкальные, спортивные передачи), программы для специальной аудитории, реклама.

*Существует классификация, используемая американскими телекомпаниями.*

– Информационные программы (события в мире, стране, регионе, городе, новости политики, экономики, погода). Сюда можно отнести новости из мира развлечений, тележурналы и специальные новостные выпуски.

– Детские и юношеские программы (анимационные фильмы, шоу, викторины, образовательные программы).

– Познавательные и документальные программы (конкурсы, документальные фильмы, биографии, о природе и путешествиях, дизайне и ремонте, о закулисной жизни шоу-бизнеса, интервью).

– Ток-шоу (дневные, ночные, женские).

– Спортивные программы (новости, трансляция состязаний).

– Игровые программы (интеллектуальные игры, телелотереи, развлекательные игры).

– Рекламно-информационные программы (кабельное и не эфирное вещание).

– Мир бизнеса (деловая культура, тренинги, обзоры отраслей, реклама).

– Ситкомы (программы для семейного просмотра и подростковой аудитории с юмористическим или поучительным сюжетом, по мотивам снятых ранее фильмов).

– Мыльные оперы (дневные, вечерние, теленовеллы).

– Многосерийные фильмы.

– Фильм недели (эфирное и кабельное телевидение).

– Музыкальные клипы (трансляция музыкальных программ, продажа клипов, бонусные материалы).

– Реклама (блоки, промоматериалы).

Спортивные программы – это акцент на тематическую составляющую, которую можно преподнести в жанре репортажа или обзора. Детские и юношеские предполагают адресность.

В настоящее время существует *российская классификация*, которой многие руководствуются при анализе телевизионного контента.

– Ежедневные новости: «Вести», «Время», «Сегодня вечером» и т.д.

– Информационно-аналитические программы: «Однако» (Первый), «Вести недели» (Россия), «Постскриптум» (ТВ Центр), «Главный герой» (НТВ), «Воскресное время» (Первый) и т.д.

– Юмористические программы: «Аншлаг» (Россия), «6 кадров» (СТС), «ComediClub» (ТНТ) и т.д.

– Спортивные программы: футбол, хоккей, «Вести» (Спорт).

– Развлекательные программы: «Пока все дома» (Первый), «Танцы со звездами» (Россия), «Закрытый показ» (ток-шоу Первого канала), «Кто хочет стать миллионером». (Первый).

– Детские программы: «Ералаш» (Первый), «Спокойной ночи, малыши» (Россия), мультсериалы и мультипликационные фильмы.

– Музыкальные программы – «Субботний вечер. Концерт», «Утренняя почта» (Россия), «Царская ложа» (Культура), «Жизнь прекрасна» (СТС).

– Гуманитарные программы: «И снова, здравствуйте» и «Женский взгляд с Оксаной Пушкиной», «Их нравы» (НТВ), «Непутевые заметки», «Здоровье» (Первый).

– Социально-политические программы: «Специальный корреспондент» (Россия), «Максимум», «Русские сенсации» (НТВ), «Человек и закон» (Первый).

– Телесериалы.

– Кинофильмы.

Телевизионная программа как целостная содержательная форма складывается из отдельных фрагментов, каждый из которых выполняет свою функцию, наделен определенными качествами и признаками, т.е. принадлежит к тому или иному жанру. В журналистике под жанром принято понимать исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков. И сколь бы сложной ни была конструкция телевизионной программы, в ее основании можно обнаружить устойчивые жанровые признаки.

Журналистику как явление делят на информационную, аналитическую и документально-художественную. К информационным жанрам относятся: оперативное устное сообщение, видеосюжеты, короткие интервью и репортажи. К аналитическим – видеокорреспонденция, беседа, комментарий, обозрение, дискуссия, ток-шоу. Художественная документалистика включает зарисовки, очерки, эссе, фельетоны, памфлеты.

Представленную классификацию можно определить как виды телевизионных программ, включающие те или иные исторически сложившиеся жанры. На сегодняшний день для классификации телевизионных программ необходимо руководствоваться тематикой, адресностью, формой, функциями. Это требуется для понимания идейно-художественного значения проектов.

Существуют различные *способы классификации*, применяемые для разграничения различных по замыслу и параметрам телепроектов.

*По типу проекта* или основной сфере деятельности, в которой осуществляется проект. Анализ существующих телепредприятий по типам инноваций подсказывает следующие типы телепроектов: креативный проект – создание новой программной единицы или телепродукта (это практически все постановочные и телеигровые программы за исключением информационно-аналитических проектов). Благодаря прогрессу технических средств, в том числе и мультимедийных, растет число проектов креативно-технических, т.е. создание телепродукта с использованием новых цифровых технологий. (Это и «Тушите свет», и «Академия ошибок».) Отдельное место занимают организационно-технические проекты – создание телепродукта с преобладающими затратами на приобретение прав на эфир и создание интерактивных или иных форматов. (Все вариации «Времечка» или reality-show.) Более масштабным является тип организационного проекта – создание информационных служб или телеканалов с преобладанием вещательных функций. Коммерческой основой их является привлечение рекламных сообщений и лицензионный прокат любого телематериала.

*По классу проекта*, что предполагает оценку состава, структуры и предметной области телепроекта. Самый простой тип – монопроект с единым управлением и простой структурой, который имеет три этапа реализации по пять-шесть стадий: предварительный этап: формирование замысла проекта на концептуальном уровне; анализ инвестиционных возможностей или кредитов; разработка технико-экономического обоснования инновации; разработка бизнес-плана телепроекта; поиск оптимальных дистрибьюторов или вещателей;

подготовительный этап: переговоры и заключения опционов с партнерами; создание творческой команды и разработка формата выпуска; создание пилотного выпуска программы; доработка формата и корректировка генеральной сметы; формирование производственной базы и тематических ресурсов; производственный этап: заключение постоянных договоров с участниками проекта; производство телепродукта по эфирному графику, версификация телепродукта для иных способов дистрибьюции; оптимизация финансирования, поиск престижных эфирных позиций.

Для стадии разработки концепции аудиовизуального произведения предусмотрены пять последовательных договорных позиций между партнерами по проекту:

- описание работ по созданию концепции;
- бюджет на указанные работы;
- роль каждого продюсера при разработке концепции;
- приобретение прав на произведения, заложенные в основу концепции;
- принадлежность прав на созданную концепцию.

Все это может гарантировать качество экранного продукта. Но это все же только отдельный проект. Это уже относится к классификации по типу управления.

Монопроекты могут сливаться в мегапроекты, как, например, в проекте НТВ+. Здесь на лицо и создание новой технической базы с собственным спутником, и накопление программных ресурсов, и размещение собственных телепродуктов.

Уместно принять и классификацию по срокам реализации проектов. Совершенно различный состав и сроки основных подготовительных и производственных периодов имеют событийная трансляция или репортаж, сериал или эфирный цикл с конвейерным графиком выпуска.

Возможна также и *классификация по виду финансирования*: заказ с последующим бартером или госзаказ, что значительно облегчает организационную часть проекта. Не столь привлекательным является для продюсера и вариант с



инвестированием, что предполагает перераспределение прибыли в пользу основного финансового партнера. Более привлекательным для продюсера является вариант кредитования, предполагающий лишь возврат кредитных сумм с процентом. Однако самым распространенным для ТВ остается поиск спонсоров или рекламодателей под Product Placement.

Возможен запуск телепроекта на собственные средства, как это было реализовано Сергеем Кордо в программе «О, счастливчик», когда центральные каналы заняли одинаковую выжидательную позицию, а спустя полгода, эта игра одновременно шла по двум центральным каналам: ОРТ и НТВ. [24, 25, 26, 29, 35].

2. Объективная оценка реализуемости телепроекта все чаще становится необходимым компонентом в поиске финансового партнера. Срок окупаемости и размеры денежных средств напрямую связаны с рекламной рентой и предполагаемыми рейтингами программ. Важной инновацией современного ТВ является прогнозирование рейтингов телепрограмм математическим методом. Так, например, в 2000 г. канал НТВ, прежде чем принять решение о закупке и трансляции телепродуктов «Песни с Фоменко», «Двое», «Третий тайм», «Без рецепта», «Интересное кино», провел анализ доходности программ для определения затрат на производство или покупку. Прогноз осуществлялся по математической модели, в основу которой положена ретроспективная история рейтингов каждой программы за определенный промежуток времени. Учетом подобных историй на основе годичной базы данных занимаются медиаселлеры специализированных рекламных агентств. У каждого медиаселлера за продаваемым телеканалом закреплен социолог, основная функция которого – ручная корректировка математически прогнозируемого рейтинга. Существенное влияние на поведение телезрителей оказывают различные сопутствующие факторы макроуровня: политическая ситуация вызывает, например, резкий интерес к информационным выпускам. Следует отметить, что прогноз носит оперативный характер, а период упреждения для показателей прогнозирования составляет до одного месяца.

В качестве основных выступают следующие медиа *показатели*:

Прогноз телевизионного эфира – это оценка отношения аудитории оцениваемого временного интервала к общей численности генеральной совокупности. Чаще всего эти показатели используются при анализе перспективных сеток телеэфира – прайм-тайм, утренний эфир.

Прогноз рекламной компании – отношение средней аудитории рекламного блока к общей численности целевой группы генеральной совокупности.

Прогноз индексов соответствия рекламной компании целевой аудитории – отношение охвата целевой группы к охвату контрольной группы или всей генеральной совокупности аудитории. Индексы соответствия позволяют скорректировать рейтинги рекламных блоков для различных возрастных категорий зрителей.

При *анализе телепроекта следует*, прежде всего, определить характер инноваций, которые и определяют новизну. Формулировка их содержится в концепции проекта и отражает существенные его стороны. Инновации могут быть присущи всем основным стадиям разработки и производств, содержаться в формах и методах использования современных технических средств, а также в принципе формирования программных продуктов. Так, например, инновация, содержащаяся в идее циклов НТВ «Большие родители» и «Детский мир», позволила расширить тематику привычных российскому телеэкрану циклов ЖЗЛ.

Большое значение имеет определение класса проекта по его составу и структуре, его предметной области. *Путь любого проекта от замысла до реализации может быть представлен в виде цикла, состоящего из трех последовательных этапов*: предварительного, подготовительного и производственного. Каждый из этих этапов может быть в свою очередь структурирован на стадии – мероприятия, более конкретно отражающие виды деятельности продюсера.

*Предварительный этап*. Формирование замысла телепроекта на концептуальном уровне. Оценка качества инноваций. Анализ необходимых ресурсов и инвестиционных возможностей партнеров. Разработка технико-экономического

обоснования и сметы эфирного выпуска. Разработка бизнес-плана проекта с учетом маркетингового анализа телерынка. Поиск оптимального канала вещания.

*Подготовительный этап.* Переговоры и заключение опционов с возможными партнерами. Создание команды проекта и разработка формата выпуска. Создание пилотного выпуска программы. Доработка формата и корректировка замысла проекта. Формирование аппаратурно-производственной базы проекта.

*Производственный этап.* Производство экранного продукта с учетом эфирного графика. Версификация телепродукта для не эфирных каналов сбыта. Расширение рекламных потоков и поиск новых эфирных позиций.

Организация финансирования проекта возможна только после выполнения определенной подготовительной работы. Начинается все с идеи. Важно определить: это идея ваша или вам пришла мысль реализовать чужую. Если авторство принадлежит другим, требуются соответствующие договоренности. Далее – финансирование. Чтобы получить деньги, необходимо кратко изложить общую идею проекта в форме синопсиса. На этом этапе проявляются более четкие очертания идеи. Перед тем как искать финансирование и общаться с потенциальными инвесторами, важно понимать его объем. Следующий этап: составление ориентировочного бюджета. Пятый этап – формирование команды. Для этого необходимо знать, кто и чем занимается при производстве телевизионного проекта. Только определив жанр, хронометраж, периодичность выхода в эфир и сложность проекта, становится понятным, кто необходим для работы исходя из функциональных особенностей. [24, 25, 26, 29, 35].

#### **Тема 4. Телепрограммы, телесериалы, телефильмы.**

##### **Особенности производства**

- 1. Способ демонстрации материала. Мотивация и специфика зрительского восприятия. Факторы привлечения зрительского внимания.*
- 2. Критерии уровня качества телевизионного продукта (на примере российского телевидения).*

1. *Телевизионная программа* – видеоряд, обладающий единым назначением и некоторой целостностью (сюжетом), показываемый по телевидению.

Телепередачи создаются телеканалами для того, чтобы зритель мог выбрать свою передачу. Это нужно для привлечения внимания телезрителей, а, следовательно, и для увеличения рейтингов телеканала, что делает каналы привлекательными для потенциальных рекламодателей.

Основные виды телепередач: новостные, приключенческие, образовательные, спортивные, научные, детские, музыкальные, развлекательные (телешоу, телеигра и пр.) и др.

Сериал (телесериал, последовательная программа; англ. Serial) – разновидность телевизионных и радиопередач, состоящих из отдельных, последовательных эпизодов. Наиболее известным форматом сериалов являются мыльные оперы, начавшие свое существование в 1930-х гг. на американском радио.

Цель любого сериала – привлечь зрителя к экранам на длительный период и удерживать его интерес к продукту эпизод за эпизодом. Во многих последовательных сериалах используется классический элемент мыльных опер – рекап в начале и клиффхэнгер в финале эпизода. Считается, что такая формула наиболее востребована зрителем и позволяет следить за сюжетом неделю за неделей. Последовательные сериалы контрастируют с Процедурными драмами, состоящими из автономных и сюжетно несвязанных между собой эпизодов. Часто их называют термином «Случай недели» (англ. case-of-the-week). Процедурные драмы часто превосходят по рейтингам последовательные сериалы, т.к. в них нет длительных сюжетных арок, и зритель может начать смотреть такую программу с любого эпизода.

В России часто вместо классических сериалов производятся многосерийные телевизионные фильмы, как правило, обладающие четкими сюжетными рамками, или же основанные на том или ином литературном произведении. Их сценарий обычно бывает написан до начала съемок.

Категория «жанр» является комплексной. Она включает в себя особенности содержания, глубину проникновения в материал, способ его подачи, выразительные средства, объем материала и др.

Воздействие культуры на сознание людей осуществляется как коммуникативно-информационный процесс, специфика которого обусловлена способами производства, передачи и переработки информации. Телевидение – сильный коммуникативный инструмент социального и культурного воспитания. Как показывают исследования, проведенные во многих странах, 70 % свободного времени современного человека уходит на потребление телевизионной продукции. Американские социологи Е. Мюллер и Г. Гурин на основе анализа свободного времени американцев выявили, что просмотр телевизионных программ является самым массовым видом досуговой деятельности – в пять-шесть раз популярней, чем посещение спектаклей, концертов, музеев. Социологические исследования, проведенные в России, показали, что под влиянием телевидения, люди стали на 13 % меньше читать художественную литературу, почти вдвое реже посещать кино.

Основная деятельность телевизионной коммуникации направлена на социальную сферу, где общественное мнение – основной объект воздействия, а результат – те или иные изменения в сознании личности.

Культурная самобытность определяет отношение к миру, общественной среде и образует ценностные ориентации, которые выступают ориентиром деятельности, основанной на культурных ценностях. Ценностями личности являются принципы взаимодействия с обществом, права и свободы, нравственные и этические нормы, отношения к другим людям, природе и др. Ценностные ориентации образуют комплекс установок на тот или иной тип поведения в обществе. Установкой обозначается неосознанное личностью состояние готовности, предрасположенности к деятельности. Они влияют на поведение личности и связаны с культурой общества.

Широкие коммуникационные возможности: оперативность, «эффект присутствия» и другие черты телевидения делают его наиболее эффективным инструментом управления мировоззрением личности.

Телевидение, как эффективное средство, формирующее культурные ценности личности, становится таковым в результате всеобщего созидательного участия в общественной жизни и в развитии общества.

В специальной и критической литературе встречаются различные термины и определения того, чем телевизионная передача может привлечь человека к экрану: зрительский успех, зрелищность, кассовость, эффективность и т.д. Можно разделить факторы привлечения зрительского внимания и его формы.

Рассмотрим *три мотива*, превращающих человека в телезрителя, или формы зрительского внимания.

– На экране возникает образ или человек, или прозвучало что-то, мгновенно схватывающее внимание зрителя острым желанием увидеть следующий кадр («чем кончится?») или услышать завершение фразы. Опытный модератор продержит миллионы зрителей по полчаса в остром напряжении и привлечет серьезных рекламодателей к своей передаче. Достаточно часто современного зрителя парадоксально привлекает отталкивающее, и в этом заложена основа успеха негативных жанров.

– Зрителю не столь важно, что показываемое или звучащее именно в данный момент может противоречить его ожиданиям или эстетическому восприятию. Его интерес обусловлен чем-то наперед заданным, и он постарается досмотреть программу, фильм, сюжет до точки авторской завершенности, может быть тем более в том случае, если зрительские ожидания непредсказуемо расходятся с авторским сюжетом.

– Происходящее на экране может быть нейтральным и телевизор не выключен не потому, что привлекает к себе внимание, а, наоборот, – о нем забыли. Он может работать в пустой комнате или придавать семейной обстановке привычный или необходимый шумовой фон. К данной категории относится и такой вариант, когда не нейтральные боевик или эротика, новости о далекой

локальной войне или трансляция хоккейного матча сглаживают негативную семейную атмосферу, отвлекая от личных неприятностей.

*Факторы привлечения зрительского внимания.* Сюжет с фабулой, привлекающие внимание к телеверсии общественно-исторической значимостью события-прототипа или популярного произведения.

Гармония драматургической композиции. Эмоциональная активность в восприятии общественно-значимой информации, содержащейся в сюжете. Имидж ведущего (модератора), выступающего или актера. Сценические внешние данные или игра актеров (эффектность персонажей). Красота и богатство интерьеров или пейзажей в абстрактно-недостижимой для зрителя жизни. Эстетика ассоциативности монтажа, мыслей, перехода планов, тем, сюжетных линий и т.д. Острый возбудитель сексуально-активного образа, ужаса или отвращения и все то, что способно вызвать эмоциональную реакцию типа пароксизма или аффекта: информация о стихийном бедствии. Прежде запрещенная эротика, анекдоты, за которые в прошлом высылали из крупных городов и т.д. [5, 17, 18, 24, 25, 28, 29, 30].

2. Под телепродуктом следует понимать экранные сообщения различных жанров, распространяемые как через запись, так и в «прямом эфире» на географически распределенную аудиторию. Чтобы полнее исследовать все положительные качества телесообщения, любую передачу структурируют на ряд законченных фрагментов: сюжетов, рубрик, сцен. Каждый из них является продуктом, созданным на базе различных телевизионных технологий.

*Анализ телепродукта предполагает* главным образом формулирование двух основных параметров – сравнительных конкурентных преимуществ и социальной ориентации. Несмотря на то, что страна уже вступила в новую экономическую систему, уровень жизни не позволяет продвигать многие телепродукты, имеющие спрос на Западе. Например, бесперспективно дублировать популярный американский канал Golf channel, рассчитанный на респектабельные слои общества США и использующийся для рекламы престижного спортивного реквизита. Да и спортивные трансляции сегодня – одни из наиболее технически сложных

телетехнологий. Обычная съемка пятью камерами осталась разве что в теннисных состязаниях. Все основные спортивные лиги ориентируют потенциальных рекламодателей на другой базовый продукт, вырабатываемый телекомпанией-транслятором. Например, Федерация хоккея требует размещения на матче 15 камер (из них две над воротами и две в воротах), а также аппаратуры повтора с 5 камер. Но самыми сложными являются гонки чемпионата «Формула-один», предполагающие не только съемку со стороны или сверху, как это принято на гонках «Париж–Дакар». Картинка с камеры, вмонтированной в шлем известного гонщика А. Сенны, позволила зрителям сопереживать в последние секунды жизни великого спортсмена. Подобный способ освещения выводит телепродукт на уровень, создающий полную иллюзию собственного участия.

Еще одна особенность спортивных трансляций – жизненный цикл телепродукта ограничен. В отличие от сериалов типа «Семнадцать мгновений весны» или «Шерлок Холмс и доктор Ватсон», которые демонстрировались десятки раз и не потеряли своей аудитории, спортивная трансляция проходит в эфир только раз и редко когда повторяется.

Подобные ограничения свойственны и информационным выпускам. Информация проходит в эфир один раз, да и время эфира многих информационных выпусков разных каналов совпадает, как, например, в 20:00 на РТР, ТВЦ и ТВ6. Борьба за рейтинг рождает поиск новых форматов, качественных изменений продукта. Базовый продукт «дикторские новости» характерен уже только для дециметровых каналов: здесь ограничен иллюстративный материал, узок охват новостного поля. Большинство центральных каналов освоили мощные новостные серверы и сократили путь от события к видеоформату сюжета. Наиболее популярным становится корреспондентский тип новостного выпуска с тематическим членением новостного потока по тематическим рубрикам. Материал в рубрике выделяется обилием репортажей и графических иллюстраций. Иллюстрированию подлежат не только цифровой материал, но и макетируются события, географические карты, городские районы. Компьютерные заставки



предопределяют уровень восприятия информационного материала, как, например, на НТВ.

Однако подлинным потенциальным телепродуктом являются авторские программы, создаваемые (к примеру) на ОРТ. Здесь отказались от полного охвата событийного поля, фокусируя внимание на главной новости дня. Это позволяет поднимать новости до уровня сенсации. Отсутствие журналиста предполагает насыщение формата внутрикадровыми беседами, телемостами, сеансами интерактивной связи. Детализация переводит комментарий в оценку события, к его прогнозированию, развитию. Подобный подход предполагает оперативное привлечение известных ньюсмейкеров, расширяет возможности эфира в формировании общественного мнения и настроения аудитории. На первый план выходит и личность ведущего, позитивность его обаяния и разносторонность аргументации.

В жанре публицистики наиболее разнообразным продуктом является интервью. В подобные форматы хорошо укладываются не только беседы с политиками и чиновниками высокого ранга – здесь и уличные опросы, и телезнакомства с VIP-персонами, и современные ток-шоу. Настоящее интервью – это достаточно высокий уровень журналистского мастерства, предполагающего не просто беседу, не простой поиск информации, а игру с достаточно сложной драматургией. Цель – найти «нерв» внутреннего мира собеседника.

Парадоксально, но факт – ежедневные цитаты из большинства интервью, проводимых ежедневно в радиостудии «Эхо Москвы», стали привычными для новостных выпусков практически всех телеканалов. Высокий профессионализм общения, глубина и достоверность информации сочетаются в этих беседах с удачным подбором ключевых фигур и степенью их откровений.

Большинству каналов приходится искать свое «ноу-хау», креативные решения для создания оригинальной публицистики. Различные концепции – от цикла «VIP» с популярными звездами до цикла «Маска» В. Познера с использованием современных технических средств типа ларингофонных масок – стали чередоваться на разных каналах. Однако добиться популярности «Телезна-

комств» прославленного журналиста 1980-х гг. Урмаса Отта пока не удалось никому.

Значительную часть эфира традиционно занимают документальные расследования типа «Криминальная Россия». Начав с простого базового продукта, использовавшего только материалы видеонаблюдения, кадры милицейской хроники, они по мере развития цикла меняли формат передачи, перейдя к компьютерному моделированию экранного события, а затем и к игровым постановкам с участием актеров.

А «Поле чудес» не меняет своего формата. Секрет передачи – не только в прочных эфирных позициях ОРТ, но и в удачно выбранной целевой аудитории, в использовании популярной ценности «угадай или проиграешь», в обаянии ведущего.

Самым запоминающимся телепродуктом российского экрана стал «Форт Байяр» – подлинный шедевр французского телевидения. Удачный сплав игровых компонентов удачи, скорости и интеллекта, использование естественных интерьеров средневековой крепости сделали этот цикл законодателем жанра на нашем экране. После него родились «Довгань-шоу» и «Золотая лихорадка». Особенно удачным оказался выбор финального приза для второй передачи – золотого водопада, который заставлял участников изо всех сил одолевать препятствия, угадывать и соображать.

Больше всего поиск потенциального продукта очевиден в телеэстраде. Вокало-клиповые форматы отошли от базовых концертных программ. Нигде так широко и настойчиво не используют компьютерные технологии, разные формы суггестивного монтажа, как в клиповом производстве. Хотя популярностью пользуются и «ретро» -программы с участием А. Райкина и Г. Хазанова, удачно оспаривающие виртуальные пространства совершенным актерским мастерством.

Интенсивный прокат по вечернему эфиру западных полицейских сериалов доказал полноценный спрос на данный продукт. Потому неудивительно, что с конца 1996 г. российские продюсерские фирмы (в первую очередь ТНТ),

предлагают зрителю отечественные сериалы – от «Улицы разбитых фонарей» до «Агента национальной безопасности». А вот сериал «Крутые» стал просто попыткой выработать телепродукт в формате полицейского сериала типа «Крутой Уокер» – отношения между напарниками-агентами, строгая начальница-прокурорша, перебранки в автомобилях и финальная сцена в ресторане. Большинство этих проектов оказались коммерчески оправданными и позволили вытеснить часть западных телесериалов с отечественных каналов. Хотелось бы верить, что профессиональный маркетинговый подход позволит реализовать проекты и в других жанра телесериала.

Анализ наиболее интересных маркетинговых решений, реализованных в современных продюсерских проектах, показывает, что оценка полезности телепродукта различных жанров достаточно сложна.

Маркетинговый подход к оценке качества телепродукта включает в себя ряд существенных аспектов. В первую очередь – продюсерские решения, заложенные при проектировании программы: удачная концепция цикла или серии, ориентация на актуальную тематику, ее реализацию.

Первый этап анализа включает выделение составных элементов качества телепродукта. Он содержит все основные этапы реализации телепроекта: разработку, изготовление и демонстрацию телепродукта. Это – проектирование. Главную роль в достижении качества проекта играют концепция и формат телепродукта, творческий подход к разработке которых позволяет априорно решать технологические и тематические проблемы, реализовать саму программу.

Значительное влияние на качество проектирования оказывает включение в проект спецификаций, напрямую связанных с жанрами телевидения. Это и число съемочных объектов и интерьерных пространств, и удаленность от места съемки, и число аттракционов (автомобильные, пиротехнические, авиационные и каскадерские трюки), включенные в сценарий. Объем технических средств, способы их включения в динамику состязания – все напрямую влияет на смету проекта.

Следующим моментом является уровень качества, который продукт обретает на стадии изготовления. В первую очередь это уровень технологий и компьютерный дизайн, наличие виртуальных персонажей и интерьеров, которые очень влияют на качество квалификации персонала и присутствие известных персонажей. Все это – признаки качества.

Исходя из подобных элементов качества можно структурировать современный телепродукт для различных жанров.

Учитывая существующие потребности аудитории, следует различать несколько уровней качества телепродукта: прежде всего это базовый уровень, характерный для большинства региональных и кабельных телекомпаний. Телепрограммы создаются, как правило, с минимальными творческими и техническими затратами – большую часть эфира занимает лицензионный продукт. Для большинства центральных телеканалов уже характерен ожидаемый уровень. Это связано с высоким уровнем рекламы и значительностью аудитории. Предполагается более существенный творческий и технический потенциал введения игровых сцен, использование литературной первоосновы, увеличение спецификации в самих телепрограммах. Заметное влияние на качество оказывает демонстрация телепродукта потребителю. Помимо традиционных способов эфирного вещания на телеэкран или распространения в виде кассет для домашнего театра, телепродукт можно транслировать на масштабном дисплее площадью свыше 50 кв. м. Показатель отношения зрителя к телепродукту во многом определяется не только совокупным качеством, но и конкретными количественными признаками – параметрами. Частый эфир, большой объем сообщения определяют и большую аудиторию при равных качественных признаках.

Итак, совокупные качественные и количественные признаки целесообразно оценивать при помощи одного общего показателя – зрительской аудитории. [5, 17, 18, 24, 25, 28, 29, 30].

## **Тема 5. Информационно-аналитические телевизионные программы.**

### **Классификация. Особенности производства**

*1. Критерии качества телевизионных программ.*

*2. Жанровое разнообразие информационных программ.*

*3. Характеристики информационно-аналитических программ. Анализ информационных проектов отечественных и зарубежных производителей.*

1. В мировой практике выработана система критериев, по которым оцениваются как отдельные информационные материалы, так и выпуски новостей в целом. Все началось с трехбалльной шкалы американской «желтой» прессы: необычное событие с обычным человеком оценивается в 1 балл, событие из жизни «звезды» – тоже. Выдающееся событие с необычным героем – 2 балла. Если ничего выдающегося в информации нет, то она вообще баллов не получает, и отправляется в корзину.

Позже появилось пять более серьезных *критериев оценки*, при наличии хотя бы одного из которых информация имеет право быть обнародованной:

1. Если информация имеет для зрителя (слушателя, читателя) прикладной смысл и человек в зависимости от полученных сведений может корректировать свои дальнейшие действия. Сюда относятся новости «от моды до погоды», курсы валют и пр.

2. Если информация повышает престиж ее носителя («о чем я мог бы рассказать знакомым») или если с ее помощью удовлетворяется любознательность людей.

3. Информация, вызывающая сопереживание зрителя (на одном полюсе находятся благородные поступки, подвиги, на другом – катастрофы, криминал).

4. Если информация вызывает отклик на соучастие в ситуации «а как бы я ответил на этот вопрос»?

5. Если информация имеет эстетическую ценность.

В некоторых региональных телекомпаниях получила распространение 72-балльная оценка работы журналиста во взаимодействии с оператором (Колумбийская школа журналистики США). Из них до 19 баллов относятся исключи-

тельно как к картинке: горизонтальный уровень камеры, наличие штатива в случае необходимости, эффектные начальный и финальный кадры, выразительные крупные планы, наличие (по необходимости) подсветки, хороший выбор фона для интервью, отсутствие в кадре микрофона и пр. За монтаж можно «заработать» еще 18 баллов. В том числе за такие показатели, как чистый единый уровень записи звука на протяжении всего сюжета или статичные кадры минимальной длины, но вместе с тем учитывается и отсутствие коротких кадров, правильное чередование крупных планов, отсутствие «прыжков» и пересечения линии симметрии и пр. Представляются существенными такие параметры, как наличие главного персонажа (персонифицированный подход к событию), четко выраженная основная идея материала, ответы на поднятые вопросы, причем с различных точек зрения. И, наконец, правильная грамматика, отсутствие орфографических ошибок, отсутствие жаргона и штампов.

Эта шкала оценок полезна в учебных целях.

В оценочном листе ежегодного российского телеконкурса «Новости – время местное», проводимого АНО «Интерьюс», жюри ставит оценки за верстку выпуска, т.е. за выбор информационных приоритетов, значимость информационных поводов. Учитываются и тематическое разнообразие (от политики до культуры), и драматургическая выстроенность выпуска. Важен ритм информационной программы, он определяется количеством сюжетов и их средней продолжительностью, соотношением динамичных сюжетов и «говорящих голов» в студии.

Выбор приоритетов и ритм региональной информационной программы в значительной степени отличаются от общенациональной федеральной. Мировая практика показывает: продолжительность сюжета местной программы достигает в среднем 3–4 минуты, а в общенациональном новостном выпуске оптимальным считается 100-секундный материал.

В условиях конкуренции государственных и коммерческих телерадиокомпаний скрыть какие-либо неудобные для руководства факты не удастся. Та-

кое сокрытие было характерно для тоталитарных режимов, рассматривавших информацию лишь как форму агитации.

Конкуренция благотворно влияет и на такую оперативность. Исчезают из выпусков слова «недавно», «на днях» и «вчера». В эфире звучат только «сегодня», а лучше «час назад» или «в эти минуты». Для последнего варианта необходим прямой эфир, и если радисты решают проблему с помощью телефона, то телевизионщикам необходимо всякий раз просчитывать соотношение крупных расходов и ожидаемых преимуществ. Чаще решение принимается в пользу сверхоперативной съемки и монтажа с помощью современных систем, позволяющих работать «с колес», например, в движущемся автомобиле или в кресле самолета.

Еще один показатель качества информационного выпуска – географическое разнообразие. Вспомним слоган: «событие стало новостью, потому что мы рассказали о нем». Некоторые компании США практикуют репортерские «десанты» в малые города, что само по себе становится событием. Известен отечественный опыт выездных редакций, ныне незаслуженно забытый, содружество местных собкоров со столичными «звездами».

Итак, важность сообщений, их значимость для зрителя или слушателя, тематическое и жанровое разнообразие, ритм выпуска, достоверность, объективность, оперативность и география – вот основные критерии, по которым оценивается журналистская информация. Плюс профессионализм, творческий подход и нематериальная субстанция – флюиды спокойной доброжелательности, излучаемые ведущим, чье лицо всегда отражает и уровень культуры компании, и ее отношение к своей аудитории. [2, 7, 8, 17, 22, 23, 36].

2. Традиционно журналистскую деятельность разделяют на *три основных вида* – информация, аналитика, публицистика. Каждый из них разделяется на подвиды, которые и принято считать жанрами журналистики.

*Жанр* – это исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий набором относительно устойчивых признаков. Понятие того или иного жанра формировалось многие годы, менялась жизнь, ка-

кие-то явления ее исчезали, становились достоянием истории, возникали новые, однако, каждое новое явление, будучи принципиально иным по содержанию, сохраняло прежнюю форму. Это же относится и к жанровым формам, основанным на общности функций каждой из них, независимо от конкретного наполнения. Телевидение восприняло в основном функции, методы и формы своих предшественников по массовой коммуникации – печати и радио. Теория жанров постоянно находится в развитии. В адекватном понимании природы того или иного жанра заложен потенциал реализации творческого развития. Понимание же неразрывно связано со знанием.

Жанр – категория общественно-историческая. Поэтому, например, в ситуации ограничения свободы слова и печати происходит всплеск в развитии жанров аналитических. Расширение информационных свобод влечет за собой развитие информационных жанров, потребитель информации уже не нуждается в наставлениях, а стремится сам оценивать и анализировать факты. При всей динамике понятия жанра существует ряд устоявшихся форм, в развитии которых на протяжении продолжительного времени сохраняются сущностные признаки.

Так, к *жанрам информационной журналистики* принято относить репортаж, заметку (сюжет), выступление, интервью. К *жанрам аналитическим* – беседе, комментарий, обозрение. К *жанрам художественной публицистики* – зарисовку, очерк, эссе.

*Интервью и сходные с ним жанры.* От английского interview – встреча, беседа. Жанр, в котором концентрированно реализуются базовые признаки процесса межличностного общения. Первоначальное значение – беседа журналиста (репортера, ведущего) с известной личностью, ученым, специалистом и т.п. Во время этой беседы журналист-интервьюер задает вопросы, подсказывает темы, которые желательно затронуть в беседе, «направляет» беседу, реагирует на высказывания собеседника, что дает дальнейшее развитие беседы. К интервью нельзя относить пресс-конференции: во-первых, потому, что заявления на пресс-конференции носят публичный характер, а, во-вторых, вопросы журналистов не согласованы друг с другом и не позволяют создать единого материала.



ла, составляющего цельное телевизионное произведение. Что касается отдельных ответов, даваемых на пресс-конференции, то они должны считаться «сообщениями о событиях и фактах, имеющими информационный характер», т.е. материалами, которые в соответствии с большинством действующих законов об авторском праве не охраняются авторским правом.

Убежденность в том, что спрашивать легче, чем отвечать – ложный посыл. Право на вопрос подразумевает знание материала порой не хуже интервьюируемого. Ведь интервью – далеко не всегда лишь способ получения информации. В зависимости от задачи, стоящей перед журналистом, необходимо различать интервью-факт и интервью-мнение. В первом случае, важной и необходимой представляется информация, которой в силу определенных причин обладает интервьюируемый. Во втором, речь может идти о чем-либо общеизвестном, но интервьюируемый имеет право на оценку, разъяснения, прогнозы и т.д. По другой типологии, в зависимости от цели и способа ее достижения журналистом, интервью подразделяют на большее число разновидностей.

Протокольное интервью проводится для получения официальных разъяснений по тем или иным вопросам политики государства. Информационное интервью (включает интервью-мнение и интервью-факт, рассмотренные выше) имеет целью получение определенных сведений или мнений. Нередко журналист знает о предмете разговора не меньше (а то и больше) собеседника. Но важно, чтобы определенная информация прозвучала именно из его уст. В информационных программах в готовом материале редко используется вопрос корреспондента, важен ответ.

Интервью-портрет – разновидность интервью, ставит целью всестороннее раскрытие личности собеседника. Преимущественное значение зачастую приобретают социально-психологические эмоциональные характеристики, выявление системы ценностей интервьюируемого. Чаще всего является компонентом «больших» жанров – очерка, аналитической программы, телефильма и т.д. В этой разновидности интервью важен не только текст, нередко большее значение имеет невербальная информация.

Интервью-анкета проводится для выяснения мнений разных людей по определенному вопросу. Иногда его называют экспресс-интервью ввиду краткости: 1–2 вопроса. Это, по сути, своеобразный телевизионный опрос общественного мнения.

Проблемное интервью (интервью-дискуссия) предполагает откровенную публичность, присутствие телекамеры. В проблемном интервью позиция журналиста (чаще всего комментатора) имеет не меньшее значение, чем точка зрения или мнение интервьюируемого. Позиция журналиста в данном случае является точкой отсчета для совместного поиска истины. Цель такого интервью – ответ на общественно значимые вопросы. В его тональности обязательно присутствует элемент спора, а в споре нужны аргументы, факты, в которых журналист ошибиться не имеет права.

От собственно интервью происходят другие диалогические формы телевизионной работы: беседа, пресс-конференция, дискуссия.

*Беседа и дискуссия, ток-шоу.* В беседе чаще всего принимают участие более двух человек. Другой термин – «круглый стол». Журналист в этом случае из интервьюера превращается в модератора. Он и участник беседы, и организатор, гостеприимный хозяин. Беседа может быть формой отдельной передачи, либо фрагментом в передаче наряду с другими жанровыми формами.

Столкновение различных точек зрения в разговоре нередко приводит к эволюции жанра: беседа перерастает в дискуссию.

*Дискуссия* (от латинского *discussio* – исследование, обсуждение, рассмотрение) предполагает, что процесс развития мысли вокруг обсуждаемого предмета происходит на глазах телезрителей и, тем самым, активизирует интеллектуальную деятельность аудитории, включая ее в процесс поиска истины. Предварительная работа журналиста при подготовке передачи этого жанра может быть невелика, зато резко возрастает значимость таких качеств, как умение регулировать разговор, давать возможность высказываться и вовремя останавливать участников, направлять общий ход дискуссии. Важно, чтобы разговор не ушел в узкопрофессиональную нишу, а оставался на уровне, интересном ауди-

тории. Модератор в данном случае является посредником между зрителями и находящимися в студии специалистами по той или иной теме. Здесь важно умение журналиста импровизировать, т.к. ход дискуссии не всегда предсказуем, и домашними заготовками не обойтись. Тем более что эта жанровая форма чаще всего применяется для работы в прямом эфире (например, предвыборные теледебаты).

*Пресс-конференция, брифинг.* Пресс-конференция не может считаться интервью в чистом виде, но признаки диалогического жанра в ней присутствуют. Есть еще брифинг – краткий инструктаж для журналистов, где они информируются о программе того или иного мероприятия, отдельных аспектах его проведения. Брифинг проводится работниками пресс-служб, пресс-конференция – непосредственными участниками события. Пресс-конференции и брифинги сами по себе не являются поводом для создания телевизионного материала. Фрагменты могут использоваться как простое интервью. Исключением являются случаи, когда телекомпания становится инициатором проведения пресс-конференции с какой-то социально значимой личностью. В этих случаях приглашаются представители других СМИ, практикуются вопросы зрителей, передаваемые по телефону («горячая линия»).

*Комментарий и обозрение.* Понятие комментарий происходит от лат. *commentarius* – толкование и полностью этому соответствует. Комментарий относится к аналитической публицистике, поскольку его цель – не простое информирование зрителя о тех или иных событиях, а выявление и разъяснение причинно-следственных связей внутри события или между событиями, прогнозирование. Основой комментария как жанра является авторская оценка, авторский анализ фактов.

Обозрение один из самых устойчивых и традиционных жанров тележурналистики. Как правило, обозрение строго фактологично, причем, факты отобраны и сгруппированы в соответствии с определенной авторской концепцией. Кроме того, обозреватель рассматривает факты в их взаимодействии, вскрывает взаимосвязь фактов, выделяет общее и делает выводы. Обозрение обычно ши-

ре, чем комментарий, который может рассматривать один факт или событие. Обзорение чаще всего ограничивается хронологическими или тематическими рамками.

*Очерк.* Выбор жанра обычно обусловлен задачей, которая ставится перед журналистским материалом. Очерк – это пограничный жанр между документальным исследованием и художественным рассказом. Жизненная реальность фактов – документальная составляющая очерка, использование художественных форм и образов – от рассказа в его литературном определении. Очерк – основной жанр художественной телепублицистики. В отличие от телеинформации, где приоритет отдается действию, в очерке на первом плане человек как субъект этого действия. Наиболее распространенная разновидность очерка – портретный. Другая разновидность, также исходящая из литературной традиции, – путевой очерк. Очерк – отражение определенного временного процесса, поэтому одна из специфических его черт на экране – изображение прошедшего. Инсценировка противопоставлена документалистике, поэтому тележурналисты, работающие в этом жанре, используют чаще всего метод длительного наблюдения.

*Эссе, зарисовка.* Эти жанры все реже используются в современных телевизионных программах. Информационная картина одного дня не похожа на картину другого. Кроме будней, наполненных политическими кризисами и биржевыми сводками, войнами и автокатастрофами, скандальными разоблачениями и пожарами, есть дни выходные и праздничные. В эти дни большинство телевизионных каналов не пренебрегает информационными программами, а значит, есть востребованность в зарисовочных сюжетах.

Эссе – жанр философской, эстетической публицистики, сочетающий в себе акцентировано индивидуальную позицию автора с раскованной манерой изложения, ориентированной скорее на разговорную речь. Это в литературе. Основателем жанра считается М. Монтень с его «Опытами», одним из классиков эссеистики XX в. является А. Моруа. В современном телевидении можно говорить не столько об эссе как о жанре, сколько об эссеистичности как об опреде-

ленной стилистике, манере. Классикой отечественной телевизионной эссеистики считаются работы И. Андронникова, А. Габриловича.

В телевизионной журналистской практике на выбор жанра влияет не только характер собранного материала о событии или проблеме, но и возможность помещения того или иного материала в ту или иную рубрику, место материала в эфире. Необходимость его «подгонки» под жесткие условия эфира способствуют развитию жанровой эклектики. В то же время, многие жанры, не нашедшие ниши в телевизионном программировании, исчезают из эфира.

*Организация работы отдела новостей.* Информационная редакция, как и любое производство, имеет свою структуру и иерархию. Выпуск новостей – ответственная и оперативная работа, поэтому каждый человек как деталь этого механизма должен четко знать и выполнять свои функции. Новости, как и ТВ в целом, командная работа. И любой сбой в команде моментально отражается на процессе и результате.

Информационная команда включает в себя журналистов, продюсеров, редакторов, выпускающих эфир, монтажеров, звукорежиссеров, операторов. В некоторых редакциях отдельные люди занимаются приемом и обработкой поступающей информации. Но чаще, эти функции распределяются между редакторами, продюсерами и журналистами. В зависимости от штатного расписания редакции, традиций, финансовых возможностей – выстраивается структура и схема деятельности редакции. Оптимального варианта нет.

*Обязательными являются следующие принципы:* 1. Планирование программы. Оно должно быть долгосрочным (на месяц), краткосрочным (на неделю), текущим (на день). 2. Ежедневные летучки с разбором планов на день. 3. Еженедельные летучки с разбором итогов работы. 4. Хотя бы приблизительная специализация между журналистами (кто-то «сидит» на политике, кто-то на культуре, кто-то на социальной теме и т.д). 5. Наличие компьютерной программы типа «фабрики новостей», которая существенно облегчает процесс.

Помимо определенных правил в организации работы всей информационной службы, существуют правила организации работы отдельного журналиста.

Он также в работе над сюжетом должен пройти три стадии – предпродакшн (организация съемок), продакшн (съемки), постпродакшн (монтаж, выпуск). Репортеры должны работать в контакте с оператором до и во время съемки сюжета. Каждый репортер до начала съемок обязан рассказать оператору, что именно он собирается снимать и под каким углом хочет осветить тему. Оператор должен заранее знать, какие картинки интересуют репортера в первую очередь, чтобы потом не предъявлять претензии друг другу.

Верстка выпуска – одна из важнейших составляющих успеха. Существуют различные варианты подачи события: 1. Сюжет. 2. Текст ведущего плюс видеоряд. 3. Текст ведущего плюс одно интервью. 4. Устная информация. 5. Текст ведущего плюс графика. 6. «Без комментариев». 7. Интерактивный опрос. 8. Интервью.

Как все это расположить в выпуске, в каком порядке расставить, какое событие в какой форме подать, что включить в выпуск, что нет – на все эти вопросы и приходится отвечать во время верстки. Обычно этим занимаются редактор, продюсер, ведущий (нередко эти функции совмещаются).

Согласно различным исследованиям, зритель «уходит» от программы обычно в самом начале выпуска (если попадет на скучный сюжет) или на рекламе (если в анонсах не прозвучало заманчивых тем, ради которых зритель мог бы остаться с программой).

Рассмотрим *типовые обязанности и ответственность руководителя службы новостей.*

*Директор отдела новостей.* Отвечает за ежедневное функционирование отдела. Разрабатывает творческую концепцию информационного вещания с учетом технических возможностей и штата службы, согласовывает ее с главным редактором и генеральным директором телекомпании. Осуществляет общее административное руководство службой при подготовке информационных блоков, контролирует качество новостных выпусков. Контролирует своевременный выход в эфир запланированных и экстренных информационных выпусков, их хронометраж, наполнение, техническое и кадровое обеспечение. Кон-

тролирует и утверждает верстку информационного выпуска. Редактирует тексты журналистов, в случае необходимости отсматривает отснятые и смонтированные сюжеты до выхода в эфир. Работает в контакте с продюсером и редактором-координатором выпуска для определения его содержания. Обсуждает с репортерами важные сюжеты до их выезда на съемку. Обеспечивает регулярную связь с сотрудниками для повышения их профессионального мастерства и соответствия стилю подачи новостей, принятому телекомпанией. Координирует деятельность службы с другими подразделениями телекомпании. Формирует штат службы новостей с учетом штатного расписания, согласованного с генеральным директором телекомпании. Контролирует обеспечение работников службы новостей необходимыми условиями труда, достаточными при существующих требованиях к количеству и качеству их работы. Составляет график работы сотрудников отдела, контролирует его соблюдение. Ведет учет количества и качества работы сотрудников службы новостей, своевременно предоставляет сведения для начисления заработной платы в дирекцию телекомпании. Контролирует соблюдение КЗОТа в своем отделе.

*Продюсер службы новостей.* Отвечает за информационное наполнение выпуска, отбор, качество и оперативность информации. Производит перепроверку и уточнение информации. Поддерживает регулярную связь с постоянными информаторами службы, пресс-центрами и ответственными лицами различных административных, политических, экономических, силовых и общественных структур, спортивных и культурных учреждений. Ежедневно утверждает план съемок и предварительную верстку программы. Работает в контакте с директором службы и редактором-координатором. Контролирует сохранность и использование монтажной, оргтехники и другого оборудования в отделе. В случае отсутствия директора отдела отвечает за ежедневное функционирование службы, качество и своевременность выхода в эфир программы. Отвечает за аккуратное ведение компьютерного архива. Прочие обязанности в соответствии с производственной необходимостью по распоряжению директора службы, не противоречащие КЗОТу.

*Редактор-координатор.* Работает в контакте с продюсером отдела новостей для определения содержания выпуска, отвечает за своевременное наполнение программы устной и видеоинформацией. В случае отсутствия продюсера выполняет его функции, отвечает за ежедневную работу отдела. Ежедневно согласовывает с продюсером план съемок и предварительную верстку программы, необходимые изменения в плане съемок и монтажа. Отвечает за ежедневное пополнение файлов по будущим сюжетам (архив тем), в случае необходимости перепроверяет точность, достоверность и полноту поступающей информации, контролирует наличие указания на ее источники. Координирует деятельность репортеров, операторов, режиссеров в соответствии с утвержденным графиком съемок. Контролирует соблюдение общего плана съемок, подготовки сюжетов, монтажа программы, техническое обеспечение съемок (машины, камеры, кассеты и т.д.), сохранность вверенного оборудования и порядок в отделе. Отвечает за своевременное пополнение компьютерного архива, контролирует достаточное количество и качество копий. Работает согласно установленному графику в соответствии с КЗОТом.

*Корреспондент отдела новостей.* Осуществляет деятельность в соответствии с Законом о печати и другими нормативными документами и актами, этическим кодексом журналиста. Систематически собирает, анализирует и перерабатывает информацию, используя материалы пресс-служб, информационных агентств, газет, журналов, телепрограмм и т.д. Отвечает за достоверность, точность, полноту, своевременность и корректность предлагаемой к эфиру информации, указывает ее источник. Разрабатывает идеи сюжетов и вносит заявки в журнал ежедневных съемок по установленному стандарту. Приступая к дежурству, строит работу с учетом общего плана съемок и монтажа программы. Во время дежурства готовит нормативное количество репортажей и устных сообщений в соответствии с требованиями качества и оперативности. Для подготовки репортажей выезжает на место событий с оператором или самостоятельно. Уточняет информацию и согласовывает план съемок с директором отдела или редактором-координатором, обсуждает с оператором тему сюжета до съе-



мок. Во время работы на выезде является руководителем съемочной группы, представляет интересы телекомпании и ее зрителей на месте событий, работает в единстве с оператором во время съемок. Исполняет свои функции согласно утвержденному графику с учетом КЗОТа.

*Телеоператор.* Выезжает на съемки сюжетов вместе с репортером. До и после съемки работает в контакте с репортером, обсуждая сюжеты и согласовывая план съемок. Выполняет функции постановщика репортажных съемок, согласовывая их с репортером. Отвечает за качество и количество видеоматериала, отснятого на выезде, контролирует качество звукозаписи во время репортажных съемок. По возвращении со съемок ставит в известность репортера и режиссера о количестве отснятого материала. Перед выездом контролирует исправность и работоспособность необходимой аппаратуры. Своевременно ставит в известность директора отдела и техническую службу о неисправности подотчетной съемочной, звукозаписывающей и осветительной техники. Проводит съемки, не нарушая правил эксплуатации вверенной ему техники. Выполняет функции студийного оператора во время прямого эфира и студийной записи программ. Производит подготовку студии к прямому эфиру или записи за 30 минут до начала работы. Работает в соответствии с установленным графиком и КЗОТом.

*Монтажеры.* Есть многие станции, где журналисты сами монтируют. И есть станции, где операторы монтируют отснятые ими же сюжеты. На многих крупных станциях монтажеры существуют отдельно. На них ложится большая нагрузка, потому что большая часть сюжетов стекается одновременно, и им приходится делать все одновременно.

*Ведущие* должны быть частью команды. Хороший ведущий, прежде всего, должен быть хорошим журналистом. Важно, чтобы дикторы и ведущие находились на улице, в реальных условиях, там, где происходят какие-то события, и чтобы их видели при этом. Это позволяет им строить свой имидж как человека, который не просто сидит в студии и читает текст, а работает в реальном мире. [2, 7, 8, 17, 22, 23, 36].

3. Общество, на современном этапе развития, имеет возможность следить за экономическим, политическим развитием своей страны с помощью разных каналов информации: интернет, телевидение, радио и др. Взгляды граждан в целом на ситуацию в стране, несомненно, формируют средства массовой информации. Отметим особую роль в этом телевидения.

Очевидно, что среди огромного потока информации сложно ориентироваться. Федеральные каналы усиливают роль информационно-политических программ: увеличивают время вещания, готовят выпуск программы для выхода в эфир, делают акцент на ведущего и др. Среди таких программ можно выделить: «Вести недели» с Д. Киселевым (Россия 1), «Воскресное время» с И. Зейналовой (Первый канал), «Сегодня. Итоговая программа» с К. Поздняковым (НТВ) и др. Эти программы популярны среди телезрителей. Определено это тем, что жанровая природа передачи позволяет сжато рассказать о событиях в стране и мире, проанализировать и прокомментировать их. Таким образом, программы имеют возможность формировать определенную точку зрения зрителей.

На телеканале «Россия 1» выходит еженедельная информационно-аналитическая программа «Вести недели». Это одновременно часть «общественного» процесса, и отдельная программа. «Вести недели» – самая официальная итоговая программа в стране. Каждое воскресенье в течение часа ведущий и корреспонденты знакомят зрителей с главными общественно-политическими и политико-экономическими новостями недели. Программа еженедельная, ее хронометраж 60 минут. Ее ключевая идея – информирование телезрителей о событиях в стране и мире.

Анализ программы «Вести недели», с точки зрения отражения ситуации в стране и мире, позволил выделить определенные черты: в программе описываются и анализируются сюжеты, которые затрагивают различные сферы жизни общества (политика, социальная сфера, экономика); программа политематична, т.е. корреспонденты затрагивают темы, которые вызывают повышенный интерес у аудитории.

Главная роль в информационно-аналитических программах принадлежит ведущему, он – комментатор-обозреватель, профессионал в области журналистики, ему доверяют телезрители. Ведущий – центральная фигура программы. Он помогает сформировать точку зрения на то или иное событие / ситуацию, создает образ канала, вырабатывает у телезрителя привычку и потребность систематического общения.

«Вести недели» выходят в прямом эфире. Такая форма вещания позволяет оперативно реагировать на события, происходящие в данный момент. Прямая связь с собственным корреспондентом, который находится на месте эпицентра события, анализируемого ведущим, позволяет показать телезрителю его в динамике.

Можно выделить несколько *признаков*, по которым информационно-аналитические программы могут отличаться друг от друга, но при этом все они входят в одну группу информационно-аналитических передач.

1. Периодичность выхода в эфир (еженедельно).
2. Хронометраж (в среднем 50 минут).
3. Тематика и проблематика (российские, международные новости; политика, экономика, культура и т.д.).
4. Хронологические рамки новостей, обсуждаемых в эфире. Это могут быть события минутной, часовой, дневной, недельной, месячной, годовой давности, но осведомленность о них является значимой для общества сейчас, в текущий момент. Например, конкретное политическое, культурное или экономическое событие, или же это так называемые «вечные темы», раскрытие которых можно привязать как к реальности, так и к прошлому, будущему, например, взаимоотношение отцов и детей, социальная поддержка стариков и инвалидов и т.д.
5. Образ ведущего – еще один типологический признак, на основании которого исследователи сравнивают программы. Это может быть напористый оппонент или интеллигентный собеседник. Так, например, телеведущий Л. Парфенов («Намедни») олицетворял общую тенденцию персонификации передач,

где в центре журналистского материала стоит не просто факт, а мнения авторитетного ведущего, непредвзятых корреспондентов, независимых экспертов, излагающих свою позицию понятно, лаконично, порой эмоционально.

6. Информационно-аналитическая программа предполагает наличие многоаспектного анализа (соотношение информационных и аналитических материалов в выпуске).

7. Плюрализм мнений, объективность высказываний, аргументированность и логика – факторы, дающие аудитории возможность ориентироваться в поднимаемых темах, проблемах.

8. Герой материала. Им может быть конкретный человек. Событие также может являться центральным объектом рассмотрения.

9. Композиционные особенности информационно-аналитической программы как своеобразный метод борьбы за внимание аудитории.

Образ и гражданская позиция журналиста-корреспондента становятся для телезрителя аргументом в пользу просмотра информационно-аналитической программы на том или ином канале, учитывая, что время выхода в эфир ежедневных новостных и еженедельных информационно-аналитических передач примерно одно и то же.

Таким образом, качество итоговых программ и отношение к ним зрителей зависят от нескольких важных принципов. Прежде всего, это личность телеведущего, профессионализм корреспондентов и операторов, разнообразие точек зрения и достоверность информации. Есть несколько ключевых признаков, которые отличают информационно-аналитические программы от других жанров. Это периодичность, день и время выхода в эфир, тематика и проблематика, хронологические рамки новостей, композиционные особенности, хронометраж отдельных сюжетов и всего выпуска и т.д. Как правило, именно по этим критериям информационно-аналитические программы на федеральных телеканалах отличаются от региональных итоговых передач. [2, 7, 8, 17, 22, 23, 36].

## **Тема 6. Развлекательные программы. Виды и характеристики развлекательных программ**

*1. История возникновения, признаки развлекательной программы. Типы развлекательных телепередач.*

*2. Мотивация зрительской аудитории развлекательных программ. Жанровая классификация, характеристика и анализ развлекательных программ.*

**1.** Развлечение – это, прежде всего, эмоциональная оценка действительности, содержанием которой становится отказ от социально-политических и идеологических аспектов. Главной особенностью развлекательных передач является их ориентация на выполнение определенных специфических функций. Передачу можно назвать развлекательной, если она удовлетворяет хотя бы несколько следующих зрительских потребностей: 1) получение удовольствия, позитивных эмоций; 2) снятие напряжения (рекреация и релаксация), редукция тревоги; 3) уход от реальности; 4) азарт; 5) эмоциональное осмысление комического (юмор).

Итак, развлекательные телепрограммы – это программы, являющиеся формой и способом проведения досуга, сочетающие в себе признаки азарта, юмора, игры и эскапизма, рассчитанные на эмоциональную реакцию аудитории, связанную с получением удовольствия, наслаждения, эмоционального комфорта и релаксации.

Отечественное развлекательное телевидение имеет долгую историю. В его советском периоде выделяются три этапа: а) 1957–1970 гг. – зарождение и формирование развлекательного телевидения; б) 1970 г. – первая половина 1980-х гг. – время жесткого партийного контроля на ТВ, приостановившего качественное развитие развлекательного телевидения; в) вторая половина 1980-х гг. – переходный период, начало становления развлекательного телевидения.

Развлекательный телесектор приобретает сегодняшние очертания лишь в начале XXI в. с появлением жанра реалити-шоу и повсеместным распространением викторин, ток-шоу и юмористических передач.

На российском телевидении реалити-шоу впервые появились в 2001 г. с выходом в эфир программы «За стеклом» (ТВ-6). Их основным признаком – наблюдение за жизнью героев передачи в реальном времени, обращение к реальности во всех ее проявлениях, начиная с участников и заканчивая декорациями. Несмотря на общие принципы, все *реалити-шоу можно разделить на четыре группы*, в соответствии с тем, на чем основано развитие действия в передаче.

Программы *первой группы* («Последний герой» /Первый канал/, «Дом-2» /ТНТ/, «Остров искушений» /REN-TV/, «За стеклом» /ТВ-6/) направлены, прежде всего, на человеческие инстинкты и эмоции, это передачи, построенные по принципу «отношения – конкурс – изгнание». Цель – не столько победа участника в каком-то конкретном соревновании или проекте вообще, а проверка его умения «выжить», выстроить отношения с другими персонажами на протяжении всего цикла передач.

Реалити-шоу, объединенные во *вторую группу*, – передачи, основанные на самореализации участников – «Голод» (ТНТ), «Фабрика звезд» (Первый канал), «Кандидат» (ТНТ). В программах второй группы вероятность победы или проигрыша героя зависит не только от его социального чутья, сколько от его умений. Отношения, хотя и являются важной составляющей проекта, уходят на второй план. Две последних группы – это передачи, находящиеся на стыке реалити и шоу, передачи, которые нельзя назвать реалити-шоу в полном смысле этого слова, это разновидность реалити-телевидения, в котором акцент сделан не столько на реальности происходящего, сколько на развлекательной составляющей передач.

*Третья группа* – проекты, персонажи которых не живут вместе и не изолированы от общества. Суть передачи не в развитии взаимоотношений между ними, а в выявлении абсолютного победителя в своей сфере, которым может быть как отдельный человек («Битвы экстрасенсов» /ТНТ/), так и команда («Самый сильный человек», «Перехват» /НТВ/).

*Четвертая группа* реалити-шоу, внешне самая незамысловатая, – хроники, где камера просто фиксирует происходящее в зависимости от авторского

замысла. Здесь нет соперничающих участников, а временные и территориальные рамки определяются лишь главным героем, иногда единственным, который в ряде случаев является одновременно и ведущим. Хроники делятся на три вида: а) передачи, в которых камера следует за звездой шоу-бизнеса, записывая моменты ее жизни («Полный Fashion» /Муз-ТВ/, «Блондинка в шоколаде» /Муз-ТВ/, «По домам» /MTV/); б) программы, в которых камера фиксирует моменты жизни звезды или журналиста, пробуящих себя в непривычной для них профессии в течение определенного времени («Один день» с Кириллом Набутовым» /НТВ/, «Проверено на себе» /REN-TV/, «Звезды меняют профессию» /ТНТ/, «Звезды на льду» /Первый канал/, «Цирк со звездами» /Первый канал/, «Король ринга» /Первый канал/); в) передачи, использующие съемки скрытой камерой или хоум-видео («Сам себе режиссер» /«Россия»/, «Розыгрыш» /Первый канал/, «Голые и смешные» /REN/, «Фигли-мигли» /ТНТ).

Реалити-шоу, как и любое другое вещательное направление, несет в себе определенный смысл, имея при этом отчетливо утилитарное значение. Во-первых, показывают человеку способы решения определенных жизненных ситуаций (как правило, конфликтов), а, во-вторых, способны стать уникальным инструментом, с помощью которого можно учить людей быть более толерантными, изживать социальные фобии<sup>9</sup>, строить взаимоотношения в социуме независимо от его размеров.

Знаковым для ток-шоу стал 1996 г., когда телеканал НТВ запускает первый по-настоящему развлекательный проект «Про это». В том же году на ОРТ вышел первый выпуск программы Меньшовой «Я сама». Ток-шоу показывает человеку, столкнувшемуся с проблемой, что он не одинок, что вокруг достаточно людей с идентичными проблемами, однако истинная суть подобных передач не в бесстрастном отражении окружающей действительности и не в пессимистичной констатации фактов. Ценность их в том, что они консолидируют различные ячейки общества в единое целое, находя сходство в жизненных позициях, утверждая приемлемые для всех моральные ценности и помогая найти универсальное решение общих проблем. Все участники ток-шоу – от зрителей

до экспертов – пытаются смоделировать общую для каждого единичного случая ситуацию, проецируя ее не только на конкретного, но и на каждого телезрителя, имеющего к этой проблеме отношение.

При наличии общих для всех программ жанровых признаков, существуют признаки второстепенные, не позволяющие разделить ток-шоу на четкие группы. Первый – адресный – подразумевает деление ток-шоу на группы в соответствии с той аудиторией, которой они предназначены. Можно выделить группы.

Первая группа – «женские» ток-шоу. В программе обсуждаются вопросы, которые интересуют только женщин (личная жизнь, мода, красота, здоровье, карьера), проблема рассматривается сквозь призму женского видения мира, героями повествования являются женщины, ведут передачи женщины-ведущие: «Я сама» (НТВ), «Лолита. Без комплексов» (Первый канал), «Чего хочет женщина» («Россия»), «Город женщин» (Первый канал), «Девичьи слёзы» (СТС).

Вторая группа – «семейные» ток-шоу. Ориентированы на семью, передачи смотрятся интереснее благодаря разнообразию тем и возможностей изучить проблему с разных точек зрения. Это «Большая стирка» (Первый канал), «Моя семья» («Россия»), «Семейные страсти» (REN-TV), «Окна» (ТНТ), «Принцип домино» (НТВ).

Третья группа – узкоспециализированные, чаще всего музыкальные ток-шоу. «Черно-белое» (СТС), «Группа разбора» (Муз-ТВ). Тематика – музыка, шоу-бизнес, современные субкультуры.

Этический критерий подразумевает деление на две группы в соответствии с морально-этическим контентом и оформлением передачи.

Первая группа – передачи, делающие акцент на скандалах, на конфликтах, зачастую на драках участников. Суть программы не в поиске решения, а в обсуждении проблемы: «Большая стирка», «Окна», «Пусть говорят».

Вторая группа – передачи, старающиеся избегать обсуждения «желтых» тем, открытых конфликтов в студии. При своей развлекательности они помогают участникам найти выход из ситуации, решить проблемы, дать нужный со-



вет. Это – «Принцип домино», «Пять вечеров», «Частная жизнь», «Семейные страсти».

Массовое производство телевикторин началось в 1989 г., когда в эфире появились «Счастливый случай» и «Брэйи-ринг». С этого времени программы подобного рода становятся неотъемлемым компонентом сетки вещания. Поскольку центральной фигурой телеигр является ведущий, подобные программы достаточно четко делятся на три группы в зависимости от того, кто является антагонистом ведущему в ходе игры.

Первая группа – викторины, в которых ведущему противостоят каждый раз новые, незнакомые ему игроки («Кто хочет стать миллионером» /Первый канал/, «Натуральный обмен» /Муз-ТВ/, «Поле чудес» /Первый канал/, «Угадай мелодию» /Первый канал/, «Сто к одному» /«Россия»/, «Счастливый случай» /ОРТ/. Потерпевшие поражение игрок или команда в викторинах первого типа в программу не возвращаются.

Вторая группа – передачи, в которых с ведущим играет определенное количество одних и тех же эрудитов. Игры, как правило, проходят в течение определенного цикла, проигравший игрок может вернуться в программу в следующем цикле. Игроки могут объединяться в команды («Что? Где? Когда?» /Первый канал/, «Брэйи-ринг» /ОРТ/), или сражаться каждый сам за себя («Своя игра» /НТВ/).

Третья группа – противостояние ведущего и зрителей. Это либо смс-викторины («Поймай удачу» /MTV/, «Деньги по вызову» REN-TV/, «Деньги на проводе» /ГНТ), либо передачи, представляющие собой один продолжительный конкурс с простыми правилами («Золотая лихорадка» /ОРТ/, «Следующий» /Муз-ТВ, MTV/)). От участника требуется не столько эрудиция, сколько скорость реакции.

Телевизионные игры – программы популярные по многим причинам. Первая причина – «народность», доступность, вторая – возможность человека объективно оценить свои знания, третья – желание человека постоянно совершенствоваться, четвертая основана на естественном желании выиграть, пятая –

эффект участия и шестая – сам феномен игры (непредсказуемость, эффект неожиданности, повороты сюжета, носящими спортивный характер).

«Шоу»-программы. Их можно разделить на 4 группы. Костяк первой составляет самый распространенный на телевидении жанр скетч-шоу: набор сыгранных группой актеров комедийных сценок, протяженностью 2–5 минут каждая. Основоположниками жанра в начале и середине 1990-х гг. были такие проекты, как «Джентльмен-шоу» (РТР), «Оба-на» (ОРТ), «Осторожно, модерн» (СТС), «Маски-шоу» (РТР), «Городок» («Россия»), «ОСП-Студия» (ТВ-6). Сегодня это «Каламбур» (ДТВ), «Наша Russia» (ТНТ), «Шесть кадров» (СТС), «Дорогая передача» (REN-TV), «Дальние родственники» (REN-TV).

Вторая группа – собственно юмористические программы: «Аншлаг» («Россия»), «КВН» (Первый канал), «Кривое Зеркало» (Первый канал), «Смехопанорама» (ОРТ) и пр., суть которых в выступлении юмористов, исполняющих свои или чужие миниатюры.

Третью группу шоу-передач, относящихся к жанру стендап-комеди, на сегодняшний день представляет одна-единственная, уникальная в своем роде программа «Camedyclub» (ТНТ). Суть передач подобного рода в появлении на сцене конференсье-эмси, который свободно общается с публикой на модные темы, интересно шутит, иногда задирает сидящих в зале.

Четвертая группа – это собственно шоу, передачи, представляющие набор сценических зрелищ и эстрадных номеров, как правило, музыкального характера. Часто шоу имеют сериальный характер, т.е. выходят в определенное время, но встречаются шоу, приуроченные к единичным событиям (праздничные концерты, трансляции музыкальных фестивалей, юбилейные вечера отдельных артистов).

В подавляющем большинстве шоу-программы выполняют рекреативную функцию и непосредственно-организаторскую функцию, заключающиеся в распространении в повседневной жизни чисто журналистских находок вроде «КВНа» или «Голубых огоньков», реализуется и культурно-просветительская функция и т.д.

Образ ведущего развлекательной телепрограммы. Начиная с 60-х гг. XX в., развлекательные телепрограммы стали использовать метод персонификации, впоследствии ставший для них обязательным. Суть метода в том, что в кадр вводится ведущий как видимый человек, ставший для аудитории центром, основой и олицетворением передачи.

Выделим типы ведущих, в соответствии с типом передач – телеигра, ток-шоу, реалити-шоу или юмористическая программа. Первый тип – это ведущий реалити-шоу. Он не должен вмешиваться в происходящее. Не имеет права влиять на события внутри проекта и не может показывать, что он поддерживает кого-то из героев. В противном случае передача теряет эффект неожиданности, у зрителя рождаются сомнения в честности и объективности создателей программы.

Ведущий в программах «познавательных» – главный герой, противостоящий постоянно сменяющим друг друга участникам (в интерактивных викторинах с смс-голосованием ведущий является единственным персонажем, которого мы видим на экране).

Ведущие телевикторин делятся на два типа в зависимости от манеры вести себя во время передачи. Тип первый – ведущие, использующие образ строгого судьи, абстрагировавшегося от действительности, задающего вопросы и беспристрастно выдающего верные ответы. Ведущий второго типа активно подключает к игре зрителей в студии или телезрителей – если в передаче есть интерактивное голосование. Достоинством ведущего второго типа является не столько умение работать с аудиторией, сколько умение находить общий язык с участниками передачи, умение переступить грань между показным равнодушием и участием.

Ведущий ток-шоу. Каждый ведущий должен соответствовать ряду критериев, позволяющих вести программу в намеченном русле и добиваться желаемого результата. Компликативность ток-шоу как направления вещания обязывает ведущего быть в центре событий, и минимизировать свое вмешательство в ситуацию. Как любой другой участник дискуссии, ведущий не может быть аб-

солютно беспристрастным, но и навязывать свою точку зрения, пользуясь «административным ресурсом», он не имеет права. Большая сложность для ведущего ток-шоу заключается в том, что, несмотря на стремление к равенству с героями передачи, он должен уметь быть главным, быть «над» участниками. Ведущий обязан держать происходящее в студии под контролем, не допускать всплесков эмоций, уводящих разговор в ложное русло или низводящих дискуссию до перебранки. Поэтому первыми качествами, необходимыми ведущему ток-шоу, можно назвать беспристрастность и умение управлять аудиторией. Во-вторых, ведущий должен органично сочетать в себе индивидуальность и привлекательность для зрителей, чтобы быть помощником и советчиком, а не «говорящей головой». В-третьих, умение говорить вовремя, точно и по существу. Четвертое качество – доброжелательность. Ток-шоу – это всегда работа с людьми. Ведущий должен уметь не только находить общий язык с участниками передачи, но и сделать так, чтобы и они нашли общий язык друг с другом.

Все, что требуется от ведущего шоу – представлять сменяющиеся друг друга номера и исполнителей (предваряя порой краткой рецензией или анонсом), поэтому требований к нему, в отличие от ведущего ток-шоу, предъявляется немного. Главное для ведущего шоу или юмористической передачи – быть привлекательным и остроумным

Морально-этические аспекты современного развлекательного телевидения. Основной задачей телевидения должно стать наполнение программной сетки достаточным количеством развлекательных передач с социально-обучающим и образовательным контентом, помогающим в воспитании, обладающим мощным потенциалом знакомства человека с культурными ценностями.

Начиная с 80-х гг. XX в., в журналистике утвердилось понятие инфотеймента как синтез новостей и развлечения. Концепция инфотеймента основана не столько на изложении фактов, сколько на рассказе о малозаметных, но интересных зрителю деталях освещаемого события. Инфотеймент, представляющий объективную картину реальности в развлекательно-эскапистическом ключе, связан с понятиями клиповое сознание, файловое сознание и гламур.

Существуют две точки зрения того, насколько могут пересекаться новости и развлечение. Первая – точка зрения исследователей (Н. Постмана, Д. Дондурей) и практиков старшего поколения (В. Познера, Э. Сагалаева), отрицающих подачу информации в развлекательном ключе. Подобный взгляд мотивируется тем, что телевидение, предлагая зрителям вместо единого новостного блока цепь событий без контекста, связи, ценности, облеченных в легкую, интересную форму, нивелирует значимость и серьезность транслируемых новостей. Противоположную точку зрения отстаивают современные практики ТВ, такие как Л. Парфенов (НТВ), С. Евдокимов (НТВ), А. Роднянский (СТС). По их мнению, слова «новости» и «развлечение» не являются взаимоисключающими, новость может быть развлекательной, когда она интересна человеку. Главное, по мнению сторонников инфотеймента – наличие постоянной аудитории, а развлекательное оформление новостей – отражение социального оптимизма, связанного с относительной стабильностью социально-политической обстановки. [1, 2, 6, 14, 19, 27, 34].

**2.** Развлекательные телевизионные и радиопрограммы содержат элементы самых различных жанров: драматические сценки, скетчи, музыкальные номера, викторины, и др. Разнообразие жанровых элементов в одной программе делает ее интересней и привлекательней. Наличие строгой периодичности эфира, сквозная тема и постоянный ведущий позволяют рассматривать развлекательную теле- и радиопродукцию как многосерийную, они выгодны в финансовом плане.

Такие программы лидируют по количественным характеристикам в сетке вещания всех телеканалов и радиостанций. В результате синтеза шоу и эстрады получаются развлекательные эстрадные шоу, шоу о культурных событиях, социальной жизни (конкурсы красоты, вручение театральных, литературных, кинопремий).

Это явление в культуре имеет свои характеристики: массовость участников и зрителей; особый тип зрелищности, основанный на психологическом воз-

действию на зрителя. В основе построения зрелищных форм шоу лежат архетипы массового сознания и массового успеха.

Телевизионная и радиопрограмма может моделироваться по содержательным, композиционным, художественно-эстетическим и другим аспектам.

Исходя из того, что всякое зрелище есть форма эмоционально-эстетического, идейно-эмоционального общения, эффект участия, сопереживания и сотворчества зрителя становятся важнейшими характеристиками зрелищности. При рассмотрении данного вопроса следует учитывать два обстоятельства: во-первых, зависимость восприятия от визуальной способности зрителя, зависимость эффекта соучастия от движения зрительского внимания, которое регулируется системой условности данного вида искусства; во-вторых, фактор публичности, массовость как существенные признаки шоу.

Исходя из необходимости привлечения большой аудитории, авторы крупных развлекательных проектов приглашают «звезд» (эстрадных, звезд политики, бизнеса и т.д.). Налицо коммерческая заинтересованность: чем больше «звезд» в одном шоу, чем известней их имена, тем выше рейтинг, сильнее успех.

Ток-шоу как правило строятся по двум моделям: 1) «рассказы об успехе», истории удачи, речь может идти об успехе в любви, в дружбе, о признании человека его окружением, о материальном успехе. Такие ток-шоу говорят о стечении обстоятельств, долгом пути к вершинам; 2) изображение несправедливости, т.е. живущих не по закону и последующей справедливой расплаты. Программы, посвященные этой теме, реализуют философию «среднего» человека, стремящегося к «фактору справедливости». Речь идет о разоблачении тайны, коварстве, сговоре, мошенничестве; о неизбежно наступающей ситуации «открытой схватки», когда преступник должен вступить в «состязание» с честным гражданином.

Традиционная документалистика базировалась на приемах, наработанных кино, новая же использует быстрый темп, характерный для подачи новостей, огромные возможности техники (компьютерную графику, спутниковые систе-

мы, звуковые эффекты), приемы привлечения аудитории, заимствованные из развлекательных жанров (выдвижение на первый план «звезд-комментаторов»).

Применяется прием «восстановления событий», например, в криминальной хронике (причем, самые кульминационные сцены убийств и прочих преступлений инсценируются с помощью актеров и свидетелей) («Следствие вели...», НТВ).

Судебные реалити-шоу (их еще называют судебными драмами) имеют нечто общее с реальным судопроизводством: героев, убежденных в своей правоте, истцов и ответчиков, эмоционально насыщенные сцены в зале заседаний, финал в виде решения суда, несущий определенное моральное послание. Каждая программа представляет собой самостоятельное произведение; в каждой от начала до конца рассматривается одно дело.

Медицинские реалити-шоу: врачей и пациентов играют актеры, а сценарии пишутся по реальным историям болезни. Сюжетная линия каждого выпуска проста: пациент приходит к врачу, излагает свои жалобы, врач ставит диагноз и назначает лечение. Медицинские проблемы часто оказываются переплетенными с психологическими.

Специфической особенностью программ типа «шоу-театр» (скетч-шоу, юмористические программы, стендап-камеди) является то, что основным выразительным средством, как и в театре, служит актер или группа актеров, которые разыгрывают интермедии. Тематическую основу этого типа программ составляют события и жизненные ситуации, культурные и политические процессы, происходящие в обществе, социально значимые для большой телевизионной аудитории

Тексты, предназначенные для развлекательных телевизионных и радиопрограмм, имеют ряд отличительных особенностей.

Монтаж выразительных средств является исходным принципом построения текстов. Ведущие специалисты (Г. Лазутина) предлагают ряд правил монтажа: соблюдать четкость предъявления текстовых элементов; контролировать, как соотносятся текстовые элементы фактологического слоя информации с тек-

стовыми элементами слоя оценочной информации, пропорции, подсказываемые жанровой спецификой материала; выдерживать смысловую, стилистическую, интонационную цельность найденных монтажных приемов, стремясь к эстетической завершенности текста.

Как любой завершенный литературный текст, журналистский опирается на классическую композиционную систему: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка.

Важен первый абзац текста. Его задача – заинтересовать аудиторию. Начинать сюжет можно по-разному: кратко изложить событие, представить своеобразное резюме; выделить один важный аспект; драматично; с цитаты; описательно; основываться на случае из жизни; аналитично; вопросительно; лаконично.

Необходимо определить общий тон материала, который должен соответствовать содержанию. Главными признаками хорошего стиля в случае с развлекательной программой являются точность, краткость и ясность.

Авторская позиция обязательно проявляется в тексте, но может отображаться явно (в форме развернутого оценочного постулата) или скрытно (через употребление образов и символов, язык и стиль изложения, расстановку акцентов и отбор деталей).

Способы предъявления фактического материала в тексте зависят от авторской манеры и характера фактического материала: констатация – используется для изложения события; описание – используется при представлении обстановки на месте события; характеристика – используется при представлении действующих лиц события; объяснение – необходимо при изложении аргументации; рассуждение – используется для сравнения аргументов; типизация – используется при изложении постулата.

Предъявление образов: цитирование – изложение чужого высказывания в прямой речи; апелляция – ссылка на источник образа или символа; аллюзия – «воспоминание» о подобном в прошлом; изложение – изложение чужого вы-



сказывания своими словами; словесная инкрустация – вплетение словосочетания или выражения из цитаты в канву текста.

Под влиянием специфики подачи информации трансформация композиционных принципов развлекательных жанров журналистики продолжается. Только подробный анализ чужого и собственного опыта приведет к выработке устойчивого умения правильно сочетать все элементы комплекса выразительных средств. [1, 2, 6, 14, 19, 27, 34].

## **Тема 7. Морально-этические аспекты современного развлекательного телевидения**

*1. Понятие «профессиональная этика». Влияние телевизионного продукта на психофизическое состояние современного человека.*

*2. Формы и механизмы этического регулирования СМИ. Анализ морально-этических аспектов в проектах современного развлекательного телевидения.*

1. Трудовая деятельность является основной сферой общественной жизни. От ее нравственных целей и содержания зависит благополучие людей. В профессиональной деятельности существуют специфические отношения людей друг к другу, к обществу, а также нравственные нормы, регулирующие эти взаимоотношения.

*Профессиональная этика* – это нравственные нормы, регулирующие взаимоотношение людей в трудовой деятельности и отношение человека к своим профессиональным обязанностям, долгу.

*Предметом профессиональной этики выступают:* качества личности специалиста; нравственные взаимоотношения специалистов и объектов / субъектов их деятельности (врач – пациент); взаимоотношения коллектива организации с обществом; взаимоотношения людей внутри трудового коллектива; цели и методы профессионального обучения и воспитания.

Основным содержанием профессиональной этики выступают нормы поведения, предписывающие определенный тип нравственных отношений между людьми, необходимый для выполнения своего профессионального долга, а

также обоснование, толкование кодексов, задач и целей профессии. При этом обоснование моральных отношений в сфере труда предполагает: определение целей и мотивов трудовой деятельности; выявление нормативов и средств реализации намеченной цели; оценку результатов труда и их общественную значимость.

*Базовые особенности трудовой этики.* Несмотря на наличие универсальных принципов деловой этики, трудовая этика имеет отчетливую профессионально-ориентированную спецификацию. Содержание профессиональной этики определяется наличием и функционированием специфических понятий.

Исходным понятием профессиональной этики является понятие *профессионального долга*, в котором четко и подробно фиксируются служебные обязанности специалистов в той или иной области профессиональной деятельности. Осознание профессионального долга побуждает многих специалистов относиться к делу с наибольшей ответственностью. Профессиональный долг не только определяет общие правила выполнения специалистом своих служебных обязанностей, но и предписывает нормы поведения в различных ситуациях, он закрепляется в соответствующих кодексах профессии (психолога, социолога, журналиста и др.). Составной частью профессионального долга выступает понятие профессиональной ответственности, которое отражает особое социальное и моральное отношение специалиста к людям, обществу и характеризуется выполнением им своего нравственного долга. Профессиональная ответственность определяет способность человека сознательно выполнять нравственные требования и осуществлять стоящие перед ним задачи, совершать моральный выбор, достигать определенного результата. Следующим понятием профессиональной этики является профессиональная совесть, помогающая специалисту посмотреть на содержание, результаты своего труда с позиций общечеловеческих ценностей. Важным понятием профессиональной этики выступает понятие профессиональной справедливости. Содержание профессиональной этики наполняют и такие понятия, как профессиональная честь и профессиональное достоинство. В них раскрываются отношение личности к самой себе и отношение к ней со стороны об-

щества, других лиц. Понятие профессиональной чести теснее связано с конкретным общественным положением человека, с родом его деятельности. Понятие достоинства более широкое, исходящее из идеи равенства людей в моральном отношении. Профессиональная честь выражает оценку значимости той или иной профессии в жизни общества, положение, роль представителей определенной профессии в сложной системе общественных отношений.

В современном понимании *профессиональная честь* включает следующие компоненты: осознание специалистом содержания своего профессионального долга, необходимости его выполнения, сознательного и ответственного отношения к своему долгу и обязанностям; признание и оценка обществом, коллективом действительных заслуг личности, что находит выражение в одобрении, поощрениях, авторитете, моральной регуляции; наличие у специалиста постоянной готовности и волевого настроя в любых условиях до конца выполнить профессиональный долг.

Необходимо упомянуть о честолюбии. Оно выражает стремление человека упрочить свой авторитет, добиться результатов в труде, спорте, учебе, в стремлении занять более высокую должность. Это стремление и сопровождающие его чувства морально оправданы. Но тут важна категория меры. Если честолюбие не противопоставляется коллективным и общественным интересам, оно способно сыграть положительную роль, повысить социальную активность специалиста. В целом честолюбие является индивидуалистическим мотивом поведения. Известная народная мудрость гласит – «по труду и честь».

Глубокое осознание значимости профессии каждым специалистом и составляет суть профессионального достоинства.

*Достоинство специалиста* можно рассмотреть в двух аспектах: 1) как нравственную категорию, отражающую факт социальной значимости личности (объективная оценка ее значимости); 2) как внутреннее осознание личностью своей значимости и ценности (субъективная сторона).

Достоинство специалиста-профессионала отражает конкретное воплощение и использование им своих прав, свобод, обязанностей, ответственности как

самовыражение личности. Достоинство как нравственная ценность проявляется в авторитете личности, ее добрых делах и поступках, в процессе самоутверждения и самовыражения. В содержании профессиональной этики необходимо рассматривать и нравственную культуру личности, подразумевающую наличие и развитость совокупности социальных качеств и духовно-нравственных ценностей. Профессиональная компетентность специалиста не сводится лишь к наличию деловых, функциональных показателей, а предполагает синтез духовно-нравственных качеств.

Еще одна категория профессиональной этики – *профессиональный такт*, выражающий умение специалиста реализовывать нравственные ценности в конкретных жизненных условиях.

Важной задачей телевидения является наполнение программной сетки достаточным количеством развлекательных передач с социально-обучающим и образовательным контентом, помогающим в воспитании, обладающим мощным потенциалом знакомства человека с культурными ценностями. Однако сегодня в эфире преобладает, прежде всего, развлечение, эксплуатирующее темы насилия, секса, социального неравенства, проповедующее эскапизм и идеологию потребления.

Существует тенденция «развлекализации» новостных и аналитических программ. У этого процесса есть положительные стороны: демонстративная работа «на зрителя»; ориентация на передачу информации в более интересном виде; возможность отработать новые формы телевизионных программ; умение формировать мировоззренческие ценности и системы представлений через понятные и хорошо воспринимаемые образы и т.д. Но, при всех плюсах, существуют аспекты, заставляющие относиться к нему неоднозначно. Развлечение, прежде всего, построено на эмоциях, а то, что воспринято эмоционально, не только не привлекает внимание человека к освещаемым проблемам, но часто отвлекает от них. Развлечение не может не вступать в противоречие с обыденностью – чтобы утвердить себя в качестве новой телевизионной реальности, используются формы эпатажа (словесного, визуального), аудитория изначально

воспринимается упрощенно, зритель наделяется низким культурным уровнем. Это побуждает журналистов в новостных передачах прибегать к постоянному использованию юмора, клиповой манере подачи информации, упрощению речи, обыгрыванию стереотипов, использованию примитивных символов, образов, обращению к простым эмоциям и физиологическим потребностям.

Согласно исследованиям, влияния телевидения на аудиторию, следствием этого могут выступать: нарушение базового доверия к миру со стороны детей: смотря телевизор, «они обучаются ожидать, что жестокость – это способ, которым с ними будут обращаться в мире»; банализация смерти и насилия («обычное дело»), что способствует распространению моделей и образцов девиантного поведения (прежде всего подростков и молодежи; дестабилизация эмоционального статуса личности, появление страхов, тревожности.

Все перечисленное есть в телевизионных трансляциях. Особую значимость обретает демонстрация «натуралистических сюжетов» в контексте новостной программы. Исследователями выявлены *категории* факторов, обуславливающих реакцию зрителей на устрашающие сцены:

1) реалистичность изображения; 2) мотивация зрителя. Исследования показали, что зрители, которые смотрят телевизор для получения информации, более внимательны к передаче, поэтому испытывают большее эмоциональное возбуждение; 3) предварительный эмоциональный «подогрев» зрителя; 4) местный характер новостей: зрители имеют шанс узнать место происшествия, а иногда они ждут выпуск программы, чтобы увидеть показ ДТП с участниками, которых они знают лично. [1, 9, 15, 16, 21].

**2.** Существует два направления регулирования деятельности СМИ: правовое регулирование и этическое регулирование.

*Правовое регулирование* деятельности СМИ обеспечивают законы о СМИ: местные; национальные; международные.

Два основных международных закона: Всеобщая декларация прав человека; Европейская конвенция прав человека. В основе этих законов лежат различные концепции свободы печати: в основе ВДПЧ – американская концепция (1-я

поправка к Конституции США провозглашает свободу печати), ст. 19 ВДПЧ: свобода убеждений и выражения их, сбора и распространения информации и идей любыми средствами, независимо от государственных границ. Согласно ЕКПЧ (европейская концепция), свобода слова несколько ограничена; человек имеет право на защиту от СМИ.

В каждой стране, помимо общего законодательства о СМИ, существуют отдельные законы также имеющие отношения к регулированию деятельности СМИ, например, Закон о государственной тайне, угрозе государственной безопасности, клевете в той или иной форме, о праве граждан на неприкосновенность частной жизни.

*Этическое регулирование* деятельности СМИ: прежде всего саморегулирование СМИ, специальные профессиональные этические кодексы журналистов, имеющие международное значение, которые вырабатывают сами журналисты. Международные журналистские организации – МОЖ, МФЖ (Международная Федерация Журналистов). + Международная Организация Издателей; Международная Организация главных редакторов.

*Собственные журналистские организации в разных странах:* в США – Национальная Ассоциация Издателей (National Publishing Association), Национальная Ассоциация Вещателей (National Broadcasting Association). У этих организаций есть свои этические кодексы, и журналисты, которые входят в эти организации, стараются эти кодексы соблюдать; в Германии – Союз журналистов, Союз полиграфических работников, Немецкий союз издателей газет. Эти организации выработали общий кодекс поведения (запрет на скрытую рекламу); во многих странах Европы советы по печати, которые принимают жалобы аудитории. Эти советы не имеют законодательной власти, а только моральное влияние; в Швеции назначается омбудсмен – рассматриваются жалобы аудитории на журналистов, примиряют стороны, чтобы не доводить дело до суда; в нашей стране основным законом, регулирующим морально-этические аспекты деятельности современного теле- и радиовещания, является Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации».

Взаимосвязь юридических и этических норм в СМИ. Право и этика имеют немало точек соприкосновения. Прежде всего, у них сходные объекты воздействия – отношения, которые складываются между участниками массово-информационного производства и обмена. При этом и право, и этика носят нормативный характер. В обоих случаях вводятся обязательные правила, регулирующие деятельность журналистов. Источник правовых норм – государственные институты, в первую очередь органы законодательной власти. Этические стандарты формулируются самими профессиональными сообществами. Правовые регуляторы привносятся извне – властным решением, этические, как правило, являются результатом договоренностей внутри корпорации.

Соблюдение этики контролируется органами, созданными по инициативе профессионально-корпоративной общественности. К ним относятся, например, советы и комиссии по этике. Главным механизмом воздействия для них является моральное осуждение проступка коллеги или редакции. Регулирование не может осуществляться без принуждения, хотя силой – в административно-властном ее понимании – комиссии по этике не обладают. Они могут обязать принести извинения обиженному им герою или прекратить распространять информацию, подрывающую нравственное здоровье юных зрителей. Крайней формой принуждения будет изоляция нарушителя от коллектива коллег – например, в форме отказа от сотрудничества с ним или исключения из состава профессиональной ассоциации.

Законы и другие нормативные акты вступают в силу после их официального опубликования в виде текстов. Морально-этические установления существуют не только в письменно-документальной форме, но и в качестве устных договоренностей, традиций, общепринятых принципов поведения.

Право, далее, носит обязательный, всеобщий характер: так, Закон «О средствах массовой информации» действует на всей территории государства и должен неукоснительно исполняться каждым гражданином и организацией. Этике, напротив, свойственна избирательность. Масштабы действия договоренностей об этических вопросах отчетливо разделяются на несколько уровней

по вертикали: наднациональные, национальные, региональные, редакционные. Представители СМИ всех частей света, принявшие Международные принципы профессиональной этики журналиста (консультативная встреча под эгидой ЮНЕСКО, 1983), согласились в том, что на основе этих принципов должны создаваться национальные и региональные кодексы. С 1994 г. действует Кодекс профессиональной этики российского журналиста, получивший общенациональное распространение.

В идеальном случае моральные принципы закрепляются в законодательстве, и тогда между этикой и правом не возникает разногласий. Из сопоставления права и этики следует вывод о том, что они не просто сосуществуют в массово-информационной сфере, но активно взаимодействуют друг с другом. В результате складывается гибкая и надежная система принципов и норм. Ее основными функциями являются регулирование поведения участников массово-информационного процесса, их защита и самозащита, сохранение идейной и организационной целостности журналистской корпорации, согласование устремлений и практики СМИ с интересами общества и его граждан. [1, 9, 15, 16, 21].

## **Тема 8. Продюсерство на радио. Структура современного радиовещания**

*1. История становления и структура современного радиовещания Беларуси. Мотивация слушателя радиопередач.*

*2. Характерологические особенности и профессиональные обязанности продюсера на радио. Анализ примеров радио проектов для различных социальных и возрастных групп.*

1. Первая передача Белорусского радио вышла в эфир 15.11.1925. Радиостанция РВ-10 им. Совнаркома БССР стала транслировать передачи в радиусе до 300 км продолжительностью 30 минут в сутки. В Беларуси формировалась радиопередающая сеть. В Минске построена 75-метровая деревянная мачта, ря-



дом была оборудована студия. Вышли в эфир первые радиогазеты: рабочая (ежедневная) и крестьянская (3–4 раза в неделю), «Белорусская радиогазета».

Июле 1926 г. Радиостанция РВ-10 им. Совнаркома БССР стала работать в структуре АО «Радиопередача». Появились передачи для разных категорий слушателей: «Белорусская деревня», «Красная смена», «Пионер Беларуси», передавались выступления членов литературного объединения «Молодняк».

1927 г. Общество друзей радио провело первый Всебелорусский день радио.

1928 г. В республике начало развиваться проводное вещание. На белорусском радио введена типовая недельная сетка вещания, в которой заложена адресность передач в зависимости от профессиональной и возрастной принадлежности слушателей. Созданы симфонический оркестр и первый радиоуниверситет с техническим, сельскохозяйственным и общеполитическим факультетами. Наряду с передачами из студии Белрадиоцентра начались трансляции из театров и клубов. Впервые в республике проведена радиоперекличка городов СССР с участием Минска.

В начале 1930-х гг. передачи Белорусского радио велись в форме радиогазет. В эфир регулярно выпускались программы «Международный отдел», «За большевистские темпы», «В рабочий полдень», «Красноармейская газета» и др.

1931 г. Построена мощная радиостанция в Колодищах под Минском.

1933 г. Создан Комитет радиофикации и радиовещания при СНК БССР по организации программ для всех радиостанций и радиоузлов Беларуси. Новые формы вещания. Были образованы секторы («Последние известия», общественно-политический, художественный, детский, низовое вещание, «В помощь самообразованию» и др.), практиковались прямые эфирные передачи (репортажи со встреч, митингов, собраний, демонстраций).

1936 г. Установлены аппараты звукозаписи типа «Шоринофон», где в качестве носителя звука использовалась обычная кинолента. В рубрике «Радиотеатр» выходят драматические и музыкальные передачи, в т.ч. радиоинсценировки и радиоспектакли по произведениям белорусских писателей.

1938 г. Начало вещания в новом Доме радио, где имелось 3 студии, цех механического вещания и звукозаписи. Налажен выпуск еженедельной газеты «Радиопрограммы».

1939 г. После присоединения Западной Белоруссии к БССР создана мощная радиостанция в Барановичах. Началось строительство радиопринимающего центра в Прилуках (Минский р-н), в Белрадиоцентре введен в эксплуатацию 100-киловаттный ламповый передатчик. Развивалось областное и районное вещание.

1941 г. В связи с оккупацией Беларуси немецко-фашистскими захватчиками радиостанция РВ-10 им. Совнаркома БССР временно прекратила вещание. На коротких волнах в Москве начала работу радиостанция «Савецкая Беларусь». Первая ее передача вышла в эфир 1 января 1942 г. Радиостанция вела выпуски «Последних известий» для партизан и подпольщиков с обзором газеты «Советская Белоруссия», газеты-плаката «Раздавім фашысцкую гадзіну», передавала сводки Совинформбюро, готовила «Партизанские новости» и передачу «В помощь фронту», сатирическую рубрику «Партизанская сатира» и специальные передачи для редакций подпольных газет, комсомольцев и молодежи оккупированной территории Беларуси. Значительное место в эфире отводилось выступлениям партийных руководителей, деятелей науки и культуры. За период ее существования (до 20.9.1944) вышло 3270 передач, радиостанция провела 15 трансляций антифашистских митингов.

В освобожденном Гомеле в 1944 г., а затем в Минске заработала радиостанция РВ-10 им. Совнаркома БССР. В 1945 г. восстановленные студии Дома радио и новое оборудование расширили диапазон передач. Специальные выпуски «Последних известий», новые рубрики «По городам нашей республики», «На освобожденной белорусской земле» и др. посвящались новостройкам, восстановлению сельского хозяйства, возрождению науки и культуры.

1946 г. Вышла в эфир радиогазета «Юные ленинцы», в 1949 г. радиоальманах «Беларусь литературная». Практиковались прямые трансляции праздничных демонстраций, народных праздников, спортивных соревнований.

В 1950-е гг. началась интенсивная работа по улучшению качества радиовещания. В Доме радио установлено новое оборудование, позволившее улучшить качество записных передач. С вводом в 1955 г. Минского телевизионного центра заработала двухпрограммная радиовещательная станция на ультракоротких волнах. В эфир выходили аналитическая программа «На хозяйственные темы», молодежная передача «Беларусь физкультурная», «Радиожурнал для женщин». На Белорусском радио развивались специфические для радиожурналистики жанры: радиоочерк, радиорепортаж, радиокомментарий.

1960 г. Завершена полная радиофикация Беларуси.

С 1962 г. началось регулярное вещание на коротких волнах на зарубежные страны. В результате преобразований в подготовке и программной систематизации передач улучшилось их содержание. Свидетельством творческой зрелости Белорусского радио стало создание новых радиостанций. В феврале 1963 г. вышла в эфир радиостанция «Белорусская молодежная» с передачами «Звездная эстафета», «Задушевный разговор», «Я вам пишу». В апреле 1964 г. – радиостанция «Сельская жизнь» с программами «Сельское утро» и «Вечерние зарницы». Популярностью пользовались программа «День нашей жизни», передача для старшеклассников «Романтики», дискуссионный клуб «Собеседник», постоянные циклы передач «В обеденный перерыв» и «Для верующих и неверующих». Выходила «Рабочая радиогазета». С целью улучшения подготовки кадров для радио и телевидения на факультете журналистики Белорусского государственного университета создана кафедра теории и практики радиовещания и телевидения.

1970-е гг. Белорусское радио начало стереовещание на ультракоротких волнах, вводилось 3-программное проводное вещание. Современное отечественное и зарубежное оборудование дало возможность расширить и улучшить качество радиовещания. В 1972 г. вышла информационно-политическая и музыкальная программа «Криница» с передачами «Любимые мелодии», «Маршрутами выходных дней», «Для тех, кто в дороге», «Молодые голоса» и др. Значительное место занимали цикл передач «Новатор», программа «Спросим

себя, товарищи!», «Актуальный микрофон», информационные выпуски «Новости республики» и «Минские новости». На территории Беларуси работало 22 радиовещательных станции, развивалось местное радиовещание.

На начало 1980-х гг. в Беларуси насчитывалось 6 редакций областного, 115 районного, 12 городского и 32 фабрично-заводского радио. Начался процесс реформирования структуры Белорусского радио, его программной, идеологической и творческой установок. Основной информационно-пропагандистской и литературно-художественной программой радио оставалась Первая программа. Существенное место в ней заняли полемические выступления по вопросам национальной истории, возрождения белорусского языка и культуры, состояния окружающей среды, морально-этическая тематика. Появились радиоочерки нового содержания: «Голос демократии», «Дорога в завтра», «Обновление», «Высокое звание – учитель» и др.

1990-е гг. Начался новый этап развития Белорусского радиовещания. В сложившихся социально-политических условиях оно сохранило свое традиционное место в системе Белгостелерадио. Велась работа по реорганизации Минского областного радио. Снизилось число программ районного (регионального) радио (насчитывалось 40). Значительно увеличился объем политического вещания, внедрены новые формы подачи материала. В 1991 г. впервые вышли в эфир информационно-аналитические программы «Радиофакт» и «Постфактум».

1994 г. Радиостанции «Криница» и «Белорусская молодежная» объединились в программу «Радио-2» с популярными рубриками «Слово для души», «Жизнеописание», «Местечко» и др.

1994 г. Указом Президента Республики Беларусь утверждено Положение о Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь, которая стала осуществлять руководство всем процессом от создания до выхода в эфир радиопрограмм.

С 1995 г. развивается коммерческое радиовещание.

1998 г. Редакция вещания на Минск и Минскую область вышла в эфир под названием радиостанция «Сталіца». Белорусское радио ведет ретрансляцию

передач на регионы России, их слушают жители Латвии, Литвы, Польши и Украины.

С 2005 г. все каналы и радиостанции Белорусского радио транслируются в режиме реального времени в сети интернет.

Переход в 2003 г. на цифровое вещание позволил более эффективно и качественно вести записи передач. Усовершенствована верстка эфирного дня, эфир стал более динамичным и живым. Проведена компьютеризация рабочих мест журналистов, созданы условия для подготовки программ на конкурсной основе. В эфире стали доминировать прямые контакты со слушателями, интерактивные передачи, репортажи, опросы населения, комментарии экспертов и др.

Белорусское радио ведет передачи по 2 общенациональным каналам – Первый национальный канал и «Культура», 3 радиостанциям – «Беларусь», «Сталіца» и «Радиус-FM».

В структуре Белорусского радио работает объединение музыкальных коллективов: заслуженный коллектив академический хор, симфонический оркестр, заслуженный коллектив ансамбль народной музыки «Бяседа».

Первый национальный канал Белорусского радио – главный информационный и общественно-политический радиоканал республики, обеспечивающий освещение государственной внутренней и внешней политики посредством объективного и оперативного информирования слушателей об основных событиях в политической, экономической, общественной, культурной и спортивной жизни страны. Характер вещания канала определен принципами вещательной политики, основанной на сочетании информационных, общественно-политических, социально-экономических, культурно-просветительских и развлекательных программ для целевых аудиторий.

Приоритет вещания – оперативная и достоверная информация (выпуски «Новостей» в начале каждого часа, утренняя информационная программа «Радиофакт», вечерняя информационно-аналитическая программа «Постфактум»). Информационная служба с четкой периодичностью сообщает о событиях, имеющих общественную значимость и широкий резонанс. В информационных

выпусках основное внимание уделяется деятельности высших органов государственной власти, важнейшим событиям в политической, экономической, культурной и спортивной жизни страны и зарубежья.

Стратегия развития информационного вещания предусматривает широкое освоение информационного пространства республиканского и международного масштаба. Активно ведется работа по совершенствованию деятельности корреспондентской сети, ее географического охвата во взаимодействии с областными телерадиокомпаниями, представительствами Республики Беларусь в странах ближнего и дальнего зарубежья. [12, 25, 28, 31, 33].

2. Продюсер на радио – это чаще программный директор, директор радиостанции. Независимые авторы телепередач также являются продюсерами, чаще они являются ведущими. В обязанности продюсера на радио входит контроль за соблюдением стабильной сетки вещания. Чем не стабильнее сетка вещания, тем меньше желания у радиослушателей настраиваться на волну радио. После того, как определяется правильная программная политика, отвечающая потребностям аудитории, на первое место выходит презентация. Хорошее радио всегда говорит своим слушателям, что их ждет в эфире, причем говорит так, чтобы убедить их остаться на волне станции. Переход от одной программы к другой должен вызывать у слушателей желание продолжать слушать станцию.

Одна из сильнейших сторон радио – это возможность установить личные отношения между диктором (или ведущим) и слушателем. Иллюзия того, что диктор обращается непосредственно к тебе, – это и есть основная магия радио, которая отличает его от всех других средств массовой информации и делает человека у микрофона самым важным его элементом.

Руководитель канала отвечает и за эти функции. Причем его ответственность начинается с решения о том, кому оказать доверие, кому конкретно представлять радиостанцию у микрофона.

Руководство коллективом – основной процесс и обязанности, возложенные на руководителя компании. На каждой радиостанции существуют своя структура и принципы управления. На одних станциях руководители имеют

больше полномочий, чем на других. Это зависит от распределения обязанностей между заместителями. Если говорить об идеальной ситуации, то между генеральным и программным директорами должны сложиться такие взаимоотношения, которые позволили бы последнему самостоятельно определять все аспекты программной политики и нести за нее всю ответственность. Одна из главных обязанностей программного директора – ежедневная работа по руководству творческой частью коллектива радиостанции. Следует помнить, что это – руководящая работа, и тот, кто занимает такую должность, обязан вырабатывать незаурядные управленческие качества.

Таким образом, в обязанности продюсера на радио входят: редактирование эфиров ведущих; утверждение концепции авторских программ; разработка формата станции; создание сетки вещания программ; исследования слушателей на предмет их музыкальных и иных предпочтений; контроль деятельности PR-отдела, менеджеров и продакшн-студии.

Немаловажную роль в формировании новой системы радиовещания в России и в Республике Беларусь сыграл опыт зарубежных коллег, перенимаемый коммерческими радиостанциями. Появились такие понятия и термины как «формат», «плей-лист», «имидж», «ди-джей». Коммерческие радиостанции вынуждены заботиться о индивидуальности, о узнаваемости в эфире, неповторимости облика, что неизбежно приводит к их разнообразию. Процесс формирования новых типов радиостанций, происходящий в нашей стране на протяжении более десятка лет, не раз становился объектом исследования в отечественной науке. Ученые фиксировали факт появления новых типов радиостанций, наблюдали за трансформацией старых, описывали эти процессы с позиции истории, прогнозировали их дальнейшее развитие, выявляли современные тенденции. Совершались и попытки создания классификаторов для современного радиовещания. Но на сегодняшний день не существует исследований креативного менеджмента современного радиовещания. Креативный менеджмент на радиовещательных компаниях Беларуси призван совершенствовать и разрабатывать новые технологии работы с радиослушателями и рекламодателями. Се-

годня между собой конкурируют не радиоведущие, не форматы, а новизна в эфире. И с ростом числа доступных радиостанций именно сильный бренд будет играть ключевую роль в привлечении слушателей.

Креативный менеджмент – это управление процессом креативного мышления (индивидуального или командного). Это также менеджмент, ориентированный на креативный результат, а именно результат индивидуальный, а самое главное успешный и эффективный. Креативный менеджмент реализуется с использованием креативных методов и технологий, касается проблем управления коллективом. Креативность должна базироваться на твердых знаниях и профессиональном опыте и творческом мышлении. Взглянув на задачу с разных точек зрения, креативный менеджер сможет предложить ее нестандартное решение. Кроме того, креативные люди, как правило, чрезвычайно харизматичны, а значит, смогут увлечь своими идеями коллектив. Креативность необходимо использовать не только в управлении командой или раздаче поручений. Креативный менеджер использует мышление и собственный характер как инструмент достижения цели. Разнообразие примеров мышления подтверждает тот, факт, что для определенного вида работы необходим определенный вид мышления или даже их сочетание.

Все субъекты рынка радиовещания функционально разделяются на 4 основные группы: производители аудиовизуальной продукции, радиовещательные организации (вещатели), операторы связи и потребители.

Специфической особенностью современного радио следует назвать его масштабность. Во-первых, радио всюду может быть принято; во-вторых, в отличие от Интернета и спутникового телевидения оно доступно самым широким слоям населения. На планете практически нет таких мест, где не могли бы приниматься радиовещательные станции. Радио давно уже стало органической частью жизни людей: по нему мы сверяем часы (каждая уважающая себя радиостанция дает сигналы точного времени), оно помогает скоротать время в пути, удовлетворяет наши музыкальные пристрастия, сообщает о погоде и т.п. Самой главной фигурой в современном радиовещании является ведущий – рассказчик



– человек, который беседует со слушателем, учитывая его пассивное или активное участие в коммуникативном акте.

Коммерческие радиостанции наполняют эфир гораздо меньшим количеством содержательных, текстовых передач, поэтому композиции их программ базируются на составлении определенных вещательных блоках по часовому диску – сегментов, они называются «программным колесом» и дисциплинируют диджеев, помогают держать свой формат станции. Формат – это «концепция содержательных, адресных и информационно – стилистических критериев». Новые средства коммуникации и передачи разговорной речи упростили общение людей. Компьютер позволил поддерживать контакт со слушателями в двух видах: непосредственно через электронную почту или с помощью интернета; через сервер Аська (ICQ), участие в форумах, голосованиях на сайтах радиостанций. Телефон мобильной связи – самый популярный вид интерактивного общения на радио. Применяются методы «многоуровневого» интерактива. (Например, программа «Заява» (радио «Юнистар») ведущий сам дозванивается до адресата, поздравляет его и соединяет слушателей в прямом эфире.) Большинство игр на радио проводится именно посредством телефонной связи по принципу «позвони – ответь на вопрос», когда слушатели могут стать и непосредственными участниками радиопрограмм («Народны хит на радио «Сталица»). К проявлению интерактивности на радио можно отнести и участие слушателей в различных викторинах, радиошутках. При этом методы применения форм интерактивности могут быть разными: слушатели либо сами звонят в эфир (отвечают на вопросы ведущих, поют), либо диджеи набирают номера слушателей.

Белорусские радиостанции уже начали вещание в глобальной сети интернет в режиме реального времени. Компьютер стал рабочим местом современного специалиста, а радиостанции, вещающие в интернете, не только расширяют свою аудиторию, но и дают возможность радиослушателю оперативно получать необходимую информацию в течение рабочего дня. [12, 25, 28, 31, 33].

## **Литература**

### *Основная*

1. Агапов, А. Б. Информационное законодательство России/ А. Б. Агапов. – М. : Горизонт. – 1993. – 142с.
2. Адамянц, Т. М. Звезды зажигают телезрители / Т. М. Адамянц // Журналист. – 2004. – №1. – С. 58 – 60.
3. Акинфиев, С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореферат дис. кандидата филол. наук/ С. Н. Акинфиев // Вести Московского университета. Серия 10. Журналистика. – № 6. – М. : Изд-во МГУ, 2008. – С. 21 – 25.
4. Багиров, Э. Г. Основы телевизионной журналистики / Э. Г. Багиров. – М. : Изд-во МГУ, 1987. – 238 с.
5. Багиров, Э. Г. Методологические проблемы изучения массовой коммуникации / Э. Г. Багиров. – М. : Наука, 1986.
6. Беспамятнова, Г.Н. Информационные проекты Леонида Парфенова на НТВ / Г. Н. Беспамятнова // Акцен. – 2005. – № 1. – С. 10 – 15.
7. Борецкий, Р. А., Кузнецов, Г. Н. Журналист ТВ: за кадром и в кадре / Р. А. Борецкий, Г. Н. Кузнецов. – М. : Прогресс, 1990. – 325 с.
8. Васильева, Л. А. Делаем новости! / Л. А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2002.
9. Всеобщая декларация прав человека// Международные акты о правах человека. Сборник документов. – М. : Издательская группа НОРМА – ИНФА. – 1999. – 784 с.
10. Гаврилов, Э. П. Комментарий к закону об авторском праве и смежных правах / Э. П. Гаврилов. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М. : Экзамен, 2005. – 382 с.
11. Гарустович, Н. В. Продюсерская деятельность в современной социокультурной сфере Республики Беларусь / Н. В. Гарустович. – Минск : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2003. – 20 с.

12. Голядкин, Н. А. Анализ аудитории : учеб. пособие для менеджеров телевидения и радио / Н. А. Голядкин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. – 40 с.
13. Гражданский кодекс Республики Беларусь (7 декабря 1998 г. № 218-3).
14. Дондурей, Д. Развлекательное ТВ: шутки в сторону // Телевидение: режиссура реальности/ Сост. Д. Дондурей. – М. : Искусство кино, 2007. – С. 355.
15. Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод. Международные акты о правах человека. Сборник документов. – М. : Издательская группа НОРМА–ИНФА. – 1999. – 784 с.
16. Европейская Конвенция о трансграничном телевидении / Правовое поле журналиста. Настольная справочная книга. – М : Славянский диалог. – 1997. – 590 с.
17. Егоров, В. В. Телевидение: теория и практика : учеб. пособие / В. В. Егоров. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1993.
18. Ефимова, Н. Н. Культура работы со звуком в эфире : учеб. Пособие / Н. Н. Ефимова. – М. : Изд-во ИПКРТР, 2003.
19. Жаркова, Е. Н. Структурно-коммуникативный подход к воспитательному воздействию телевизионных культурно-развлекательных программ на молодежную аудиторию / Е. Н. Жаркова. – М., 2006.
20. Закон Республики Беларусь от 16 мая 1996 г. N 370-XIII «Об авторском праве и смежных правах (в ред. законов Республики Беларусь от 11.08.1998 N 1; 94-З, от 04.01.2003 N 183-З, от 14.07.2008 N 396-З).
21. Збруева, Н. А. Информационная безопасность личности (культурологический аспект) : Автореф. дис. кандидата культурологии / Н. А. Збруева. – М., 2001. – 24 с.
22. Кузнецов, Г. В. Как работают журналисты ТВ : учеб. Пособие / Г. В. Кузнецов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 224 с.

23. Кузнецов, Г.В. ТВ–журналистика. Критерии профессионализма. Пособие для ВУЗов. Серия «Практическая журналистика»/ Г.В. Кузнецов. – М. : РИП-холдинг, 2002.
24. Мастерство продюсера кино и телевидения / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 863 с.
25. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
26. Падейский, В. В. Проектирование телепрограмм : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 053700 «Продюсерство кино и телевидения» / В. В. Падейский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 238 с.
27. Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. – М., 2004.
28. Почкай, Е. П. Технология СМИ. Выразительные средства телевидения и радио : учеб. пособие / Е. П. Почкай. – СПб., 2000. – 104 с
29. Профессия – продюсер кино и телевидения / под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010. – 712 с.
30. Разлогов, К. Э. Выразительные средства кино и телевидения/ К. Э. Разлогов. – М., 1982.
31. Строкач, А. А. Основы радиотелевизионной журналистики : учеб. пособие. – Ч. II / А. А. Строкач ; под ред. В. А. Артемова. – М. : Изд-во МГИМО(У), 2001. – 131 с.
32. Сумин, Ю. М. Компетентность, личностные, деловые и профессиональные качества продюсера театрализованных шоу-программ // Режиссерские и продюсерские инновации в театрализованном действии : сб. ст. по материалам Междунар. научн-практ. конф. к 20-летию каф. режиссуры и продюсирования театрализ. шоу-программ. – СПб. : СПбГУКИ, 2012. – С. 107–108.
33. Сухарева, В. Отечественное радиовещание в условиях демополизации эфира (1985 – 1997) / В. Сухарева // Отечественное радио в современных условиях. – М., 1998. Ч. 1. – 28 с.

34. Трофимова, Г. Н. Журналист, пиар – специалист и массовые информационные процессы : учеб. Пособие / Г. Н. Трофимова. – М. : Высшая школа, 2006. –

35. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2004.

36. Цвик, В. Л., Назаров, Я. В. Телевизионные новости России / В. Л. Цвик, Я. В. Назаров. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 205 с.

37. <http://www.tvr.by/>

*Дополнительная*

1. Валладарес, Дж. А. Ремесло копирайтинга / Дж. А. Валладарес. – СПб., 2005.

2. Голядкин, Н. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. Голядкин. – М., 1996.

3. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск, 1996.

4. Егоров, В. Телевидение между прошлым и будущим / В. Егоров. – М., 1999.

5. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб., 1999.

6. Фрумкин, Г. М. Школа начинающего сценариста / Г. М. Фрумкин. – М., 1997.

## 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1. Тематика практических занятий

**Тема: Телевидение Республики Беларусь**

1. Структура телевидения Белоруссии.
2. Телевизионные каналы и радиостанции.
3. История, современное состояние, перспективы развития.

*Литература:*

Голядкин, Н. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. Голядкин. – М., 1996.

Егоров, В. Телевидение между прошлым и будущим / В. Егоров. – М., 1999.

<http://www.tvr.by/>

**Тема: Создание телепроектов. Виды телепроектов.  
Особенности производства**

1. Понятие и классификация телевизионных проектов.
2. Оценка результативности проекта и его технико-экономическое обоснование.
3. Этапы реализации проекта.

*Литература:*

Мастерство продюсера кино и телевидения / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 863 с.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.

Падейский, В. В. Проектирование телепрограмм : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 053700 «Продюсерство кино и телевидения» / В. В. Падейский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 238 с.

Профессия – продюсер кино и телевидения / под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010. – 712 с.

Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов/ И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С.

**Тема: Телепрограммы, телесериалы, телефильмы.**

**Особенности производства**

1. Особенности записи и обработки материалов для прямого эфира. Способ демонстрации материала.

2. Мотивация и специфика зрительского восприятия.

3. Факторы привлечения зрительского внимания.

4. Анализ телевизионного продукта с точки зрения особенностей его производства.

5. Критерии уровня качества телевизионного продукта

*Литература:*

Багиров, Э. Г. Методологические проблемы изучения массовой коммуникации/ Э. Г. Багиров. – М. : Наука, 1986.

Егоров, В. В. Телевидение: теория и практика : учеб. пособие / В. В. Егоров. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1993.

Ефимова, Н. Н. Культура работы со звуком в эфире : учеб. Пособие / Н. Н. Ефимова. – М. : Изд-во ИПКРТР, 2003.

Мастерство продюсера кино и телевидения / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 863 с.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.

Почкай, Е. П. Технология СМИ. Выразительные средства телевидения и радио : учеб. пособие / Е. П. Почкай. – СПб., 2000. – 104 с

Профессия – продюсер кино и телевидения / под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010. – 712 с.

Разлогов, К. Э. Выразительные средства кино и телевидения / К. Э. Разлогов. – М. : 1982.

## **Тема: Информационно-аналитические телевизионные программы.**

### **Классификация. Особенности производства**

1. Критерии уровня качества телевизионного продукта.
2. Жанровое разнообразие информационных программ.
3. Международные стандарты профессиональной этики журналиста.
4. Характеристики коммерческой и государственной информационно-аналитических программ.
5. Анализ информационных проектов отечественных и зарубежных производителей.

#### *Литература:*

Адамянц, Т. М. Звезды зажигают телезрители / Т. М. Адамянц// Журналист. – 2004. – №1. – С. 58 – 60.

Борецкий, Р. А., Кузнецов, Г. Н. Журналист ТВ: за кадром и в кадре / Р. А. Борецкий, Г. Н. Кузнецов. – М. : Прогресс, 1990. – 325 с.

Васильева, Л. А. Делаем новости! / Л. А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2002. –

Егоров, В. В. Телевидение: теория и практика : учеб. пособие / В. В. Егоров. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1993.

Кузнецов, Г. В. Как работают журналисты ТВ : учеб. пособие / Г. В. Кузнецов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 224 с.

Кузнецов, Г. В. ТВ-журналистика. Критерии профессионализма : пособие для ВУЗов. Серия «Практическая журналистика» / Г. В. Кузнецов. – М. : РИП-холдинг, 2002.

Цвик, В. Л. Телевизионные новости России / В. Л. Цвик, Я. В. Назаров. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 205 с.

## **Тема: Развлекательные программы. Виды и характеристики развлекательных программ**

1. История возникновения, признаки развлекательной программы.
2. Типы развлекательных телепередач.



3. Мотивация зрительской аудитории развлекательных программ.

4. Жанровая классификация, характеристика и анализ отечественных, российских и зарубежных развлекательных программ.

*Литература:*

Агапов, А. Б. Информационное законодательство России / А. Б. Агапов. – М. : Горизонт. – 1993. – 142 с.

Адамянц, Т. М. Звезды зажигают телезрители / Т. М. Адамянц // Журналист. – 2004. – № 1. – С. 58 – 60.

Беспамятнова, Г. Н. Информационные проекты Леонида Парфенова на НТВ / Г. Н. Беспамятнова // Акцен. – 2005. – № 1. – С. 10 – 15.

Дондурей, Д. Развлекательное ТВ: шутки в сторону // Телевидение: режиссура реальности / Сост. Д. Дондурей. – М. : Искусство кино, 2007. – С. 355.

Жаркова, Е. Н. Структурно-коммуникативный подход к воспитательному воздействию телевизионных культурно-развлекательных программ на молодежную аудиторию / Е. Н. Жаркова. – М., 2006.

Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. – М., 2004.

Трофимова, Г. Н. Журналист, пиар-специалист и массовые информационные процессы : учеб. Пособие / Г. Н. Трофимова. – М. : Высшая школа, 2006.

**Тема: Морально-этические аспекты современного развлекательного телевидения**

1. Понятие «профессиональная этика». Краткая характеристика основных этических концепций.

2. Формы и механизмы этического регулирования СМИ.

3. Влияние телевизионного продукта на психо-физическое состояние современного человека.

4. Анализ морально-этических аспектов в проектах современного развлекательного телевидения.

*Литература:*

Агапов, А. Б. Информационное законодательство России / А. Б. Агапов. – М. : Горизонт. – 1993. – 142 с.

Всеобщая декларация прав человека // Международные акты о правах человека. Сборник документов. – М. : Издательская группа НОРМА – ИНФА. – 1999. – 784 с.

Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод. Международные акты о правах человека. Сборник документов. – М. : Издательская группа НОРМА – ИНФА. – 1999. – 784 с.

Европейская Конвенция о трансграничном телевидении / Правовое поле журналиста. Настольная справочная книга. – М. : Славянский диалог, 1997. – 590 с.

Збруева, Н. А. Информационная безопасность личности (культурологический аспект) : автореф. дисс. кандидата культурологии / Н. А. Збруева. – М., 2001. – 24 с.

**Тема 8. Продюсерство на радио. Структура современного радиовещания**

1. История становления и структура современного радиовещания Беларуси.
2. Мотивация слушателя радиопередач.
3. Характерологические особенности и профессиональные обязанности продюсера на радио.
4. Анализ примеров радиопроектов для различных социальных и возрастных групп.

*Литература:*

Голядкин, Н. А. Анализ аудитории : учеб. пособие для менеджеров телевидения и радио / Н. А. Голядкин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. – 40 с.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.

Почкай, Е. П. Технология СМИ. Выразительные средства телевидения и радио : учеб. пособие / Е. П. Почкай. – СПб., 2000. – 104 с.

Разлогов, К. Э. Выразительные средства кино и телевидения / К. Э. Разлогов. – М., 1982.

Строкач, А. А. Основы радиотелевизионной журналистики : учеб. пособие. – Ч. II / А. А. Строкач ; под ред. В. А. Артемова. – М. : Изд-во МГИМО(У), 2001. – 131 с.

Сухарева, В. Отечественное радиовещание в условиях демополизации эфира (1985 – 1997)/ В. Сухарева // Отечественное радио в современных условиях. – М., 1998. Ч. 1. – 28 с.

## **3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

### **Перечень способов контроля результатов учебной деятельности студентов**

К *устной* форме контроля результатов деятельности студентов относятся: индивидуальные консультации, выступления на семинарских и практических занятиях, устные зачеты, дискуссии.

К *письменной* форме контроля результатов деятельности студентов относятся: рефераты, эссе.

К *технической* форме контроля результатов деятельности студентов относится презентация.

*Оценка* учебных достижений студентов осуществляется по десятибалльной системе.

### **3.1. Примерный перечень тем для самостоятельной работы студентов**

1. Личные и профессиональные качества продюсера. Творческая, организационная и финансовая составляющая работы продюсера. Сообщение.

2. Развлекательные программы: реалити-шоу. Виды. Особенности производства. Анализ примеров.

3. Специфика телевизионного продюсирования. Сетка вещания. Анализ сетки вещания отечественного и российского телевидения.

4. Развлекательные программы: шоу. Виды шоу. Особенности производства. Просмотр и анализ программ.

5. Экономические особенности телевизионной индустрии. Реферат.

6. Развлекательные программы: ток-шоу. Просмотр и анализ программ.

7. Производство телепроектов. Просмотр телефильма А. Парфенова «Зво-рыгин – Муромец. Отец – основатель телевидения». Анализ форм и методов, используемых при создании проекта.

8. Информационная программа. Виды. Просмотр и анализ информационных программ.
9. Информационно-аналитические программы. Виды. Просмотр и анализ программ.
10. Виды и жанры радиопередач. Сообщение.
11. История Белорусского радио.
12. Спортивные программы. Жанры спортивного ТВ. Просмотр и анализ передач.
13. Спортивное вещание белорусского ТВ. Анализ работы канала «Беларусь 5».
14. Образ ведущего радиопрограммы. Секрет успеха. Презентация.
15. Спортивный комментарий. Просмотр и анализ спортивной телепередачи.
16. Виды и этапы рекламных компаний телепроектов. Анализ примеров.
17. Познавательные программы. Анализ программ канала «Культура».
18. Радио как средство электронных СМИ. Доклад.
19. Образ ведущего. Анализ образа ведущего на примере программ Российского и Белорусского ТВ.
20. Анализ географической программы на примере программ Республики Беларусь и России.
21. Телесериал «мыльная опера». История. Специфика производства. Презентация.
22. Новостные телепрограммы. Новость. Событие. Ракурс. Анализ программ.
23. Структура современного радиовещания. Сообщение.
24. Креативные барьеры и пути их преодоления. Приемы стимулирования креативного процесса. Сообщение.
25. Ограничения при реализации креативного замысла. Работа в малых группах.

26. Структура белорусского телевидения. Изучение сайта Белгостелерадиокомпании.

27. История и перспективы развития белорусского телевидения. Сообщение.

### **3.2. Примерный перечень вопросов к зачету (экзамену)**

#### **по дисциплине «Современные технологии в продюсерской деятельности (ТВ и радио)»**

1. Телепродюсер. Творческая, организационная и финансовая составляющая работы продюсера. Личные качества.

2. Развлекательные программы: реалити-шоу. Виды. Особенности производства.

3. Специфика телевизионного продюсирования. Сетка вещания.

4. Развлекательные программы: шоу. Виды шоу. Особенности производства.

5. Экономические особенности телевизионной индустрии.

6. Развлекательные программы: ток-шоу. Виды ток-шоу. Особенности производства.

7. Способы измерения телеаудитории.

8. Развлекательные программы: телевикторины. Виды. Особенности производства.

9. Производство телепроектов. Роль менеджмента в телепроизводстве.

10. Информационная программа. Виды. Особенности производства.

11. Информационно-аналитические программы. Виды. Особенности производства.

12. Специфика создания радиопрограмм. Виды и жанры радиопередач.

13. Классификация телевизионного контента.

14. История Белорусского радио.

15. Спортивные программы. Жанры спортивного ТВ.

16. Спортивное вещание белорусского ТВ.

17. Образ ведущего радиопрограммы. Секрет успеха.
18. Бизнес-план телепроекта. Анализ бизнес-плана (на конкретном примере).
19. Спортивный комментарий.
20. Продюсер и промоушн проекта. Способы заработка после премьеры телепроекта.
21. 5 разделов плана реализации телепроекта.
22. Продюсер и промоушн проекта. Виды и этапы рекламных компаний.
23. Познавательные программы. Анализ программ о здоровье на примере программ Виды и этапы рекламных компаний. и России.
24. Продюсер и постпродакшен. Работы в МТП. Роль продюсера в процессе монтажа.
25. Радио как средство электронных СМИ.
26. Работа продюсера на съемках телепроектов. КПП. Организация работы в павильоне и на натуре.
27. Образ ведущего. Анализ образа ведущего на примере программ Российского и Белорусского ТВ.
28. Выбор сценария. Критерии отбора. Особенности работы продюсера со сценарием.
29. Анализ географической программы на примере программ Республики Беларусь и России.
30. Реализация телепроекта. 5 разделов плана реализации. Производственный план.
31. Работа продюсера на предварительном этапе работы над телепроектом. Идеология маркетинга телепроекта.
32. Географические программы. Виды программ. Специфика производства. Анализ на примере программ Республики Беларусь и России.
33. Телесериал «мыльная опера». История. Специфика производства.
34. Особенности российского производства телесериалов.
35. Новостные телепрограммы. Новость. Событие. Ракурс.

36. Организация работы отдела новостей.
37. Методика создания творческих идей. Метод «6 шляп мышления».
38. Специфика государственной и коммерческой информационно-аналитической программы.
39. Спортивный комментарий. Виды, характерные особенности. Качества спортивного комментатора.
40. Структура современного радиовещания
41. Методика создания творческих идей. Метод мозгового штурма.
42. Методика создания творческих идей. Метод «Мыслительные стулья Диснея».
43. Специфика продюсирования радиопередач.
44. Познавательные программы. Специфика производства. Анализ программ.
45. Креативные барьеры и пути их преодоления. Приемы стимулирования креативного процесса.
46. Телевизионный репортаж.
47. Работа продюсера в период предпроизводства. Кастинг.
48. Ограничения при реализации креативного замысла.
49. Специфика телевизионного сценария. Требования к телевизионному сценарию
50. Структура белорусского телевидения.
51. История и перспективы развития белорусского телевидения.
52. Постановочные радиопроекты. Работа в прямом эфире. Качества ведущего радиопрограмм.
53. Рекламные технологии на радио. Работа с инвестором. Рекламный радиоролик.
54. Специфика работы продюсера в системе коммерческого и государственного вещания.



1. Телепродюсер. Творческая, организационная и финансовая составляющие работы продюсера.
2. Развлекательные программы: реалити-шоу. Особенности производства программ реалити-шоу.
3. Специфика телевизионного продюсирования.
4. Развлекательные программы: шоу. Виды шоу. Особенности производства шоу-программ.
5. Экономические особенности телевизионной индустрии.
6. Информационно-аналитические программы. Виды. Особенности производства.
7. Специфика создания радиопрограмм. Виды и жанры радиопередач.
8. Классификация телевизионного контента. Виды телевизионной классификации.
9. Работа продюсера на съемках телепроектов.
10. Новостные телепрограммы. Организация работы отдела новостей.
11. Специфика продюсирования радиопередач.
12. Структура белорусского телевидения. НГТРК – медиахолдинг.
13. Специфика работы продюсера в системе коммерческого и государственного вещания.
14. Критерии уровня качества телевизионного продукта.

## **4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

### **4.1. Учебная программа**

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ ЗНАНИЙ ИМЕНИ А.М.ШИРОКОВА**

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор Института современных знаний имени А.М.Широкова

\_\_\_\_\_ А.Л.Капилов

\_\_\_\_\_  
(дата утверждения)

Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_ /уч.

### **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Учебная программа по учебной дисциплине для специальности  
1-2081 02 Продюсерство в сфере искусств (Магистратура)**

2016 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта  
высшего образования ОСВО 1-20 81 02-2015.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

*Ю.Г. Болотова*, доцент кафедры культурологии Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова»,

кандидат культурологии, доцент;

*О.С. Коваленко*, доцент кафедры культурологии Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова», кандидат искус-

ствоведения, доцент;

Орлова;

*Е.В. Рыбарева*, старший преподаватель кафедры культурологии Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова».

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Е.А. Макарова*, заведующая кафедрой менеджмента социокультурной деятельности Белорусского государственного университета культуры и искусств, кандидат педагогических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой культурологии

(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_);

Научно-методическим советом \_\_\_\_\_

(название учреждения высшего образования)

(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Выпускник, освоивший программу магистратуры, в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры, готов решать следующие профессиональные задачи:

### **организационно-управленческая деятельность:**

- разработка стратегий развития кино- и телевизионных, театральных и музейно-галерейных организаций и их отдельных подразделений;
- руководство подразделениями кино- и телевизионных, театральных и музейно-галерейных предприятий и организаций разных форм собственности;
- организация творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими;
- организация и обеспечение творческо-постановочного и технологического процесса подготовки, съемок, монтажа и звукового оформления аудиовизуального произведения, а также его продвижение в кино- и телеаудиторию;
- осуществление руководства процессом создания и реализации творческих проектов в аудиовизуальной, театральной, музейно-галерейной сфере;
- объединение и направление творческо-производственной деятельности авторов аудиовизуального произведения и других его создателей;
- использование в процессе создания аудиовизуального произведения всего спектра творческо-постановочных и технических возможностей экранных технологий.

### **аналитическая деятельность:**

- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений в аудиовизуальной, театральной и музейно-галерейной сфере;
- анализ существующих форм организации и процессов управления, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;

- проведение оценки эффективности кино- и телепроектов, музейно-галерейных и театральных проектов с учётом фактора неопределённости;

**научно-исследовательская деятельность:**

- организация проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчётов по теме исследования;

- разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;

- выявление и формулирование актуальных научных проблем;

- подготовка обзоров, отчётов и научных публикаций;

**педагогическая деятельность:**

- преподавание управленческих и киноведческих дисциплин, разработка соответствующих учебно-методических материалов в общеобразовательных и профессиональных организациях, в организациях дополнительного профессионального образования;

- преподавание основ мастерства продюсерской профессии и смежных с ней дисциплин в учебных учреждениях высшего и среднего профессионального образования, а также в рамках образовательных программ повышения квалификации и переподготовки специалистов,

- способствование развитию у учащихся самостоятельности, независимого от преподавателя мнения, способности к самообучению на протяжении всей творческой карьеры, сознательного и адекватного отношения к профессиональной деятельности, воспитанию художественного вкуса.

Программа ориентирована на подготовку административно-управленческих кадров в аудиовизуальной сфере, сфере театрального искусства и музейно-галерейной деятельности (администраторы, менеджеры, продюсеры и др.). Следовательно, программа предполагает раскрытие таких аспектов как: особенности предпринимательской деятельности в аудиовизуальной, театраль-

ной, музейно-галерейной сфере; место и роль продюсера в процессе производства и проката фильмов и другой аудиовизуальной продукции, организации выставочных и театральных проектов; три стороны продюсерской деятельности (художественно-творческая, организационно-предпринимательская, финансово-экономическая); взаимодействие продюсера с различными структурами и участниками кинопроцесса.

Выпускник, прослушавший курс «Современные технологии продюсерской деятельности» должен **знать**:

- теорию и практику продюсирования кино, телевидения, музейно-галерейной и театральной деятельности;

- современное состояние аудиовизуальной сферы, ее жанровое и тематическое наполнение и художественные особенности составляющих ее областей; основные направления развития и функционирования кино, телевидения, театров, музеев, галерей, центров современного искусства; основные элементы построения систем кинематографии, телевидения, театра, музеев, галерей, центров современного искусства;

- организацию производства аудиовизуальной продукции. Технику, технологию и организацию создания кино-, теле- и видеопродукции; творческие и производственно-технологические особенности специальных видов съемок; механизмы государственного регулирования и государственной поддержки кинематографии и телевидения;

- особенности организации производственного процесса создания игровых, неигровых, анимационных и многосерийных телевизионных фильмов; зарубежный опыт организации кинопроцесса; организацию производства фильмов, создаваемых совместно с зарубежными кино- и телестудиями;

- современное состояние театра как вида искусства, художественные особенности создания спектакля;

- организацию производства театральной деятельности;

- механизм государственного финансирования; использование фандрайзинга и краундфандинга для поиска средств на создание проекта.

**уметь:**

- инициировать творческие идеи художественных проектов в области кинематографии, радио, телевидения, театров, музеев, галерей, центров современного изобразительного искусства; разрабатывать вместе с авторами аудиовизуального произведения творческо-постановочную концепцию кино- и телепроекта, оптимальную тактику его подготовки и реализации; давать квалифицированную оценку творческим проектам; анализировать и решать организационно-творческие проблемы в целях создания наиболее благоприятных условий для процесса производства; определять оценку постановочной сложности проекта и его сметной стоимости; оценивать степень возможного риска; принимать решения по наиболее рациональному использованию ресурсов; осуществлять контроль за соответствием снимаемого материала принятой художественной концепции фильма, телевизионного проекта, утвержденному режиссерскому и литературному сценарию и постановочному проекту фильма; организовать комплекс мероприятий по изучению и мониторингу кинорынка с целью создания аудиовизуальной продукции на основе имеющегося спроса и эффективного продвижения готового фильма потребителю;

- квалифицированно оценить творческий проект и его сметную стоимость;

- организовывать изучение зрительской аудитории, ее предпочтений в выборе театральной продукции.

**владеть:**

- методами анализа произведений литературы и искусства; методиками разработки бизнес-плана, маркетинговой стратегией и тактикой; методами планирования и управления творческо-производственным процессом; навыками подбора творческого и производственно-технического персонала; умением обеспечивать творческий и технологический процессы подготовки съемок, съемки и монтажа фильмов; умением оценивать и принимать готовый аудиовизуальный продукт;

- методами разработки стратегии и тактики продвижения спектакля к потребителю;

- умением обеспечить технологический процесс создания проекта;
- грамотно организовать рекламу театрального продукта в СМИ

В процессе изучения учебной дисциплины «Современные технологии в продюсерской деятельности» формируются и развиваются следующие компетенции:

**1) академические компетенции:**

система знаний о креативной, организационной и финансовой составляющих в деятельности телепродюсера; классификации кино, телевизионных, музейно-галерейных, театральных проектов; особенностях финансирования и создания различных видов телевизионных и радиопрограмм;

**2) социально-личностные компетенции:**

теоретические и практические знания и навыки анализа морально-этических аспектов в проектах современного кино, телевидения выставочных и театральных проектов;

**3) профессиональные компетенции:**

проектная, планово-производственная, управленческая, коммуникативная деятельность.



## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

| Номер раздела, подраздела   | Название раздела, темы   | Количество аудиторных часов |                     |                      |                      |
|---|--|-----------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
|   |  | Лекции                      | Семинарские занятия | Практические занятия | Лабораторные занятия |
| 1   | 2  | 3                           | 4                   | 5                    | 6                    |
| <b>Раздел 1. Современные технологии продюсерской деятельности</b> |  |                             |                     |                      |                      |
| 1   | Введение. Музеи, галереи, центры современного искусства в Республике Беларусь, их роль в развитии отечественной культуры.<br>Международные, национальные, региональные законы о культуре и другие правовые документы, регулирующие различные формы деятельности (включая коммерческую) в сфере искусства.  | 2                           |                     |                      |                      |
| 2   | Базовые условия эффективной деятельности продюсера (знать, уметь):   |                             |                     |                      |                      |
|   | 2.1. Основные тенденции и направления развития современного искусства; критерии оценки качества произведений искусства.<br>Экспертиза и атрибуция произведений искусства.  | 2                           | 2                   |                      |                      |
|   | 2.2. Особенности работы в условиях глобализации мирового художественного рынка. Разработка конкурентных стратегий и тактик ведения дел. Регулярный мониторинг состояния художественного рынка и тенденций ценообразования на мировом, национальном и региональном рынках.                                  | 2                           | 2                   |                      |                      |
| 3   | Основные направления деятельности продюсера:   |                             |                     |                      |                      |
|   | 3.1. Разработка (совместно с кураторами) концепции и определенной бизнес-модели (некоммерческая/коммерческая) музея, галереи, центра современного искусства.   | 2                           | 2                   |                      |                      |
|   | 3.2. Финансирование. Планирование и организация процесса от замысла до реализации проекта. Интегрирование маркетинга в процессы стратегического планирования и составления бюджета музея, галереи, центра современного искусства. Современные технологии маркетинга, рекламы, фандрайзинга, краудфандинга. | 2                           | 2                   |                      |                      |

|   |   |           |           |   |  |
|---|---|-----------|-----------|---|--|
|   | 3.3. Разработка творческих концепций выставочных проектов и стратегий их реализации. Оценка зрительского потенциала, коммерческой привлекательности и перспективности новых проектов, объектов и творческих коллективов.  | 2         | 2         |   |  |
|   | 3.4. Информационная составляющая проекта, как важнейшая часть стратегического планирования. Виды, формы и методы рекламы. Информационные технологии в деятельности продюсера. Формирование брэнда музея, галереи, центра современного искусства, художника в целях успешного продвижения их на арт-рынок. | 2         | 2         |   |  |
| <b>Всего: 28 ч.</b>   |   | <b>14</b> | <b>14</b> |   |  |
| <b>Раздел 2. Современные технологии продюсерской деятельности (театр)</b> |   |           |           |   |  |
| 1.  | Театр, как творческое и хозяйственное предприятие. Необходимость поиска спонсоров.  | 2         |           |   |  |
| 2.  | Финансирование театральной деятельности из госбюджета и применение технологии фандрайзинга  | 2         |           |   |  |
| 3.  | Построение новых экономических и социологических моделей культуры для определения факторов, влияющих на продвижение театрального продукта   | 2         |           |   |  |
| 4.  | Спектакль как конечный продукт театральной деятельности и его продюсерское продвижение  | 2         |           |   |  |
| 5.  | Продюсерская стратегия поиска грантов, субсидий под проект. Краундфандинговая платформа   | 2         |           |   |  |
| 6.  | Спонсорский пакет (комплекс документов)   |           | 2         |   |  |
| 7.  | Технологии использования средств массовой информации  |           | 2         |   |  |
| 8.  | Анализ эффективности фандрайзинга на примере работы Национального театра имени Янки Купалы<br>Анализ эффективности фандрайзинга на примере работы Национального театра имени М. Горького  |           | 4         |   |  |
| <b>Всего: 18 ч.</b>   |   | <b>10</b> | <b>8</b>  |   |  |
| <b>Раздел 3. Современные технологии продюсерской деятельности (кино)</b>  |   |           |           |   |  |
| 1   | <b>Часть 1. Введение. Теория и история кинематографа как вида искусства.</b>  |           |           |   |  |
|   | Тема 1. Кино как специфический вид искусства  | 2         | 2         |   |  |
| 2   | Тема 2. Феномен голливудского кино  | 2         | 2         |   |  |
| 3   | Тема 3. Авторское кино как антитеза продюсерского кинематографа   | 2         | 2         |   |  |
| 4   | <b>Часть 2. Основные направления деятельности продюсера. Практическая деятельность в кино-сфере.</b>  |           |           |   |  |
|   | Тема 4. Основные этапы работы над фильмом   | 2         |           | 2 |  |

|  |  |           |           |          |  |
|--|--|-----------|-----------|----------|--|
| 5  | Тема 5. Реклама и продвижение фильма на современном кинорынке                                | 2         |           | 2        |  |
| <b>Всего: 20 ч.</b>  |  | <b>10</b> | <b>6</b>  | <b>4</b> |  |
| <b>Раздел 4.Современные технологии продюсерской деятельности (телевидение и радио)</b> |  |           |           |          |  |
| 1.   | Креативная, организационная и финансовая составляющие работы телепродюсера                   | 2         |           |          |  |
| 2.   | Телевидение Республики Беларусь  |           | 2         |          |  |
| 3.   | Создание телепроектов. Виды телепроектов. Особенности производства                           | 1         | 2         |          |  |
| 4.   | Телепрограммы, телесериалы, телефильмы. Особенности производства                             | 1         | 2         |          |  |
| 5.   | Информационно-аналитические телевизионные программы. Классификация. Особенности производства | 1         | 2         |          |  |
| 6.   | Развлекательные программы. Виды и характеристики развлекательных программ                    | 1         | 2         |          |  |
| 7.   | Морально-этические аспекты современного развлекательного телевидения                         | 1         | 1         |          |  |
| 8.   | Продюсерство на радио. Структура современного радиовещания                                   | 1         | 1         |          |  |
| <b>Всего: 20</b>   |  | <b>8</b>  | <b>12</b> |          |  |
| <b>ИТОГО:</b>  |  |           |           |          |  |

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Раздел I. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ПРОДЮСЕРСТВО В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ, ГАЛЕРЕЙ, ЦЕНТРОВ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА)**

#### ***Тема 1. Введение***

Музеи, галереи, центры современного искусства в Республике Беларусь, их роль в развитии отечественной культуры.

Международные, национальные, региональные законы о культуре и другие правовые документы, регулирующие различные формы деятельности (включая коммерческую) в сфере искусства.

#### ***Тема 2. Базовые условия эффективной деятельности продюсера (знать, уметь):***

2.1. Основные тенденции и направления развития современного искусства; критерии оценки качества произведений искусства.

Экспертиза и атрибуция произведений искусства.

2.2. Особенности работы в условиях глобализации мирового художественного рынка. Разработка конкурентных стратегий и тактик ведения дел. Регулярный мониторинг состояния художественного рынка и тенденций ценообразования на мировом, национальном и региональном рынках.

#### ***Тема 3. Основные направления деятельности продюсера:***

3.1. Разработка (совместно с кураторами) концепции и определенной бизнес-модели (некоммерческая/коммерческая) музея, галереи, центра современного искусства.

3.2. Финансирование. Планирование и организация процесса от замысла до реализации проекта. Интегрирование маркетинга в процессы стратегического планирования и составления бюджета музея, галереи, центра современного искусства. Современные технологии маркетинга, рекламы, фандрайзинга, краудфандинга.

3.3. Разработка творческих концепций выставочных проектов и стратегий их реализации. Оценка зрительского потенциала, коммерческой привлекательности и перспективности новых проектов, объектов и творческих коллективов.

3.4. Информационная составляющая проекта, как важнейшая часть стратегического планирования. Виды, формы и методы рекламы. Информационные технологии в деятельности продюсера. Формирование бренда музея, галереи, центра современного искусства, художника в целях успешного продвижения их на арт-рынок.

## **Раздел 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ТЕАТР)**

*Тема 1.* Театр, как творческое и хозяйственное предприятие. Необходимость поиска спонсоров.

*Тема 2.* Финансирование театральной деятельности из госбюджета и применение технологии фандрайзинга.

*Тема 3.* Построение новых экономических и социологических моделей культуры для определения факторов, влияющих на продвижение театрального продукта.

*Тема 4.* Спектакль как конечный продукт театральной деятельности и его продюсерское продвижение.

*Тема 5.* Продюсерская стратегия поиска грантов, субсидий под проект. Краундфандинговая платформа «Улей».

*Тема 6.* Спонсорский пакет (комплекс документов).

*Тема 7.* Технологии использования средств массовой информации.

*Тема 8.* Анализ эффективности фандрайзинга, на примере работы Национального театра имени Янки Купалы

Анализ эффективности фандрайзинга, на примере работы Национального театра имени М. Горького.

### **Раздел 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (КИНО)**

#### **ЧАСТЬ 1. ВВЕДЕНИЕ. ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КИНЕМАТОГРАФА КАК ВИДА ИСКУССТВА**

##### ***Тема 1. Кино как специфический вид искусства***

Кино – синтетический вид искусства. Художественный образ в кино. Природа кино. Специфика киноязыка. Киноклассики и кино: З. Кракауэр («Психологическая история немецкого кино» и др.), С. Эйзенштейн («Как я стал режиссёром», «Монтаж аттракционов», «Четвёртое измерение в кино» и др.), А. Базен («Что такое кино?» и др.), Л. Бунюэль («Смутный объект желания» и др.), Ф. Феллини («Делать фильм» и др.), М. Антониони («Антониони об Антониони» и др.), Ф. Трюффо («Хичкок / Трюффо» и др.), И. Бергман («Как делается фильм», «Исповедальные беседы», «Бергман о Бергмане» и др.), Д. Линч («Поймать большую рыбу» и др.), А. Тарковский («Уроки режиссуры», «Запечатлённое время» и др.), А. Кончаловский о кино («Девять глав о кино» и др.). Классики XXI в. о природе кино и кинопроцессе (А. Герман-ст., К. Серебренников, А. Звягинцев и др.).

##### ***Тема 2. Феномен голливудского кино***

1908 - 1910 гг.: протест против монополизма Т.А. Эдисона и «исход американских кинематографистов» в Голливуд. Объективные причины роста кинопроизводства в Калифорнии. Создание первых голливудских студий. «Титаны Голливуда»: «Юниверсал», «Уорнер Бразерс», «Метро-Голдвин-Майер», «XX век-Фокс», «Юнайтед Артистс» и др. Организационная деятельность Л.Б. Майера. Классическое голливудское продюсерское кино (1930-1950 гг.). Продюсерская деятельность Д. Селзника. Жанровое своеобразие голливудского кино. Возникновение системы звёзд. «Голливудский стандарт» и историческая трансформация. Отношение Дж. Форда, Ч. Чаплина, О. Уэллса, У. Диснея к студийной системе. «Новый Голливуд».

### **Тема 3. Авторское кино как антитеза продюсерского кинематографа**

Творчество и культура. Специфика творчества в кино. Творческий аспект в деятельности сценариста, режиссера, оператора, композитора, актера, продюсера. Понятие авторского стиля в кино. Феномен авторского кино (XX – XXI вв.). Творческая и организационная деятельность советских режиссёров (А. Довженко, Г. Козинцев, Дз. Вертов, Г. Александров). Вклад «новых волн» («новая французская волна» и др.) в теорию и эстетику авторского кино. Творчество выдающихся представителей мирового кинематографа (А.Тарковский и др.). Созерцательный кинематограф как антитеза голливудскому канону (М.Антониони и др.). Авторское кино Востока (А.Куросава и др.). Антижанровое направление в современном кинематографе («Догма-95», Л. фон Триер и др.). Фестивали независимого кино («Санденс» и др.). Коммуникационный аспект авторского кино.

## **ЧАСТЬ 2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДЮСЕРА. ПРАКТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КИНОСФЕРЕ**

### **Тема 4. Основные этапы работы над фильмом**

Теория кинопродюсерства. Источники финансирования в современном кино. Подготовительный период. Съёмочный период. Озвучивающий период. Монтажно-тонировочный период. Бюджетирование в кино. Инвестиции в кино. Управление рисками в кино. Основные технологии фильмопроизводства. Технический прогресс в кино (XXI в.). История и практика современного кинопродюсерства за рубежом и в СНГ. Современная классификация кинопродюсеров. Примеры успешной деятельности кинопродюсеров: С. Спилберг, Дж. Лукас, М. Скорсезе, Р. Земекис, В. Аллен. Система ремейков и продолжений в современном американском кино (сиквел, приквел, мидквел, интерквел, кроссовер, спин-офф и др.). Глобализация кинопроизводства: транснациональные карьеры и ко-продукции. Влияние глобализации на процесс создания фильма: режиссерская и продюсерская деятельность Л. Бессона, К. Тарантино, Р. Родригеса, Э. Ли, Дж. Чана, А.Г. Иньярриту и др. Перспективные направления игрового, доку-

ментального и анимационного кино (XXI в.). Проблемы и перспективы развития белорусского национального кино.

### ***Тема 5. Реклама и продвижение фильма на современном кинорынке***

Характеристика современного кинорынка. Кинофестивали класса «А». «Фестивальный год». Организация и продвижение Берлинского, Каннского, Венецианского международных кинофестивалей. Организация фестивалей независимого кино. Кинофестивали в СНГ. Продвижение Минского международного кинофестиваля «Листопад» (1993 – 2016 гг.). Кинокритика. Вручение международных кинопремий (премия Американской академии кинематографических искусств и наук «Оскар» и др.). Кинопремии в СНГ. Деятельность Музеев кино и развитие синефильского движения. Цели и задачи кинопедагогика. Телефильмы. Фильмы-мюзиклы. «Фильмы о фильмах». Возникновение и эволюция тематических кинопарков. Индустрия современных компьютерных игр, посвящённых теме кино. Роль Интернет-технологий в рекламе и продвижении кинофильмов.

## **Раздел 4. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (Телевидение и радио)**

### ***Тема 1. Креативная, организационная и финансовая составляющие работы телепродюсера***

Поле деятельности телепродюсера. Функциональные обязанности продюсера. Знания и навыки. Личные качества продюсера. Креативные технологии в деятельности продюсера. Психологические приемы стимулирования креативного процесса. Специфика телевизионного продюсирования.

### ***Тема 2. Телевидение Республики Беларусь***

Структура телевидения Белоруссии. Телевизионные каналы и радиостанции. История, современное состояние, перспективы развития.



### **Тема 3. Создание телепроектов. Виды телепроектов. Особенности производства**

Понятие и классификация телевизионных проектов. Оценка результативности проекта и его технико-экономическое обоснование. Этапы реализации проекта.

### **Тема 4. Телепрограммы, телесериалы, телефильмы. Особенности производства**

Особенности записи и обработки материалов для прямого эфира. Способ демонстрации материала. Мотивация и специфика зрительского восприятия. Факторы привлечения зрительского внимания. Анализ телевизионного продукта с точки зрения особенностей его производства. Критерии уровня качества телевизионного продукта

### **Тема 5. Информационно-аналитические телевизионные программы. Классификация. Особенности производства**

Критерии уровня качества телевизионного продукта. Жанровое разнообразие информационных программ. Международные стандарты профессиональной этики журналиста. Характеристики коммерческой и государственной информационно-аналитических программ. Анализ информационных проектов отечественных и зарубежных производителей.

### **Тема 6. Развлекательные программы. Виды и характеристики развлекательных программ**

История возникновения, признаки развлекательной программы. Типы развлекательных телепередач. Мотивация зрительской аудитории развлекательных программ. Жанровая классификация, характеристика и анализ отечественных, российских и зарубежных развлекательных программ.

### **Тема 7. Морально-этические аспекты современного развлекательного телевидения**

Понятие «профессиональная этика». Краткая характеристика основных этических концепций. Формы и механизмы этического регулирования СМИ. Влияние телевизионного продукта на психо-физическое состояние современно-

го человека. Анализ морально-этических аспектов в проектах современного развлекательного телевидения.

### ***Тема 8. Продюсерство на радио. Структура современного радиовещания***

История становления и структура современного радиовещания Беларуси. Мотивация слушателя радиопередач. Характерологические особенности и профессиональные обязанности продюсера на радио. Анализ примеров радио-проектов для различных социальных и возрастных групп

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Номер раздела, темы   | Название раздела, темы  | Количество аудиторных часов |                     |                      |                      |                                 | Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.) | Литература | Формы контроля знаний |
|---|---|-----------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------------------|--|------------|-----------------------|
|   |   | лекции                      | семинарские занятия | практические занятия | лабораторные занятия | самостоятельная работа студента |  |            |                       |
| 1   | 2   | 3                           | 4                   | 5                    | 6                    | 7                               | 8  | 9          | 10                    |
| <b>Раздел 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ПРОДЮСЕРСТВО В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ, ГАЛЕРЕЙ, ЦЕНТРОВ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА)</b> |   |                             |                     |                      |                      |                                 |  |            |                       |
| 1   | <b>Введение. Музеи, галереи, центры современного искусства в Республике Беларусь, их роль в развитии отечественной культуры.<br/>Международные, национальные, региональные законы о культуре и другие правовые документы, регулирующие различные формы деятельности (включая коммерческую) в сфере искусства.</b> | 2                           |                     | 2                    |                      |                                 |  |            |                       |
| 2   | <b>Базовые условия эффективной деятельности продюсера (знать, уметь):</b>   |                             |                     |                      |                      |                                 |  |            |                       |
|   | <b>2.1. Основные тенденции и направления развития современного искусства; критерии оценки качества произведений искусства.<br/>Экспертиза и атрибуция произведений искусства.</b>   | 2                           |                     | 2                    |                      |                                 |  |            |                       |
|   | <b>2.2. Особенности работы в условиях глобализации мирового художественного рынка. Разработка конкурентных стратегий и тактик ведения дел. Регулярный мониторинг состояния художественного рынка и тенденций ценообразования на миро-</b>   | 2                           |                     | 2                    |                      |                                 |  |            |                       |

|   |   |    |  |    |  |  |  |  |  |
|---|---|----|--|----|--|--|--|--|--|
|   | вом, национальном и региональном рынках.  |    |  |    |  |  |  |  |  |
| 3   | <b>Основные направления деятельности продюсера:</b>   |    |  |    |  |  |  |  |  |
|   | <b>3.1. Разработка (совместно с кураторами) концепции и определенной бизнес-модели (некоммерческая/коммерческая) музея, галереи, центра современного искусства.</b>   | 2  |  | 2  |  |  |  |  |  |
|   | <b>3.2. Финансирование. Планирование и организация процесса от замысла до реализации проекта. Интегрирование маркетинга в процессы стратегического планирования и составления бюджета музея, галереи, центра современного искусства. Современные технологии маркетинга, рекламы, фандрайзинга, краудфандинга.</b> | 2  |  | 2  |  |  |  |  |  |
|   | <b>3.3. Разработка творческих концепций выставочных проектов и стратегий их реализации. Оценка зрительского потенциала, коммерческой привлекательности и перспективности новых проектов, объектов и творческих коллективов.</b>   | 2  |  | 2  |  |  |  |  |  |
|   | <b>3.4. Информационная составляющая проекта, как важнейшая часть стратегического планирования. Виды, формы и методы рекламы. Информационные технологии в деятельности продюсера. Формирование брэнда музея, галереи, центра современного искусства, художника в целях успешного продвижения их на арт-рынок.</b>  | 2  |  | 2  |  |  |  |  |  |
|   | <b>Всего:28</b>   | 14 |  | 14 |  |  |  |  |  |
| <b>Раздел 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (театр)</b> |   |    |  |    |  |  |  |  |  |
| 1.  | <b>Театр, как творческое и хозяйственное предприятие. Необходимость поиска спонсоров</b>  | 2  |  |    |  |  |  |  |  |
| 2.  | <b>Финансирование театральной деятельности из госбюджета и применение технологии фандрайзинга.</b>  | 2  |  |    |  |  |  |  |  |
| 3.  | <b>Построение новых экономических и социологических моделей культуры для определения факторов, влияющих на продвижение театрального продукта</b>  | 2  |  |    |  |  |  |  |  |
| 4.  | <b>Спектакль как конечный продукт театральной деятельности и его продюсерское продвижение</b>   | 2  |  |    |  |  |  |  |  |

|   |  |           |          |          |  |  |  |  |              |
|---|--|-----------|----------|----------|--|--|--|--|--------------|
| 5.  | Продюсерская стратегия поиска грантов, субсидий под проект. Краундфандинговая платформа «Улей»   | 2         |          |          |  |  |  |  |              |
| 6.  | Спонсорский пакет (комплекс документов)  |           | 2        |          |  |  |  |  |              |
| 7.  | Технологии использования средств массовой информации   |           | 2        |          |  |  |  |  |              |
| 8.  | Анализ эффективности фандрайзинга на примере работы Национального театра имени Янки Купалы<br>Анализ эффективности фандрайзинга на примере работы Национального театра имени М. Горького |           |          | 4        |  |  |  |  |              |
| <b>Всего:18</b>   |  | <b>10</b> | <b>4</b> | <b>4</b> |  |  |  |  |              |
| <b>Раздел 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (кино)</b>                |  |           |          |          |  |  |  |  |              |
| 1   | <b>Часть 1. Введение. Теория и история кинематографа как вида искусства.</b><br>Тема 1. Кино как специфический вид искусства   | 2         | 2        |          |  |  |  |  |              |
| 2   | Тема 2. Феномен голливудского кино   | 2         | 2        |          |  |  |  |  |              |
| 3   | Тема 3. Авторское кино как антитеза продюсерского кинематографа  | 2         | 2        |          |  |  |  |  |              |
| 4   | <b>Часть 2. Основные направления деятельности продюсера. Практическая деятельность в киносфере.</b><br>Тема 4. Основные этапы работы над фильмом   | 2         |          | 2        |  |  |  |  |              |
| 5   | Тема 5. Реклама и продвижение фильма на современном кинорынке  | 2         |          | 2        |  |  |  |  |              |
| <b>Всего:20</b>   |  | <b>10</b> | <b>6</b> | <b>4</b> |  |  |  |  |              |
| <b>Раздел 4. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (Телевидение и радио)</b> |  |           |          |          |  |  |  |  |              |
| 1.  | Креативная, организационная и финансовая составляющие работы продюсера   | 2         |          | 1        |  |  |  |  |              |
| 2.  | Телевидение Республики Беларусь  |           |          | 2        |  |  |  |  | Презентация  |
| 3.  | Создание телепроектов. Виды телепроектов. Особенности производства   | 1         |          | 2        |  |  |  |  |              |
| 4.  | Телепрограммы, телесериалы, телефильмы. Особенности производства   | 1         |          | 2        |  |  |  |  | Устный опрос |

|                  |   |   |  |    |  |  |  |  |           |
|------------------|---|---|--|----|--|--|--|--|-----------|
| 5.               | <b>Информационно-аналитические телевизионные программы. Классификация. Особенности производства</b> | 1 |  | 2  |  |  |  |  |           |
| 6.               | <b>Развлекательные программы. Виды и характеристики развлекательных программ</b>                    | 1 |  | 1  |  |  |  |  | Сообщение |
| 7.               | <b>Морально-этические аспекты современного развлекательного телевидения</b>                         | 1 |  | 1  |  |  |  |  |           |
| 8.               | <b>Продюсерство на радио. Структура современного радиовещания</b>                                   | 1 |  | 1  |  |  |  |  |           |
| <b>Всего: 20</b> |   | 8 |  | 12 |  |  |  |  |           |
|                  | <b>ИТОГО:</b>   |   |  |    |  |  |  |  |           |

## **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ. РАЗДЕЛ 2. «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (театр)»**

1. Специфика театра как вида искусства
2. Классический театральный продукт  
Примеры из истории театра
3. Современный театральный продукт
4. Антитеатр
5. Постсоветский театр
6. Постдраматический театр
7. Технологии кинематографа в создании спектаклей в создании спектаклей XXI века
8. Театральные фестивали как способ продвижения произведений театрального искусства
9. Продюсерская стратегия поиска грантов и субсидий под проект
10. Специфика продюсерской деятельности в белорусском театральном искусстве
11. Особенности продюсирования в театре (на примере российских продюсеров)
12. Пресс-показы как новая форма продвижения спектакля до его эксплуатации
13. Технологии использования СМИ
14. Авторские права и авторские договоры

## **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ. РАЗДЕЛ 3. «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (кино)»**

### **Предлагаемая тематика рефератов**

1. Бюджетирование в кино. Инвестиции в кино. Управление рисками в кино.
2. Технологии фильмопроизводства. Цифровые технологии в кино.
3. Анализ современного состояния мирового (европейского, национального) кинематографа: основные проблемы, их причины и разработка рекомендаций для повышения эффективности развития.
4. Государственное регулирование в кинематографической отрасли: исторический опыт, современные реалии и перспективы.
5. Анализ отечественного рынка кино: оценка потенциала развития.
6. Проблемы повышения рентабельности современного отечественного кино.
7. Маркетинговое продвижение кинопродукта на рынке.
8. Дистрибуция и продвижение современного кинофильма: разработка методики, учитывающей особенности кинопроекта.
9. Анализ современного кинофестивального рынка: оценка потенциала развития.
10. Интернет-технологии в продвижении фильмов: влияние специфики кинопродукта на выбор метода продвижения.
11. Проблемы эффективности расходования государственных средств на поддержку отечественного кинематографа и разработка рекомендаций по их преодолению.
12. Проблемы отечественного кинопроката и разработка рекомендаций к их преодолению.

### **Предлагаемая тематика проектов**

13. Разработка методики выбора стратегии продвижения фильма на белорусском рынке.



14. Проект реорганизации белорусской национальной кинематографии.

15. Разработка проекта нового кинофильма с учетом его коммерческой и некоммерческой эффективности и оценки состояния современного кинорынка.

16. Разработка проекта нового кинофестиваля с учетом его коммерческой и некоммерческой эффективности и оценки состояния современного кинорынка.

## **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ. РАЗДЕЛ 4. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (телевидение и радио)**

1. Телепродюсер. Творческая, организационная и финансовая составляющие работы продюсера.
2. Развлекательные программы: реалити-шоу. Особенности производства программ реалити-шоу.
3. Специфика телевизионного продюсирования.
4. Развлекательные программы: шоу. Виды шоу. Особенности производства шоу-программ.
5. Экономические особенности телевизионной индустрии.
6. Информационно-аналитические программы. Виды. Особенности производства.
7. Специфика создания радиопрограмм. Виды и жанры радиопередач.
8. Классификация телевизионного контента. Виды телевизионной классификации.
9. Работа продюсера на съемках телепроектов.
10. Новостные телепрограммы. Организация работы отдела новостей.
11. Специфика продюсирования радиопередач.
12. Структура белорусского телевидения. НГТРК – медиахолдинг.
13. Специфика работы продюсера в системе коммерческого и государственного вещания.
14. Критерии уровня качества телевизионного продукта

### **Перечень примерных тем для самостоятельной работы студентов:**

1. Личные и профессиональные качества продюсера. Творческая, организационная и финансовая составляющая работы продюсера. Сообщение.
2. Развлекательные программы: реалити-шоу. Виды. Особенности производства. Анализ примеров.
3. Специфика телевизионного продюсирования. Сетка вещания. Анализ сетки вещания отечественного и российского телевидения.

4. Развлекательные программы: шоу. Виды шоу. Особенности производства. Просмотр и анализ программ.
5. Экономические особенности телевизионной индустрии. Реферат.
6. Развлекательные программы: ток-шоу. Просмотр и анализ программ.
7. Производство телепроектов. Просмотр телефильма А Парфенова «Зво-рыгин- Муромец. Отец – основатель телевидения». Анализ форм и методов, используемых при создании проекта.
8. Информационная программа. Виды. Просмотр и анализ информационных программ.
9. Информационно-аналитические программы. Виды. Просмотр и анализ программ.
10. Виды и жанры радиопередач. Сообщение.
11. История Белорусского радио.
12. Спортивные программы. Жанры спортивного ТВ. Просмотр и анализ передач.
13. Спортивное вещание белорусского ТВ. Анализ работы канала «Беларусь 5»
14. Образ ведущего радиопрограммы. Секрет успеха. Презентация.
15. Спортивный комментарий. Просмотр и анализ спортивной телепередачи.
16. Виды и этапы рекламных компаний телепроектов. Анализ примеров.
- 17.. Познавательные программы. Анализ программ канала «Культура».
18. Радио как средство электронных СМИ. Доклад.
19. Образ ведущего. Анализ образа ведущего на примере программ Российского и Белорусского ТВ.
20. Анализ географической программы на примере программ Республики Беларусь и России.
21. Телесериал «мыльная опера». История. Специфика производства. Презентация.

22. Новостные телепрограммы. Новость. Событие. Ракурс. Анализ программ.
23. Структура современного радиовещания. Сообщение.
24. Креативные барьеры и пути их преодоления. Приемы стимулирования креативного процесса. Сообщение.
25. Ограничения при реализации креативного замысла. Работа в малых группах.
26. Структура белорусского телевидения. Изучение сайта Белгостелерадиокомпании.
27. История и перспективы развития белорусского телевидения. Сообщение.

## **Раздел 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ТЕАТР)**

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник // под ред. П.К. Огурчикова. – М. : Юнити-Дана, 2008.
2. Профессия – продюсер кино и телевидения : учебник // под ред. Сидоренко П.К. Огурчикова. – М. : Юнити-Дана, 2010.
3. Кэтрин, Кэллисон. Продюсирование на телевидении (пер. с англ.) Кэтрин Келлисон. – Минск : Гревцов Паблишер, 2008.
4. Экономика культуры : учеб. пособие, 3-е изд., уточ. и доп. – М. ГИТИС, 2009.
5. Дадамян, Г.Г. Театр в культурной жизни России / Г.Г. Дадамян. – М., 2000.
6. Жизнь сцены и контрактный мир. – М., 1994.
7. Табаков, О.П. Рентабельный театр. Опыт Московского художественного театра // Справочник руководителя учреждения культуры / М., 2005 – №10.
8. Орлова, Т.Д. Культура и менеджмент : пособие / Т.Д. Орлова, Е.А. Мальчевская. – Минск : БГУ, 2015.

### **Раздел 3. «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (КИНО)»**

#### **ЧАСТЬ 1. ВВЕДЕНИЕ. ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КИНЕМАТОГРАФА КАК ВИДА ИСКУССТВА.**

##### **Основная литература**

1. *Агафонова, Н. А.* Искусство кино: этапы, стили, мастера / Н. А. Агафонова. – Минск : Тесей, 2005. – 190 с.
2. *Караганов, А. В.* Первое столетие кино / А. В. Караганов. – М. : Материк, 2006. – 386 с.
3. Культура Беларуси: 20 лет развития (1991—2011) : монография / С.П. Винокурова [и др.]; под общ. ред. О. А. Галкина, И. Г. Голубевой. – Минск, 2012. — 332 с.: ил.
4. *Паркинсон, Д.* Кино / Д. Паркинсон. – М. : РОСМЭН. 1996. – 198 с.
5. Первый век кино: энциклопедия. – М., 1996. – 324 с.
6. Первый век нашего кино / ред. К.Э. Разлогов. – М. : Локид, 2006. – 910 с.
7. *Разлогов, К.Э.* Мировое кино: история искусства экрана / К.Э. Разлогов. – М. : Эксмо, 2011. – 688 с.
8. *Фрейлих, С. И.* Теория кино: от Эйзенштейна до Тарковского : учебник для студентов вузов / С. И. Фрейлих. – М. : Акад. Проект, 2008. – 509 с.

##### **Дополнительная литература**

1. *Антониони, М.* Антониони об Антониони: [Сб ст., эссе, интервью] / М. Антониони. – М. : Радуга, 1986. – 398 с.
2. *Антониони, М.* Профессия – репортер: Киносценарии: [Пер. с ит. и вступ. сл. С.В. Токаревича] / М. Антониони. – М. : Искусство, 1980. – 11 с.
3. *Базен, А.* Что такое кино? / А. Базен. – М. : Искусство, 1972. – 126 с.
4. *Бергман, И.* Бергман о Бергмане: Ингмар Бергман в театре и кино: [Пер. с англ. и швед. А.В. Парина, В.В. Гульченко] / И. Бергман. – М. : Радуга, 1985. – 525 с.

5. *Бергман, И.* Жестокий мир кино: [Пер. со швед.] / И. Бергман. – М. : Вагриус, 2006. – 441 с.
6. *Бергман, И.* Картины: [Пер. со швед. А. Афиногеновой] / И. Бергман. – М. : Музей кино; Таллинн: Aleksandra, 1997. – 437 с.
7. *Бергман, И.* Моя жизнь: [Пер. с англ.; Послесл. В. С. Соловьева] / И. Бергман. – М. : Радуга, 1988. – 493 с.
8. *Висконти, Л.* Висконти о Висконти: [Сб.: Пер. с ит. В. Божовича] / Л. Висконти. – М. : Радуга, 1990. – 442 с.
9. Кино: энциклопедический словарь / Гл. ред. С. И. Юткевич. – М. : Сов. энциклопедия, 1986. – 640 с.
10. *Кракауэр, З.* Психологическая история немецкого кино: от Калигари до Гитлера / З. Кракауэр. – М. : Искусство, 1977. – 320 с.
11. *Мартен, М.* Язык кино / М. Мартен. – М. : Искусство, 1959.
12. *Рыбак, Л. А.* Наедине с фильмом: об искусстве быть кинозрителем / Л. А. Рыбак. – М. : изд-во БПСК, 1980. – 57 с.
13. *Смульская, С. Ю.* Экранный тип коммуникации / С. Ю. Смульская. – Минск : БГУКИ, 2004. – 30 с.
14. *Феллини, Ф.* Делать фильм [Пер. с ит. и коммент. Ф. М. Двин] / Ф. Феллини. – М. : Искусство, 1984. – 287 с.
15. *Феллини, Ф.* Я вспоминаю... [Пер. с ит.] / Ф. Феллини, Ш. Чандлер. – М. : Вагриус, 2002. – 443 с.
16. *Шапрон, Ж. и др.* Принципы и механизмы финансирования французского кино. / Ж. Шапрон, П. Жессати; пер. с фр. Аллы Беляк и Жоэля Шапрона. – М. : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2011. – 134 с.
17. *Эпштейн, Э.* Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия? / Э. Эпштейн; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 207 с.
18. Союз кинематографистов РФ провел круглый стол «Артхаус – что это такое?» [Электронный ресурс] / К. Разлогов [модератор]. – 2012. – Режим дос-

тупа: <http://www.unikino.ru/day-by-day/item/630-союз-кинематографистов-рф-провел-круглый-стол-артхаус-что-это-такое?.html>. – Дата доступа: 01.10.2013.

**19.** *Звягинцев, А.* Интервью [Электронный ресурс] / А.Звягинцев. –2013. – Режим доступа: [http://www.sinergia-lib.ru/index.php?section\\_id=1087&id=736](http://www.sinergia-lib.ru/index.php?section_id=1087&id=736). – Дата доступа: 01.10.201. – Дата доступа: 01.10.2013.

**20.** *Звягинцев, А. П.* Закрытый показ, или Кто загнал качественное кино в резервацию [Электронный ресурс] / А. Звягинцев. – 2013. – Режим доступа: <http://az-film.com/ru/Publications/80-Zakritij-pokaz-ili-Kto-zagnal-kachestvennoe-kino-v-rezervaciju.html>. – Дата доступа: 01.10.2013.

**21.** *Познер, В.* Я снимаю фильм исключительно для себя: интервью с А.Звягинцевым [Электронный ресурс] / В.Познер. – 2011. – Режим доступа: [http://www.1tv.ru/sprojects\\_edition/si5756/fi9186](http://www.1tv.ru/sprojects_edition/si5756/fi9186). – Дата доступа: 01.10.2013.

**22.** *Звягинцев, А.* История шелкопряда [Электронный ресурс] / А.Звягинцев. – 2013. – Режим доступа: <http://az-film.com/ru/Publications/83-Istorija-shelkoprjada.html>. – Дата доступа: 01.10.2013.

**23.** *Звягинцев, А.* Это иллюзия, что кино может изменить общество [Электронный ресурс] / А.Звягинцев. – 2013. – Режим доступа: <http://www.uralweb.ru/pages/persona/5574.html>. – Дата доступа: 01.10.2013.

**24.** *Звягинцев, А.* Зеркало [Электронный ресурс] / А.Звягинцев. – 2013. – Режим доступа: <http://az-film.com/ru/Movies/6.html?publications=123>. – Дата доступа: 01.10.2013.

**25.** *Звягинцев, А.* "Изгнание" – не повод для смеха [Электронный ресурс] / А. Звягинцев. – 2013. – Режим доступа: <http://az-film.com/ru/Publications/183-Izgnanie-ne-povod-dlja-smeha.html>. – Дата доступа: 01.10.2013.

При подготовке также желательно пользоваться материалами сайтов: [kinovoid.com](http://kinovoid.com), [tvkinoradio.ru](http://tvkinoradio.ru)

## **ЧАСТЬ 2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДЮСЕРА. ПРАКТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КИНОСФЕРЕ**

### **Основная литература**

1. *Гарустович, Н. В.* Продюсерская деятельность в современной социокультурной сфере Республики Беларусь / Н. В. Гарустович. – Минск : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2003. – 20 с.

2. *Иванов, А. В.* Постижение кинодраматургии, или Продюсер читает сценарий: Учебное пособие / А. В. Иванов. – М. : Галерея, 2007.- 144 с.

3. *Ирвинг Д. К. и др.* Продюсирование и режиссура короткометражных кино- и видеофильмов / Д. К. Ирвинг, П. В. Ри; Пер. с англ. С. И. Биченко, А. П. Бойцовой, М. С. Меньшиковой, под ред. Т. Н. Яковлевой-Нельсон. – М. : ГИТР, 2008. – 81 с.

4. *Кокарев, И. Е.* Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России: учеб. пособие / И. Е. Кокарев. – 2 изд., перераб. – М. : Аспект Пресс, 2009.- 213 с.

5. *Косинова, М. И.* Дистрибуция и кинопоказ в России: История и современность / М. И. Косинова. – Рязань : Рязанская областная типография, 2008. – 53 с.

6. Основы продюсерства в аудиовизуальной сфере: учеб. пособие / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 618 с.

7. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.-228 с.

8. Профессия продюсер кино и телевидения. Практические подходы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 711 с.



9. Розенталь, А. Создание кино- и видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М. : Триумф; Жуковский : Эра, 2000. – 228 с.

10. Сидоренко, В. И. Планирование сроков и стоимости производства фильмов / В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2007. – 201 с.

11. Чуковская, Е. Э. Аудиовизуальный бизнес: Договорное регулирование / Е. Э. Чуковская. – М. : РосКонсульт, 1999. – 98 с.

#### **Раздел 4. «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (телевидение и радиол)»**

##### **Основная:**

1. Багиров, Э. Г. Основы телевизионной журналистики / Э. Г. Багиров. – М. : Изд-во МГУ, 1987. – 238 с.

2. Борецкий, Р. А., Кузнецов, Г. Н. Журналист ТВ : за кадром и в кадре / Р. А. Борецкий, Г. Н. Кузнецов. – М. : Прогресс, 1990. – 325 с.

3. Гаврилов, Э. П. Комментарий к закону об авторском праве и смежных правах / Э. П. Гаврилов. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М. : Экзамен, 2005. – 382 с.

4. Гарустович, Н. В. Продюсерская деятельность в современной социокультурной сфере Республики Беларусь / Н. В. Гарустович. – Минск : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2003. – 20 с.

5. Голядкин, Н. А. Анализ аудитории : учеб. пособие для менеджеров телевидения и радио / Н. А. Голядкин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. – 40 с.

6. Гражданский кодекс Республики Беларусь (7 декабря 1998 г. № 218-3).

7. Закон Республики Беларусь от 16 мая 1996 г. N 370-XIII «Об авторском праве и смежных правах (в ред. законов Республики Беларусь от 11.08.1998 N 1; 94-3, от 04.01.2003 N 183-3, от 14.07.2008 N 396-3).

8. Мастерство продюсера кино и телевидения / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 863 с.

9. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.

10. Падейский, В. В. Проектирование телепрограмм : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 053700 «Продюсерство кино и телевидения» / В. В. Падейский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 238 с.

11. Почкай, Е. П. Технология СМИ. Выразительные средства телевидения и радио : учеб. пособие / Е. П. Почкай. – СПб., 2000. – 104 с

12. Профессия – продюсер кино и телевидения / под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010. – 712 с.

13. Строкач, А. А. Основы радиотелевизионной журналистики : учеб. пособие. – Ч. II / А. А. Строкач ; под ред. В. А. Артемова. – М. : Изд-во МГИМО(У), 2001. – 131 с.

14. Сумин, Ю. М. Компетентность, личностные, деловые и профессиональные качества продюсера театрализованных шоу-программ // Режиссерские и продюсерские инновации в театрализованном действии : сб. ст. по материалам Междунар. научн-практ. конф. к 20-летию каф.. режиссуры и продюсирования театрализ. шоу-программ. – СПб. : СПбГУКИ, 2012. – С. 107–108.

*Дополнительная:*

1. Валладарес, Дж. А. Ремесло копирайтинга / Дж. А. Валладарес. – СПб., 2005.

2. Голядкин, Н. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. Голядкин. – М., 1996.

3. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск, 1996.

4. Егоров, В. Телевидение между прошлым и будущим / В. Егоров. – М., 1999.

5. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб., 1999.

6. Фрумкин, Г. М. Школа начинающего сценариста / Г. М. Фрумкин. – М., 1997.

При подготовке также желательно пользоваться материалами сайтов:  
*kinovoid.com, tvkinoradio.ru*

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

| Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|---|------------------|---|---|
| 1.  |                  |   |   |
|   |                  |   |   |

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| Пояснительная записка.....  | 3  |
| 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....  | 8  |
| 1.1. Курс лекций.....   | 8  |
| 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....   | 86 |
| 2.1. Тематика семинарских занятий.....                                | 86 |
| 3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....  | 92 |
| 3.1. Примерный перечень тем для самостоятельной работы студентов..... | 92 |
| 3.2. Примерный перечень вопросов к зачету (экзамену).....             | 94 |
| 4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....  | 98 |
| 4.1. Учебная программа.....   | 98 |

Учебное электронное издание

Автор-составитель  
**Рыбарева** Елена Валерьевна

# **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ТВ И РАДИО)**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для обучающихся специальности  
1-20 81 02 Продюсерство в сфере искусств*

[Электронный ресурс]

Редактор *И. Б. Михнюк*  
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.11.2018.  
Гарнитура Times Roman. Объем 0,9 Мб

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»  
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013  
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-257-6

