

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

Гуманитарный факультет
Кафедра культурологии

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Мартынов В. Ф.

17.10.2017 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Пуйман С. А.

17.10.2017 г.

ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ИСКУССТВ (ПРОДЮСЕРСТВО НА ТВ И РАДИО)

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализация 1-21 04 01-02 01 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 № 4 от 28.11.2017 г.

УДК 791(078)
ББК 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 № 4 от 01.11.2017 г.);

Воронович И. Н., кандидат культурологии, доцент кафедры культурологии УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой культурологии
(протокол № 3 от 24.10.2017 г.)

Рыбарева, Е. В. Продюсерство в сфере искусств (продюсерство на ТВ и радио) : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализация 1-21 04 01-02 01 Продюсерство в сфере искусств [Электронный ресурс] / Авт.-сост. Рыбарева Е. В. – Электрон. дан. (1,1 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2018. – 189 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» 1191713898 от ????.2017 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Продюсерство в сфере искусств (продюсерство на ТВ и радио)».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-214-9

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

Пояснительная записка

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

Компетентность включает в себя 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 по видам деятельности: проектная; планово-производственная и производственно-организационная; координационная; управленческая и коммуникативная.

Внутриличностная составляющая деятельности – это способность к самореализации, саморегуляции и развитию индивидуального творческого потенциала, овладению приемами самовыражения, саморазвития, осознанию готовности к профессиональному росту.

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

Задачи курса:

- рассмотрение технологии телевизионного производства и радиовещания;
- получение определенных навыков по созданию теле- и аудиопроектов;
- приобретение опыта управления производственно-творческим коллективом;
- создание условий для формирования профессиональных компетенций продюсера.

В процессе обучения студенты овладевают знаниями по основам технологии теле - и радиопроизводства, организации финансирования теле - и радио программ, их продвижению в средствах массовой информации. Они должны научиться обосновывать целесообразность осуществления выдвинутых проек-

тов в свете их идейно-художественной значимости, окупаемости и прибыльности, применять навыки, приобретенные в процессе изучения дисциплины, в профессиональных целях.

При изучении учебной дисциплины «Продюсерство в сфере искусств (Продюсерство на ТВ и радио)» 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.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Курс лекций

В курсе лекций раскрыты основы продюсерской деятельности в телерадиокомпании, рассмотрены технологии телевизионного производства и радиовещания, структура телерадиокомпаний, классификация телевизионных проектов и некоторые особенности их производства.

Тема 1. Продюсерство как профессия и продюсирование как процесс

1. Креативная, организационная и финансовая составляющая работы телепродюсера. Функциональные обязанности продюсера. Знания и навыки. Личные качества.

2. Креативные технологии в деятельности продюсера. Специфика телевизионного продюсирования. Сетка вещания.

1. Продюсерство – совокупность мероприятий, направленных на организацию разноуровневых творческих событий, процессов, явлений, таких, как разработка имиджа, проведение фотосессий, создание авторского репертуара, постановка концертных номеров (концертных программ), а также проведение PR-кампаний, съемка клипов, подготовка к международным и республиканским конкурсам, теле- и радиопроектам. Понятие «продюсер» широко вошло в обиход, что подтверждает востребованность профессии. Но употребление понятия как в обиходе, так и в профессиональных кругах еще не установилось. Его трактуют по-разному. 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 предполагается присутствие творческого начала. Он должен обладать вкусом, разбираться в тонкостях творческого процесса и уметь подбирать людей.

Продюсер теле- и радиопрограмм должен знать законодательство о СМИ, регламентирующее коммерческую и рекламную деятельность; организацию творческого процесса и технологию создания программ; 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 теле- и радиопрограмм; обоснование целесообразности осуществления выдвинутых проектов, их идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность; разработка планов реализации теле- и радиопрограмм с определением методов их выполнения; подбор кадров для осуществления проектов и координация деятельности всех заинтересованных сторон; контроль за эффективным использованием материальных и финансовых ресурсов, соблюдением режима экономии; изучение и анализ отечественной и зарубежной литературы по тематике осуществляемых проектов; организация и проведение рекламных кампаний; 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. Чтобы суметь соединить в себе творческие и менеджерские качества, увлечь людей идеями, требуются прежде всего знания, работоспособность и опыт.

При запуске программы продюсер курирует весь процесс «от и до». Он регулирует финансовые, административные, технологические или юридические аспекты. Этот человек 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 съемок, заказывать камеры, обеспечивать съемочный 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 получить максимальный доход.

Продюсер должен обладать стрессоустойчивостью, трудолюбием и пунктуальностью. Он должен быть способен оценить перспективность проекта, уметь взвесить 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, 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 над 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 решать возникающие проблемы.

Постпродакшн. Продюсер максимально вовлечен в процесс подготовки и на постпродакшне, так как ему необходимо довести проект до конечного продукта.

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 профессионализма продюсера – совокупность способностей, подкрепленная знаниями, умениями и навыками.

Рассмотрим 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;

планово-производственная – умение разрабатывать и осуществлять перспективное и текущее планирование деятельности творческого коллектива;

производственно-организационная – умение организовать творческий процесс, производство декораций, костюмов, реквизита, технических средств, светового, звукового оборудования, направляя и контролируя художественные, производственные и финансовые операции;

координационная – способность координировать работу коллектива, его связь со зрителем, сторонними организациями и средствами массовой информации;

управленческая – умение руководить 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 понимается привлечение средств и ресурсов, способных обеспечить успешную реализацию какого-либо проекта, что 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 представляют собой «лицо» канала. Функции продюсеров производящих компаний имеют значительное сходство 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 – жесткий бизнес, где мерилем успеха является рейтинг. Успешными считаются те сериал, передача или телевизионный фильм, которые 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, так как съемки чаще всего осуществляются в одной студии или в специально оборудованном павильоне. То же касается и технологической цепочки. Съемочное оборудование уступает по своим возможностям кинематографическому. Потому себестоимость телеви-

зионных игровых проектов в 2 – 3 раза меньше, чем кинематографических, а сроки производства в 3 – 4 раза короче.

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

Телевидение, как и любое средство массовой информации, ограничено временными рамками и структурой программ. Предварительный контур общей структуры телевидения вырабатывается в ходе программной телевизионной верстки и называется 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 студии 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 постановлением Министерства труда и социального развития в 2000 г. (в Беларуси – в 2003 г.), были определены его должностные обязанности.

К профессии телевизионного продюсера предъявляются квалификационные требования – высшее образование и стаж работы в творческой организации не менее трех лет.

Тема 2. Телевизионная индустрия России

1. Организационная структура отрасли телерадиовещания в СССР.

2. Государственная политика ТВ России. Проблемы развития ТВ России.

1. По мере общественного развития временные рамки процессов разработки и внедрения новых технологий резко сокращались. Так, от идеи до практического воплощения радио прошло 35 лет (1867 – 1902), телевидения – 14 лет (1922 – 1936).

Одновременно с техническим развитием происходило становление телевидения как специфического вида информационно-художественной деятельности: создавались и совершенствовались программы, формировались и развивались жанры. Система советского телевидения, в которую входило Центральное, республиканское и местное (краевое, областное) телевидение, подчинялась Государственному комитету по телевидению и радиовещанию при Совете Министров СССР, который занимался и управлением в сфере вещания в масштабе Советского Союза, и организацией самого вещания.

Основные принципы советского телевидения: бюджетное финансирование, государственная вещательно-производственная монополия, централизованная иерархическая структура и административно-командные методы управления. Это был важнейший государственный идеологический институт, действенное средство массовой информации и пропаганды. Государственная модель телевидения (т.н. «авторитарная», «государственно-монополистическая») просуществовала до начала 1990-х гг. Система Гостелерадио (Государственного комитета по телевидению и радиовещанию) в 1991 г. перестала функционировать. Россия стремительно погружалась в стихию рыночных отношений, на базе которых складывался и телевизионный бизнес.

Крах старой системы дал толчок началу формирования новой политики государства в сфере информации. С сокращением государственного финансирования пришло понимание того, что хозяйственная самостоятельность влечет за собой экономическую ответственность за результаты деятельности. Реакцией

на это стала тенденция к «коммерциализации» вещания. Но государство оставило за собой возможность соблюдения национальных интересов на ТВ с тем, чтобы противостоять продвижению агрессии, насилия и порнографии. Сегодня государственная политика на телевидении – это деятельность власти, направленная на оптимальное использование средств массовой информации в общественных интересах.

2. После распада СССР в 1991 г. в телевизионной индустрии России произошли значительные перемены.

14 июля 1990 г. создана Всероссийская государственная телерадиокомпания (ВГТРК). С 13 марта 1991 г. в вечерние часы на 2-м канале запущен телеканал «Российское телевидение» (РТВ), ставший позже вещать под логотипом «РТР» («Российское телевидение и радио»). 2002 – 2010 гг. – «Россия» с 2010 г. – «Россия 1», РТВ стал вещать на 2-м канале весь день, ЦТ (2-я программа) переведена на 4-й канал, вещание ограничено территорией Москвы, а сама она 1 января 1992 г. объединена с ЦТ «Образовательной программой» и переименована в 4-й канал «Останкино». 6 июля 1992 г. телевидение ВГТРК в Москве стало двухпрограммным, запущен телеканал «Российские университеты», которому перешел утренний, дневной и большая часть вечернего эфира по будням на 4-м канале, 17.01. 1994 г. 4-й канал «Останкино» закрыт, а вечерний эфир 4-го канала передан частной телекомпания НТВ, 11 ноября 1996 г. закрыты и «Российские университеты», однако 1 ноября 1997 г. ВГТРК на 5-м канале в Москве запустила телеканал «Культура».

8 февраля 1991 г. Гостелерадио СССР переименовано во Всесоюзную государственную телерадиокомпанию, 27.12. 1991 г. – в Российскую государственную телерадиокомпанию «Останкино» (РТРК «Останкино»), ЦТ Первая программа была переименована в Первый канал «Останкино», к началу 1992 г. – «Студия московских программ», в 1994 г. – разделена на Московскую телекомпанию (МТК) и радиокompанию «Москва».

1 марта 1991 г. Лентелерадио реорганизовано в Ленинградскую телерадиокомпанию, 12 декабря 1991 г. – в Санкт-Петербургскую государственную телерадиокомпанию, Ленинградская программа – в Санкт-Петербургское телевидение (СТВ), 15 января 1992 г. – в Российскую государственную телерадиокомпанию «Петербург», 17 октября – в Федеральную телерадиослужбу «Россия» (ФТРС «Россия»), в начале 1993 г. вещание СТВ распространено на большинство регионов, 9 апреля 1993 г. ФТРС «Россия» реорганизована в Государственную телерадиокомпанию «Петербург–Пятый канал» (ГТРК «Петербург – Пятый канал»), год спустя СТВ переименован в «Петербург – 5 канал».

В Москве в этот период начали вещать первые коммерческие каналы: 2 ноября 1989 г. в утреннем и дневном эфире 3-го канала – канал «2 x 2», 1 января 1993 г. на 6-м канале – каналы «Северная корона» (в 1994 г. ликвидирован) и ТВ-6 «Москва», в 1994 г. на дециметровых волнах – ряд частных телеканалов М-49, АМТВ (1 декабря 1996 г. объединен с другими региональными каналами в СТС), «24 канал» (7 июня 1999 г. заменен «Дарьял ТВ», который 17 октября 2011 г. заменен телеканалом «Перец» / часть холдинга «СТС Media» или «СТСМ»/), «31 канал» (6 марта 2005 г. заменен каналом «Домашний»), 1 марта 1995 г. – «Телеэкспо» (2 октября 2001 г. заменен русской версией канала «Euronews».).

В этот период в большинстве регионов России были доступны три телеканала – Первый канал «Останкино», РТР и «Петербург – 5 канал». Телевизионное вещание осуществлялось через черно-белые телевизоры, а также получившие во всех регионах массовое распространение цветные телевизоры с определенным количеством фиксированных программ.

25 января 1995 г. учреждено ЗАО «Общественное российское телевидение» (ОРТ), 1 апреля этого же года запущившее одноименный телеканал (с 2002 г. – Первый канал). 12 октября 1995 г. началась ликвидация РГТРК «Останкино». 11 ноября 1996 г. телевидение во всех регионах России стало 4-программным – вещание телекомпании НТВ было распространено на все регионы. 1 января 1997 г. на 49-м канале начал вещание канал REN-TV вместо

канала М-49, ему же в большинстве регионов перешел 3-й канал. Телевещание ГТРК «Петербург – 5 канал» было ограничено Санкт-Петербургом и областью, а ГТРК «Петербург – Пятый канал» была преобразована в АО «Телерадиокомпания «Петербург – 5 канал». 8 июня 1997 г. телевидение во всех регионах России стало 5-программным, вместо упраздненной МТК московская городская администрация создала телекомпанию «ТВ Центр», вещание которой распространялось на все регионы России. «2 x 2» перешел на отдельную частоту и вскоре ушел из эфира на 7 лет. 27 июля 1998 г. к ВГТРК были присоединены телевизионные производственные структуры бывшей РГТРК «Останкино», все региональные ГТРК, «старая ВГТРК» были разделены на ГРК «Радио России», ГТК «Телеканал “Россия“» и ГТК «Телеканал “Культура“».

В Москве продолжается рост дециметрового коммерческого телевидения. 19 июля 1996 г. запущен канал «Интерфакс-ТВ» (1 января 1998 г. заменен ТНТ, запущенный НТВ-холдингом), 1 мая 1996 г. – канал «Муз-ТВ» (в 2012 г. эфирная версия заменена на «Ю»), в 1997 г. – BIZ-TV (25 сентября 1998 г. заменен «MTV Россия», в 2013 г. – телеканалом «ПЯТНИЦА!»), «Столица» (4 сентября 2011 г. заменен телеканалом «Москва 24»), петербургский канал ТВ3 17 апреля 2000 г. – «Детский проект» (заменен каналом «Семерка», 31 декабря 2011 г. – телеканалом «Disney»).

Телевизионное вещание в этот период осуществлялось через эфирное и спутниковое телевидение. Первая спутниковая платформа «НТВ+» возникла в июле 1996 г. Началось создание первого в России оператора спутникового телевидения «НТВ-Плюс». 1 сентября началось аналоговое вещание канала «Наше кино» – первого канала собственного производства «НТВ-Плюс». 1 ноября – «НТВ-Плюс Спорт», позднее каналы «НТВ-Плюс Музыка», «НТВ-Плюс Мир кино», «Детский мир», «НТВ-Плюс Футбол» и др. В том же году спутниковую платформу запустила ВГТРК, включив две спутниковые программы – «Метеор-спорт» и «Метеор-кино», через год обе они были закрыты. Эфирное телевидение в большинстве регионов было представлено тремя кана-

лами, доступными через метровую антенну, – ОРТ, РТР и REN-TV и двумя каналами, доступными через дециметровую антенну, – НТВ и ТВ Центр.

В 2000 г. вещание частного телеканала «ТВ-6 Москва» было распространено на всю Россию. В апреле 2001 г. компания «Газпром-Медиа» получила большинство акций телекомпаний НТВ, после чего многие ведущие сотрудники телеканала перешли на ТВ-6. 22 января 2002 г. телеканал «ТВ-6 Москва» закрыт, на короткое время его место занял «НТВ+ Спорт», а 1 июня – частный телеканал ТВС. 22 июня 2003 г. ТВС прекратил вещание, в Москве его место занял телеканал «Спорт» (филиал ВГТРК), в ряде регионов – ТНТ. В интервале 2001 – 2002 гг. вещание канала «Культура» было распространено на многие регионы, а в 2002 г. большинство регионов охватил телеканал СТС. В 2003 г. на многих российских телеканалах начинается круглосуточное вещание. 1 октября 2006 г. после длительного перерыва в федеральный эфир возвращается Пятый канал, до сих пор являющийся единственным федеральным каналом с центром вещания не из Москвы.

В настоящее время телевидение России делится на государственное и коммерческое. Государственное представлено полугосударственным акционерным обществом «Первый канал», государственным предприятием «Всероссийская государственная телерадиокомпания», объединяющим каналы «Россия 1» и «Россия К», частично государственным (через мэрию Москвы) акционерным обществом «ТВ Центр» и акционерным обществом, принадлежащим государственной корпорации НТВ. Через холдинг «Газпром-медиа» в нее входят ТНТ, ТВ-3 и др. Единственная коммерческая информационно-развлекательная телекомпания, имеющая общефедеральные эфирные телеканалы «REN-TV», через Национальную медиа-группу связана с Пятым каналом. Существует ряд информационно-развлекательных телеканалов, не имеющих эфирных аналоговых федеральных телеканалов, – коммерческие «Дождь» и РБК, а также государственные «Мир» и ОТВ (вещают через спутниковое, кабельное, цифровое телевидение, IPTV и интернет либо через аналоговое эфирное телевидение только в некоторых регионах). Крупнейшая коммерческая развлекательная телекомпа-

ния СТС телевизионное вещание осуществляет через эфирное (как аналоговое, так и цифровое), спутниковое, кабельное телевидение, IPTV и интернет.

Проблемы развития ТВ России.

Сегодня даже государственные каналы в значительной степени зависят от рекламы. В 1991 г. трудно было представить, что российская телеиндустрия примет такие формы. Коммерческое негосударственное телевидение нашло для себя устойчивую нишу в российской культуре и бизнесе и, несомненно, будет продолжать развиваться. Однако трудно с какой-либо степенью определенности говорить о том, в каком направлении будет идти развитие. Российское телевидение сталкивается со следующими проблемами:

нет прочной законодательной базы – потому у телестанций отсутствуют гарантии при разработке долгосрочных бизнес-планов;

значительная часть национальных СМИ (печать, ТВ и радио) находится под контролем частных лиц и корпораций, причем вес этих монополий продолжает расти;

местные станции развиваются неравномерно, в зависимости от состояния их экономики и творческого потенциала. В ряде случаев производство местных новостей и других программ достигает высокого профессионального уровня, но, тем не менее, большинству работников местных станций необходимо полноценное профессиональное обучение;

скрытая реклама (производство новостийных сюжетов за деньги) существует и на общенациональном, и на местном уровнях;

региональный рынок развит слабо из-за отсутствия данных о его размерах и потенциале;

бухгалтерский учет на местных станциях ведется не по международным стандартам, что мешает привлечению иностранного капитала (хотя многие станции стали процветающими). Эта проблема существует во многих коммерческих секторах.

Коммерческое производство телерадиопрограмм развивается за собственный счет, предлагая продукцию различным вещательным организациям. А

появление независимых производственных мощностей служит стимулом для развития самостоятельных субъектов рынка – продюсерских центров, роста творческой активности вне рамок государственных структур.

Тема 3. Телевидение Республики Беларусь

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

2. Цифровое телевидение Республики Беларусь. Государственная программа внедрения цифрового телевизионного радиовещания в РБ.

1. 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 взрослых 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.

Сегодня Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь это:

телеканалы «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3»; «Беларусь 4»; «Беларусь 5»; «Беларусь 24»; «НТВ-Беларусь», пять областных телерадиокомпаний;

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 достоверная и оперативная информация о жизни республики, 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 богатые традиции, «Беларусь 1» использует современные технологии телепроизводства, продолжает изучать, учитывать интересы и запросы 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 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. 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 телеканал, обеспечивающий освещение государственной информационной политики в области спорта. «Беларусь 5» способствует формированию здорового образа жизни граждан страны с помощью современных медиаресурсов. Здоровый образ жизни – одно из приоритетных направлений государственной политики.

Миссия телеканала – формировать национальное самосознание 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 – свежие новости, актуальные телепроекты и эксклюзивный кинопоказ.

«НТВ-Беларусь» начал свое вещание 4 июля 2006 г. Канал в своем эфире сохраняет лучшие и любимые телезрителями программы телеканала НТВ («К барьеру!», «Женский взгляд», «Квартирный вопрос», «Профессия – репортер», «Главный герой», «Русские сенсации» и др.). В эфире представлены премьерные сериалы, классика мирового кино и новые кинофильмы. «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, 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 Белрадио 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 ее волнах – современная музыка, свежие новости и полезная информация. Популярные ди-джеи создают настроение и дарят подарки. «Радиус FM» в эфире круглосуточно – на всей территории Беларуси (сайт – 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 на белорусском языке. С 1985 г. началось вещание на немецком языке, в 1998 г. – на русском и английском языках, в 2006 г. – на польском. 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 удостоен премии «ТІВО»: в 2004 и 2006 гг. в номинации «Традиционные СМИ в интернете», в 2008 г. – в номина-

ции «Лучший видеоресурс в интернете». Дипломами отмечены сайты Первого национального канала радио и радио «Беларусь».

2. Важнейшим условием развития сети распространения телевизионных и звуковых программ является переход на цифровые технологии. Бурное развитие телевизионного и звукового вещания с внедрением цифровых технологий обработки и передачи информационных сигналов переводит представление услуг по трансляции телевизионных и звуковых программ на новый качественный уровень, способствует рациональному использованию радиочастотного спектра, снижению энергоемкости передающего оборудования.

Необходимость перехода на цифровой формат вещания назревала в течение последних 20 – 30 лет. В конце 1980-х гг. были преодолены основные технические и технологические проблемы. После успешного решения экспертной группой по стандартам задачи сжатия видеосигналов в десятки раз для передачи движущихся изображений (MPEG) переход на цифровое вещание стал не только возможным, но и неотвратимым. Практические успехи сжатия и обработки изображения во многом связаны с достижениями в области микроэлектроники. По оценкам специалистов, цифровое телевидение в 6 раз эффективнее аналогового. При переходе с аналогового на цифровое наземное вещание достигаются более высокое качество и помехоустойчивость телесигнала. Мощность потребления электроэнергии цифрового передатчика в пересчете на одну телепрограмму снижается в несколько раз, что позволяет уменьшить общие затраты на электроэнергию при одинаковой зоне обслуживания.

Преимущества:

- пользование единого стандарта цифрового кодирования;
- улучшение качества при передаче изображения;
- возможность применения звукового сопровождения в стереорежиме;
- увеличение числа распространяемых телерадиовещательных программ на одном частотном канале;
- высвобождение частотного ресурса без снижения объемов ТВ-вещания;

снижение энергопотребления передающего оборудования;
обеспечение мобильного и качественного приема ТВ-вещания в условиях больших городов.

Прием цифрового сигнала осуществляется на цифровые ТВ-приемники, а также на аналоговые телевизионные приемники с использованием приставки (Set top Box).

Внедрение цифрового ТВ-вещания отличается от внедрения других телекоммуникационных новшеств. Появление новых технологий, как правило, не отменяет старых. Происходит параллельное внедрение.

Особенностью перехода на цифровой формат в телевидении заключается в введении ограничения на время сосуществования аналогового и цифрового телевидения. Это время определено как переходный период (закончился в 2015 г.)

Беларусь не стоит в стороне от мирового прогресса в области телерадиовещания. Внедрение цифрового телевизионного вещания в стране обусловлено дефицитом радиочастотных каналов для телевизионного и звукового вещания, социальными запросами общества, нуждающегося в качественно новой инфраструктуре вещания и телекоммуникаций, а также сложившейся в развитых странах ситуацией в области телевизионного вещания, которая характеризуется заменой аналоговых методов передачи на цифровые и внедрением единых общеевропейских и мировых стандартов.

Учитывая это, в стране разработана Государственная программа внедрения цифрового телевизионного радиовещания в Республике Беларусь до 2015 года, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 8 декабря 2005 г. № 1406. Программой предусмотрена организация наземного эфирного цифрового телевизионного вещания на действующих радиотелевизионных станциях до 2015 г.

Тема 4. Создание телепроектов. Работа продюсера на предварительном этапе

1. Жанры экранной продукции. Зрительское восприятие. Факторы привлечения зрительского внимания.

2. Классификация телепрограмм. План реализации телепродукта.

1. Высокие темпы развития телевизионного вещания оказывают значительное влияние на всю инфраструктуру в целом, так как телевидение – один из основных источников информации и развлечений. Количество телеканалов растет, расширяется их специализация, появляются информационные каналы, фильмовые, развлекательные, музыкальные, детские, спортивные, познавательные, рекламные и др. Начинает заявлять о себе местное телевидение, становясь не только источником развлечения, но и источником местной информации. Активно развиваются и модернизируются традиционные телевизионные жанры, опираясь на которые продюсеры создают новые телепроекты.

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, обладающей рядом относительно устойчивых признаков. И сколь бы сложной ни была конструкция телевизионной программы, в ее основе 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, обзорное, дискуссия, ток-шоу.

Художественная документалистика включает в себя зарисовки, очерки, эссе, фельетоны, памфлеты.

Жанры экранной продукции:

бенефис – игровой зрелищный жанр, связанный с выигрышным показом единственной замечательной личности (актера или политика), практически полностью вытесненный клипом;

беседа – жанр аналитической публицистики, диалог, иногда с использованием кино- или фотодокумента. Беседа существует в двух формах – посвященная конкретной общественно значимой теме или с участием людей, появление которых на экране привлекает аудиторию. На современном ТВ чаще всего бывает включена в ток-шоу;

брифинг – жанр информационной публицистики, означающий передачу официальной точки зрения или информации органа власти о событии или общественно значимом явлении в СМИ через специально приглашенных журналистов. Может иметь закрытый характер, не предназначенный для прямого эфира. Вопросы при этом обычно не задаются;

бюллетень – форма подачи новостной информации, подобранной тематически, ограниченной заданным объемом (хронометражом) и обладающей определенной жанровой структурой;

выступление (в кадре) – монолог на общественно значимую тему. Жанр информационной или аналитической публицистики. Примеры – выступление политического деятеля или комментатора (обозревателя) в связи с событием или его освещением, новогоднее обращение Президента к народу страны;

дискуссия – жанр аналитической публицистики, обычно с участием ведущего и не менее чем двух носителей противоположных точек зрения на общественно значимую проблему. Дискуссия чаще всего транслируется без видеоряда, зрелищность зависит от профессионализма ведущего в выборе участников, подготовке проблемы, умения импровизировать по ходу беседы. Разновидность дискуссии – теледебаты;

документальный фильм – основная форма существования жанра документального (неигрового) кино. Документалистика строится на съемках подлинных событий. Однако кинодокументы сами по себе, как бы не были уникальны съемки и отображаемые события, требуют усилий для придания им зрелищности и эффекта достоверности: монтаж, микширование, комментариев и сочетание жанров для создания драматургической композиции. Известны несколько направлений кинодокументалистики. Основные: фильм-самовыражение с напряженной драматургией (И. Беляев и М. Голдовская) и проблемные произведения на социальные темы (А. Габрилович), использующие социологические методы, например, опросы на улицах, ставшие основой многих современных телевизионных произведений. По методам съемки разделяются на открытую и скрытую камеру. По творческому вкладу выделяется авторское кино, в котором один человек является сценаристом, режиссером, оператором и автором идеи фильма;

драма (теледраматургия) (от греч. drama – букв. действие) – телевизионный жанр, основанный на живом действии и существующий в двух вариантах – теледраматургия по оригинальным сюжетам и сценариям, поставленным на ТВ, и телеверсия известного литературного произведения или кинофильма. Исторически художественные жанры ТВ начинались именно с драмы. Специфика жанра – длительный контакт с аудиторией (феномен многосерийности, реализованный впоследствии и в иных жанрах). Существуют ответвления жанра: драма документального типа и бытовые драмы (прослеженная на протяжении нескольких лет жизни одной семьи – «Наши соседи»). Дольше всех продержались на экране «Знатоки». Можно выделить жанровые разновидности ТВ в качестве стилей отображения реальности – трагедия, затем возникшая как пародия на нее комедия и трансформация комедии в фарс и т.д.;

журналистское расследование – своеобразный и распространенный у крупных компаний «внутренний» аналитический жанр, к которому компания прибегает чаще, чем представляет его в эфир, поскольку расследование со стороны органа СМК влечет проблемы этического порядка и возможные расходы

по судебным искам. Это единственный жанр, дающий ощутимую и результативную реакцию общества – именно журналисты раскрутили «уотергейт», что привело к смещению президента Никсона в США. История оказалась настолько значимой для Америки, что была воплощена в художественном фильме «Вся президентская рать»;

заметка (видеосюжет) – общежурналистский жанр информационной публицистики, пограничный с репортажем. Называется обычно «сюжет» или «информация». Может иметь форму отдельной передачи или как часть входит в программу. На экране существует в двух формах – вербальной или с использованием видеоряда;

зарисовка – идущий без комментария или с закадровым текстом зрелищный художественный жанр короткого видеосюжета, при обязательном операторском мастерстве, с использованием неожиданных ракурсов, различных планов (детальных и общих) и ассоциативного монтажа. Зарисовки используются для перебивки напряженной новостной информации или спортивных репортажей, для отдыха зрителя;

игра – телеигра типа «Поле чудес», «КВН» или «Что? Где? Когда?», в прошлом – викторина. Зрелищность жанра поддерживается режиссурой, личностью ведущего, неизвестностью исхода и интерактивным режимом – зритель может задать вопрос или выиграть этап (раунд) игры;

интервью (от англ. interview – обмен мнениями) – жанр информационной публицистики, в составе информационных материалов один из вариантов разговорной передачи «в лицах» – диалог, конфронтационное интервью и т.д. Виды интервью: протокольное, информационное (в связи с конкретным событием), портретное (личностное) и проблемное (выражающее от первого лица мнение о проблеме или общественно значимом явлении). Основа интервью – вопросы, которые делятся на программные и экранные (микрофонные), закрытые и открытые, по предполагаемой ситуации и конкретные, прямые и косвенные, фильтрующие (проверка степени информированности источника) и контрольные (проверка правдивости), контактные и ситуативные и т.д.;

клип (видеоклип) – синтетический жанр (от англ. clip – ножницы, стрижка), возникший как способ предварительного изготовления рекламного зрелищного продукта в виде короткой (2 – 10 мин.) видеозаписи с использованием различных изобразительных средств, компьютерной обработки изображения. Поскольку изготовление клипа стоит дорого, к подобной рекламе чаще всего прибегают рок-звезды и крупные политические деятели. Трансляция клипа исключает иную рекламу, кроме включенной в него при изготовлении. Клип как метод чаще всего используется для рекламы товара или политического движения;

комментарий – жанр аналитической публицистики, разновидность выступления в кадре или закадровый комментарий под конкретный видеоряд в связи с конкретным событием или проблемой. Транслируется в форме самостоятельной отдельной передачи или входит в состав программы, посвященной общественно значимой проблеме;

новости – в принципе, подача новостной информации – стандартный метод. Но фактически новости даются не в чистом виде, а с анализом, что формально превращает их в объект авторского права и увеличивает зрелищность;

обозрение – жанр аналитической публицистики, позволяющий представить, сопоставить и прокомментировать события временного («Мир за неделю») или тематически-адресного («Кинопанорама», «Футбольное обозрение») ряда. Зрелищность жанра обусловлена личными качествами обозревателя-аналитика: соответствующей компетентностью, способностью подобрать видеоряд, выражать «личностную» позицию;

отчет – жанр информационной публицистики, пограничный с некомментированным репортажем, по форме подающий протокольно-фиксированную информацию о событии или мероприятии в длительном и детальном показе. Зрелищность жанра невысокая, к нему прибегают в связи со значительными общественно-политическими мероприятиями протокольного характера;

очерк – жанр литературы, кино и ТВ, основанный на создании художественного образа документальными средствами. Как жанр ТВ он относится к художественной публицистике. Пограничен с тематической или портретной кор-

респонденцией, отличается авторством. Может служить формой журналистского расследования или путевым очерком;

пресс-конференция – жанр аналитической публицистики, представляющий собой усложненный вариант интервью с несколькими журналистами, проводимого по жесткой схеме в ограниченное и фиксированное время и с синхронным переводом в определенном, приспособленном для контроля месте, куда журналисты приглашаются с предварительной аккредитацией или по телефонной заявке (факсу на бланке органа СМИ). Обычно проводится в связи с определенным событием и может включать вступительное сообщение, аналогичное брифингу. Дает пресс-конференцию представитель органа или страны, его глава (премьер-министр, посол), который может переадресовать вопрос помощнику-специалисту (пресс-секретарю), но своим присутствием при его ответе подтверждает соответствие прозвучавшего официальной позиции представляемого органа (страны). Пресс-конференция не может иметь сценария и проводится либо самим отвечающим на вопросы, либо его пресс-атташе, предлагающим журналисту самому задать вопрос. От журналиста требуется перед вопросом назвать себя и орган СМИ, который он представляет. Пресс-конференция не предполагает обязательности развернутых ответов, точно соответствующих вопросам. Она служит важным источником информации, причем не только в смысле ответов на вопросы, но и в самом наборе вопросов и в реакции на них. Пресс-конференция почти всегда проходит в режиме жесткой конкуренции как между журналистами за право задать вопрос, сделать это первым или последним, так и между задающими вопросы и отвечающим. Политик делает это часто, используя практически любые вопросы как повод для высказывания того, что он считает нужным довести до сведения общественности, по своим причинам предпочитая форму пресс-конференции брифингу. Устраивая пресс-конференцию и приглашая журналистов, политик не может не отвечать или запрещать задать вопрос, особенно представителю издания, принадлежащего альтернативному политическому направлению;

репортаж – жанр информационной публицистики, имеющий три формы: событийный (прямой синхронный или немой), постановочный (спровоцированная ситуация) и тематический;

сатира – в прошлом группа жанров (фельетон и памфлет), в настоящее время – способ отображения реальности, используемый во многих жанрах для поддержания остроты восприятия и расширения аудитории. Использует саркастический юмор для создания превосходства одной части аудитории над другой;

сериал, или «мыльная опера» – типичные примеры качественных зрелищных отечественных сериалов – «Адъютант его превосходительства», «Большая перемена», «Место встречи изменить нельзя», «Семнадцать мгновений весны» и т.д. Для удешевления сценария сериал иногда изготавливается как телеверсия известного литературного произведения или кинофильма, например, «Два капитана», «Остров сокровищ». Пренебрежительное название зарубежных сериалов связано с дешевизной их изготовления, когда ставка делается на количество серий и внешние данные актеров, при сниженных требованиях к качеству игры и режиссуре;

теледебаты – вариант разговорного жанра типа ток-шоу или дискуссии, совмещающий элементы интервью, дискуссии и репортажа, использующий зрелищность предвыборной конкуренции кандидатов. Является неотъемлемой частью предвыборной кампании: вынуждает кандидатов конкретизировать предлагаемую программу, позволяет аудитории получать интересующую их информацию;

телемарафон – обычно в прямой трансляции и с одним ведущим, организуемый как правило с благотворительными целями, проводимый в интерактивном режиме – зрители могут звонить в студию, предлагая пожертвования и частично влияя на ход передачи. Для увеличения зрелищности используются перебивки сюжетами с тематически подобранным видеорядом;

телемост – вариант разговорного жанра типа ток-шоу, использующий возможность зрелищного противопоставления контрастных аудиторий, двух

или более, как правило, географически удаленных друг от друга, с помощью спутниковой связи. Фактически телемосты с США (Ф. Донахью – В. Познер) окончательно утвердили прямой эфир на ТВ;

телеспектакль – первично прямой репортаж из театра – прошел две стадии эволюции. Репортаж сменился показом в записи, для чего создан фонд записей театральных постановок. Затем, как продолжение процесса, появилась запись телеверсии постановки с участием второго режиссера из сферы ТВ. В числе перенесенных на телеэкран оказались драма, опера, оперетта и т.д. Некоторые были специально поставлены на ТВ (например, водевиль – музыкальный жанр с определенными жесткими ограничениями сюжета или бенефис – представление одного актера в виде композиции отрывков различных произведений);

телешоу – развлекательный нейтральный жанр с преобладанием музыки и изображения, часто с обилием рекламы. Основное качество – зрелищность;

ток-шоу – разговорный жанр, современный аналог теледискуссии, от англ. talk-show – заимствованный жанр, адресованный «не всем, но каждому». Является одним из наиболее распространенных на телевидении. Так называемая «телевизионная пресс-конференция» принадлежит жанру ток-шоу, так как ведущий сам задает большинство вопросов, приготовив заранее сценарный план. При этом практически исключаются непредсказуемость вопроса и выявление неожиданной информации. Элементы ток-шоу могут иметь информационные программы и почти всегда – информационно-аналитические, что является характерной особенностью отечественного телевидения. И все-таки жанр ток-шоу скорее развлекательный, чем информационный;

эссе – монологичный жанр, в основном, художественной литературы, публицистики, авторство которого приписывается Монтеню. Из современных телевизионных передач к этому жанру можно отнести российскую программу «Река времени» Д. Захарова.

Производство телевизионных проектов обычно предполагает работу по трем направлениям: телепрограммы, телесериалы, телефильмы.

Путь, по которому осуществляется реализация телевизионного проекта (телепрограммы), зависит от следующих факторов: 1) идет ли программа в прямом эфире или в записи для последующего монтажа и обработки; 2) ведется ли запись постоянно или выборочно: в том порядке, в каком действие будет транслироваться, или в том, который удобен с технической точки зрения; 3) возможно ли контролировать и направлять действие или необходимо ловить момент и снимать то, что есть.

С появлением новых технологий родились удобные методы создания телепрограмм. По мере возможности они записываются на цифровой (видео) носитель и формируются последующим монтажом, который включает цифровые видеоэффекты, призванные сделать продукт более привлекательным.

Все типы телевизионного производства имеют сходные черты, однако каждый тип программы требует от продюсера, режиссера и съемочной группы специальных навыков. Сам программный материал может определять способ его демонстрации: следование четкому плану или принятие спонтанных решений.

Телевидение как СМИ, предоставляя услуги и товары, влияет не только на мировоззрение и систему ценностей человека, но и на политику, экономику, культуру. Прежде чем создать телепроект или телепродукт, необходимо рассмотреть его с точки зрения зрительского восприятия.

Существуют три мотива и восемь причин, по которым в квартире находится работающий телевизор. С одной стороны – это факторы привлечения зрительского внимания, а с другой – его формы.

Три мотива, превращающих человека в телезрителя:

а) на экране возникает образ или человек либо прозвучало что-то, привлекающее внимание зрителя, вызывающее желание увидеть следующий кадр («Чем кончится?»). Опытный телепродюсер продержит миллионы зрителей по полчаса в остром напряжении и привлечет рекламодателей к своей передаче. Часто зрителя привлекает отталкивающее (натурализм, порнография) – и в этом успех негативных жанров;

б) интерес зрителя обусловлен чем-то заданным наперед, и он постарается досмотреть программу, фильм, сюжет до конца, особенно в том случае, если зрительские ожидания расходятся с авторским сюжетом. Данный тип зрителя не выключит телевизор сразу, и будет ожидать окончания программы, чтобы увидеть авторскую концепцию;

в) 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, ставший необходимым шумовой фон. Возможен и вариант, когда боевик или эротика, новости о далекой локальной войне или трансляция хоккейного матча сглаживают напряженную семейную атмосферу, отвлекая от личных неприятностей.

Факторы привлечения зрительского внимания:

1) телеверсия общественно-исторического события – прототипа сегодняшнего дня или популярного произведения;

2) гармония драматургической композиции;

3) эмоциональная активность в восприятии информации, содержащейся в сюжете;

4) имидж ведущего, выступающего (news-maker'a) или актера (звезды);

5) сценические внешние данные или игра актеров (эффектность персонажей);

6) красота и богатство интерьеров или пейзажей в недостижимой для зрителя жизни;

7) эстетика ассоциативности монтажа, мыслей, перехода планов, тем, сюжетных линий и т.д.;

8) сексуально-активный образ, ужас или отвращение и все то, что способно вызвать острую эмоциональную реакцию: информация о редком стихийном бедствии; запрещенная прежде эротика; анекдоты, за которые в прошлом высылали из городов, и т.д.

2. Работа над телепродуктом определенных жанров имеет свои особенности. Телевизионные компании по-разному классифицировали свои программы. Первая попытка классификации телевизионных программ предпринята ЮНЕСКО в 1960-е гг. на основе принципов классификации радиопередач. Эксперты выделяли шесть типичных моделей, в соответствии с которыми и группировались разные страны. В 1970-е гг. была предложена типология, основанная на функциональном принципе: информационные программы, образование, культура, наука, зрелищные программы, 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 и 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, программы о природе и путешествиях, дизайне и ремонте, о закулисной жизни шоу-бизнеса, интервью;

ток-шоу – дневные, ночные, женские;

спортивные программы – новости спорта, трансляции спортивных состязаний;

игровые программы – интеллектуальные игры, телелотереи, развлекательные игры;

рекламно-информационные программы – кабельное и неэфирное вещание;

мир бизнеса – деловая культура, тренинги, обзоры отраслей, реклама;

ситкомы – программы для семейного просмотра и подростковой аудитории с юмористическим или поучительным сюжетом, ситкомы по мотивам снятых ранее фильмов;

мыльные оперы – дневные, вечерние, теленовеллы;

многосерийные фильмы – о полицейских, адвокатах, судьях, врачах, пожарных, на политические и темы, для всей семьи и молодежи;

фильм недели – эфирное и кабельное телевидение;

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

Реклама – рекламные блоки, промоматериалы.

В отношении рекламно-информационных программ следует сделать уточнение: кабельное и эфирное вещание имеет непосредственное отношение к способу распространения телепродукта согласно определенным технологиям и программной политике канала. Спортивные программы – это акцент на тематическую составляющую, которую можно преподнести в жанре репортажа или обозрения. Детские и юношеские программы – это адресность.

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), «Comedi club» (ТНТ) и т.д.;

спортивные программы: футбол, хоккей, «Вести» (Спорт);

развлекательные программы: «Пока все дома» (Первый), «Танцы со звездами» (Россия), «Закрытый показ» (Первый), «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», «Женский взгляд с Оксаной Пушкиной», «Их нравы» (НТВ), «Непутевые заметки», «Здоровье» (Первый) «Жди меня»;

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

телесериалы;

кинофильмы.

Организация финансирования проекта возможна только после выполнения определенной подготовительной работы. Начинается все с идеи. Сложность заключается в том, как возникшую в голове идею воплотить в жизнь.

Прежде всего важно определить: ваша это идея или вам пришла мысль реализовать чужую идею. Если авторство принадлежит другим, требуются соответствующие переговоры и договоренности. Параллельно с этим встает вопрос: где взять деньги на реализацию идеи? Этот вопрос приходится решать всем – будь то независимый продюсер, продюсер компании, производящей аудиовизуальную продукцию, или сотрудник вещательной компании. Чтобы получить финансирование, нужно кратко изложить общую идею проекта в форме синопсиса. На этом этапе начинают проявляться более четкие очертания идеи. Перед тем как искать финансирование и общаться с потенциальными инвесторами, важно понимать объем финансирования. Следующий этап: составление ориентировочного бюджета. Затем последнее – 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 этой работы исходя из своих функциональных особенностей.

Упомянутые пять этапов встают перед всеми, кто хочет реализовать проект. Лучше всего начинать с плана действий. Он имеет много вариантов, но для начала работы над проектом достаточно включить в него следующие разделы:

определение целей; маркетинговый план; рыночные исследования; производственный план; финансовый план.

Существуют различные *способы классификации*, применяемые для разграничения разнообразных по замыслу и параметрам телепроектов:

по типу проекта, или по основным сферам деятельности, в которой осуществляется проект. Анализ существующих телепредприятий по типам инноваций подсказывает следующие типы телепроектов: креативный – создание новой программной единицы или телепродукта (практически все постановочные и телеигровые программы, за исключением информационно-аналитических проектов). Благодаря прогрессу технических средств, в том числе мультимедийных, растет число проектов креативно-технических, с созданием телепродукта и использованием новых цифровых технологий. Примеры – «Тушите свет», «Академия ошибок». Отдельное место среди телепроектов занимают организационно-технические – создание телепродукта с преобладающими затратами на приобретение прав на эфир и создание интерактивных или иных форматов, как все вариации «Времечка» или реалити-шоу. Более масштабным является тип организационного проекта – создание информационных служб или телеканалов с преобладанием вещательных функций. Здесь коммерческой основой являются привлечение рекламных сообщений и лицензионный прокат любого телематериала;

по классу проекта, что предполагает оценку самого 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:

1) предварительный: 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

2) подготовительный: переговоры и заключения опционов с партнерами; создание творческой команды и разработка формата выпуска; создание пилот-

ного выпуска программы; доработка формата и корректировка генеральной сметы; формирование производственной базы и тематических ресурсов;

3) производственный: заключение постоянных договоров со всеми участниками проекта; производство телепродукта по эфирному графику; версификация телепродукта для иных способов дистрибьюции; оптимизация финансирования, поиск престижных эфирных позиций.

Только на 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.

Так рождается качество экранного продукта. Но это только отдельный проект или, как принято классифицировать, монопроект. Он уже относится к классификации по типу управления.

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

Уместно принять и классификацию по срокам реализации проектов. 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 телепроекта: заказ с последующим бартером или госзаказ, что значительно облегчает организационную часть проекта. Менее привлекательным для продюсера может быть вариант с инвестированием, что предполагает перераспределение прибыли в пользу основного финансового партнера. Более привлекательным является вариант кредитования, предполагающий возврат кредитных сумм с процентами. Самым распространенным для ТВ остается поиск спонсоров или рекламодателей под Product Placement.

Возможен запуск телепроекта на собственные средства, как это реализовал С. Кордо в «О, счастливишке», когда центральные каналы заняли одинаковую выжидательную позицию, а спустя полгода игра уже одновременно шла по двум центральным каналам: ОРТ и НТВ.

В статье В. Л. Цвика «Особенности реформирования отечественной системы телевидения в условиях информационного рынка» предложено семь принципов классификации телекомпаний с учетом производственной специфики и рыночных реалий. В ней отражены способы вещания, вид собственности, профиль деятельности. Базовой единицей бизнеса в телевидении является проект, нацеленный на создание, как постоянной единицы эфира, так и на более конкретные экранные продукты – фильмы, трансляции, буклеты, клипы.

С принятием Федерального закона Российской Федерации «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» были сформулированы определения понятий «продюсер» и «проект». Продюсер – физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и прокат фильма. Кинопроект или телепроект – комплект документации, на основании которого принимается решение о финансировании производства. Это сценарный материал, генеральная смета и календарно-постановочный план. В случае финансирования коммерческими структурами появляется еще один обязательный компонент – бизнес-план проекта.

Разработка бизнес-проекта – процедура, включающая ряд последовательных этапов: определение указаний цели, определение самой цели и описание этой цели. В качестве целеуказателей используются существующие требования к бизнес-проекту или же заказ. Нахождение цели телепроекта составляет основной этап в разработке его концепции.

Цели можно сформулировать как создание полноценной программной единицы в прайм-тайм либо создание профильного или форматизированного телеканала. Цель может быть менее масштабной – проведение эксклюзивной трансляции событийного мероприятия. По ходу реализации появляются про-

межуточные цели: приобретение прав на трансляцию, создание собственной аппаратной базы или формирование сети аффилированных телекомпаний. Иерархия промежуточных целей определяет структуру проекта и число его участников. Описание целей проекта включает описание предмета, экономических эффектов, а также сроки реализации и используемые ресурсы – денежные, аппаратные, тематические, литературные и кадровые.

Все это имеет характер намерений, если в изложенных коммерческих и креативных идеях не будет определенного набора признаков бизнес-проекта. В отличие от проекта бюджетного характера бизнес-проект – целенаправленное изменение экономической системы с установленными требованиями к качеству результатов, нормами расходов средств и ресурсов, со специфической организацией производства и маркетинга.

Подобным условиям может отвечать множество коммерческих идей. Первыми целями проектирования для продюсера должны стать оценка реализуемости проекта и его технико-экономическое обоснование.

Негативный результат на начальных этапах оценки ведет к пересмотру всех предварительных этапов. Появление технико-экономического обоснования означает окончательную позитивную оценку концепции проекта. При отсутствии собственных инноваций достаточно эффективно приобретение лицензированной программы вместе с ноу-хау. Лицензирование является эффективным механизмом в сфере распространения инновации, предусматривающим передачу ноу-хау программы на взаимовыгодных условиях. Приобретение инновации (большинство дорогостоящих телеигр) происходит, как правило, на условиях покупки прав на постановку с безотлагательной выплатой.

Первыми целями проектирования для продюсера должны стать оценка реализуемости проекта и его технико-экономическое обоснование.

Этапы реализации телепроекта:

предварительный: формирование замысла проекта на концептуальном уровне; анализ инвестиционных возможностей или кредитов; разработка тех-

нико-экономического обоснования инновации; разработка бизнес-плана телепроекта; поиск оптимальных дистрибьюторов или вещателей;

подготовительный: 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: заключение постоянных договоров со всеми участниками проекта; производство телепродукта по эфирному графику; версификация телепродукта для иных способов дистрибуции оптимизация финансирования, поиск престижных эфирных позиций.

Тема 5. Работа продюсера на съемках телепроекта

1. Структура постановочного проекта.

2. Календарно-постановочный план. Организация работ в павильонах. Организация работы на внестудийных площадках.

1. Постановочный проект – совокупность всей творческо-производственной документации, включает следующие позиции:

1) сценарный материал, съемочные объекты. От точности этой работы зависят расходы на производство и составление генеральной сметы;

2) изобразительно-декоративное решение объекта:

эскизы и чертежи декораций в павильоне и на натуре, эскизы натуральных мест действий, эскизы костюмов, реквизита, грима; эскизы и чертежи комбинированных кадров;

зарисовки (раскадровки) отдельных сцен объекта;

фото (видеоматериалы) мест натуральных съемок, интерьеров, костюмов, реквизита, машин, сооружений и т.д.;

3) операторская экспликация;

4) звукооператорская экспликация;

5) монтажно-технические разработки;

- 6) чертежи и конструкторские разработки;
- 7) рекламный пакет, смета на рекламу;
- 8) перечень готовности первоочередных объектов;
- 9) договор страхования (для коммерческих проектов);
- 10) календарно-постановочный план; генеральная смета;
- 11) заключение отдела техники безопасности;
- 12) договоры с актерами.

Параллельно с разработкой постановочного проекта в подготовительном периоде съемочная группа выполняет ряд других работ: выбор мест натуральных съемок; подбор актеров и проведение репетиций.

2. Календарно-постановочный план (КПП) и генеральная смета – документы, учитывающие все работы, выполняемые съемочной группой, и все расходы по постановке проекта. В них определены сроки постановки в целом и по периодам, общая стоимость проекта, детализированы расходы по всем видам работ. КПП должен учитывать проведение всех работ в максимально сжатые сроки при обязательной непрерывности съемок и возможности вести параллельные работы.

Определение сроков производства осуществляется в несколько этапов:

- 1) на основе сценария устанавливаются ориентировочные плановые сроки производства по отдельным технологическим периодам;
- 2) на периоды разработки сценария и подготовительный период составляются календарные планы проведения работ;
- 3) в подготовительном периоде разрабатывается календарно-постановочный план на весь период производства.

Определению временных параметров предшествуют составление плана работы в конкретном технологическом периоде и оценка предполагаемых затрат времени на выполнение отдельных этапов работ.

Для того чтобы рассчитать срок съемочного периода, необходимо установить производительность труда съемочной группы, измеряемую количеством

снимаемого материала в одну смену работы. Этот показатель планируется отдельно при натурных съемках в зависимости от времени года.

Производительность труда также зависит от вида съемок и их трудоемкости, участия несовершеннолетних исполнителей, животных.

Объемы снимаемого материала в павильоне, на натуре (с учетом времени года), в интерьерах определяются в результате производственно-экономического анализа сценария. Количество съемочных смен рассчитывается путем деления сценарного метража (по видам съемок) на установленный показатель производительности труда. При определении календарных сроков съемочного периода учитывается вспомогательное время для репетиций, освоения, время на переезды к местам натурных съемок и выходные дни.

Длительность монтажно-тонировочного периода определяется по нормам времени на выполнение технологических операций: монтаж изображения и звука после окончания съемок, озвучивание реплик и шумов, запись музыки; окончательное редактирование телепроекта.

Параллельно группа готовит производственный отчет о выполнении КПП и сметной калькуляции на производство проекта. Сроки сдачи проекта могут быть пролонгированы только при наличии уважительных причин (болезнь ведущего актера, режиссера-постановщика, непогода, стихийные бедствия) по решению вышестоящих организаций.

Разрабатывая КПП, продюсер обязан согласовать его с цехами и оформить заказы на изготовление постановочно-технических средств.

Составление КПП и генеральной сметы проводится параллельно с другими работами во время разработки постановочного проекта. КПП подписывают исполнительный продюсер, режиссер-постановщик и директор фильма.

Генеральная смета состоит из сводной сметы и расчета. В нее включаются все расходы начиная от оплаты сценария: затраты по подготовительному периоду, производственные затраты, затраты на рекламу и страхование и обязательные начисления. При составлении генеральной сметы предусматривают все расходы съемочной группы.

Основой для работы над сметой являются 4 элемента:

- 1) режиссерский сценарий;
- 2) календарно-постановочный план;
- 3) места натуральных съемок;
- 4) производственно-технические монтировки.

Планирование себестоимости проекта предусматривает: а) определение сроков и лимитной стоимости постановки; б) составление плана и сметы подготовительного периода; в) составление календарно-постановочного плана и генеральной сметы производства.

Тема 6. Виды телепроектов. Особенности производства

1. Информационные программы. Виды информационных программ особенности производства.

2. Организация работы отдела новостей. Особенности информационно-аналитических телевизионных программ.

3. Развлекательные программы. Виды и характеристики развлекательных программ. Морально-этические аспекты современного развлекательного телевидения.

1. В настоящее время стало привычным воспринимать мир сквозь призму новостей. Поэтому сегодня особое значение имеют информационные программы, что вызывает необходимость привлечения к этой работе квалифицированных специалистов и использования соответствующей организационной структуры. Информация стала экономической категорией. Владение качественной, достоверной и своевременной информацией обеспечивает экономические, социальные и политические преимущества.

Всю информацию можно разделить на два вида:

1) первичная информация, получение и обработка которой является предметом производственного процесса;

2) вторичная информация – обработанная первичная информация (конечный продукт), которая на выходе выступает как товар, предлагаемый потребителю на рынке информационных услуг.

Первичная информация, попадающая из социума, для телевизионного производства является сырьем, которое обрабатывается, трансформируется в изобразительный материал, затем компоуется и верстается в программу.

Вторичная информация как товар обладает следующими характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием, специфической упаковкой.

С учетом увеличения числа телевизионных каналов и как следствие – усилением конкуренции уровень качества телевизионного продукта становится одним из важнейших критериев, а востребованность – основным принципом его оценки. Уровень качества в телевизионном производстве обеспечивается наличием двух компонентов: творческой и технической базой.

Набор свойств, которыми отличаются телевизионные программы: объективность, своевременность, доступность.

Специфика материала и задачи производителя определяют жанровое воплощение, т.е. специфическое оформление преподносимого материала. Именно производитель решает: дать краткое сообщение о факте события в жанре информационного сообщения или предоставить зрителю репортаж.

Марочное название имеют все программы, например, среди информационных – это «Вести», «Время», «Сегодня», «События». В Беларуси это программы «Панорама» (Первый Национальный канал), «24 часа» (СТВ), «Наши новости» (ОНТ), «Вести-Беларусь» (РТР-Беларусь).

По ним сразу определяется канал-производитель.

Специфической упаковкой программы является в первую очередь ее креативное решение (от «шапки» до конечной заставки). Значение имеют компьютерная графика, качество картинки, которое во многом зависит (помимо профессионализма операторов, журналистов, ведущих и режиссеров) от того, какие технические средства используются при производстве данной програм-

мы, что непосредственно связано с финансовым положением канала. Задача будущего телевидения – увеличение охвата населения существующими государственными программами. При этом усилия в основном направляются на обеспечение населения страны передачами так называемого социально-гарантированного блока, включающего информационное вещание.

Информационные программы – это сообщение о фактах, текущих событиях, прогнозах и теориях.

Специфика создания информационных телепрограмм.

Новость – это то, что люди:

должны знать (авария на крупном производстве, утечки опасного вещества, радиация, нельзя выходить на улицу);

то, что им нужно знать (избран новый мэр);

что они хотят знать (погода, цены, развлечения, светские новости);

то, что им было бы узнать интересно.

В связи с этим новость должна быть свежей, ранее неизвестной, близкой к аудитории, необычной, персонифицированной, увлекательной, собственной, важной.

Задачи телевизионной службы новостей:

а) информировать. СМИ должны предоставлять информацию, необходимую людям для определения гражданской позиции в общественно важных вопросах. Народные избранники в свою очередь должны иметь возможность с помощью СМИ регулярно получать информацию о мнении отдельных людей или организаций по различным политическим вопросам;

б) комментировать. СМИ должны либо в качестве рупора интересов общества либо представляя независимые интересы комментировать происходящее в стране и мире;

в) контролировать. СМИ, представляющие интересы общественности, должны проверять и контролировать работу органов власти. Скандалы и разоблачения могут вызывать чувство неприязни у определенной части населения,

но нельзя забывать, что независимый контроль работы различных институтов общества составляет основу демократии;

г) связывать. СМИ должны способствовать коммуникации между различными общественными силами. Потому первоочередные задачи информационных – проверять, излагать, комментировать.

Тот, кто работает с освещением местных событий, должен иметь четкое представление о том, какие вопросы являются главными для жителей его района или области.

Источники информации.

У каждого журналиста и дирекции новостных программ есть свои источники информации. Рассмотрим некоторые из них:

1) пресс-релизы. Предоставляются пресс службами крупных государственных компаний и бизнес-структур. Их достоинство – доступность. Недостаток – вы узнаете только то, что вам хотели сообщить;

2) «свои люди». Во многих значимых местах города редакции имеют тех, кто расскажет, что на самом деле там происходит. Достоинство – более разносторонняя информация. Недостаток – она может быть неточной;

3) снимки и изображения. Современное цифровое оборудование позволяет виртуозно манипулировать изображением, компоновать и подделывать кадры и фотоснимки. Сегодня фотографии уже не могут служить доказательством чему бы то ни было. Редакции должны задаваться вопросом о подлинности изображения на фотографии – оригинал это или подделка;

4) другие СМИ. Сотрудники редакции постоянно находятся в информационном потоке. Журналисты других СМИ вполне могут навести на тему сюжета;

5) обратная связь. Редакционные телефоны разрываются от звонков, электронная почта – от писем. Значит, вас смотрят и вам доверяют;

6) календарь. Иногда исторические даты могут стать информационным поводом для сюжета.

2. Организация работы отдела новостей. Должностные обязанности сотрудников отдела новостей. Информационная редакция, как и любое производство, имеет свою структуру. Выпуск новостей – ответственная и оперативная работа, поэтому каждый человек должен четко знать и выполнять свои функции. При этом стоит помнить, что новости, как и ТВ в целом, – это командная работа. Любой сбой в этой команде отразится на всем процессе.

Информационная команда включает в свой состав журналистов, продюсеров, редакторов, выпускающих эфира, 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 выстраиваются структура и схема деятельности редакции.

В небольших компаниях один человек может выполнять функции нескольких должностей. Например, директор может быть редактором, а ведущий – репортером. Оптимального варианта нет. Может быть две бригады новостей, которые работают по понедельникам. Могут меняться только продюсеры и ведущие.

Незыблемыми в работе отдела новостей являются:

планирование программы. Оно должно быть долгосрочным (на месяц), краткосрочным (на неделю), текущим (на день);

летучки ежедневные с разбором планов на день;

летучки еженедельные с разбором итогов работы за неделю;

приблизительная специализация между журналистами;

наличие компьютерной программы типа «фабрики новостей», существенно облегчающей процесс.

Журналист на телевидении не может быть узкопрофильным специалистом, он должен уметь делать все и быть в состоянии заменить любого коллегу.

Работа руководителя службы новостей (директора) очень важна. Именно он решает, какие новости выйдут в эфир. Продюсер и редактор также контролируют процесс верстки, но решающее слово всегда принадлежит директору.

Помимо правил в организации работы всей информационной службы, существуют правила организации работы отдельного журналиста. В работе над сюжетом он должен пройти три стадии: предпродакшн (организация съемок), продакшн (съемки), постпродакшн (монтаж, выпуск).

Во время съемки сюжета репортеру необходимо работать в контакте с оператором. Репортер до начала съемок обязан рассказать оператору, что он собирается снимать и под каким углом хочет осветить тему. Оператор должен заранее знать, какие именно картинки интересуют репортера в первую очередь. Иногда оператор снимает сюжет без репортера. В этом случае он может брать интервью и снимать собственные стендапы.

Телевизионная верстка

Верстка выпуска – одна из важнейших составляющих выпуска новостей. Существуют различные варианты подачи события: сюжет; текст ведущего плюс видеоряд; текст ведущего плюс одно интервью; устная информация; текст ведущего плюс графика; «без комментариев»; интерактивный опрос; интервью.

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

Согласно 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 он мог бы остаться с программой). Потерять зрителя можно в любой момент, а сохранить его помимо удач отдельных сюжетов может удачная верстка программы.

Законы верстки:

- 1) начинать с самого интересного, нового и эксклюзивного;
- 2) менять темы и картинку по ходу выпуска;
- 3) расставлять «крючки» на протяжении всего выпуска;
- 4) думать об удачных анонсах и анонсировании по ходу выпуска.

Особенности информационно-аналитических телевизионных программ

В 1991 г. началось разрушение советского информационного пространства. В это же время происходит усиление блока информационных программ, где дикторский способ подачи новостей заменяется комментированием информации. Помимо информационных в 1990-е гг. развивается жанр еженедельных информационно-аналитических программ, в которых ведущие выражают собственную точку зрения. Начинается конкурентная борьба за внимание зрителя к телеканалу посредством информационно-аналитических программ. В этот период появляются авторская программа «Итоги», «Воскресенье», «Зеркало», «Обозреватель», «Авторская программа С. Доренко» (все 1996 г.). Позже на ТВ выходят такие информационно-аналитические программы, как «Намедни», «Личный вклад», «Время», «Вести недели», «Неделя», «Сегодня. Итоговая программа», «Мир за неделю» и др. Важная роль отводится ведущему как носителю точки зрения телеканала.

Наблюдается расширение рынка телевизионной информации. У аудитории появляется выбор не столько каналов, сколько информационных программ, выходящих на этих каналах и представляющих свою точку зрения и трактовку происходящих событий. Информационно-аналитические программы становятся средством формирования общественного мнения; ведущие стараются сохранить имидж объективного обозревателя, собственную форму подачи новостей, их последовательность и комментарии. Современные информационно-аналитические программы на федеральных каналах выходят в эфир примерно в одно и то же время. Этот факт позволяет зрителям, переключаясь с канала на канал, сопоставлять комментарии разных обозревателей и формировать собственное мнение о процессах, произошедших в стране и мире.

На белорусском телевидении также появляются разные по типу и форме информационно-аналитические программы: «Карта мира» (РТР-Беларусь), «Контур» (ОНТ), «Теледебаты» (Беларусь 1), «Неделя» (СТВ).

Предпосылками к возникновению информационно-аналитических программ на современном телевидении послужили изменение политического

строю, широкий разброс мнений и взглядов, внедрение демократических принципов в обществе, возникновение социальных проблем и фактов, о которых необходимо не только информировать, но и представить их анализ, усиление субъективности в журналистике.

На основании анализа предпосылок выделены:

первичные признаки информационно-аналитических программ – учредитель канала; цели и задачи; периодичность; сфера отображаемой действительности; зрительская аудитория;

вторичные признаки информационно-аналитических программ – ведущий; авторский состав; композиция; жанры; хронометраж.

К формальным, т.е. оказывающим наименьшее влияние на тип программы, отнесены оформление и форма вещания.

Классификация информационно-аналитических программ выглядит следующим образом: род – телепрограмма, вид – информационная, тип – информационно-аналитическая.

Главными особенностями информационно-аналитической программы являются анализ и комментарий события, которые стали эффективным средством воздействия на аудиторию. Отличительные черты информационно-аналитических еженедельных программ, выходящих на государственных каналах, – роль и влияние учредителя, зрительская аудитория, классическая композиция программы, подборка и последовательность сюжетов по тематике, приоритет в освещении жизни своей страны.

Специфика коммерческой и государственной информационно-аналитической программы

Коммерческая информационно-аналитическая программа строится по принципу западной модели информационного вещания. Ее появление является ответом на потребность в комментированной информации у нового слоя зрительской аудитории, ориентированной на западные ценности. Программа формирует новый тип телеинформации и новый тип телезрителя. С именем ведущего связываются такие тенденции, как отстраненность и аполитичность. Эти

тенденции находят отражение не только в манере подачи информации, комментировании события, но и в тематическом и жанровом разнообразии. Коммерческой информационно-аналитической программе всегда отводится почетная роль формирования лица канала, особо подчеркивается ее имиджевое значение.

Анализ композиционной специфики программы позволяет определить, что сюжеты в программе делятся на исследовательский блок и событийный.

В числе особенностей выделяют использование различных языковых приемов в заставках перед сюжетами как средство поддержания интереса зрителя и удержания его внимания. В коммерческой информационно-аналитической программе ее создатели помимо содержательного аспекта большое внимание уделяют форме, так как программа в первую очередь становится товаром, который должен хорошо продаваться. Высокий рейтинг – результат успеха у зрителей, и, как следствие, делает информационно-аналитическую программу конкурентоспособной и привлекательной с рекламной точки зрения.

Оценивая композицию государственной и коммерческой программ, можно сказать, что композиция государственной программы – классическая, для информационно-аналитической программы коммерческого типа характерны более свободная компоновка сюжетов и расширенная тематика. Обе программы используют различный подход к построению сюжета. Это своеобразный метод борьбы за внимание аудитории. В государственной аналитической программе во главу угла ставится само событие, в коммерческой в центре внимания – «жизненная сторона» события, человек. Коммерческую программу отличает принцип ранжирования новостей. Она состоит, как правило, из событийного блока, в котором представлен анализ событий недели, и исследовательского блока, где рассматриваются общественно значимые явления. В качестве способа привлечения внимания зрителей к программе и, как следствие, увеличения рейтинга создатели большое внимание уделяют тематическому разнообразию, т.е. образу жизни.

3. 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: получение удовольствия, позитивных эмоций; снятие напряжения (рекреация и релаксация), редукция тревоги; уход от реальности; азарт; эмоциональное осмысление комического (юмор).

Итак, развлекательные – это программы, которые являются 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 в начале XXI в. с появлением жанра реалити-шоу, а также с распространением викторин, ток-шоу и юмористических передач.

На российском телевидении реалити-шоу впервые появились в 2001 г. с выходом в эфир первого выпуска 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/) эксплуатируют человеческие инстинкты и эмоции. Это передачи, построенные по принципу «отношения – конкурс – изгнание». Целью является не столько победа участника в каком-то конкретном соревновании или в проекте вообще, а проверка его умения «выжить», выстроить отношения с другими персонажами на протяжении всего цикла передач.

Реалити-шоу второй группы – передачи, основанные на самореализации участников – «Голод» (ТНТ), «Фабрика звезд» (Первый канал), «Кандидат» (ТНТ). В этих программах 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 последние группы – передачи, находящиеся на стыке реалити и шоу, передачи, которые нельзя назвать реалити-шоу в полном смысле слова, это разновидность реалити-телевидения, в котором акцент делается 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 именно в выявлении абсолютного победителя в своей сфере, которым может быть как отдельный человек («Битва экстрасенсов» /ТНТ/), так и команда («Самый сильный человек», «Перехват» /НТВ/).

Четвертая группа внешне самая незамысловатая – хроники, где камера фиксирует происходящее в зависимости от авторского замысла. Здесь нет соперничающих друг с другом участников, а временные и территориальные рамки определяются главным героем, иногда единственным, который в ряде случаев является одновременно и ведущим. Хроники делятся на:

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 К. 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-TV/, «Фигли-мигли» /ТНТ).

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

Знаковым годом для ток-шоу стал 1996 г., когда телеканал НТВ запустил 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, вокруг достаточно людей с идентичными проблемами. Истинная суть подобных передач не в бесстрастном отражении окружающей действительности и не в пессимистичной констатации фактов, их ценность в том, что они объединяют различные слои общества, находя сходство в жизненных позициях, утверждая приемлемые для всех моральные ценности, помогая найти универсальное решение общих проблем. Все участники ток-шоу – от зрителей до экспертов – пытаются смоделировать общую для каждого случая ситуацию, проецируя ее не только на си-

дящего перед нами участника, но и на каждого телезрителя, имеющего к этой проблеме отношение.

При наличии общих для всех программ жанровых признаков существует ряд признаков второстепенных, не позволяющих разделить ток-шоу на четкие группы, сообразуясь всего с одним критерием, поэтому критериев будет, как минимум, два. Первый – адресный – подразумевает деление ток-шоу на группы в соответствии с аудиторией, которой они предназначены.

Можно выделить три группы ток-шоу:

первая – «женские» ток-шоу. В программе обсуждаются вопросы, которые интересуют или могут заинтересовать только женщин (личная жизнь, мода, красота, здоровье, карьера). Проблема рассматривается, как правило, 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 слезы» (СТС);

вторая группа – «семейные» ток-шоу. Ориентированы на семью, обсуждаются проблемы, интересные всем участникам, 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). Темы – 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, конфликтах, зачастую на драках участников. Суть программы, как правило, 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 помо-

гают участникам найти выход из ситуации, решить проблемы, дать нужный совет. Это «Принцип домино», «Пять вечеров» (Первый канал), «Частная жизнь», «Семейные страсти».

Массовое производство телевикторин начинается лишь в 1989 г., когда в эфире появляются «Счастливый случай» и «Брэйн-ринг». С этого времени программы подобного рода становятся неотъемлемым компонентом сетки вещания. Поскольку центральной фигурой телеигр является ведущий, подобные программы четко делятся на три группы в зависимости от того, кто антагонист ведущему в игре:

первая группа – викторины. 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 проходят в течение определенного цикла, проигравший может вернуться в программу в следующем цикле. Игроки могут объединяться в команды («Что? Где? Когда?» /Первый канал/, «Брэйн-ринг» /ОРТ/) или сражаться каждый сам за себя («Своя игра» /НТВ/);

третья группа – противостояние ведущего и зрителей (телезрителей). Это либо смс-викторины («Поймай удачу» /MTV), «Деньги по вызову» /REN-TV/, «Деньги на проводе» /ГНТ/), либо передачи, представляющие собой 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 – «народность», доступность для всех; вторая – возможность человека объективно оценить свои знания; третья – желание человека самосовершенствоваться; четвертая, меркантильная, основана на естественном для каждого же-

лании выиграть; пятая связана с эффектом соучастия и, наконец, последней причиной привлекательности телеигр можно назвать феномен игры с ее непредсказуемостью, эффектом неожиданности и поворотами сюжета, всегда носящими спортивный характер.

Группа программ «шоу»

Их можно разделить на 4 группы:

костяк первой составляет распространенный на телевидении жанр скетч-шоу: набор сыгранных группой актеров комедийных сценок, протяженностью обычно 2 – 5 мин. каждая. Основоположниками жанра в начале – середине 1990-х гг. были «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», «Дальние родственники» (REN-TV);

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

третью группу шоу-передач, относящихся к жанру стендап-комеди, представляет единственная, уникальная в своем роде программа «Comedy club» (ТНТ). Суть передач подобного рода в появлении на сцене конференсье-эмси, который свободно общается с публикой на модные темы, шутит и иногда задирет сидящих в зале;

четвертая группа программ – собственно шоу, передачи, представляющие определенный набор сценических зрелищ и эстрадных номеров, как правило, музыкального характера. Чаще всего шоу имеют сериальный характер, т.е. выходят в определенное время, однако не менее часто встречаются шоу, приуроченные к единичным событиям (праздничные концерты, трансляции музыкальных фестивалей, юбилейные вечера отдельных артистов).

Что касается функционального аспекта, то в подавляющем большинстве случаев шоу-программы выполняют рекреативную функцию и непосредствен-

но-организаторскую функцию, заключающуюся в распространении в повседневной жизни журналистских находок вроде КВН или «Голубых огоньков», при этом 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, ставший впоследствии обязательным. Суть данного метода заключается в том, что в кадр вводится ведущий как видимый человек, ставший для аудитории центром, основой и олицетворением передачи. Сегодня личность ведущего – настолько неотъемлемая часть программы, что от него, часто являющегося для зрителей символом передачи, зависят в том числе рейтинги проекта.

Выделим *типы ведущих* в соответствии с типом передач (телеигра, ток-шоу, реалити-шоу или юмористическая программа), которую представляет тот или иной журналист.

Ведущий реалити-шоу. Он не только не может, но и не должен вмешиваться в происходящее, не имеет права влиять на события внутри проекта и не должен показывать, что поддерживает кого-то из героев. В противном случае передача теряет эффект неожиданности, у зрителя зарождается сомнение в честности и объективности создателей программы. Ведущий в программах «познавательных» – вне всякого сомнения главный герой, противостоящий сменяющим друг друга участникам (в интерактивных викторинах с sms-голосованием ведущий – единственный персонаж, которого мы видим на экране). Ведущие телевикторин делятся на два типа в зависимости от манеры вести себя во время передачи: первый – использующие образ строгого судьи, абстрагировавшегося от действительности, задающего вопросы и беспристрастно выдающего верные ответы; второй – активно подключающий к игре зрителей в студии или телезрителей, если в передаче есть интерактивное голосование. Достоинства ведущих второго типа – 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 беспристрастным, но и навязывать свою точку зрения он не имеет права. Самая большая сложность для ведущего ток-шоу заключается в том, что, несмотря на стремление к равенству с героями передачи, он всегда должен быть главным, должен уметь быть «над» участниками. Ведущий обязан держать происходящее в студии под контролем и не допускать всплесков эмоций, способных увести 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 индивидуальность и привлекательность для зрителей, чтобы быть помощником и советчиком, а не «говорящей головой». В-третьих, умение говорить вовремя, точно и по существу: основная сложность заключается в том, что вся предполагаемая полемика должна быть тщательно проработана заранее, что от ведущего требуется постоянно импровизировать, на ходу разрешая форс-мажорные ситуации. Четвертое качество, обязательное для ведущего ток-шоу, – доброжелательность. Ведущий должен уметь не только находить общий язык с участниками передачи, но сделать так, чтобы и они нашли общий язык друг с другом. Желание помочь и понять должно стать для ведущего ток-шоу главным, иначе пропадает смысл программы, сводятся на «нет» воспитательные, интегрирующие и прочие функции, которые заложены в этом направлении вещания.

Все, что требуется от ведущего шоу, – представлять сменяющиеся друг друга номера и исполнителей (предваряя это все иногда краткой рецензией или просто анонсом), поэтому требований к нему, в отличие от ведущего, скажем, того же ток-шоу, предъявляется немного. Главное для ведущего шоу или юмористической передачи – быть привлекательным и остроумным: появляясь перед

очередным роликом или номером, он должен создавать позитивное настроение, выводя зрителя на умиротворяющую волну.

Развлекательные программы содержат элементы различных жанров: драматические сценки, скетчи, музыкальные номера, викторины и др. Как правило, разнообразие жанровых элементов в одной программе делает ее интереснее и привлекательнее. Наличие строгой периодичности эфира, сквозная тема и постоянный ведущий позволяют рассматривать развлекательную теле- и радиопродукцию как многосерийную; они выгодны в финансовом плане.

Данные программы лидируют по количественным характеристикам в сетке вещания всех телеканалов и радиостанций. Результат синтеза шоу и эстрады – развлекательные эстрадные шоу, а также конкурсы красоты, церемонии вручения театральных, литературных, кинопремий. Это явление в культуре имеет свои характеристики: массовость участников и зрителей; товарность производимой продукции; особый тип зрелищности, основанный на психологическом воздействии. В основе построения зрелищных форм шоу лежат архетипы массового сознания и массового успеха.

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

Исходя из того, что всякое зрелище есть форма эмоционально-эстетического, идейно-эмоционального общения, эффект соучастия, 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.

Рассмотрим особенности эмоционального воздействия на зрителя. При создании развлекательной программы важно учитывать композиционное построение. Отсутствие ритмизированности разрывает единую линию внимания, приводит к появлению несогласованных ритмов внимания. В результате распа-

дается целостность художественного образа в сознании зрителя и восприятие дробится.

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

Рассмотрим классический пример построения развлекательного ток-шоу. Оно базируется на обсуждении проблемных вопросов и ситуаций, значимых для участников, характеризуется наличием ведущего, представляющего проблему, мнением экспертов и дискуссионными выступлениями приглашенной аудитории (в случае с радио – это звонки в студию). Создатели ток-шоу, определяя круг проблем, которые будут обсуждаться в программе, должны учитывать социально-демографические характеристики аудитории: возраст, пол, образование, социально-профессиональную принадлежность, место жительства, семейное положение. Циклы тем, обсуждаемые в ток-шоу, несмотря на четкую адресную направленность (женские, мужские, профессиональные, возрастные и т.п.), интересны многим категориям телевизионной аудитории. Этот тип телевизионных программ можно соотнести с тренинговыми группами в психологической практике. В ходе программы участники приобретают информацию о том, как воспринимаются другими они сами, их поступки и действия, поэтому ток-шоу интересны гораздо большей зрительской аудитории, чем та, которой они изначально адресованы.

Ток-шоу, как правило, строятся по двум моделям:

1) знаменитые «рассказы об успехе», истории удачи, речь может идти об успехе в любви, 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 справедливой расправы над ними. Программы, посвященные этой теме, реализуют фи-

лософию «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. Изобличение и расправа с живущим не по закону происходит с такой же фатальной невероятностью, с какой успех сваливается на героя «рассказов об успехе».

Отдельный случай – утренние программы. В работах Н. Голядкина обосновывается слияние понятия «шоу» и документалистики: «Массовая культура, составной частью которой является телевидение и радио, становится все более динамичной, наступательной, зрелищной; она формирует привычки и вкусы аудитории, с чем не могут не считаться создатели такого рода продукции». Автор указывает на то, что классическая документальная передача, занимающая до часа экранного времени, для массового зрителя или слушателя скучна и затянута. Для преодоления кризиса зрительского внимания производители телевизионных программ создают материал, который укладывают в небольшие по времени сюжеты и объединяют их в блоки, причем каждый мини-сюжет имеет свою экспозицию, кульминацию и развязку, а вся передача – не единая пьеса, а несколько одноактных пьес. Это такие утренние программы, как «Доброе утро» (Первый канал), «Доброе утро, Россия», «Сегодня утром» (НТВ). На радио слушателя также удерживают постоянной сменой тем, короткими вставками, музыкой и всевозможными розыгрышами, конкурсами: «Бригада У» («Европа плюс»), «Утренние перцы» («Русское радио»).

Традиционная документалистика базировалась на приемах, наработанных кино, новая же использует быстрый темп, характерный для подачи новостей, огромные возможности техники (например, компьютерную графику, спутниковые системы, звуковые эффекты), приемы привлечения аудитории, заимствованные из развлекательных жанров (выдвижение на первый план звезд-комментаторов).

Широко используется прием «скрытой камеры», откровенно эксплуатирующий инстинкт подглядывания. Этот прием основан на аттракционе-тайне или аттракционе-неожиданности.

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

Судебные реалити-шоу (их еще называют судебными драмами) имеют общие черты с реальным судопроизводством: героев, убежденных в своей правоте, истцов и ответчиков, эмоционально насыщенные сцены в зале заседаний, финал в виде решения суда, нередко несущий некое моральное послание. Каждая программа – самостоятельное произведение, в каждой от начала до конца рассматривается одно дело. Зрители понимают, что перед ними непосредственные участники гражданского процесса, обратившиеся в телевизионный суд из-за желания удостовериться в своей правоте. В известной степени это напоминает игру: соревнуются двое под наблюдением судьи-ведущего; этот тип телевизионного шоу можно увидеть на канале НТВ под названием «Суд идет».

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 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 их основное выразительное средство, как и в театре, – актер или группа актеров, которые разыгрывают интермедии. Тематическую основу этого типа программ составляют различные события и жизненные ситуации, культурные и политические процессы, происходящие в обществе, социально значимые для большой телевизионной аудитории. Разыгрываемые в действии актерами события укрупняются, схематизируются, а иногда доводятся до абсурда. Пороки, осмеиваемые в комедии, обычно связаны с особенностями данного социального строя и опреде-

ленной общественной группы, класса. В отличие от ток-шоу, где ситуация обсуждается, в телевизионных программах типа шоу-театр ситуация проигрывается. Актер выступает под «маской» собирательного и узнаваемого персонажа.

Тексты, предназначенные для развлекательных теле- и радиопрограмм, имеют ряд отличительных особенностей. Монтаж выразительных средств – исходный принцип построения текстов. Г. Лазутина предлагает ряд правил монтажа: соблюдать четкость предъявления текстовых элементов; контролировать соотношение текстовых элементов фактологического слоя информации с текстовыми 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 текст опирается на классическую композиционную систему: экспозиция, завязка, развитие, кульминация, развязка.

В соответствии с логикой практического мышления композиция публикации состоит из следующих композиционно-структурных узлов: ввод в ситуацию, обозначение проблемы, предъявление оценок и аргументов, практическая постановка вопроса. Вероятностное мышление в процессе журналистской деятельности воплощается в образном ориентире.

Классическое понимание гармонии обусловлено принципом «золотого сечения», который выстраивает драматургию текста так, что кульминация приходится именно на «точку золотого сечения» (примерно граница между 2-й и 3-й частями). Практические интересы аудитории развлекательных телерадиопрограмм определяют особые логико-композиционные выразительные средства журналистики. Во-первых, это упрощение структуры до ее трехчленности (обозначение проблемы, предъявление оценок и аргументов, практическая постановка вопроса). Во-вторых, инверсия (обратный порядок) композиционно-структурных узлов, последовательность которых определяется не классически-

ми требованиями гармонии, а потребностью в наиболее сильном возбуждении аудитории.

Таким образом, возникает понятие «пирамида» и ее разновидности: прямая (постепенная подводка к главному); перевернутая (от главного к подробностям); смешанная (в начале – главное, но и кульминация сохраняется).

Наиболее популярна структура «перевернутой пирамиды», когда самые важные сведения размещены в начале, а все остальные следуют по степени убывания значимости. Необходима и запоминающаяся концовка, эмоциональная «изюминка» текста.

Внутри «пирамиды» материал может компоноваться разнообразно:

главное и самое интересное, подробности, предыстория, дополнительная информация;

главное, события в хронологическом порядке;

главное, сериал или эпизод;

вступление в форме жанровой сценки или пример из жизни, изложение событий;

концовка с «изюминкой», результаты освещаются в последнем абзаце;

в манере очерка, включая впечатления, картинки, наблюдения, аналогии, цитаты и описания;

аналитично (проблема, мнения, комментарий).

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. Писать текст следует так, чтобы создавалось впечатление рассказа. Главными признаками хорошего стиля в случае с развлекательной программой являются точность, краткость и ясность.

В тексте лучше употреблять существительные и глаголы действительного залога; простые короткие предложения; следует избегать штампов, канцеляризмов; контролировать согласования; показывать событие, а не рассказывать о нем; помещать самые важные слова в начале и в конце предложения; убирать все несущественные детали; не растягивать материал; не злоупотреблять эпитетами, вводными словами и вступительными наречиями; выполнять следующие законы: «одна мысль – одно предложение», «чем драматичнее материал, тем сдержаннее тон».

Авторская позиция обязательно проявляется в тексте, но может отображаться явно (в форме развернутого оценочного постулата) или скрыто (через образы и символы, через 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 – при представлении обстановки на месте события; характеристика – при представлении действующих лиц события; объяснение необходимо при изложении аргументации; рассуждение применяется для сравнения аргументов; типизация – 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 – прередача чужого высказывания своими словами; словесная инкрустация – вплетение словосочетания или выражения из цитаты в канву текста.

Под влиянием специфики подачи информации в интернете 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.

Тема 7. Особенности производства телесериалов (на примерах российского производства)

1. Телесериал. Жанр. История. Причины успеха.

2. Продюсерский процесс сериального производства. Бизнес-сценарии производства. Перспективы. Спрос.

1. Сериалы как жанр появились в 1930-е гг. в США, когда радиостанции ежедневно в одно и то же время транслировали радиопостановки, прерывающиеся на самом интересном месте. Это заставляло слушателя включать радио на следующий день. Поскольку первыми крупными рекламодателями во время сериального эфира стали производители стиральных порошков и мыла, «многосерийные» радиоспектакли прозвали «мыльными операми». С появлением массового телевидения за рубежом сериал перекочевал на телеэкраны. В январе 1937 г. на радио NBC появился сериал «Путеводный свет» (Guiding Light). С 1952 г. он стал выходить в дневном эфире телеканала CBS. Сериал попал в Книгу рекордов Гиннеса как самая длинная «мыльная опера» в мире. Он был закрыт в сентябре 2009 г. из-за снижения рейтингов. В 2006 г. зрительская аудитория сериалов мира оценивалась приблизительно в 2 млрд человек, а ежегодные инвестиции в их создание – в 800 млн долларов. Советские зрители не были знакомы с длившимися не один год телеэпопеями, но в СССР с 1964 г. существовали популярное у зрителей многосерийное телевизионное художественное кино, фильмы с завершенной логикой сюжета и ограниченным числом серий. Первая «мыльная опера», 100-серийная бразильская мелодрама «Рабыня Изаура» (1976 – 1977), появилась на советских телеэкранах в сокращенном варианте в 1988 – 1989 гг.

Бразильский телесериал. Жанром, который принес коммерческий успех телеиндустрии Бразилии на внешних рынках, стала так называемая теленовелла – художественный развлекательный сериал. Производство таких сериалов для национального ТВ началось в 1950 г. в студийном комплексе PROJAC в Рио-де-Жанейро, который со временем стал конкурентом Голливуда.

Как телевизионный жанр теленовелла получила распространение в Латинской Америке, основными ее производителями стали Мексика, Аргентина и Куба. Однако именно Бразилия сумела получить от теленовелл наибольшую выгоду. Для бразильской экономики теленовеллы стали третьим по значению продуктом экспорта.

Жанр имеет свои отличительные особенности. Теленовеллы – романтические истории, в которых действует небольшое число персонажей. Сюжеты, как правило, ограничены семейными рамками и частными конфликтами. Несмотря на значительную временную протяженность (показ теленовелл может достигать года), сюжетный конфликт разрешается только в конце, каждая серия завершается на захватывающем повороте сюжета. В теленовеллах всегда есть незаконнорожденные дети и потерянные родители, любовные измены и споры за наследство. Становление жанра пришлось на 1950 – 1960-е гг., когда бразильское телевидение активно использовало мексиканские и кубинские сюжеты. Позже начинается период обновления жанра, связанный с приходом на телевидение талантливых сценаристов и режиссеров левого направления. Для них жанр теленовеллы стал формой возрождения интереса к национальной литературе и воспитания у зрителя критического отношения к социальной несправедливости. С этого момента бразильские теленовеллы стали отличаться натурным видеорядом и качественной драматургией, использующей сюжеты национальной литературы, иногда с критическим отношением к действительности. В 1970-е (годы военной диктатуры) теленовеллы создали особый мир телевизионных образов, благодаря которым ТВ удавалось избегать политической цензуры и сохранять традиционные ценности – язык, культуру, национальный характер. Стремясь обеспечить распространение нужной информации, военный режим экономически поддерживал создание общенациональной телевизионной трансляционной сети. Благодаря этому производство теленовелл в Бразилии оставалось доходной отраслью телебизнеса.

В Советском Союзе первым отечественным телесериалом стала 4-серийная военно-приключенческая драма «Вызываем огонь на себя» (1964),

первым зарубежным сериалом – 26-серийная британская теленовелла «Сага о Форсайтах» (1967), показанная Центральным телевидением в 1971 г. В перестроечные годы страна познакомилась с латиноамериканскими и американскими «мыльными операми». В 1990-е гг. телеэкраны наполнили вначале адаптированные, а затем и оригинальные телепостановки разных жанров и продолжительности. В постсоветской России возник зрительский спрос на показ не зарубежной, а собственной жизни – и на экране стали появляться сериалы российского производства. Вначале были перемонтированы любимые зрителями советские многосерийные телефильмы («Тени исчезают в полдень», «Вечный зов»), сняты первые короткие современные сериалы («Мелочи жизни», «Горячев и другие») и исторические сериалы («Графиня де Монсоро», «Королева Марго», «Петербургские тайны»).

В 1997 – 1998 гг. на экраны вышел первый российский детективный сериал «Улицы разбитых фонарей». Появились компании по производству телесериалов, их продукция стала главным фактором в конкурентной борьбе телеканалов. В начале 2000-х гг. с развитием развлекательного телевидения российские сериалы начинают вытеснять зарубежные.

Рынок сериалов в России стремительно рос вплоть до второй половины 2000-х гг., к российским продюсерским компаниям и некоторым (немногим) сериалам начали проявлять интерес и зарубежные рынки. Характерной чертой российского сериала 2000-х гг. стала погоня за количеством, что неминуемо сказалось на качестве. Во второй половине 2000-х гг. российский рынок телесериалов достиг пика и начал замедлять рост (экономический кризис 2008 – 2009 гг.). Новое десятилетие XXI в. будет отмечено увеличением доли зарубежных фильмов, ростом «вертикальных показов» (одна серия-фильм идет в определенное время определенного дня единожды в неделю) и появлением качественных по содержанию и исполнению сериалов.

Телесериалы развлекают зрителя, в этом основная причина массового успеха жанра. Социологи объясняют это тем, что сериал представляет собой упорядоченный в определенной последовательности набор клише: сюжетных хо-

дов, ситуаций, реплик. Все это делает телепродукт комфортным для просмотра, а обязательная интрига в сюжете удерживает зрителя у экрана.

Рынок телесериалов представлен крупнейшими российскими продюсерскими центрами. В 2008 г. в России производством сериалов занимались 150 – 200 продюсерских центров и компаний. Крупнейшими российскими производителями телесериалов по количеству часов эфира на шести федеральных каналах по итогам 2007 г. были «Леан-М», «Star Media», «Амедиа», «ТелеРоман», «Киноконстанта» (принадлежит «СТС Медиа»), «Централ Партнершип», «Студия 2В», «Феникс-фильм», «НТВ-Кино» и RWS.

Крупнейшими ведущими показ телесериалов телеканалами являются Первый канал, «Россия», НТВ, СТС, REN-TV и ТНТ. Обладателями крупнейших сериальных библиотек прав в России являются телеканалы «Первый», «Россия», НТВ и REN-TV. Своя библиотека, но меньшего размера, есть и у телеканала СТС.

Доходы производителей сериалов ограничиваются телеканалами, не покупающими сериалы, которые параллельно с телепоказом можно купить на DVD (DVD-версия обычно выходит спустя полгода-год после окончания премьерного показа по ТВ). Это ограничение мешает российским производителям согласиться на вертикальный, более длительно распределенный во времени, показ сериальной продукции. К концу 2000-х гг. российские продюсеры осознали, что собственный продукт дает возможность зарабатывать на правах показа, обеспечивая доходы на несколько лет вперед. Премьерные 2 – 3 показа стоят в России 50 – 100 % себестоимости производства, в СНГ 20 – 50 %, повторные показы – 30 – 50 %. Крупнейшие продюсерские компании и телеканалы начали собирать библиотеки прав показа. С началом экономического кризиса 2008 – 2009 гг. российские телеканалы почти на 30 % снизили закупочные цены на сериальную продукцию и стали настаивать на закреплении за собой 100 % прав на нее. Продюсерские компании в ответ приостановили производство, гарантировав телеканалам дефицит востребованной зрителями российской продукции.

Таким образом, в 2009 г. в 1,5 раза выросла доля новых зарубежных сериалов, закупленных телеканалами, однако рейтинг у них оказался невысоким.

Российские сериалы завоевывают все большую популярность у зрителей: начиная с сезона 1999 – 2000 гг. 60 % зрителей посмотрели сериал «Убойная сила» на ОРТ (теперь Первый канал), 40 % – «Улицы разбитых фонарей» (ОРТ), 34 % – «Д. Д. Д. Досье детектива Дубровского» (НТВ). В 2002 г. снимается уже 800 часов сериалов. На книжных прилавках появляются романы-рефераты только что показанных в эфире телеисторий. В 2003 г. формируется главный идеологический тренд российских сериалов – оптимистичное кино, показ позитивного общества, общества без проблем.

2004 год ознаменован появлением ситуативных комедий, так называемых «ситкомов», и к 2006 г. они обгоняют по популярности развлекательные программы, поменявшись с ними местами в телерейтингах. В короткий срок сериалы «Моя прекрасная няня», «Не родись красивой» поднимают рейтинг, выручку и прибыль телеканала СТС. Но к 2005 – 2006 гг. проявляются две сериальные тенденции. Во-первых, упрощенчество. Создатели используют три испытанных жанра – любовный роман, боевик и мелодраму. Во-вторых, в угоду распространению сериалов телеэфир постепенно покидают политическая и социально-культурная аналитика, интерактивные программы, дебаты и сатира. Сериалы же, особенно рассказывающие о буднях правоохранительных органов, активно продвигают в массы государственные приоритеты. В 2007 г. оборот сериальной индустрии в России составил 600 млн долларов. К 2008 – 2009 гг. доля российских сериалов в эфире достигает 70 – 80 %. В стремлении полностью покрыть потребности телеканалов продюсерские компании максимально снижают требования к сценариям, режиссуре и актерскому мастерству. В результате к сезону 2008 – 2009 гг. рынок перенасыщен и темпы роста производства сериалов падают с 26 % в 2007 г. до 8 % в 2011 г.

2. Процесс работы над сериалом идет по одному из трех основных бизнес-сценариев. Во-первых, сериал может создаваться по заказу телекомпании.

Так работают, например, «Студия 2В» и «Киноконстанта». Во-вторых, для создания сериала продюсерская компания может нанимать производителей-подрядчиков. Так работают «Централ Партнершип» и «Профит». В-третьих, продюсерская компания может самостоятельно создать сериал, причем такие сериалы, как показывает практика, становятся наиболее рейтинговыми. По этому производственному сценарию работают «Леан-М», «Амедиа» и «Феникс-фильм».

«Леан-М», например, начинает работу с подготовки индивидуального по цене, содержанию и качеству исполнения предложения для каждого телеканала, обсуждает его с телеканалом и совместно с ним воплощает проект. Первый заместитель генерального директора телеканала «Россия» А. Любимов указывает, что технология производства телесериала подразумевает совместную работу телеканала и компании-производителя: производитель создает продукт, а каналы поставляют данные об аудитории. Основными действующими лицами в процессе создания современного российского сериала являются продюсер, сценарист, режиссер, актеры и зритель.

Продюсер. По мнению продюсера С. Сельянова, процесс сериального производства стал в России продюсерским – не режиссер несет идею продюсеру, а продюсер под свою идею ищет режиссера. Хороших идей много, но на практике дело не в количестве сюжетов, а в их содержании и качестве. Так, в работе телеканала «Россия» постоянно находятся 2 – 3 тыс. идей, из них оригинальными, по словам Любимова, оказываются около 20. Телеканал СТС ежегодно рассматривает около 300 – 500 сценариев сериалов всех жанров. Для сравнения, в Голливуд ежегодно поступает около 10 тыс. новых сериальных сценариев, причем до стадии прочитывания доходит лишь около тысячи.

Сценарист. Активно работающие сценаристы, спрос на услуги которых во второй половине 2000-х гг. со стороны телеканалов повысился, способны ежемесячно зарабатывать от 2 до 7 тыс. долларов. Причем в настоящее время, сценарии для российского ТВ пишут и зарубежные авторы (чем широко пользуются российские продюсеры). Основная проблема для сценаристов – это тре-

буемые продюсерами сжатые сроки подготовки сценариев, что ведет к упрощенчеству. Продюсеры желают и получают более простые и более «серые» тексты. Для сравнения: в США пилотные сценарии пишутся 2 – 3 месяца несколькими авторами, с обсуждением всех деталей. В России один автор пишет сценарии для двух-трех телепроектов.

Другая проблема для сценариста – фактическое завершение своей работы над фильмом после сдачи готового сценария, в то время как в США драматург контролирует идею вплоть до завершения съемочного процесса, что рождает детальную скрупулезность, а как следствие – качество телесериала.

Режиссер. Современные режиссеры телесериалов профессиональны с точки зрения технологии создания фильма, но им не хватает жизненного опыта. Если в кино можно снимать эпизоды в любой последовательности, то в сериале так не происходит. А в соответствии с американской моделью съемки телесериал вообще может сниматься параллельно с эфиром. Так, например, снималась «Бедная Настя». Молодых режиссеров начинают привлекать к съемкам сериалов довольно рано, и соглашающиеся на это становятся успешными профессионалами-технологами, однако они уже не способны стать режиссерами-постановщиками игрового художественного кино.

Актеры. В отличие от кино в телефильмах зритель ищет прежде всего привычные лица, знакомых актеров, поэтому в сериалы приглашают тех, кто стал известным и полюбившимся. Однако в силу того, что в России нет разделения профессий кино- и телеактера, многие исполнители ощущают неудовлетворенность от игры в телесериалах. Чтобы предотвратить вызываемую потоковой съемкой профессиональную творческую гибель, многие киноактеры либо сразу отказываются сниматься в телесериалах, либо находят в себе силы вовремя остановиться.

Зритель. Аудитория каждого сериала конкретна, ее можно описать и измерить. Как правило, каждый сериал ориентирован на социальную группу зрителей определенного пола, возраста, рода занятий, стиля жизни. Зритель должен легко отождествлять себя с героями сериала, в свою очередь являю-

щими собой типичного зрителя, участника целевой аудитории. Аудиторию, зрителя придумывает продюсер вместе с телеканалом. Создание имиджа зрительской аудитории представляет собой творческий процесс. В 2000-е гг. телесериалы стали участвовать в номинациях российских телевизионных премий и кинофестивалей. ТЭФИ-2005 получили «Моя прекрасная няня» (Анастасия Заворотнюк за лучшее исполнение женской роли), «Брежнев» (Сергей Шакуров за лучшее исполнение мужской роли и продюсерская компания «Слово» за лучший телефильм), «Штрафбат» (как лучший телевизионный художественный сериал). Сериал «Маргоша» на Сочинском кинофестивале в 2010 г. был отмечен премией «За лучшую женскую роль», а в 2011 г. – «За лучшую режиссерскую работу».

Проблемы российских сериалов:

1) упрощенность. Создатели сериалов говорят о приоритете рентабельности в условиях обособленности национального российского кинорынка, социологи указывают на позитивный эффект от применения театральных приемов и принципов, профессионалы критикуют поверхностность и упрощенность. Это объясняется скоростью и соответственно низким качеством работы всех основных звеньев производственного процесса:

2) поверхностность. Если упрощенность можно толковать как отсутствие содержательной глубины, то поверхностность – это наличие неточностей, искаженное преувеличение и шаблонность действительности.

Бытует мнение, что сериал больше, чем кино, похож на театр. В сериале важны актер, текст и репризы. Массовый успех сериалов «Бригада» (2002, «Аватар-фильм») и «Идиот» (2003, к/к «Телефильм») в значительной степени объясняется такими режиссерскими приемами, как правильная расстановка интонаций; актерская игра; относительно длительная продолжительность сцен; минимальное число участников каждой сцены; внимание к актерской игре в эпизоде; минимальное использование визуальных эффектов.

Рентабельность. Производители сериалов предпочитают говорить не о качестве своей продукции, а о ее рыночной успешности, экономическим пока-

зателем которой является рекламный доход и интерес рекламодателей к размещению рекламы как внутри (продакт-плейсмент), так и в паузах сериального действия. Ради достижения максимальной выручки создатели как можно дольше продляют число эпизодов, так как телеканал платит производителю не за сериал, а за каждую его серию, поэтому чем больше серий продаст производитель, тем более высокую рентабельность он себе обеспечит. Отсюда и искусственное растягивание телепродукта.

Российский рынок сериалов не интегрирован в общемировой, поэтому Россия почти не имеет возможности зарабатывать дополнительные деньги от продажи своего телепродукта. Рынок российских сериалов – это в основном Россия, поскольку страны СНГ, как правило, оказываются мало- платежеспособными. Но есть и фильмы-исключения, например, сериал «Бедная Настя», с успехом прошедший в нескольких странах мира.

Перспективы. Спрос. По мнению социологов, спрос на телесериалы в ближайшие годы не понизится. С переходом на цифровое вещание сериалы дифференцируются по качеству. Телеканалы в погоне за зрительскими симпатиями придумывают новые развлекательные форматы и усиленно продвигают их. Все это увеличивает рекламные расходы в структуре затрат телеканалов, которые вынуждены принимать любые меры по снижению цен на показы. С переходом телевидения на цифровое вещание оплата зрителями телесериальной продукции будет зависеть от размера абонентской платы за пользование каналом. Сериалы массового спроса останутся на телеканалах общественного телевидения, а более дорогие каналы станут стимулировать создание более качественной телепродукции.

Библиотеки прав. Сериальная библиотека (архив сериалов) – один из важнейших факторов рыночной конкуренции. Себестоимость кинопроизводства и расходы на рекламу растут. Растут расходы телеканалов на покупку и адаптацию западных сериалов в условиях снижения объемов российского производства. Задача создания библиотек – стратегическая цель продюсерских компаний, рассчитывающих в дальнейшем на доходы от продажи прав на пока-

зы ранее отснятых телесериалов. Однажды снятый или купленный фильм (телесериал) может работать на компанию и 10, и 20 лет и приносить стабильный доход. Правда, это происходит только тогда, когда телепродукт нравится зрителям. Например, права на несколько сериалов зарубежного производства («Пуаро Агаты Кристи», «Чисто английское убийство») приносят и будут приносить прибыль, так как востребованы аудиторией.

Тема 8. Продюсер и постпродакшн

1. Роль продюсера в процессе монтажа. Озвучивание и музыкальное оформление. Цветокоррекция, компьютерная графика и спецэффекты.

2. Выбор технологии и себестоимость постпродакшна.

1. Постпродакшн – период доведения кино, теле- и радиопроекта до конечного продукта. Иногда продюсер контролирует и утверждает монтаж, звук и музыку. Иногда он дает свободу режиссеру, а затем вносит правки и предложения: все зависит от режиссера и дальнейших целей проекта.

Во время этого периода выполняются монтаж отснятого материала, создание фонограммы, цветокоррекция, работа над спецэффектами. К монтажным работам группа приступает после завершения съемок, но предварительный монтаж ведется параллельно со съемками, что сокращает время завершения проекта. Этот период (за редким исключением) состоит из стандартных последовательных операций. В процессе съемки отснятый материал поступает к монтажнику, который просматривает его, размечает и систематизирует. В распоряжении имеются отснятое изображение, фонограммы синхронных записей, речевого и шумового озвучивания, записанная музыка и надписи. Монтажный цех предоставляет группе звукомонтажные столы и синхронизаторы. В результате проведения монтажных работ материал должен быть подготовлен к озвучиванию и перезаписи. Изображение и соответствующие ему фонограммы речи, музыки и шумов должны быть смонтированы в виде роликов. Иногда работа по монтажу начинается до съемок. Режиссер на бумаге создает макет, на котором

цветом размечает кадры различной длины, составляя их в монтажной последовательности. На этом этапе он уже представляет проект в целом, выстраивая его ритмический рисунок.

Один из наиболее сложных технологических этапов – создание фонограммы фильма, состоящей из речи актеров, музыкального сопровождения и шумового оформления. Получение качественной синхронной фонограммы не всегда возможно из-за акустических условий при натуральных съемках и недостатков дикции актеров, репортеров, ведущих. Поэтому часть материала озвучивается в студии. Кроме последующего озвучивания используется предварительное, когда съемка происходит под фонограмму (чаще всего музыкальную), заранее записанную в студии. Музыкальное сопровождение проекта считается одним из самых сильных выразительных средств кинематографа, создающих эмоциональный строй картины. Поэтому при создании художественных фильмов музыка специально заказывается композитору, создающему оригинальное произведение. В зависимости от поставленной задачи музыка может быть написана предварительно, до начала съемок, или позднее, после монтажа. В недорогих документальных и научно-популярных фильмах могут использоваться готовые музыкальные произведения после предварительной покупки прав у правообладателей. Если музыка берется из фонотеки, она не обязательно полностью соответствует исходному материалу, может удлиняться, укорачиваться, подвергаться специальной акустической обработке и т.д. Фонотечная музыка может не устраивать режиссера и продюсера по темпоритму или аранжировке, в этом случае она исполняется и записывается заново.

Фонограмма может дополняться шумами для придания достоверности. Разработка шумового звукоряда начинается в подготовительном и завершается в монтажно-тонировочном периоде параллельно с речевым озвучиванием и записью музыки. За многие годы сложилась система замены естественных шумов искусственными (например, звук пистолетного выстрела можно записать с помощью обычной бельевой резинки, ударяющей по натянутой целлофановой пленке).

До недавнего времени изготовление надписей и титров было сложным процессом, выполняемым в цехе комбинированных съемок художниками-графиками. Титры, расположенные на изображении, создавались с помощью трюковой печати специальными кинокопировальными аппаратами. В настоящее время большинство надписей изготавливается на компьютере с использованием цифровой технологии.

2. Обычно производственный процесс состоит из серии компромиссов, на которые приходится идти, чтобы в условиях различных ограничений достичь максимума возможного. Это особенно актуально для фильмов с малым или средним бюджетом, которые имеют жесткую привязку к графику съемок.

Этап, следующий за съемками, начинается с монтажа материала, снятого на и записанного на аудиотреки, и завершается печатью позитивной комбинированной (composite) копии. Это первая копия с выполненными цветокоррекцией и аудиосинхронизацией. На пути к этой первой пробной копии необходимы следующие шаги: монтаж видеоряда, монтаж диалогов и звуковых эффектов, музыкальное озвучивание и монтаж, аудиомикширование, создание титров и оптических эффектов, монтаж негатива и печать.

Монтаж (фр. montage) видео- или аудиоматериала (в кинематографе, на телевидении, радио, звукозаписывающих студиях) – процесс переработки исходного материала, в результате чего получается иной целевой материал.

Виды монтажа: внутрикадровый, межкадровый, линейный, нелинейный, видеомонтаж, аудиомонтаж.

1) **Линейный монтаж на телевидении.** Линейный монтаж происходит чаще в реальном времени. Видео из нескольких источников (видеомагнитофонов, камер и т.д.) поступает через коммутатор на приемник (эфирный транслятор, записывающее устройство). В этом случае переключением источников сигнала занимается режиссер линейного монтажа. О линейном монтаже говорят в случае процесса урезания сцен в видеоматериале без нарушения их последовательности.

2) При нелинейном монтаже видео- или киноплёнка (которая может быть отсканирована и переведена в цифровой вариант) разделяется на фрагменты, после чего они записываются в нужной последовательности, нужном формате на выбранный видеонакопитель. При этом фрагменты могут быть урезаны, т.е. не весь исходный материал попадает в целевую последовательность, подчас сокращения бывают очень масштабными.

3) Гибридный видеомонтаж имеет достоинства первых двух (нелинейная видеомонтажная система играет роль видеисточника). Недостаток – более высокая цена.

Программное обеспечение для монтажа:

Adobe Premiere Pro – профессиональный видеоредактор для Windows и Mac OS;

Windows Movie Maker – программа, входящая в Windows, рассчитанная на непрофессиональный монтаж;

Avid Liquid – профессиональный видеоредактор для Windows;

Avid Studio – видеоредактор для Windows;

Avid Media Composer – профессиональный видеоредактор для Windows и Mac OS;

Apple Final Cut Pro – профессиональный видеоредактор для Mac OS;

Sony Vegas – профессиональный видеоредактор для Windows;

Canopus Edius – профессиональный видеоредактор для Windows;

Pinnacle Studio – видеоредактор для Windows;

Lightworks – система нелинейного видеомонтажа компании EditShare.

Природа монтажа в кино и на телевидении различна. Режиссер-постановщик на телевидении в то же время и режиссер по монтажу. Он или сам ведет монтаж на пульте видеомикшера или дает ассистенту точные команды. Режиссер решает вопросы монтажа, готовясь к передаче, во время репетиций, а иногда и в ходе передачи. Сидя перед видеоконтрольными устройствами, он отбирает изображения, которые более всего отвечают его замыслу. Кнопки видеомикшера позволяют почти мгновенно производить нужный монтаж. Про-

цесс переключения настолько прост, что возникает опасность свести монтаж к механическому движению кнопками и упустить из вида силу его воздействия на зрителя. Ведь то, что передано в эфир, невозможно смонтировать заново. Вести монтаж живой телепередачи сложно. Иногда приходится жертвовать какими-то находками, чтобы все возможности монтажа подчинить главной задаче – донести до зрителя смысл и суть передаваемого события.

Способы монтажа. Диапазон приемов монтажа широк: от примитивных форм переключения последовательных планов, связывающих действие, до сложных, образных форм динамического переключения. Современное телевидение чаще использует первый вид, прибегая к динамическому монтажу в постановках, где каждая реплика должна произноситься и каждое движение совершаться в строго определенной временной последовательности.

1) Соединение последовательных кадров. Это самая простая форма монтажа, которая используется для обеспечения непрерывности диалога и действия; главным образом применяется в повествовательных передачах, где способствует четкому и ясному изложению содержания. При этом сохраняется эмоциональное воздействие переходов, но исключаются другие способы монтажа, потому что они могут отвлечь внимание зрителя от содержания программы.

2) Динамический монтаж. Этот вид монтажа был открыт первыми экспериментаторами. С тех пор монтаж из простого процесса соединения кадров превратился в искусство, в средство убеждения. Ведь соседствующие кадры не всегда сохраняют свой первоначальный смысл. На стыке часто рождаются новые образы и идеи, которые не были заложены в каждом из монтируемых кадров. Монтаж помогает найти форму выражения определенным настроениям, идеям. Динамический монтаж выявляет возможности эмоционального воздействия на зрителя взаимосвязанных кадров.

Виды монтажных соединений:

1) переключение (стык) – простейший переход, мгновенная смена одного кадра другим. Такое внезапное изменение активнее воздействует на зрителя, чем плавный переход, и в этом его сила. Переключение всегда динамично,

мгновенно связывает различные ситуации. Оно обрушивает на зрителя новые впечатления в тот момент, когда в памяти еще свежи воспоминания о предыдущем плане. Переключение используется для усиления эффекта или для привлечения внимания к другому действию. Немотивированное переключение нарушает последовательность и может создать ложные соотношения кадров. Переключение скачком переводит внимание в новую точку или иное место событий, так что в результате каждого перехода зритель вынужден заново осмыслить изображение и понять, где он находится, особенно если переключают кадры, действие которых происходит в различных выгородках. Когда же монтируемые кадры несут в себе нечто общее, перестройка внимания происходит сравнительно легко. Непрерывность мысли поддерживается диалогом, как бы подготавливающим следующий кадр.

Переключение – сильнодействующий прием. Нужно найти время и способ его осуществления. Переключения удобнее всего делать в момент какого-либо движения актера (например, поворота головы, возгласа удивления и т. д.). Несвоевременное переключение нарушает ход действия. Но иногда к нему прибегают сознательно, чтобы вызвать у зрителя ощущение напряжения, предчувствия, ожидания. Переключение неизбежно акцентирует тот момент действия, в который оно совершается, будь то диалог, звук, движение;

2) затемнение. Введение изображения из затемнения возвещает начало действия, подъем занавеса. Какова бы ни была его скорость, оно создает впечатление плавного зарождения идеи, образа. Быстрое введение изображения из затемнения воздействует почти так же сильно, как введение изображения переключением. Затемнение как финал;

3) микширование. Наплыв изображения. Для того чтобы осуществить наплыв изображения, мы плавно выводим одно изображение и вводим следующее. При этом два изображения мгновенно накладываются друг на друга, первое постепенно исчезает и замещается другим. Наплыв обеспечивает плавный мягкий переход при минимальном нарушении визуальной непрерывности. Быстрый наплыв обычно подсказывает зрителю, что действие в обоих кадрах

происходит одновременно (параллельное действие). Медленный наплыв воспринимается как изменение в пространстве или во времени. Наплыв позволяет сравнивать время действия, место действия, подчеркивает сходство или различие в характере действия. Наплыв – один из тех приемов, которыми больше всего злоупотребляют на телевидении. Он часто используется в качестве «смягченного» переключения, которое должно скрыть немотивированность перехода на другую камеру. Микширование в момент движения допустимо тогда, когда объекты движутся в одном направлении. Микшируя планы, где объекты движутся в противоположных направлениях, можно создать ложное впечатление, будто увеличилось пространство.

Визуальные переходы. Темп и настроение. Каждый из применяемых в телевидении приемов перехода обладает специфическим эмоциональным характером. Это не просто «связки». Они придают новому плану определенный колорит. Выбирать способы перехода необходимо в зависимости от настроения и темпа соединяемых кадров.

1) Разделение экрана. Умение разделить экран на две и более частей, каждая из которых показывает отдельную сцену, – большое искусство. Такое разделение достигается электронными способами (с помощью электронной вставки), виньетками или зеркалами. Несмотря на искусственность, прием помогает одновременно показать два или более совпадающих во времени события или взаимосвязь событий, происходящих в различных местах, сравнить внешний вид двух или большего числа объектов (например, рельеф местности и план той же местности, снятый с птичьего полета).

2) Совмещение. На телевидении совмещение – это одновременная передача двух или более изображений, снимаемых разными камерами. Совмещение изображений, с одной стороны, средство художественной выразительности, с другой – технический прием. Оно помогает осуществить монтаж разделенных в пространстве кадров, показывая, что два или больше событий происходят одновременно; свести воедино действие, событие, место действия и т. д., имеющие одинаковое значение; сравнить, выявив сходство или различие совмещае-

мых объектов; показать развитие действия, его процесс (например, собранная наполовину машина и она же – в готовом виде); выявить взаимосвязь одного объекта с другим (уютная комната, в камине догорают уголья, шахтеры, добывающие уголь); передать мысли, крупный план, лицо человека и образы, возникающие в его сознании; получить призрачные изображения (феи, духи); изменить пропорции (великаны, карлики – все это с помощью «объемного» совмещения); сопоставить объекты, отдаленные друг от друга; осуществить появление и исчезновение; объединить различный графический материал; ввести актера (объемно или контурно) в двухмерный сценический фон (например, в фотографию).

Технологические приемы, которые включены в сложный процесс пост-продакшна, определяются продюсером и режиссером программы в зависимости от бюджета и сроков выполняемого проекта.

Тема 9. Продюсер и промоушн проекта

1. Виды и этапы рекламных кампаний. PR-кампания проекта.

2. Стратегия продаж прав на показ.

1. Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени. Из определения мы можем выделить основополагающие моменты для любой рекламной кампании: это процесс, который включает в себя несколько последовательных этапов начиная с постановки целей и заканчивая анализом эффективности; предполагает комплексное использование рекламных средств.

Рекламная кампания подразумевает 6 основных этапов:

1) предварительное исследование. Включает описание целевой аудитории, изучение рынка с точки зрения поведения покупателей, анализ положения,

занимаемого компанией на рынке, изучение маркетинговой активности конкурентов и др.;

2) разработка стратегии рекламной кампании – это составление общего комплекса рекламных мероприятий, направленных на достижение целей рекламной кампании. Стратегия отражает общее представление о ходе и характере кампании. В стратегии прописываются основные каналы воздействия на целевую аудиторию, обоснование выбора СМИ, определяются основные этапы рекламной кампании, происходит распределение бюджета по видам СМИ и по этапам, устанавливаются порядок и продолжительность размещения в СМИ, производится поэтапное прогнозирование эффекта, определяется оптимальный бюджет.

Грамотная разработка стратегии позволяет усилить эффективность рекламного сообщения и дает возможность сэкономить общие затраты на рекламу;

3) медиапланирование и оптимизация. На основе разработанной стратегии составляется общий план размещений и мероприятий. В таком плане фигурируют уже конкретные СМИ, дни и время выходов, форма, объем, место размещения, стоимость каждого рекламного выхода и общая стоимость размещения. На этой стадии рассчитываются основные медиапоказатели рекламной кампании – GRP (общий охват), f (частота контактов), V (расчетный бюджет) и пр. Дополнительно составляются календарные планы по каждому конкретному СМИ;

4) разработка, согласование и изготовление рекламных материалов: макетов для размещения в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и др.

5) реализация разработанной программы;

6) размещение рекламных материалов в СМИ согласно утвержденному медиаплану. Осуществление контроля качества и своевременности выхода материалов. Организация мероприятий и промоакций. Коррекция планов. Предоставление отчетов. Основные параметры, по которым оценивается эффектив-

ность: уровень достижения целевой аудитории, познавательная, эмоциональная и поведенческая составляющие эффективности рекламного воздействия, изменение предпочтений целевой аудитории.

PR-кампания – комплексное и многократное использование PR-средств и рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.

Основные этапы планирования PR-кампании. В отличие от рекламной кампания готовит будущий рынок, создает потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определенный промежуток времени в пользу идеи, товаров или услуг. В отличие от товарной рекламы, направленной на формирование спроса на рынке, цель PR-кампании – создание позитивного общественного мнения.

Цели PR-кампании:

- 1) простейшая цель – установить начальные отношения между каналом и аудиторией;
- 2) имидж-цель – определить зоны отличия начавшейся кампании от другой и главные идеи PR-обращений;
- 3) промежуточная цель – укрепить доверие к PR-обращению, к кампании;
- 4) главная цель – изменить поведение целевой аудитории, которая уже приступила к практическим действиям в духе PR-обращений.

Существуют следующие виды планов PR-кампании:

- 1) стратегический (долгосрочный) – предусматривает долгосрочные мероприятия. В нем описаны краткая характеристика исходных данных, постоянно вносятся коррективы относительно общественного мнения. Этот план преследует наиболее перспективные цели влияния на публику;
- 2) оперативный – охватывает мероприятия годового цикла. Такая PR-кампания подразумевает планомерное воздействие на общественное мнение. Она учитывает сезонные потребности людей, их поведение;
- 3) ситуативный – решает локальные задачи, возникшие в связи с необходимостью преодоления непредвиденных ситуаций.

Разработка стратегического плана PR-кампании состоит из *четырёх этапов*: определение проблемы, планирование и программирование, действия и коммуникации, оценка эффективности.

Первый этап – определение проблемы – представляет собой краткое описание соответствующей ситуации, сформулированное в виде предложения. Но прежде, чем сформулировать проблему, необходимо провести ситуационный анализ. В этот этап входят:

а) изучение истории вопроса – информация о прошлом необходима для определения того, что предпринималось для решения проблемы до настоящего момента;

б) мониторинг общественного мнения после изучения ситуации. Определение общественного мнения позволит выбрать стратегию воздействия на целевую аудиторию PR-кампании;

в) исследование PR-объекта с точки зрения оценки его сильных и слабых сторон.

S (*strength*) **Сила**

W (*weakness*) **Слабость**

O (*opportunities*) **Возможности**

T (*threat*) **Опасность**

Такой подход называют SWOT- или TOWS-анализом. SO-стратегии строятся на сильных сторонах организации с целью извлечения преимуществ из новых возможностей, появляющихся во внешнем окружении организации. ST-стратегии также строятся на сильных сторонах организации для противостояния угрозам, появляющимся в ее внешнем окружении. WO-стратегии связаны с минимизацией слабых сторон организации с целью извлечения преимуществ из внешних возможностей. WT-стратегии связаны с минимизацией как слабых сторон организации, так и угроз, появляющихся в ее внешнем окружении;

4) вариативное планирование, при котором пишутся три сценария PR-кампании – оптимистический, реальный и пессимистический. Все полученные данные в конечном итоге выявят исходную ситуацию и состояние проблемы.

Второй этап – планирование и программирование, в рамках которого необходимо выделить следующие стадии PR-кампании:

1) определение целей PR-кампании – цели дают представление о том, к чему нужно стремиться. Все PR-мероприятия в своей основе имеют пять целей: позиционирование PR-объекта (создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа); возвышение имиджа; антиреклама (всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, снижение спроса); отстройка от конкурентов (позиционирование своего PR-объекта на фоне конкурентов, т.е. возвышение одного имиджа при снижении другого); контрреклама (возвышение уже пошатнувшегося имиджа, восстановление доверия).

Все цели PR-кампании направлены на создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного целевого сегмента. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (связей с общественностью) через проведение различного рода PR-мероприятий и рекламы;

2) определение целевой аудитории. При планировании PR-кампании необходимо четко определить целевую аудиторию. PR-специалист работает не с любой аудиторией, а с определенной частью большого сообщества людей, с одним из сегментов массы людей, взятых как потребителей конкретных товаров, услуг и т.п. Сегментирование общественности происходит по следующим критериям: географический (местоположение людей); демографический (пол, доход, возраст, семейное положение, образование); психографический (психологические особенности, образ жизни); социально-экономический (уровень доходов, род занятий, уровень образования); поведенческий (уровень знаний о продукте, характер использования продукта или реакция на него);

3) определение задач PR-кампании. Задачи должны подробно описывать ключевые результаты. Для составления задач необходимо использовать следующие рекомендации: начать с трех вариантов движения к заданному результату: «увеличить», «уменьшить» и «сохранить»; указать желаемый результат

PR-кампании; определить точную дату, к которой должен быть получен конкретный результат.

Подводя итог, можно сказать, что задачи являются основой для разработки и последующей реализации стратегии и тактики.

Третий этап – действия и коммуникации – представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах. После того как выявлена проблема и разработана методика ее решения, наступает этап планирования PR-акции и осуществления коммуникаций. Эта стадия включает в себя определение следующих элементов PR-кампании:

1) стратегии действий (как и когда необходимо проводить PR-акции). Стратегия PR-акции обычно включает в себя изменение образа канала или проекта;

2) стратегии коммуникаций (о чем необходимо проинформировать общественность для достижения результатов, установленных PR-кампанией; какие средства массовой информации лучше всего передадут информацию целевой аудитории);

3) план реализации PR-кампании (кто отвечает за выполнение каждого пункта PR-кампании и установление связей с общественностью; какова последовательность действий; каковы расходы на выполнение программы). На данном этапе разрабатывается план конкретных тактических мероприятий с указанием сроков, ответственных за исполнение, расходов на их реализацию.

Самым сложным направлением в успешной реализации PR-кампании является творческая разработка содержания рекламных материалов, подготовка их для телевидения, радио и прессы. Реклама на телевидении становится все более конкурентоспособной по мере возрастания количества телеканалов.

Специалисты, проводящие PR-кампанию с использованием телевидения, должны придерживаться ряда рекомендаций. Так, картинка должна говорить сама за себя. При подготовке и показе видеоролика в нем всегда должны присутствовать герой, товар, изделие, каждый из которых или все вместе смогут формировать мнение зрителей в нужном для вас направлении. Идея, не подкре-

пленная конкретным изображением, трудно проникает в сознание слушателей; необходимо демонстрировать свой товар или услугу в действии. Дополнительные данные способствуют эффективному восприятию информации. Необходимо использовать в рекламе узнаваемые типажи, не следует упоминать своих конкурентов в рекламе, продолжительность видеоролика должна быть не менее 30 с. и не более 1 мин. По содержательности, красочному оформлению и музыкальному сопровождению видеоролик должен быть произведением искусства, он должен содержать завязку, кульминацию и развязку.

Рекламный текст должен быть доказательным, логичным, убедительным и лаконичным. Потому продуманные рекламные тексты в сопровождении закадрового голоса популярны. Хорошо воспринимаются пословицы и поговорки, например, «скупой платит дважды» и т.п.

Четвертый этап PR-кампании – ее оценка, цель которой – получить как можно больше информации о влиянии данной PR-кампании, сделать вывод о ее эффективности, устранить недостатки. Существует три уровня проведения оценочного исследования: оценка подготовки, реализации и воздействия PR-программы.

Необходимо выделить следующие PR-технологии, способствующие созданию позитивного имиджа и продвижению товара или услуги в сети:

1) баннерные – баннер является элементом брендинга, т.е. содержит в себе фирменную символику компании;

2) электронная почта (e-mail) – использование e-mail как инструмента PR весьма эффективно. E-mail позволяет производить рассылки по любому поводу практически неограниченному числу адресатов. Здесь важна организация обратной связи. Не отвечая на письма, компания рискует потерять потенциального клиента и создать отрицательный имидж;

3) списки рассылки являются особо настойчивой технологией вещания, работающей напрямую, достигающей конкретной аудитории;

4) организация конференции – один из самых простых способов налаживания с читателями обратной связи, формирования целевой аудитории; 5) орга-

низация викторин, розыгрышей призов – один из наиболее популярных методов PR-воздействия, способствующих продвижению позитивного имиджа компании в сети.

2. Эфирная реализация и другие формы сбыта телепродукции. Важным направлением деятельности телепродюсера является поиск наиболее оптимального дистрибьютора телепродукта или же самого вещателя. Большинство потенциальных спонсоров выходят непосредственно на канал и имеют целевую установку, связанную с предполагаемой аудиторией. Это, как правило, определенная эфирная позиция. Наиболее перспективными являются программные блоки «прайм-тайм» и тематические каналы спутникового телевидения. Они предпочитают приобретать телециклы, позволяющие заполнять время между основными трансляциями. Одними из приоритетных являются спортивные каналы, где интенсивно проводятся рекламные кампании спортивного реквизита, одежды, продуктов питания и автоаксессуаров.

Предварительные переговоры с вещателями завершаются оформлением гарантийного письма, в котором указываются параметры передачи и время эфирной позиции канала, предоставляемой под предлагаемый телецикл. Подобный документ необходим в том случае, если стартовые затраты на проект оказываются велики для пакета спонсорских предложений, уже существующих в портфеле вещателя. Такие ситуации характерны для масштабных трансляций или телеигр. В этом случае телепродюсер вынужден опираться на партнерство различных финансовых структур или брать кредит. Банки дают кредит, как правило, под солидное обеспечение или под твердые гарантии, предоставляемые администраторами высокого уровня. Очевидное преимущество телепроектов – относительно быстрый срок окупаемости практически во всех жанрах, исключая, пожалуй, сериалы, где возврат капитала связан с завершением проекта и оценивается в зависимости от числа эпизодов не менее чем в 8 – 12 месяцев с начала кредитования. Включение программы в сетку вещания налагает на продюсера и его финансовых партнеров жесткие обязательства.

Создается график финансирования или открывается кредитная линия, уточняются формы отчетности, исключаются срыв выхода запланированных передач в эфир. Формируется резерв экранных выпусков, характерный для многих жанров (телеигра «О, счастливчик» или «Перехват», которые заранее создавали до 20 смонтированных эпизодов).

Успех, достигнутый при эфирной реализации телепродукта, позволяет планировать сбыт экранного материала на других рынках, что, возможно, например, путем касетирования выпусков цикла, как это практикуется в программах «Криминальная Россия» или «Куклы». Не менее существенна возможность создавать собственные печатные материалы (журнал «Впрок»). Подобные формы, связанные с телепроизводством, требуют от продюсера разносторонней подготовки в различных сферах искусства, права и предпринимательства.

Тема 10. Социально значимые проекты

1. Характеристики социально значимого проекта.

2. Публицистические программы, познавательно-развлекательные программы, семейно-бытовые, ток-шоу, культурно-просветительские и детские программы как социальные телевизионные проекты.

3. Национальный телевизионный конкурс «Телевершина».

1. Социальный проект – это последовательность мероприятий и акций, цель которых – предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитом социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности. Созданная на основе анализа ситуации последовательность взаимосвязанных мероприятий, действий и акций, обеспеченная в нормативно-правовом, экономическом и кадровом отношении, должна обеспечить изменение ситуации и создать условия, способствующие разрешению противоречий и трудностей личного развития; оптимизации социально-культурной и социально-психологической среды обитания человека.

Этапы разработки социального проекта:

1) характеристика аудитории проекта, т.е. анализ проблем и ресурсов целевой и контактных групп. Социальный проект всегда имеет аудиторию, которая задает логику проектирования и является носителем специфических социально-культурных и личных проблем. Характеризуя аудиторию, необходимо выявить существенные личные и социально-культурные проблемы; определить их источники и установить причинно-следственную связь; обосновать возможности разрешения (или предупреждения) в рамках разрабатываемого проекта. Процесс и результат проектирования продуктивнее в том случае, если мы изначально представляем себе типичные проблемы, потребности и интересы конкретных социальных групп и социально-культурных общностей, умеем использовать эту информацию в процессе инструментального оснащения проекта. Основным параметром анализа аудитории являются личностные проблемы, которые возникают в системе «человек – среда» и носят характер субъективных переживаний. Именно они наряду с социально-культурной проблематикой определяют цели и задачи проекта, виды и содержание деятельности. Осознание личностью или группой какого-либо противоречия как проблемы стимулирует социокультурную активность по изменению ситуации, порождающей ее, поиску новых форм, средств и способов взаимодействия с социальным и предметным миром, что позволяет рассматривать носителя проблем в качестве аудитории проекта. Характеризуя аудиторию проекта, необходимо выделить наиболее актуальные социально-психологические и социально-культурные проблемы и обосновать средства и способы их разрешения (или предупреждения) в рамках разрабатываемого проекта;

2) обоснование целей и определение задач проекта. Целепологание в технологическом плане осуществляется на основе причинно-следственной связи. Следует помнить, что объектом проектных изменений является не только личность – носитель проблем, но и ее социальное окружение, которое в результате целенаправленных акций и мероприятий должно принципиально измениться. Ибо обрести социальный статус, ощутить личную значимость человек может

тогда, когда изменится отношение к нему со стороны общества, его социальных институтов, ближайшего окружения. Стратегическая задача социальных проектов – оптимизация социальной среды обитания человека, качество которой определяется прежде всего уровнем социально-психологической и духовно-нравственной культуры людей, составляющих его ближайшее окружение. Задачи социально ориентированных проектов можно свести к трем группам:

оптимизация образа жизни человека (корректировка образа «Я», системы ценностей, помощь в освоении культурных технологий и т.д.);

изменение в социально-культурной среде и основных сферах жизнедеятельности личности;

оптимизация связей, форм и способов взаимодействия человека со средой.

Задачами проектов, аудиторией которых являются лица, нуждающиеся в социальной адаптации, могут быть: помощь в решении социально-психологических проблем, обретение социального статуса и чувства личной значимости; укрепление социальных и межличностных связей; социальная реабилитация средствами искусства; создание условий для самореализации детей в сфере досуга; изменение отношения учреждений и власти к проблеме инвалидов; формирование общественного климата, создающего атмосферу психологического комфорта и благоприятного самочувствия; обучение детей и взрослых навыкам социальной работы, искусству помогать людям;

3) инструментальное оснащение проекта (содержание деятельности). Содержательная часть проекта может быть связана с различными областями социально-культурной деятельности, что определяется, с одной стороны, содержанием проблем, с другой – возможностями того или иного вида социокультурной деятельности разрешить трудности и противоречия, возникающие в процессе жизнедеятельности человека, социальной группы. Содержание проекта должно оптимизировать те социально-психологические и социально-культурные процессы и механизмы, дефицит которых и породил проблемное

поле аудитории. Следовательно, в содержательном плане многообразие социальных проектов укладывается в несколько стратегий:

социально-культурная интеграция – создание условий для развития и самореализации личности в системе социальных отношений путем оптимизации социально-психологической среды, сфер жизнедеятельности и образа жизни;

реабилитация (социальная, духовная, физическая) – мероприятия и акции, способствующие максимальному развитию потенциала человека (прежде всего лиц с ограниченными возможностями), его полноценному участию в профессиональной деятельности и социально-культурной жизни;

социализация – создание условий для усвоения личностью основного «репертуара» социальных ролей;

инкультурация – процесс деятельностного включения человека в мир культурных ценностей;

самореализация – создание условий для развития и наиболее полного воплощения личного потенциала в различных видах социально-культурной деятельности.

Направления поисков вариантов проектных решений: а) обеспечить соответствие человека и среды за счет оптимизации восприятия социально-психологического окружения (сделать его более терпимым, понимающим, принимающим), изменения отношения человека к среде; создания новой среды; б) оптимизировать сферы жизнедеятельности человека путем трансформации уже имеющихся структур с помощью разработки и внедрения новых институциональных структур; в) помочь скорректировать образ жизни человека, т.е. содействовать психологической, эмоциональной и ценностной его адаптации к проблемной ситуации; обеспечить его в информационном плане – дать необходимую для решения проблем информацию за счет организации оптимальных форм ее трансляции, оснастить современными знаниями из различных областей науки, позволяющими эффективно разрешать возникающие в процессе жизнедеятельности проблемы. Инструментальный этап заканчивается разработкой результатов и критериев оценки эффективности проекта;

4) бюджет проекта. Основные мероприятия. Единицы финансирования. Статья расходов. Временной формат (неделя, месяц, год). Сумма затрат Источники финансирования;

5) ресурсное обеспечение проекта.

2. Функция телевидения как основного средства массовой коммуникации, реализуемые коммуникатором, – его влияние на аудиторию посредством целенаправленного информирования для осуществления задач социальной системы. Потребности аудитории – получение информации об окружающем мире для социализации личности, интегрирования ее в социальную систему, а так же для индивидуального развития и самореализации.

Анализ современных телепрограмм и телепередач недалекого прошлого показывает, что в телеэфире отсутствуют постоянно выходящие программы, касающиеся исключительно социальных проблем.

Отражение социальных проблем находим в авторских (тематических) программах, посвященных какому-то одному событию, например, годовщине атомных бомбардировок японских городов.

Вторая группа телепередач – программы, в каждом выпуске которых социальные проблемы превалируют над другими темами. Например, программы «Здоровье», «Что хочет женщина», «Принцип домино», «Независимое расследование», «Социальный ракурс» (Беларусь) и ряд др.

Третья группа – передачи, периодически касающиеся социальных проблем, например, «Человек и закон», «Экспертиза», «Профессия репортер», «Процесс» и т.п.

Четвертая группа – это информационные и информационно-развлекательные программы, в которых часть информационных блоков обязательно посвящена социальным проблемам: «Время», «Однако», «Намедни», «Времена», «Доброе утро» и др.

Рассмотрим социальные проекты национального телевидения. Аналитическая передача о реализации государственной экономической политики в но-

вых финансово-экономических условиях, развитии отраслей народного хозяйства, малого и среднего бизнеса, об опыте работы преуспевающих предпринимателей в программе «Дзелавы радыёпартал». Программа об армии и военной истории – «Служу Айчыне!». «Сямейнае радыё» – семейная программа, полезные советы, консультации педагогов и психологов. Все о здоровом образе жизни, профилактике и лечении заболеваний в субботнем эфире в передаче «Здароўе». «Свая зямля» – еженедельная аграрная передача. «Адкрытая пляцоўка» – программа для детей и молодежи: познавательные рубрики, специальные проекты, посвященные вопросам профессиональной ориентации юношей и девушек, деятельности общественных организаций, государственной поддержки одаренной молодежи, профилактики в молодежной среде негативных явлений. «Нязведаныя гарызонты» – научно-популярная программа выходит в эфир по воскресеньям. «Эрудыт. Інтэлект-шоу» – еженедельная познавательная игровая передача об известных и малоизвестных научных фактах.

3. В 2016 г. в Беларуси в 12-й раз прошел национальный телевизионный конкурс «Телевершина».

№	Номинации	Комментарии	Хронометраж
1	Лучшая общественно-политическая программа	Представляется один из выпусков цикловой программы	не более 30 мин.
2	Лучший ведущий общественно-политической программы	Одна программа	более 30 мин.
3	Лучшая тематическая программа	Одна программа	не более 30 мин.
4	Лучший ведущий тематической программы	Одна программа	не более 30 мин.
5	Лучшая еженедельная информационно-аналитическая программа	Представляется один из выпусков цикловой программы	более 30 мин.
6	Лучший ведущий информационно-аналитической программы	Одна программа	не более 30 мин.
7	Лучший документальный фильм (цикл)	Один фильм или лучшая серия документального сериала	

8	Лучший репортер	Один репортаж	не более 20 мин.
9	Лучший ведущий ежедневной информационной программы	Одна программа	не более 30 мин.
10	Лучшая ежедневная информационная программа	Представляется один из выпусков цикловой программы	не более 30 мин.
11	Лучшая программа для детей и юношества	Одна программа. Рассматриваются в том числе анимационные фильмы, предназначенные для детской и юношеской аудиторий	не более 30 мин.
12	Лучшая культурно-просветительская программа	Представляется один из выпусков цикловой программы	не более 30 мин.
13	Лучшая социальная реклама	Один ролик	
14	Лучший ведущий развлекательной программы	Одна программа	не более 30 мин.
15	Лучшая развлекательная программа	Представляется один из выпусков цикловой программы (игровой, музыкальной)	не более 30 мин.
16	Лучший телевизионный продюсер (продюсерская группа)	Материалы, подтверждающие масштабность работы или ее сложность. Аннотация- заключение на трактовку телевизионного проекта. А также в приложении: одна программа или один фильм (не сериал)	не более 60 мин.
17	Лучший режиссер (режиссерская группа)	Одна программа или один фильм (не сериал)	не более 60 мин.
18	Лучший ведущий регионального телевидения	Одна программа	не более 30 мин.
19	Лучший проект регионального телевидения	Один масштабный социально значимый телевизионный проект, получивший широкий общественный резонанс	
20	Лучшая информационная программа регионального телевидения	Одна программа	не более 30 мин.
21	Лучшая тематическая программа регионального телевидения	Одна программа	не более 30 мин.
22	Лучший телевизионный дизайн	Рассматривается как общее оформление телевизионного канала, представленное 3–5 элементами, так и отдельные элементы оформления из следующего перечня: лого-	не более 5 мин.

		тип канала; идентифицированные (имиджевые) заставки; заставки рубрик и рекламы; оформление основной программы канала, включая оформление студии	
23	Лучший оператор (операторская группа)	Одна программа или один фильм (не сериал)	не более 60 мин.
24	Лучший сценарист (сценарная группа)	Одна программа или один фильм с приложением сценария (не сериал)	не более 60 мин.
25	Гран-при «Телевизионный проект года»	Один масштабный социально значимый телевизионный проект, получивший широкий общественный резонанс в республике	

Названы победители конкурса в 20 номинациях. Лучшей информационной программой стала программа «24 часа» СТБ, лучшей публицистической программой – проект с сурдопереводом «Я могу говорить» Первого канала.

В номинации «Лучшая общественно-политическая программа» победил информационно-аналитический проект «Дыхание планеты» телеканала ОНТ, в номинации «Лучшая культурно-просветительская программа» – столичный тележурнал «Минск и минчане» СТБ, в номинации «Лучшая спортивная программа» – «Спорт. Спорт. Спорт» телеканала «Лад», в номинации «Лучшая музыкально-просветительская программа» – цикл программ «Вечера в Мирском замке» ОНТ.

Лучшей новостной программой регионального телевидения признана программа «Ранак-новасці» телекомпании «Ранак» Светлогорска (Гомельская обл.). Победителем в номинации «Лучшая программа для детей и юношества» стала программа «Мечтай, действуй, будь!» МГТРК «Мир».

Документальный сериал телеканала ОНТ «Советская Белоруссия» признан лучшим документальным фильмом-сериалом конкурса, ролик «Коррида» Белорусской ассоциации негосударственного телевидения – лучшим рекламным роликом.

Пакет графического оформления основных программ телеканала «Лад» стал победителем в номинации «Лучший телевизионный дизайн». Лучшим ведущим регионального телевидения назван А. Половченя («Второй канал», Могилев), лучшими ведущими информационной программы – В. Сенкевич и Ю. Круглик («Панорама» Первого канала), лучшим ведущим общественно-политической программы – Ю. Гроеров («Панорама недели» Первого канала), лучшим ведущим развлекательной программы – С. Боровская («Доброй раніцы, Беларусь!» Первого канала), лучшим ведущим спортивной программы – П. Булацкий («Мужской характер» Первого канала).

В номинации «Лучший репортер» победил корреспондент телеканала СТВ И. Позняк, в номинации «Лучший режиссер» – главный режиссер Белтелерадиокомпании В. Пестов, в номинации «Лучший оператор» – П. Тенин, работавший над циклом документальных фильмов Белтелерадиокомпании «Эпоха». Лучшим региональным проектом года назван проект «Корона Литвинской империи» телерадиокомпании «Брест».

Всего на конкурс «Телевершина» в 2016 г. было представлено 248 работ.

Тема 11. Экономические особенности телевизионной индустрии

1. Масштаб производства – максимизация аудитории. Рейтинги. Пути сокращения стоимости телепрограмм.

2. Технологические изменения в распространении телепрограмм.

3. Пути оптимизации затрат. Производство серийных программ.

1. Телевидение предлагает аудитории товар коллективного пользования, т.е. просмотр программ каждым конкретным зрителем не уменьшает возможности их просмотра другими зрителями. Публичный характер телепрограмм означает, что в процессе потребления они не исчезают и не утрачивают своих потребительских качеств для новых зрителей. Это способствует созданию массовой аудитории, которой необходимы только специальные приемники – теле-

визоры – и минимум навыков, чтобы смотреть телепрограммы дома. В основе телевизионной индустрии лежит «бесплатный» (на первый взгляд) для зрителя продукт. В основе экономики телевизионной индустрии – «производство» телеканалов массовой аудитории для последующей «перепродажи» ее рекламодателям. Понимая особенности распространения телесигнала, можно прийти к заключению, что эффект масштаба производства в телеиндустрии состоит в следующем: при трансляции телепрограмм новым (дополнительным) зрителям совокупные издержки чаще всего не возрастают.

Первая экономическая особенность ТВ: эффект масштаба производства заставляет телеканалы стремиться к постоянному увеличению, т.е. максимизации, аудитории. При увеличении масштабов производства в телевизионном секторе растут не переменные издержки на распространение телевизионного сигнала, а постоянные, т.е. издержки на производство телепрограмм. Объем аудитории телеканалов становится важным экономическим показателем их деятельности, при этом увеличение числа зрителей не обязательно ведет к дополнительным затратам на распространение сигнала. Стоимость трансляции телепрограмм новым зрителям во многих случаях близка к нулю. Правда, при неразвитой трансляционной сети или низкой плотности населения стоимость строительства технической инфраструктуры ТВ чрезвычайно высока. На начальном этапе деятельности это увеличивает переменные издержки. Но если эфирный телеканал, опирающийся на уже существующую трансляционную сеть, стремится расширить аудиторию, его затраты на привлечение новых зрителей минимальные.

Вторая экономическая особенность ТВ: стоимость доставки программ к зрителям с течением времени сокращается. Телевидение сегодня – важнейший производитель в индустрии свободного времени, и это заставляет телеканалы стремиться к расширению аудитории. Для зрителей телепрограммы имеют нематериальную ценность. Ценность телепрограммы определяется ее содержанием, значением и смыслом передаваемых сообщений. Эта особенность также подчеркивает общественный характер телевизионного производства. Но зрите-

лям нужны не какие-либо программы, а интересные и нужные. Важнейшим условием становится необходимость постоянного обновления, новаторство в производстве программ. Даже наиболее известные телепрограммы со временем теряют популярность, поскольку зрители в свободное время стремятся к новым развлечениям. Телевизионная индустрия находится под постоянным давлением факторов извне, что стимулирует улучшение качества телепрограмм. К числу этих факторов относится конкуренция – другие телеканалы, СМИ или иные предприятия индустрии развлечений (массовые зрелища, спортивные клубы, магазины и т.п.).

Третья экономическая особенность ТВ: под давлением конкурентной среды телеканалы вынуждены стремиться к улучшению качества и инновационности продукта. Создание программ – реальное производство, требующее значительных вложений. Средства телекомпаний могут быть направлены или на производство собственных программ, или на закупку программ из внешних источников. Вложения в производство телепрограмм не зависят напрямую от объема аудитории, но будут значительными в любом случае, даже при ограниченной аудитории телеканала. Производство телепрограмм – процесс трудоемкий, и участвовать в нем должны квалифицированные специалисты индустрии развлечений. Набор необходимых для телепроизводства специальностей широк. Это – журналисты, актеры, режиссеры (создатели телевизионного контента), операторы, звукорежиссеры, монтажеры (технические специалисты). В идеале все они должны обладать творческими способностями и интеллектом, самостоятельностью, преданностью работе. Но очевидно, что такими людьми довольно трудно управлять.

Четвертая экономическая особенность ТВ: создание телепрограмм – дорогостоящее, трудоемкое и технологически зависимое производство. В телеиндустрии наибольшие затраты приходятся на создание новых программ. В стремлении максимизировать доходы телеканалы усиленно ищут пути сокращения стоимости телепрограмм:

1) производство и приобретение более дешевых программ (с привлечением невысокооплачиваемых творческих и технических специалистов). Приобретение телестанциями вторичных прав на показ популярных телепрограмм и сериалов;

2) вторичное использование программ и новостных сюжетов (т.е. телевизионный рециклинг).

Такие меры могут принести временное снижение финансовых затрат. Медиаэкономисты называют эту ситуацию «порочной спиралью» снижения прибыльности. Схематично «порочную спираль» можно описать так. В поисках путей оптимизации телеканалы сокращают программные бюджеты. Это неизбежно приводит к сокращению числа зрителей и снижению доходов от рекламы, в результате чего сокращается прибыль. Телестанции не могут увеличивать вложения в производство и приобретение новых телепрограмм. В свою очередь это ведет к снижению затрат на производство и приобретение новых программ. Таким образом начинается следующий, более низкий виток «порочной спирали», и все повторяется снова, но уже на более низком уровне.

Стремление к максимизации аудитории – основной экономический закон эфирного ТВ. Рекламодатели заинтересованы в широкой аудитории, поскольку в долгосрочной перспективе именно при этом создаются наилучшие условия для реализации их товаров и услуг. Поскольку ТВ – это СМИ коллективного потребления, появление новых зрителей не уменьшает предложения телепрограммы на рынке, и одновременный просмотр массовой аудиторией конкретной программы не снижает ее доступности для новых зрителей (в пределах ее частоты вещания и трансляционной сети).

2. Экономика телевидения базируется на учете объема аудитории, которую ТВ создает для рекламодателей. Поскольку в развитых странах телевизоры имеются практически в каждой семье, менеджеры телеканалов тщательно изучают, сколько именно зрителей в данный момент смотрят конкретную телепередачу. Необходимость изучения аудитории стала причиной появления в теле-

визионной индустрии отдельного сектора – сектора измерения телевизионной аудитории. Мировой опыт показывает, что на это тратится 4-5% от всех рекламных доходов телеканалов.

Для зрителей эфирное ТВ – недорогое СМИ с точки зрения бюджета. После покупки телевизора затраты из семейного бюджета на него заканчиваются. Но именно эфирное ТВ вступает в наиболее жесткую конкуренцию за другой редкий ресурс – свободное время. Зритель выбирает между различными возможностями заняться чем-либо в свободное время, и цена, которую он заплатит за телепрограмму, – непрочитанная книга, несделанная работа (недополученный доход), несостоявшийся поход в театр. С точки зрения рекламодателя каждый недополученный зритель – это упущенные возможности по реализации товаров или услуг, поэтому для рекламодателя упущенные телеканалом зрители имеют конкретную стоимость.

«Нематериальность» телевизионного продукта, сложность учета его пространства вызвала введение объективного критерия оценки объема аудитории – рейтинга.

Снижение стоимости доставки телепрограмм с течением времени. Создание телепрограммы высокого качества обходится дорого. Но с момента, как работа над ней завершена, затраты на тиражирование и распространение сокращаются. Распространение сигнала в бюджете любой телестанции представляет собой снижающийся расход, поскольку амортизационные расходы или аренда трансляционных линий не формируют больших затрат. О каком бы способе распространения ни шла речь (эфирном, главным образом с местных или региональных наземных передатчиков, кабельном или спутниковом), стоимость доставки телесигнала с течением времени снижается.

Основные затраты на распространение в телевизионной индустрии – это капитальные вложения в передающее оборудование.

3. Под давлением экономических обстоятельств многие телекомпании стремятся снизить затраты на производство и закупку программ. Известны несколько способов:

1) производство серийных программ и сериалов. Производить сериалы дешевле из расчета на один час, поскольку первоначальные затраты, разработка идеи, оплата работы команды, производство декораций и костюмов «распределяются по времени». Подобная же экономическая логика существует и при производстве ток-шоу, информационных и спортивных программ. Все телестанции получают выгоду от создания программ в постоянном формате;

2) производство более дешевых программ. Общая программная политика телеканалов подразумевает производство не только дорогих, но и дешевых программ, поиск своего рода баланса между ними. К типу недорогих программ относятся создаваемые в студиях комедии положений (sitcom), сериалы (мыльные оперы для дневного показа), некоторые детские программы, большинство образовательных программ, программы со звонками в студию, игры, ток-шоу.

Основа дневной стратегии многих телестанций – дешевые мыльные оперы. Большая часть программ для дневного эфира записывается на видеоаппаратуру без какого-либо редактирования. Для компании-производителя участники не стоят практически ничего, поскольку гонорары им не выплачиваются или их сумма чисто символическая. Многие приглашенные на ток-шоу с удовольствием соглашаются участвовать бесплатно, используя участие в программах для создания публичного имиджа;

3) использование дешевой аппаратуры и студийного оборудования. Известный путь сокращения производственных затрат – меньшее использование производственных ресурсов, таких, как телекамеры, съемочные площадки, рабочие в студии, редакторы и монтажеры. Вместо звезд первой величины приглашаются менее известные актеры. Эта стратегия оправдывается тем, что не всегда создание дорогих программ гарантирует успех. Однако чаще всего при сравнении более и менее дорогих постановок зритель выбирает дорогие, поскольку в любом случае их техническое качество выше.

Многие страны – экспортеры телепрограмм учитывают растущую потребность небольших телестанций в дешевых программах для дневного эфира. Они сознательно ориентируются на производство недорогого телеконтента: бюджеты многих постановок столь незначительны, что актеры получают сценарии лишь перед съемками или не учат ролей заранее, слушая свой текст через микрофоны во время съемок. Это особенно заметно при просмотре программ, произведенных за пределами традиционных лидеров телерынка – США, Великобритании, Австралии. Настоящая индустрия дешевых телепрограмм создана в Бразилии, Мексике, Аргентине;

4) вторичное использование художественных программ. Этот путь оптимизации связан с тем, что с течением времени и по мере увеличения числа показов стоимость авторских прав на телепрограммы и кинофильмы снижается.

Многие информационные и спортивные программы окупаются после первого же показа, однако для дорогих художественных программ возвращение расходов возможно после второго или третьего показа на своем или другом канале. Успешные драматические сериалы повторяются или сразу же (в Великобритании на менее популярных каналах), или год спустя. Американские телесети обычно считают премьерным показом показ сериалов в весенний или осенний сезон. Повторяя сериалы после летних месяцев, они устанавливают столь же высокие рекламные расценки, как и весной.

Развитие технологий распространения телесигнала привело к появлению стратегии «многооконности» (windowing), при которой телевизионные программы в определенном порядке реализуются телеканалами, использующими различные технологии распространения телесигнала. Основанная на модели телерынка США, стратегия «многооконности» нацелена на максимизацию прибыли от продажи авторских прав. Эта стратегия осуществляется как по горизонтали (сбыт программ максимально большому числу телеканалов-«окон»), так и по вертикали (продажа программ в определенном иерархическом порядке). Стратегия «многооконности» исходит из того, что премьерный показ должен осуществляться на каналах с максимальным числом зрителей, но с течени-

ем времени последующие показы распределяются по каналам с уменьшающимися аудиториями;

5) рециклинг – многократное использование информационных сюжетов. Циклическое использование новостей в течение дня становится обычной практикой многих телекомпаний, производящих новости. Такой путь оптимизации чрезвычайно привлекателен для небольших коммерческих станций, он также развит и в практике общественного вещания небольших стран.

Тема 12. Спортивное телевидение. Географические программы

1. Особенности спортивных репортажей и спортивно-постановочных передач. Спортивный комментарий.

2. Особенности производства географических программ.

1. Режиссура телепередач о спорте – новый этап в развитии режиссуры экранных искусств. Спортивная телережиссура проявляет специфические свойства, обусловленные природой спортивного состязания; особым характером взаимоотношений со зрителем (на трибунах и у телеэкрана); разнообразием выразительных средств и их спецификой; художественно-творческим и производственным процессами создания спортивной телепередачи (своеобразие отдельных этапов разработки и реализации режиссерского замысла; состав творческой группы; быстроразвивающиеся технические средства; компьютерные технологии; особенности видов и жанров спортивных телепередач).

Профессиональные качества режиссера спортивного телевидения в режиме многокамерной съемки от момента возникновения замысла до его воплощения связаны с созданием звукозрительного образа телепередачи с учетом вероятного развития спортивных событий. Важной составляющей частью является подготовка режиссерского сценария, включающего расстановку камер, монтаж, звуковой ряд и др.

Спортивные программы занимают особое место в телевизионном творчестве, так как их производство обусловлено специфическими решениями экран-

ных форм. Такое положение определяется природой спортивного массового зрелища. Основой любого экранного произведения является драматургия. Драматургия спортивного зрелища проста и действенна, ибо в ее основе лежит борьба спортсменов за лучшее место и высший результат. Состязательная природа спорта всегда порождает конфликт противостоящих сторон.

Развитие спортивного вещания. Телевизионный экран стал не только развивать спортивную тематику, но и создавать новые специализированные жанровые направления и новые спортивные каналы. Телевидение дало возможность смотреть спортивное зрелище дома, тем самым предопределив успех этого направления. Оно не просто информировало зрителя-болельщика, расширяло границы кругозора, общения, а на каком-то этапе даже стало навязывать определенные стереотипы и модели поведения. Сегодня многие телеканалы мира отдают спортивному вещанию значительную долю эфирного времени. Спортивные новости, трансляции, проблемные программы об отдельных видах спорта или о самих атлетах и тренерах заполняют телеэкраны. Популярность жанра привела к созданию специализированных каналов, которые имеют не только творческий, но и коммерческий успех.

Начало развития спортивного вещания приходится на середину прошлого столетия, когда во многих столицах республик СССР стали открываться телецентры. В Минске, Киеве, Риге, Вильнюсе в обязательном порядке в сетку вещания включались спортивные трансляции. Этот вид передач был удобен в связи со своей популярностью и техническими возможностями «прямого» эфира. Существует прямая зависимость между развитием телевизионного вида спортивного зрелища и самого спортивного состязания. Например, каждая олимпиада XX в. стимулировала технический прогресс на телевидении: в 1964 г. впервые через спутник телепередачи распространялись мировым телезрителям; в 1972 г. трансляции Олимпиады из Саппоро отличались новейшим (на тот момент) звуковым оформлением и демонстрацией аппаратов замедленного повтора, различными спецэффектами; Олимпиада-80 не имела себе равных по использованию электронной аппаратуры (на спортивных аренах столиц

союзных республик и Ленинграда было установлено 280 телевизионных камер). Открытие эры цифрового телевидения также началось со спорта – при трансляции из Франции Чемпионата мира по футболу в 1998 г. Сегодня 30 одновременно работающих телекамер, например, для футбольного репортажа, становится нормой. Такой «мозговой штурм» способны выдержать только подготовленные специалисты. И это не считая работы множества повторных аппаратов и титровально-графических машин.

Спорт и зрительская аудитория. Спорт всегда был и остается предпочтительным зрелищем для массового зрителя, так как связанные с ним события реальны и непредсказуемы. Спортивное зрелище, связанное с интенсивными переживаниями, оказывает на зрителей сложное воздействие – социальное, психологическое, эстетическое и биологическое. Соревнования представляют спортивные достижения (рекорд), выигрыш и воспринимаются как результат деятельности многих людей, в том числе зрителей. Зрелище спортивного состязания, перенесенное на экран, способствует расширению зрительской аудитории.

Особенности спортивных репортажей и спортивно-постановочных передач. Используя репортаж, как жанр и метод достоверного отображения фактов, явлений, и событий, самым рациональным приемом для его производства документалисты признали многокамерную съемку. Трудности первых спортивных трансляций были связаны с низким уровнем телевизионной техники. Первые спортивные события показывали одной четырехкамерной передвижной телевизионной станцией (ПТС). Телевизионные режиссеры первых репортажей Н. Аристов и П. Исаков заложили по существу основные принципы работы режиссера спортивных трансляций многокамерной съемки. Вклад в развитие спортивного вещания внесли Олимпийские игры. Параллельно репортажам на экране стали появляться спортивные зрелища, предназначенные только для телевизионного просмотра. С одной стороны, это те же соревнования, с другой – синтезированный продукт, основанный на спорте, но направленный на повышение зрелищности. По жанру они ближе к шоу и относятся к спортивно-постановочным передачам. Нередко это своеобразные турниры, которые не

придерживаются традиционных спортивных правил судейства, а создают свои собственные. Например, «Клуб 4-х коней» – первая спортивно-постановочная передача, вышедшая в эфир 9 ноября 1967 г. Ее концепция – проведение шахматных турниров в рамках телевизионной передачи. Позднее в этом жанре стали появляться физкультурные шоу «Папа, мама, я – спортивная семья» Ленинградской студии телевидения и «Веселые старты» Центрального телевидения. В Беларуси подобная передача называлась «Вас вызывает спортландия», ее преемником стал спортивно-постановочный аналог «Бухта капитанов».

Сегодня спортивно-постановочные передачи – это масштабные проекты, шоу, построенные на каком-либо одном виде спорта. К самым рейтинговым относятся телевизионные соревнования по фигурному катанию и спортивным танцам. Это «Ледниковый период» (телеканал «Первый»), «Танцы со звездами» («Россия 1»), «Форт Баярд» (РТР) и др. Спорт на телевизионном экране и в России, и за рубежом нередко отражает установку каналов на то, чтобы показывать культурную жизнь страны во всей ее полноте. Для большинства компаний важны не только размеры аудитории, но и то, что они освещают самые популярные в стране виды спорта. Вот почему существует конкуренция за права показа крупнейших международных соревнований между телеканалами «НТВ+», «Россия-2», «Первый» и др.

Спортивный комментарий как жанр появился сравнительно недавно. Его развитие связано с техническим прогрессом, совершенствованием средств массовой информации, появлением различных способов передачи картинки и звука на расстоянии. Историю спортивного комментария можно разделить на три периода: период радиовещания; период телевещания; современный период.

Люди нового поколения с трудом могут представить время, когда телевизор был редкостью, а компьютеры занимали целые комнаты. Новый век немислим без интернета. Он позволяет осуществлять онлайн-трансляции. Сегодня они стали популярными и в спортивном мире.

Комментарий – это мнение компетентного человека, журналиста или специалиста, о событии, явлении, факте. По способу включения комментария в

программу можно выделить два вида: комментарий, являющийся самостоятельной передачей (или определенной законченной структурной частью программы); краткий комментарий, входящий как составной элемент в ту или иную передачу (например, в выпуск новостей или в «Спортивный дневник»).

Основная цель комментария – прояснить значение факта, события, выявить причину, связь с другими фактами, их возможные последствия и тем самым повлиять на отношение к ним аудитории.

Как и другие жанры, комментарий призван «отражать действительность с необходимой глубиной и охватом документального материала». Решая разные по сложности задачи, комментатор оперирует разным временем и пространством. Объем материала – одно из существенных качеств жанра. Глубина спортивного комментария напрямую зависит от вида спорта. В некоторых видах спорта действие однообразно и не насыщено резкой сменой действий, например, велогонка на 100 км. Комментирование такого соревнования будет достаточно глубоким, поскольку велосипедисты на протяжении десятков километров держатся кучно и не меняют своих позиций. Журналист в это время может сообщить много второстепенной информации, рассказать о каких-то деталях. Но если взять комментарий футбольного или баскетбольного матча, то действие на площадке настолько стремительно меняется, что глубина комментария не будет высока, она в основном сосредоточится на действиях спортсменов с небольшим отвлечением на дополнительную информацию.

Редакция спортивных программ обычно представлена режиссером, оператором, звукорежиссером, комментатором, редактором, директором программы и продюсером. Требования к съемочной группе при создании спортивного репортажа сформулированы техническими инструкциями по проведению многокамерной съемки. Разные виды спорта при переносе на экран требуют особых решений. Определенную трудность представляет работа за режиссерским пультом управления камерами, так как объектов внимания много и необходима максимальная собранность. Монтаж, происходящий одновременно с событием, требует специальной подготовки режиссера и учета предварительно разрабо-

танной режиссерской партитуры. Возможные передвижения спортсменов и спортивных снарядов являются для него сигналом для включения нужных камер.

Коллективность творчества при переносе на экран спортивного состязания имеет решающее значение. Каждый оператор и звукорежиссер должен точно знать предварительную режиссерскую партитуру и владеть информацией об общей задаче съемки. Особенность работы телеоператора заключается не только во владении функциями своей телекамеры, но и в информированности о возможностях «соседних». Он оценивает работу своей камеры как неразрывную часть работы всех камер. Режиссер и главный оператор совместно решают вопросы композиционного построения.

Важной составляющей любого спортивного зрелища являются повторы. Они вставляются либо сразу после значимого или кульминационного момента игры, либо в образовавшуюся паузу. Повторы, осуществляющиеся с замедлением скорости воспроизведения, дают возможность не только насладиться развязкой, но и разрешить спорный момент, образовавшийся в сознании зрителя.

Графически-титровальное оформление спортивного эфира – важный элемент информационной составляющей. На современном этапе для этого используются специальные системы, оснащенные сложнейшей телевизионной техникой. Режиссерская партитура разрабатывается совместно с членами съемочной группы. Вначале оговаривается структура трансляции, где прогнозируется очередность всех эпизодов действия, рекламных блоков и т. п. Следующий шаг подготовки – верстка всего произведения, включающая подробное описание обязательных эпизодов, их источники и титровое обеспечение. Затем режиссер приступает к расстановке камер на конкретной площадке или стадионе. Последнее звено – составление композиционного плана для определения задач каждому телеоператору с указанием зоны его охвата.

Перенос спортивного зрелища на экран влияет на эстетическое воздействие его на зрителя. Человек на стадионе не сможет увидеть все тонкости, а телевидение дает возможность насладиться моментами игры, спортивного состязания.

зания, разглядеть лица спортсменов и тренеров. Многие организаторы крупных турниров приобретают дорогостоящую телевизионную технику, используя ее при трансляции спортивных состязаний. Например, во время соревнований по биатлону зритель одновременно видит стреляющего лыжника и видеографическое наложение мишени. Каждые промах или попадание по мишени – это не видеоряд, снятый оператором, а видеоинформация, предоставляемая судейским сервером, т.е. специальная телетехника (микрокамеры, считывающие цифровые устройства и т.д.), приобретаемая организаторами соревнований, используется не только для получения точной информации, предназначенной судейской коллегии, но и для телевизионной трансляции. В совершенствовании существующих экранных форм немалую роль играют также спецэффекты – их обилие трансформирует экранные версии спортивных представлений.

2. Особенности производства географических программ

Можно выделить два основных вида географических программ:

1) программа-репортаж или цикл программ о той или иной стране. Пример: «Непутевые заметки», «Путешествия натуралиста», «В поисках приключений». Каждой стране посвящен один или несколько выпусков. Тема данной страны занимает все «пространство» программы с первого кадра до последнего;

2) программа «журнального типа». Пример: «Клуб путешественников», «Вокруг света», «Их нравы». Каждый выпуск делится на 3 – 4 части, посвященные стране, событию или научной проблеме. В рамках этих тележурналов демонстрируются циклы сюжетов об определенной стране или теме. Все, как в журнале, – «печатается с продолжением».

Основные «форматообразующие» компоненты: наличие или отсутствие ведущего или ведущих; наличие или отсутствие студии; графическое и музыкальное оформление; темы сюжетов.

1) Наличие или отсутствие ведущего или ведущих. Единственная программа до недавнего времени без ведущего в кадре – тележурнал «Вокруг света». В настоящее время практически все сюжеты «Вокруг света» – авторские,

так как в кадре появляются корреспонденты, а теперь есть и ведущие (А. Понкратов, Д. Субботина и К. Звягин).

В «Их нравах» – корреспондент и члены съемочной группы иногда появляются в кадре, но это не носит системного характера. Аналогичная ситуация – в «Вокруг света». Корреспондент «Их нравов» готовит и озвучивает закадровый текст, это основная форма общения со зрителем. Изменится эта форма – изменится и формат программы. Характерной особенностью географических программ является активное участие ведущего в том, что происходит на экране. Он не просто бродит по чужим городам (М. Кожухов «В поисках приключений»), а сам творит сюжет; он сам должен все попробовать: побыть сапожником и стражником, поработать на страусиной ферме, выловить рыбу из Нила. П. Любимцев («Путешествия натуралиста») заходит в вольер к животным или кормит их, и это очень оживляет сюжет.

2) Наличие или отсутствие студии. Такие проекты, как «Диалог со всем миром» или «Неизвестная планета» (отдельные сюжеты), в основном держатся на авторах, которые выступают в качестве «руководителей научных экспедиций». По мере «прохождения маршрута» они появляются в кадре, что-то делают, дают пояснения. Л. Круглов комментирует сюжеты и в студии (которой служит монтажная), т.е. зритель получает и репортаж «с места» и комментарий *post factum*. В применении к научно-популярной программе этот прием достаточно удачен, так как в съемочной экспедиции, проходящей иногда в экстремальных условиях, можно что-то упустить, а потом уже ничего не исправить.

Студийный элемент присутствует пока только в одной программе метровых каналов – «Их нравы» (пока не возобновлен эфир «Клуба путешественников», говорить о его студии можно только в прошедшем времени). Во всех остальных случаях ведущий обращается к зрителю «с места событий». Студия «Клуба путешественников» была местом встреч с гостями передачи, а посему была необходима, как необходима она была Н. Н. Дроздову («В мире животных»). Студия «Их нравов» – это пристанище ведущего «домоседа», который сам никуда не ездит. И даже ее оформление никак не соотносится с идеей пу-

тешествий (как, например, студийное оформление «Клуба путешественников» или «Диалогов о животных» И. Затевахина, которые с первой минуты вводят зрителя в неведомый мир). Здесь наоборот – резкий контраст между студийным (нейтральным) оформлением и содержанием программы, рассказывающей о жизни людей в самых экзотических местах.

3) Графическое и музыкальное оформление. Оформление заставок и подбор музыки служат двум целям: обеспечивают узнаваемость программы и создают определенное настроение у телезрителя. Заставка (вместе с мелодией) – визитная карточка программы. Она редко меняется. Музыкальное оформление сюжетов может быть разным от сюжета к сюжету. Авторы каждой программы имеют пристрастие к определенным музыкальным стилям: «Непутевые заметки» предпочитают классику в современной обработке, «Вокруг света» – голливудские саундтреки к блокбастерам, «Их нравы» – современный рок и андеграунд. Национальную (этническую) музыку используют обычно в современной обработке. Использование андеграунда и «местной» музыки характерно для «Их нравов», однако подбор музыки далеко не всегда удачен по стилю, языку и тональности и часто отвлекает зрителя от содержания рассказа корреспондента.

4) Темы сюжетов. Выбор тематики – основной форматобразующий компонент. Основная тема у всех одна. Однако различия порой так существенны, что трудно поставить одну программу рядом с другой. Иногда наоборот – формат одной программы сближается с форматом конкурента, как происходит, например, с «Вокруг света» и «Их нравами». Характерной чертой «Вокруг света» было создание циклов сюжетов исторической тематики или посвященных какой-нибудь занимательной теме (например, колдунам или привидениям). В конце каждого выпуска добавлялся «покупной» сюжет естественно-научной направленности (покупные материалы используют «Их нравы» в конце выпусков). Позже появились сюжеты на тему добычи полезных ископаемых – нефти, алмазов и др. Но «производственная тема» не пользовалась популярностью и была закрыта.

Большинство сюжетов «Вокруг света» носит характер обзорных или узкотематических очерков, в которых присутствует как рассказ о стране (природа, достопримечательности), так и анализ жизни людей и сложных моментов истории. Этот формат можно считать «путеводительным» и наиболее удачным для географической программы. Зритель получает максимально полное представление о стране. Обращение к историческим материалам, кинохронике позволяет считать «Вокруг света» классической научно-популярной программой, каким был «Клуб кинопутешествий». Сегодня интерес вызывает обычная жизнь людей во всех ее ярких, а иногда отталкивающих проявлениях. Эта концепция становится основой «Их нравов» и фундаментом формата.

Таким образом, для «Их нравов» основной темой являются не курорты, не природные красоты, не архитектурные и исторические достопримечательности, а люди. Главная тема для «Путешествий натуралиста» – мир природы. Она раскрывается как через рассказ о животных в зоопарках, так и через «выезды на природу» (национальные, сафари-парки, заповедники), но основное, все-таки, путешествие по зоопаркам. Существенным минусом является то, что предмет репортажа определяется наличием видов животных в том или ином зоопарке, часто мало связанным с природным миром страны, в которой этот зоопарк находится. Эта программа – своеобразный путеводитель по зоопаркам, аквапаркам и др. В ней идет рассказ о стране, служащий, как правило, вступлением к «зоологической» теме, и завершающий ее. Внутри программы находится так называемая «охота на зверей в зоопарке», за ее рамками – «натурные съемки» животных в природном окружении. Оператор «Путешествий натуралиста» не будет бегать за птичками, пробираться через джунгли или караулить в тайге тигра. Он делает свою работу в более комфортных условиях, так как защищен от всего этого форматом программы.

Выбор ведущего. Ведущий географической программы должен быть признанным авторитетом в области путешествий, обладать приятной внешностью, красивой речью, а главное – харизмой.

Возможны варианты:

1) профессиональный телеведущий, хорошо известный, легко входящий в новое амплуа, – Д. Крылов;

2) известная личность (музыкант, шоумен и т.п.), чье лицо хорошо знакомо зрителю. В качестве варианта ведущего «Их нравов» рассматривалась кандидатура Е. Воскресенского. М. Леонидов вел программу «Эх, дороги!». А. Макаревич ведет «подводный мир» и готовится вести «Клуб путешественников»;

3) специалист, заслуживший авторитет и известность в определенных кругах. На телевидение приходит уже сложившейся личностью. Н. Н. Дроздов. На роль ведущего не рассматриваются путешественники, не подходящие на роль ведущих по определенным причинам. Ф. Конюхов;

4) непутешественник и неавторитет. Просто собирательный образ путешественника. Необходим артистический талант и работа имиджмейкеров. При должной «разработке» успех гарантирован – очень скоро получится все то же самое, но без приставки «не». 5) Не путешественник, но авторитет (тип Паганелля). Необходимы интеллект и энциклопедичность знаний, как в случае с Д. Захаровым.

Человек, получивший приглашение на работу телеведущего, изначально имеет образ, соответствующий реальности. Особенно этот этап характерен для людей, ранее не связанных с телевидением. Например, Ю. А. Сенкевич. Сделанное ему предложение попробовать себя в качестве ведущего «Клуба путешественников» изменило его жизнь.

Другим примером может служить профессиональный актер, чтец-декламатор П. Любимцев. Его карьера на телевидении начинается после того, как о нем вспоминает его однокурсник М. Ширвиндт, готовивший новую передачу о путешествиях.

Тема 13. Некоторые принципы «народного телевидения»

Принципы «народного телевидения». Интерактивное общение. Оптимистическое лицо канала. Просветительский канал. Прямой диалог власти и общества. Выход новостных программ – на «полшага» раньше.

Принципы народного телевидения – это прежде всего связь телевидения с аудиторией, т.е. зрителем, и создание такой формы телевидения, при которой зритель чувствовал бы себя причастным к телевизионному процессу и осознавал бы всю значимость и ответственность этой причастности.

Рассмотрим основные принципы «народного телевидения».

Интерактивное общение. Обратная связь канала и аудитории на базе интернет-технологий. У зрителя должно возникать ощущение, что он непосредственно участвует в формировании программы канала. В связи с этим следует использовать все доступные средства интерактивного общения со зрительской аудиторией: телефонную связь прямого эфира, социометрические замеры общественного мнения, оперативное формирование сетки вещания голосованием зрителей, сюжетно-телевизионные и дистанционные контенты взаимодействия и пр. Другая сторона – привлечение зрителя в качестве судьи в разрешение общественно значимых вопросов современной жизни. Сетевое (интернет) вещание параллельно с традиционным, эфирным, дублирует канал в режиме on-line и составляет цифровые библиотеки прошлых передач. В результате зритель воспринимает канал как «свой», т.е. максимально приближенный к личному мироощущению.

В информационном вещании регионального канала новости общереспубликанского звучания идут фоновым форматом (поскольку это ниша каналов республиканского значения), тогда как основой «информатики» регионального канала являются местные новости. С одной стороны, это позволит существенно снизить затраты на производство новостей, с другой – приблизит событийный ряд непосредственно к зрителю. Прагматизм социально-экономической жизни требует удовлетворения интереса граждан прежде всего к тому, что происходит в непосредственной близости, т.е. буквально на соседней улице. Зритель смо-

жет узнать это именно из новостей канала, готовящихся на гораздо более качественной основе, нежели это предлагают сети местного кабельного телевидения. По своей форме информационные выпуски должны быть ближе к «тележурналу». В то же время канал не должен замыкаться на уровне новостей города и области – напротив, еженедельные масштабные «акции выходного дня» предусмотрят обмен новостями между областными столицами, имеющими характер обозрения важнейших с местной точки зрения событий.

Оптимистическое лицо канала, т.е. канал – проводник положительного опыта во всех сферах жизни: культуре, экономике, искусстве. С этой целью предполагается возрождение тематики народного творчества и ремесел.

Просветительский канал. Устранение барьеров между культурным потенциалом столицы и провинции, т.е. в его сетке вещания должны появиться программы о театре, кино, телевидении, музыке, живописи и т.д. Создание гуманитарно-просветительных, учебных и консультационных программ в первую очередь для молодежи, а также телевидения и кино для детей.

Прямой диалог власти и общества на местном, городском, а затем и на республиканском уровне.

Принцип немонтажной «театрализации» телевидения означает практический отказ от использования компьютерной графики и «живое» соединение разных программ через специально оборудованную и оформленную студию. Вводится понятие «прозрачного» телевидения, когда на глазах у телезрителей студии готовятся к работе: редакторы собирают информацию, появляются участники программы, операторы, режиссерская бригада за пультом, т.е. зритель видит экранную изнанку телевизионной жизни. Это позволит уменьшить расходы, связанные со сложной технологией прямого эфира, а также вплотную приблизить «телепроцесс» к аудитории и сделать ее соавтором программы.

Концепция вещания – сквозное ведение телеинформационной картины дня (утро, день, вечер) тремя ведущими-телезвездами. Они выполняют функцию связующего звена между программами дня, а также ведут собственные авторские ток-шоу. Каждый день будет ассоциироваться с определенным веду-

щим. Так осуществляется вертикальное планирование сетки, каждый день вещания будет отличаться от другого авторской интонацией и жанровыми особенностями (при этом новостные и фильмовые «строки» будут совпадать по времени выхода во все дни).

Работа на улицах города (в случае развития технических возможностей канала) специально оборудованных машин, осуществляющих прямую трансляцию «горячих» событий в эфир. Параллельно работает многоканальная телефонная установка, с помощью которой поддерживается связь с телезрителями. В дальнейшем может быть использована существующая в городе система телевизионного слежения во всех общественных местах (вокзалы, стадионы, музеи, магазины, парки, улицы и т.д.), которая позволит наблюдать за жизнью города и иллюстрировать информацию, поступающую на стол ведущего с мест.

Утренний эфир – информационное вещание (с вкраплениями передач в жанре «документальной мыльной оперы»). Ночной эфир – программы приглушенно-камерного звучания. Создание новых жанровых разработок, помогающих преодолеть одиночество и отчужденность; рассматривающих проблемы религиозного плана или авангардного творчества, интернет-этики, социальной солидарности (благотворительности), любви.

Тема 14. История Белорусского радио. Структура современного радиовещания

1. История Белорусского радио.

2. Типология радиоканалов по их содержательно-тематической направленности, характеру предлагаемой информации, функциональным характеристикам, адресату сообщений (на примере российского радиовещания).

1. Первая передача Белорусского радио вышла в эфир 15 ноября 1925 г. Радиостанция РВ-10 имени Совнаркома БССР стала транслировать передачи в радиусе до 300 км продолжительностью 30 мин. в сутки. В Беларуси формировалась радиопередающая сеть. В Минске была построена 75-метровая деревян-

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

Июль 1926 г. – радиостанция РВ-10 имени 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, 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. В эти годы внедрены новые формы вещания, организованы секторы («Последние известия», общественно-политический, художественный, детский, низовое вещание, «В помощь самообразованию» и др.), практикуются 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 «Радиоте-

атр» выходят драматические и музыкальные передачи, в том числе 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 имени Совнаркома БССР временно прекратила вещание. На коротких волнах в Москве начала работу радиостанция «Савецкая Беларусь». Первая 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 «В помощь фронту»; сатирическую рубрику «Партизанская сатира», специальные передачи для редакций подпольных газет, комсомольцев и молодежи оккупированной территории. Значительное место в эфире отводилось выступлениям партийных руководителей, деятелей науки и культуры. За период ее существования (до 20 сентября 1944 г.) вышло 3270 передач, проведено 15 трансляций антифашистских митингов.

В освобожденном Гомеле в 1944 г., затем в Минске заработала радиостанция РВ-10 имени Совнаркома БССР. В 1945 г. восстановленные студии Дома радио 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, радиокomentarий.

1960 г. – завершается 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», «Задумешный 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. Интересными были цикл «Новатор», программа «Спросим себя, товарищи!», «Актуальный микрофон», информационные выпуски «Новости республики», «Минские новости». На территории Беларуси работали 22 радиовещательные 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. – 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. вышли в эфир информационно-аналитические программы «Радиофакт» и «Постфактум».

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

1994 г. – Указом Президента Республики Беларусь утверждено Положение о Национальной государственной телерадиокомпании Республики Бела-

реть, 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 интернете.

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: Академический хор, симфонический оркестр, ансамбль народной музыки «Бяседа».

Первый национальный канал Белорусского радио – главный информационный и общественно-политический радиоканал республики, обеспечивающий освещение государственной внутренней и внешней политики путем объективного и оперативного информирования слушателей об основных событиях в 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, расширению ее географического охвата во взаимодействии с областными телерадиокомпаниями, представительствами Республики Беларусь в странах ближнего и дальнего зарубежья.

2. В условиях широкого распространения телевидения радио не только не потеряло аудиторию, но и нашло пути для ее увеличения. Воздействуя на слушателя, радио стремится глубже дифференцировать программы, рассчитанные на определенную аудиторию. Значительная ее часть предпочитает теперь слушать передачи, которые представляют для нее интерес, причем постоянно.

Современное радиовещание можно разделить на частные радиостанции; общественные вещательные радиостанции и корпорации; государственное вещание; международное вещание.

Структура радиовещания в условиях рынка по типам собственности выглядит как состоящая из нескольких самостоятельных секторов. Современное международное радио представлено различными типами вещательных организаций, дифференцированных по статусу, способам организации и финансирования, по предназначению и характеру программной политики.

По данным Федеральной службы России по телевидению и радиовещанию, входящей в Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств

массовых коммуникаций, в стране действуют около 1500 вещательных организаций, из них около 300 государственных.

К зоне государственного радиовещания примыкают и радиостанции, находящиеся в муниципальной собственности. Небольшая группа радиостанций принадлежит некоммерческим и другим организациям. Постоянно укрепляет свои позиции в эфире несмотря на кризис, финансовые трудности, жесткую конкурентную борьбу сектор коммерческих и частных радиостанций.

Негосударственное вещание развивается бурно, осваивая в первую очередь наиболее перспективный УКВ-FM-диапазон. Коммерческие станции в регионах можно разделить на два типа. На региональном уровне работают:

франчайзинговые (от англ. franchise – привилегия) коммерческие сетевые FM-станции – ретрансляторы московских, реже петербургских станций, которые платят за прием программ головной сетевой станции со спутника и дают в эфир от 1,5 до 6 ч. передач местного производства;

местные коммерческие FM-станции, имеющиеся во всех крупных городах (от 4 до 6 станций, иногда более), частные медиа-холдинги, создаваемые в некоторых крупных промышленных городах России.

По охвату аудитории как государственные, так и негосударственные каналы можно классифицировать следующим образом:

Общенациональные, или центральные, радиостанции, программы которых принимает и слушает население всей страны или большая его часть. К ним относятся: государственные радиостанции («Радио России», «Маяк»), коммерческие каналы («Русское радио», «Европа плюс», «Наше радио» и др.), региональные радиостанции, вещающие на регионы (республики, края, области) и крупные города страны;

локальные, местные радиостанции, охватывающие ограниченную аудиторию небольших городов, поселков, населенных пунктов, сельских районов и т.п.

Характеристика сложившейся ныне структуры российского радиовещания включает типологию радиоканалов по их содержательно-тематической на-

правленности, характеру предлагаемой информации, функциональным характеристикам, адресату сообщений.

Среди многообразия вещателей следует выделить радиостанции универсального, или общего, характера, программы которых включают широкий спектр информационных, аналитических, общественно-политических, научно-популярных, художественных, музыкальных, просветительских, развлекательных и других передач, предназначенных для всех категорий слушателей, включая молодежную и детскую аудитории. В системе государственного радиовещания это «Радио России», где половину эфирного времени занимают информационные выпуски «Вести», информационно-развлекательный канал. Остальное время отдано каналу «Домашняя академия», включающему тематические рубрики (литературные чтения, советы юриста, врача, календарь садовода, секреты домашней кухни), а также музыкальным и музыкально-развлекательным программам, молодежным, радиотеатру, передачам для детей и подростков, каналу «Невский проспект» и др.

Особый сегмент эфира составляют информационные радиостанции. Главным компонентом программ этих станций являются выпуски новостей, идущие в интенсивном режиме, оперативные комментарии, интервью, репортажи, обозрения. Можно также выделить музыкальные, информационно-музыкальные, музыкально-развлекательные станции.

Рассмотрим и международное радиовещание. Его разновидности:

1) государственные службы иновещания с официальным статусом. Это радиостанции «Голос Америки» (передачи осуществляет радиостанция «Голос Америки» под эгидой государственного информационного ведомства USIA), «Радио Франс Интернасьональ» (RFI) и др. Государственные иновещательные организации подразделяются на службы, адресующие передачи на иностранных языках широкой зарубежной аудитории («Голос Америки» и др.), радиостанции, вещающие на родном языке и обращенные к проживающим за рубежом соотечественникам (службы иновещания, созданные в Армении, Грузии, Литве, на Украине после распада СССР и образования постсоветских государств);

2) службы иновещания с общественным статусом. Примером организаций такого рода являются Всемирная служба Би-Би-Си, «Радио Японии» – иновещательное подразделение NHK, ведущее передачи на 22 языках, включая русский. По схеме управления и финансирования они близки к официальным государственным учреждениям, осуществляющим передачи на зарубежную аудиторию. Так, иновещательная политика Би-Би-Си реализуется в тесной координации с Форин Оффисом и следует внешнеполитическим ориентирам британского государства;

3) «суррогатные» («замещающие») иновещательные радиостанции – службы, финансируемые государством, но декларирующие неофициальную, неправительственную ориентацию. Они призваны выполнять функцию «информационного замещения», переключения внимания местной аудитории с передач национальных станций на альтернативные зарубежные передачи;

4) религиозные – к их числу относится Радио Ватикана и подобные ему службы международного вещания, направляемые клерикальными кругами;

5) коммерческие музыкально-информационные – радиостанции, обычно строящие свою вещательную политику по формуле «популярная музыка + новости + реклама» и финансируемые за счет рекламных доходов. Ввиду существенных различий в культуре и музыкальных предпочтениях различных народов мира, наличия специфических характеристик у каждого национального и регионального рекламного рынка пока не удалось организовать глобальное музыкально-информационное радиовещание несмотря на наличие соответствующих технических предпосылок. Поэтому международные коммерческие музыкально-информационные вещательные организации, как правило, ориентированы на охват определенного региона планеты. Так, коммерческое Radio Luxemburg, появившееся в 1930-е гг., охватывало своими передачами страны Западной и Центральной Европы.

Особой разновидностью коммерческих радиостанций, ведущих международные трансграничные передачи, являются так называемые пиратские радио-

станции, вещание которых осуществляется, как правило, с кораблей и морских платформ, находящихся в нейтральных водах.

Экстерриториальность таких коммерческих станций позволяет им пользоваться разного рода выгодами – например, избегать уплаты налогов на рекламную деятельность в эфире.

Международное радиовещание в век интернета позволяет провести границу между электронными и сетевыми СМИ. Присущая интернету глобальность благоприятствует его использованию для трансграничного распространения информации. Возможности сети активно осваиваются организациями международного радиовещания в целях привлечения и активизации внимания зарубежной аудитории, а также для перевода передач на интернет-платформу вещания. К 2002 г. свои сайты и Web-страницы имели 45 из 50 международных радиостанций. Часть организаций иновещания имеет поддерживающие сайты и странички, знакомящие с историей радиостанции, целями и задачами вещания, с программой и тематикой передач. Если первоначально содержание сайтов обновлялось нечасто, то в последние годы все более распространенным становится их ежедневное пополнение анонсами передач, краткими бюллетенями новостей, текстовыми версиями программ, уже прозвучавших в эфире. Наряду с этим на сайтах нередко размещены страноведческие публикации, материалы для обучения иностранным языкам, электронные архивы.

Радиостанции можно классифицировать по формату. Наряду с музыкально-информационным форматом распространены разговорный формат (ток-радио) и узкоспециализированные форматы музыкального вещания.

Тема 15. Специфика продюсирования радиопередач

1. Работа радиожурналиста. Основа методики. Постановочные радио-проекты. Работа в прямом эфире.

2. Работа продюсера в системе коммерческого и государственного вещания.

1. Предварительная подготовка к эфиру. Работа над сценарием. Любая передача для журналиста начинается с определения цели, которую он ставит перед собой, готовясь к передаче. Любое жизненное событие, социальное или культурное явление многогранны и потому уже при выборе темы требуют от журналиста формирования своеобразных рамок, осознания границ проблемы. Все это помогает сосредоточению внимания на главном сначала самого журналиста, а потом и аудитории. В некоторой степени выбор темы предопределен специализацией редакции, радиоканала или радиокompании, ее основными тематическими направлениями, форматом. У каждой радиостанции – своя проблематика, в которой журналист должен разбираться глубоко и основательно.

Досье журналиста – это жизненный опыт и знания, накопленные им в период предварительной подготовки; понятия об основных и наиболее актуальных сторонах избранной тематики и подходах к ней, представление об этических рамках данной проблематики; знание истории, географии, культуры региона, на который работает эфирный канал.

Определив тему и узнав задание, корреспондент «привязывает» все накопленное к данному реально разрабатываемому жизненному событию. На этом этапе радиожурналист независимо от того, выступает ли он в прямом эфире или собирается делать документальные записи, обязан представить себе, а при наличии времени и записать план действий. В него входят определение цели задания, пути получения полных и точных сведений об объекте, описание ситуации и обстановки, в которой придется работать, а также примерный перечень и формулировка вопросов, на которые нужно получить ответы, определение жанра передачи, выработка одного-двух запасных вариантов на случай изменения ситуации и т.п.

На этом этапе подготовки к эфиру радиожурналист обязан тщательно проверить технические средства записи. Надо быть уверенным в исправности своего главного инструмента – магнитофона.

Если прямой эфир идет из студии, следует проверить (до начала программы), проходит ли сигнал от вас к режиссеру, работают ли телефоны связи с аудиторией, в наличии ли комплект музыкальных записей, отбивок и т.д. Нужно уточнить, вызваны ли к началу программы или к условленному времени ее участники.

Возможно, многое из этого не входит в прямые обязанности репортера или комментатора, но штат современных радиостанций крайне невелик, так что приходится заниматься и этим. Этап предварительной подготовки – сложная и кропотливая работа журналиста-профессионала. В ней нет мелочей, так как пренебрежение любой из них может привести к срыву программы.

Итак, предварительная подготовка к передаче завершена, и радиожурналист оказывается один на один с непосредственными участниками события, рассказ о которых и составляет смысл его творческой деятельности. Причем это может быть рассказ или интервью в прямом эфире, совпадающие по времени с событием вне студии или в самой студии, или работа, смысл которой в том, чтобы записать на пленку наиболее яркие высказывания, эпизоды и детали, – безотносительно к форме дальнейшего эфира перед журналистом возникают проблемы, связанные с профессиональным общением.

Если попытаться определить оптимальный психологический тип личности радиожурналиста, можно сказать, что это воспитанный человек с сильным характером, проявляющий дружескую расположенность в общении. Ему свойственны уверенность в себе, сдержанность, тактичность, мобилизованность и подтянутость.

Уверенность в себе. Эту черту характера не следует путать с самоуверенностью. Уверенность в себе основана на осознании общественной полезности дела, которому служит радиожурналист. Сила личности связана с убежденностью в правоте своего дела, в поддержке со стороны общественности. Самоуве-

ренность же выражается в противопоставлении себя окружающим и потому производит плохое впечатление, особенно если под ней скрывается невежество.

Сдержанность, по существу, означает экономию в проявлении эмоций, своих личных симпатий и антипатий, умение оставаться в корректных профессиональных рамках. Поспешность выводов и обобщений в оценке людей свидетельствует о недостатке сдержанности. Другая крайность – эмоциональная скупость.

Тактичность – верная спутница сдержанности, правильный выбор линии поведения применительно к конкретным обстоятельствам. Это инстинктивное чувство равновесия, а не маска, используемая для того, чтобы любой ценой поддержать удобные отношения, это уважение и понимание личности собеседника, мотивов, которыми он руководствуется в общении с журналистом, это и крайняя осторожность, и любезность в тех случаях, когда именно эти качества необходимы.

Мобилизованность и подтянутость как внутренняя, так и внешняя. Обстановка при общении становится благоприятной, если собеседник чувствует непредвзятость, беспристрастность журналиста, видит, что его принимают таким, каков он есть, независимо от обстоятельств и занимаемого положения в обществе. Атмосфера доверия разрушается, если у партнера по общению возникает ощущение, что он представляет для журналиста интерес только как средство достижения профессиональной цели.

Репортер в прямом эфире. Корреспондент обязан учитывать, что «живая передача», форму какого бы жанра она ни принимала, – это еще и особый вид контакта с аудиторией.

Работа в прямом эфире позволяет использовать все возможности радио, она предусматривает определенное равенство между ведущим и аудиторией. Успех передачи определяется не только емкостью и оперативностью информации, ее оценкой слушателями, признанием правоты журналиста или, по крайней мере, попыткой понять его точку зрения, прислушаться к ней, но и умением ведущего найти форму искреннего разговора и желанием выслушать оппонен-

та. Здесь возникает уже не радиовещание, а радиообщение, когда журналист-ведущий и радиослушатель – равные партнеры.

Прямой эфир, в том числе в форме прямого репортажа, – это доходчиво и живо поданная звуковая картина происходящего, донесение существа ситуации до аудитории. Умелое построение материала позволяет уйти от поверхностного изложения репортажа. Задача журналиста не только описывать происходящее, но и предусматривать возможную реакцию слушателя, реагировать на ход его мыслей. В этом – признак профессионализма.

Журналист на радио должен постоянно ощущать, что современный прямой эфир во многом из-за телевидения все более тяготеет к аналитичности – это относится ко всем жанрам. Так, во время беседы корреспонденту приходится следить за ходом мысли, решая на ходу, на какие незаданные еще вопросы его собеседник уже ответил, не стоит ли отказаться от некоторых запланированных вопросов из-за того, что в процессе интервью возникли новые, появились какие-то другие повороты темы, о которых журналист не догадывался ранее.

И, наконец, еще об одном аспекте творческой технологии прямой передачи с места события, влияющем на специфику подготовки к ней.

Прямой эфир – это всегда фиксация мгновения, описание ситуации устами ведущего-журналиста. Отсюда неизбежна субъективная форма изложения, когда автор говорит от первого лица о своем видении события и о своем впечатлении. Именно в этом случае требуется особая индивидуализация языка, голоса, манеры повествования. Хорошего репортера должны узнавать с первых же слов в эфире, как узнавали и помнили долгие годы голоса и манеру держаться у микрофона таких мастеров, как В. Синявский, К. Ретинский, Ю. Арди, Н. Озеров, Ю. Гальперин.

В прямом эфире неизбежно смешение разных жанров в структуре одной передачи. Так, например, ведя прямой эфир с премьеры кинофильма, журналист в той или иной степени обязательно использует:

радиосообщение (информационную заметку) о самом факте выхода нового фильма к зрителю;

интервью с режиссером и исполнителями главных ролей;
комментарий, раскрывающий процесс создания фильма от замысла к воплощению;

«круглый стол», где будут высказаны различные мнения;

репортаж о торжественном открытии этой премьеры, об атмосфере на сцене, в зрительном зале и фойе.

Однако все эти компоненты впечатления целостного материала не создадут. Необходимейший элемент прямого эфира, который поможет объединить отдельные составляющие в единое целое, – это упомянутое выше описание ситуации.

Только когда репортер опишет вид зала, передаст настроение публики и общее состояние напряженного ожидания, голоса возбужденных участников премьеры, даст услышать аплодисменты, музыку и речь, идущую с экрана, только тогда ему удастся «перенести» слушателя на место события и предоставить ему возможность услышать и прочувствовать то, что он сам слышит и переживает.

Широко используя элементы очерка, интервью, комментария, отчета, прямая передача вбирает в себя их эмоциональную ценность, становится более живой, интересной и яркой.

Прямой эфир тематически всеяден. Поводом для него может быть и футбольный матч, и театральная премьера, и последний звонок в школе. Непременное условие – журналист обязан быть непосредственно на месте события, участвовать в нем, чтобы иметь возможность рассказать достоверно и интересно.

Еще один вариант – так называемая спровоцированная ситуация, когда журналист заранее конструирует передачу, как бы провоцируя ее участников. При этом возникает ряд этических, а иногда и правовых проблем, поэтому тщательный просчет последствий крайне необходим.

Журналист, на событии начинающий свою работу с «ориентации на местности» и в кругу его участников, должен соблюдать несколько правил:

определить место, где он будет находиться с микрофоном в руках; следует учесть возможность акустических помех, удобство установки аппаратуры, определить возможность передвижения по ходу события и – что особенно важно – оговорить это передвижение с организаторами;

прибыв на место, договориться заранее с главными героями события об их участии в передаче (если это, например, спортивный репортаж, согласовать встречу после финала соревнования);

проверить предварительные заготовки текста и убедиться, что они совпадают с реально складывающейся ситуацией и атмосферой.

Иногда события, свидетелем которых оказывается радиожурналист, могут принимать трагический оборот, требуя от него не только профессионализма, но и морального, и психического напряжения. Известны случаи, когда во время футбольного репортажа рухнула часть трибун стадиона. Спортивный репортер считал своим долгом в коротком комментарии с горечью сообщить о происходящей на его глазах беде. Правильно ли он поступил? Может быть, оставив микрофон, ему следовало броситься на помощь в самую гущу человеческой трагедии? Думается, нет, ибо человеческим и профессиональным долгом журналиста было донести до аудитории эту трагическую информацию. В этой верности законам профессии и методам их осуществления и состоит профессионализм журналиста.

Достоинство прямого эфира в том и заключается, что он предоставляет человеку у микрофона максимальные возможности для самовыражения – и интеллектуального, и чувственного. Найти «свой тон» в любом рассказе, в любой передаче – это выражение профессионального мастерства, творческой состоятельности и независимости корреспондента, возможность демонстрации разнообразных свойств характера журналиста и его дарований.

Работа радиожурналиста в экстремальных условиях. Экстремальные ситуации сегодня – это боевые действия, извержения вулканов, наводнения, снежные завалы, пожары, дорожно-транспортные происшествия, криминал. Бытует мнение, что радиожурналисты оказываются в более благоприятном по-

ложении в сравнении с телерепортерами, которым, чтобы показать событие, надо находиться в самой его гуще. Радиожурналист (как это кажется) может записать свой репортаж в относительно спокойных условиях, для достоверности приукрасив его соответствующим шумовым оформлением. Но слушатель обязательно почувствует фальшь, ибо искренний тон репортажа, волнение ведущего, эмоциональное состояние участников событий и реальный звуковой фон подделать нельзя. Журналист не создает и даже не воссоздает событие, он освещает его, включая аудиторию в происходящее. Самой страшной и трагической для журналиста является военная тематика. И то, что в современном мире речь идет о локальных военных конфликтах, ничего не меняет: во всех «горячих точках» гибнут люди, а каждая оборванная жизнь неповторима и невозполнима. А потому при освещении боевых действий не может быть спокойного, беспристрастного повествования. Чтобы рассказать о человеческой беде, ее надо глубоко прочувствовать.

На всех радиостанциях существует твердое правило: к освещению боевых действий, этнических и религиозных конфликтов следует привлекать специально подготовленных журналистов. А вот освещать чрезвычайные происшествия могут практически все штатные и внештатные сотрудники.

Репортер на событии: подготовка к передаче в записи. Творческие принципы, профессиональные приемы и репортерские навыки, обуславливающие успешную работу радиожурналиста в прямом эфире, перспективны и плодотворны в том случае, когда журналист оказывается на событии не для того, чтобы синхронно с происходящим рассказывать о нем в эфире, а когда в его задачу входит лишь подготовка к этому рассказу в звукозаписи. Большинство законов и закономерностей прямого эфира действуют и при подготовке радиопрограммы в записи на пленку или на какой-либо другой носитель информации: тщательность подготовки, умение сориентироваться, определить смысловые и эмоциональные акценты, выбрать темпоритм рассказа столь же важно, как и при работе в прямом эфире. Говоря о необходимости постоянно поддерживать интерес к потоку звучащей речи от первой до последней фразы, надо

учитывать следующее обстоятельство: через две с небольшим минуты после начала программы у слушателя наступает определенный спад внимания (по мнению психологов). Готовя материал в записи, надо наметить «пики» интереса на протяжении всей передачи. Приемы могут быть различные: включение музыкальной записи, песни, шутки, к месту отобранной акустической картинки. В значительно большей степени на фантазию человека воздействуют звук, видовой ряд.

Созданию эффекта «реального времени», например, в студийном репортаже во многом способствует то, что характер подготовки к репортажам в прямом эфире и в записи, приемы и методы ориентации на события, выбор акцентов для рассказа, способ отбора необходимых деталей, как мы уже говорили, во многом схожи. Но от эфирного репортажа студийный отличает то, что текст, соединяющий документальные записи, наговаривается уже в студии. Репортер на месте события делает необходимые «звуковые слепки» происходящего, отбирая самые яркие и характерные, и иллюстрирует ими свое повествование.

Принципиальные отличия прямого эфира и передачи в записи возникают из различия стоящих перед ними задач. Главное в прямом эфире – передать ход и атмосферу события с максимальной близостью к реалиям. При подготовке к передаче в записи эта цель не исчезает, но появляется еще одна: журналист должен более глубоко проанализировать значимость события, более четко обозначить его масштабность, а для этого следует непременно расширить круг ассоциаций события. Именно передача в записи позволяет выявить в локальном, частном событии или факте традиции и тенденции, оказывающие определяющее влияние на жизнь общества.

Ведущий информационно-музыкальной радиостанции. Информационно-музыкальные муниципальные и коммерческие станции правомерно разделить на два типа.

К первому относятся станции, которые выдают в эфир только музыку и очень короткие, локальные выпуски новостей. В современной радиотерминоло-

гии такой тип вещания определяется как «локальные (коммерческие) информационно-музыкальные станции».

Наиболее популярные из них – «Европа Плюс», «Максимум», «Русское радио», «Хит-FM» и др. Например, сетка вещания одного дня «Европы Плюс» включает: 1) музыкальные эфиры ди-джеев (сменяют друг друга каждые три часа); 2) новости (5 мин. в начале каждого часа); 3) авторские программы: «Автодром», «Европа Плюс – Спорт», «Компактные новости» (CD-новинки), «Светские новости», «Видеотека», «Вояж», «Московская панорама» (в течение дня от 5 до 30 мин.); 4) обзор прессы «Пресс-дайджест» (часовая программа один раз в день); 5) программы по заявкам слушателей «Презент-телефон» (два раза в день: часовая – днем, двухчасовая – вечером); 6) эротическое шоу (с 0.00 до 6.00).

Ко второму типу относятся станции общественно-политические. На этих станциях, среди которых «Эхо Москвы», «Открытое радио – Романтика», «Ракурс», за исключением тематических музыкальных передач (обычно это авторские программы), музыка существует в качестве фона, на котором выделяются новостные выпуски, различные комментарии, радиоигры и викторины, политические беседы, интервью и дискуссии. Такие радиостанции можно назвать «многопрофильными» информационно-музыкальными станциями.

«Локальные» информационно-музыкальные радиостанции основной упор делают на музыку – как самую «горячую», т.е. имеющую в данный момент наибольший коммерческий успех, так и на популярные русские и зарубежные хиты прошлых лет. С этим связаны и особые способы ее представления в эфире, и подходящие новостные блоки, и авторские программы. Этим они принципиально отличаются от «многопрофильных» станций, где главным наполнителем эфира являются новости, общественно-политические и просветительские передачи и в последнюю очередь – авторские музыкальные передачи, которые выходят в эфир поздно вечером и ночью. Если говорить о процентном соотношении музыки и слова, то в эфире «локальных» коммерческих информационно-музыкальных радиостанций присутствует в среднем 70 % музыки и 30 – ин-

формации (новости, авторские передачи), в случае «многопрофильных» станций – 70 % информации и 30 – музыки.

Этот аспект влияет на выбор эфирных ведущих. Так как «локальные» информационно-музыкальные радиоканалы в основном ориентируются на довольно молодого энергичного слушателя, то основной контингент ведущих диджеев и ведущих новостей – молодые люди (20 – 30 лет), хорошо разбирающиеся в музыкальных стилях и направлениях, владеющие английским языком (большинство музыкальных хитов – англоязычные композиции), веселые, остроумные, способные увлечь слушателей. Они ориентируют их на постоянное общение как с собой, так и с другими слушателями в прямом эфире.

«Многопрофильные» радиостанции предпочитают не слишком молодых, интеллигентных, эрудированных ведущих, с богатым жизненным опытом, умеющих быть интересными собеседниками как для молодого, так и для более взрослого слушателя, интересующегося событиями в стране и за рубежом, стремящегося быть в курсе новостей. Музыка и музыкальные передачи привлекают их внимание во вторую очередь.

«Авторская программа» и особенности работы над ней. Авторская программа – радиопередача, автор которой одновременно выступает в роли ее создателя и ведущего, режиссера, литературного и музыкального редактора, корректора, а иногда и продюсера, т.е. отвечает за ее производство: придумывает тему, пишет текст, подбирает музыкальный материал, продумывает специальный джингл, иногда находит спонсоров. Отредактировать эту программу и решить, выпускать ее в эфир или нет, может только главный редактор (на «многопрофильной» информационно-музыкальной радиостанции) или программный директор (на «локальной»).

Автору передачи желательно придумать «фирменную», только ему присущую манеру здороваться и прощаться со слушателями (например: «Здравствуйте, любезнейшие радиослушатели», «Засим прощаюсь до следующего раза»), подобрать специальную музыкальную подложку, чтобы сделать передачу более эффектной и запоминающейся. Под эту музыкальную композицию ве-

дущему должно быть удобно, приятно говорить: она должна заряжать энергией или же наоборот расслаблять – в зависимости от ритма и характера передачи, а также в зависимости от темперамента автора.

Ведущий программы в прямом эфире ограничен только временем передачи, ее форматом и собственной внутренней цензурой. Радиоведущий создает определенное настроение у слушателей независимо от жанра передачи.

Отличием авторской программы на «локальной» коммерческой информационно-музыкальной радиостанции от передачи на «многопрофильной» и государственной радиостанциях является то, что в первом случае ведущий, как правило, выходит в эфир «живьем», во втором (из-за обилия передач разных авторов) предварительно записывает свою передачу. Единственное различие между «записной» и «живой» передачей состоит в том, что в случае авторской программы невозможно вывести звонки радиослушателей в эфир. Однако всегда можно поговорить со слушателями, узнать их мнение, пожелания и после передачи.

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 соблюдения 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, – и есть основная магия радио, ко-

торая отличает его от 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, кому оказать доверие, кому конкретно представлять радиостанцию у микрофона.

Руководство коллективом – основной процесс и обязанности, возложенные на руководителя компании. На каждой радиостанции существуют свои структура и принципы управления. На одних станциях руководители имеют больше полномочий, на других – меньше. 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 ответственность. Одна из главнейших 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; исследование 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 Беларуси сыграл опыт зарубежных коллег, перенимаемый коммерческими радиостанциями. Появились такие понятия, как «формат», «плей-лист», «имидж», «ди-джей». Коммерческие радиостанции вынуждены заботиться об индивидуальности, узнаваемости в эфире, неповторимости, 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 отечественной науки. Ученые фиксировали факт появления новых типов радиостанций,

наблюдали за трансформацией старых, описывали эти процессы с позиции истории, прогнозировали их дальнейшее развитие, выявляли современные тенденции. Предпринимались попытки создания классификаторов для современного радиовещания. Но сегодня не существует исследований креативного менеджмента современного радиовещания. Креативный менеджмент на радиовещательных компаниях Беларуси призван совершенствовать и разрабатывать новые технологии работы с радиослушателями и рекламодателями. В настоящее время между собой конкурируют не радиоведущие, не форматы, а новизна в эфире. С увеличением числа доступных радиостанций именно сильный бренд будет играть ключевую роль в привлечении слушателей. Креативный менеджмент – это управление процессом креативного мышления (индивидуального или командного), это менеджмент, ориентированный на креативный результат, 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, 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 их сочетание.

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

населения. На планете практически нет мест, где не могли бы приниматься радиовещательные станции. Радио давно стало органичной частью жизни людей. По нему мы сверяем часы (каждая уважающая себя радиостанция дает сигналы точного времени), оно помогает скоротать время в пути, удовлетворяет музыкальные пристрастия, сообщает о погоде и т.п. 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 блоков по часовому диску – сегментов, они называются «программным колесом», и дисциплинируют ди-джейев, помогают держать свой формат станции. Формат – это «концепция содержательных, адресных и информационно-стилистических критериев». Новые средства коммуникации и передачи разговорной речи на порядок 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, голосование на сайтах радиостанций. Телефон мобильной связи – самый популярный вид интерактивного общения на радио. Применяются и методы «многоуровневого» интерактива. Например, программа «Заява» (радио «Юнистар»): ведущий дозванивается до адресата, поздравляет его, соединяет слушателей в прямом эфире. Большинство игр на радио проводится посредством телефонной связи по принципу «позвони – ответь на вопрос», когда слушатели могут стать непосредственными участниками радиопрограмм («Народный хит на радио «Столица»). К проявлению интерактивности на радио можно отнести и участие слушателей в различных викторинах, радиошутках. При этом методы использования форм интерактивности могут быть разными: слушатели либо сами звонят в эфир (отвечают на вопросы ведущих, поют), либо ди-джеи набирают номера слушателей. Белорусские радиостанции уже начали вещание в интернете в режиме реального времени. Компьютер стал рабочим местом современного специалиста, а радио-

станции, вещающие в интернете, не только расширяют аудиторию, но и дают возможность радиослушателю оперативно получать необходимую информацию в течение рабочего дня.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тематика практических занятий

Тема «Продюсерство как профессия и продюсирование как процесс»

1. Креативная, организационная и финансовая составляющая работы телепродюсера. Функциональные обязанности продюсера. Знания и навыки.
2. Личные качества продюсера. Креативные технологии в деятельности продюсера. Креативные барьеры и пути их преодоления. Психологические приемы стимулирования креативного процесса.
3. Специфика телевизионного продюсирования. Сетка вещания.

Литература

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.

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.

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

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.

Тема «Телевизионная индустрия России»

1. Организационная структура отрасли телерадиовещания в СССР. Структура советского телевидения. Государственная политика ТВ России.
2. Проблемы развития ТВ России.

Литература

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

Акинфиев, С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореферат дис. кандидата филол. наук / С. Н. Акинфиев // Вести Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. № 6. – М. : Изд-во МГУ, 2008. – С. 21–25.

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

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

<http://vgtrk.com/#page/221>

Тема «Телевидение Республики Беларусь»

1. Исторические этапы становления телевидения Беларуси.
2. Структура телевидения Республики Беларусь. Телевизионные каналы. Беларусь 1, Беларусь 2, СТБ, ОНТ, НТВ-Беларусь и др.
3. Цифровое телевидение Республики Беларусь. Государственная программа внедрения цифрового телевизионного радиовещания в РБ.

Литература

Гражданский кодекс Республики Беларусь ресурс какой : 7 декабря 1998 г., № 218-З) : принят Палатой представителей дата : одобрен Советом Республики дата // ЭТАЛОН. ...

Об авторском праве и смежных правах : Закон Респ. Беларусь от 16 мая 1996 г. № 370-ХІІІ (в ред. от 11 августа 1998 г. № 1; 94-З, от 04.01.2003 № 183-З, от 14.07.2008 № 396-З). издательство

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

Тема «Создание телепроектов. Работа продюсера на предварительном этапе»

1. Жанры экранной продукции. Специфика телевизионных жанров. Зрительское восприятие. Факторы привлечения зрительского внимания.
2. Классификация телепрограмм.
3. Пять разделов плана реализации телепродукта. Пять разделов плана реализации телепроектов.

Литература

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.

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.

Уэллс У. Реклама: принципы и практика: [Учеб.] : Пер. с англ. — 3-е изд., испр. и доп. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. — СПб. : Питер, 2001. — 797 с.

Тема « Работа продюсера на съемках телепроекта»

1. Календарно-постановочный план. Вызывной лист. Выбор места внестудийных съемок.
2. Организация работ в павильонах. Организация работы на внестудийных площадках.

Литература

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 // Акцент. – 2005. – № 1. – С. 10–15.

Васильева, Л. А. Делаем новости! / Л. А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 117 с.

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.

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

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.

Разлогов, К. Э. Выразительные средства кино и телевидения / К. Э. Разлогов. – М. : Искусство, 1982. – 156 с.

Тема «Виды телепроектов. Особенности производства»

1. Информационные программы. Виды информационных программ особенности производства.

2. Организация работы отдела новостей.

3. Развлекательные программы. Виды и особенности производства. Морально-этические аспекты современного развлекательного телевидения.

Литература

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

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

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

Борецкий, Р. А. 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, 2000. – 117 с.

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

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.

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.

Гражданский кодекс Республики Беларусь ресурс какой : 7 декабря 1998 г., № 218-З) : принят Палатой представителей дата : одобрен Советом Республики дата // ЭТАЛОН. ...

Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод. Международные акты о правах человека : сб. 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.

Егоров, В. В. Телевидение : теория и практика : учеб. пособие / В. В. Егоров. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1992. – 312 с.

Жаркова, Е. Н. Структурно-коммуникативный подход к воспитательному воздействию телевизионных культурно-развлекательных программ на молодежную аудиторию / Е. Н. Жаркова. – М. : 2006. – 193 с.

Об авторском праве и смежных правах : Закон Респ. Беларусь от 16 мая 1996 г. № 370-ХІІІ (в ред. от 11 августа 1998 г. № 1; 94-З, от 04.01.2003 № 183-З, от 14.07.2008 № 396-З). издательство

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

Кузнецов, Г. В. ТВ-журналистика. Критерии профессионализма : пособие для вузов. / Г. В. Кузнецов. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 222 с. – (Серия «Практическая журналистика»).

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

Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. – М. : Изд-во Московского ун-та, 2000. – 368 с.

Разлогов, К. Э. Выразительные средства кино и телевидения / К. Э. Разлогов. – М. : Искусство, 1982. – 156 с.

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

Трофимова, Г. Н. Журналист, пиар-специалист и массовые информационные процессы : учеб. пособие / Г. Н. Трофимова. – М. : Высшая школа, 2006. – 67 с.

Тема «Особенности производства телесериалов (на примерах российского производства)»

1. Жанр-телесериал. История. Причины успеха.

2. Продюсерский процесс сериального производства. Три бизнес-сценария производства: сериал по заказу телекомпании, производитель-подрядчик, собственное производство. Перспективы. Спрос.

Литература

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

Акинфиев, С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореферат дис. кандидата филол. наук / С. Н. Акинфиев // Вести Московского ун-та. – М. : Изд-во МГУ, 2008. – С. 21–25. – (Серия 10. Журналистика № 6).

Гражданский кодекс Республики Беларусь ресурс какой : 7 декабря 1998 г., № 218-3) : принят Палатой представителей дата : одобрен Советом Республики дата // ЭТАЛОН. ...

Егоров, В. В. Телевидение : теория и практика : учеб. пособие / В. В. Егоров. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1992. – 312 с.

Жаркова, Е. Н. Структурно-коммуникативный подход к воспитательному воздействию телевизионных культурно-развлекательных программ на молодежную аудиторию / Е. Н. Жаркова. – М.: 2006. – 193 с.

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.

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.

Тема «Продюсер и постпродакшн»

1. Роль продюсера в процессе монтажа. Озвучивание и музыкальное оформление. Цветокоррекция, компьютерная графика и спецэффекты.

2. Выбор технологии и себестоимость постпродакшна.

Литература

Акинфиев, С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореферат дис. кандидата филол. наук / С. Н. Акинфиев // Вести Московского ун-та. – М. : Изд-во МГУ, 2008. – С. 21–25. – (Серия 10. Журналистика № 6).

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.

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.

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

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.

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.

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. : Искусство, 1982. – 156 с.

Тема «Продюсер и промоушн проекта»

1. PR-кампания проекта.

2. Виды и этапы рекламных кампаний. Стратегия продаж прав на показ. Основные принципы размещения PR. Влияние бренда и других факторов на эффективность PR.

Литература

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

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

Багиров, Э. Г. Методологические проблемы изучения массовой коммуникации // Телевидение вчера, сегодня, завтра / Э. Г. Багиров. – М. : Политиздат, 1981. – С. 37 – 56

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, 2000. – 117 с.

Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

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.

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.

Егоров, В. В. Телевидение : теория и практика : учеб. пособие / В. В. Егоров. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1992. – 312 с.

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.

Трофимова, Г. Н. Журналист, пиар – специалист и массовые информационные процессы : учеб. пособие / Г. Н. Трофимова. – М. : Высшая школа, 2006. – 67 с.

Уэллс У. Реклама: принципы и практика: [Учеб.] : Пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с.

Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 155 с.

Тема «Социально значимые проекты»

1. Новостные программы. Публицистические программы. Познавательно-развлекательные программы.

2. Семейно-бытовые ток-шоу. Культурно-просветительские программы. Детские программы. Спортивные программы. Художественные (игровые) ки-

нофильмы. Многосерийные телефильмы. Развлекательные программы. Рекламные программы.

3. Характеристики социально значимого телевизионного проекта.

Литература

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

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

Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия : интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 224 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.

Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. – М. : Из-во Московского университета, 2000. – 368 с.

<http://news.tut.by/society/84803.html>

Тема «Экономические особенности телевизионной индустрии»

1. Масштаб производства – максимизация аудитории. Рейтинг. Пути сокращения стоимости телепрограмм.

2. Технологические изменения в распространении телепрограмм.

3. Пути оптимизации. Производство серийных программ, сериалов. Производство недорогих программ: ситкомы, «мыльные оперы». Телесериалы. Телефильмы.

Литература

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

Васильева, Л. А. Делаем новости! / Л. А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 117 с.

Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

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.

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.

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

Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод. Международные акты о правах человека : сб. 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.

Егоров, В. В. Телевидение : теория и практика : учеб. пособие / В. В. Егоров. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1992. – 312 с.

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).

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

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.

Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 155 с.

Тема «Спортивное телевидение. Географические программы»

1. Особенности спортивных репортажей и спортивно-постановочных передач. Спортивный комментарий.

2. Особенности производства географических программ.

Литература

Борецкий, Р. А. 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, 2000. – 117 с.

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. / Г.В. Кузнецов. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 222 с. – (Серия «Практическая журналистика»).

Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия : интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 224 с.

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

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

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

Тема «Некоторые принципы „народного телевидения“»

Принципы народного телевидения. Интерактивное общение. Оптимистическое лицо канала. Просветительский канал. Прямой диалог власти и общества. Выход новостных программ – на «полшага» раньше.

Литература

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

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

Борецкий, Р. А. 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, 2000. – 117 с.

Жаркова, Е. Н. Структурно-коммуникативный подход к воспитательному воздействию телевизионных культурно-развлекательных программ на молодежную аудиторию / Е. Н. Жаркова. – М.: 2006. – 193 с.

Кузнецов, Г. В. ТВ – журналистика. Критерии профессионализма : пособие для вузов. Серия «Практическая журналистика» / Г. В. Кузнецов. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 222 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.

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.

Тема «История Белорусского радио. Структура современного радиовещания»

1. История радио. История Белорусского радио.

2. Виды радиостанций. Классификация радиостанций. Типология радиоканалов по их содержательно-тематической направленности, характеру предлагаемой информации, функциональным характеристикам, адресату сообщений.

Литература

Васильева, Л. А. Делаем новости! / Л. А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 117 с.

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

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

Тема «Специфика продюсирования радиопередач»

1. Работа со сценарием. Технология записи. Постановочные радиопроекты. Работа в прямом эфире. Ведущий. Качества ведущего радиопрограмм. Рекламные технологии на радио. Продажа эфирного времени. Заказные программы. Производство заказных программ. Особенности создания информационных и узкоспециализированных музыкальных программ.

2. Технические и организационные сложности вещания on-line.

3. Специфика работы продюсера в системе коммерческого и государственного вещания.

Литература

Васильева, Л. А. Делаем новости! / Л. А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 117 с.

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

Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. – М. : Из-во Моск. ун-та, 2000. – 368 с.

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

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

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

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.

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 «Звоныркин-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 Белгостелерадиокомпаний.

27. История и перспективы развития белорусского телевидения. Сообщение.

Примерный перечень вопросов к экзамену

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 постпродакшн. 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.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Пояснительная записка

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

Задачи курса:

- рассмотрение технологии телевизионного производства и радиовещания;
- получение определенных навыков по созданию телевизионных и аудио-проектов;
- приобретение опыта управления производственно-творческим коллективом;
- создание условий для формирования профессиональных компетенций продюсера.

Ожидаемые результаты. В процессе обучения, студенты должны овладеть знаниями по основам технологии телевизионного и радио производства, организации финансирования телевизионных и радиопрограмм и их продвижению в средствах массовой информации. Научиться обосновывать целесообразность осуществления выдвинутых проектов в свете их идейно-художественной значимости, окупаемости и прибыльности, а также применять навыки, приобретенные в ходе изучения дисциплины в профессиональных целях.

В процессе изучения учебной дисциплины «Продюсерство в сфере искусств (продюсерство на ТВ и Радио)» формируются и развиваются следующие компетенции:

1) академические компетенции:

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 компетенции:

теоретические и практические знания и навыки анализа морально-этических аспектов в проектах современного телевидения;

3) профессиональные компетенции:

проектная, планово-производственная, управленческая, коммуникативная деятельность.

Курс рассчитан на 102 часа аудиторных занятий, в том числе 30 часов лекций, 14 часов семинарских, 28 практических и 30 лабораторных занятий.

Текущий контроль – работа на семинарских и практических занятиях. Итоговый контроль – экзамен.

В ходе обучения широко применяются диалогические формы, практические и творческие задания, направленные на личностный рост и интеллектуальное развитие студентов. Особое внимание уделяется повышению эмоционального уровня преподавания.

В связи с отсутствием по данной дисциплине требований ГОС курс является авторским.

Изучение учебной дисциплины «Продюсерство в сфере искусств (продюсерство на ТВ и радио» у студентов должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

– академические компетенции

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АКi2.. Владеть системным и сравнительным анализом

АК-3. Владеть исследовательскими навыками в области продюсирования

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (быть креативным)

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, использованием информации и работой с компьютером

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации

– социально-личностные компетенции

СЛК-1. Владеть качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

САК-6. Уметь работать в команде

САК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию

Учебная программа

Тема 1. Продюсерство как профессия и продюсирование как процесс

Креативная, организационная и финансовая составляющая работы телепродюсера. Функциональные обязанности продюсера. Знания и навыки.

Личные качества продюсера. Креативные технологии в деятельности продюсера. Креативные барьеры и пути их преодоления. Психологические приемы стимулирования креативного процесса.

Специфика телевизионного продюсирования. Сетка вещания.

Тема 2. Телевизионная индустрия России

Организационная структура отрасли телерадиовещания в СССР. Структура советского телевидения. Государственная политика ТВ России. Проблемы развития ТВ России.

Тема 3. Телевидение Республики Беларусь

Исторические этапы становления телевидения Белоруссии. Структура телевидения Республики Беларусь. Телевизионные каналы. Беларусь 1, Беларусь 2, СТБ, ОНТ, НТВ-Беларусь и др. Цифровое телевидение Республики Беларусь. Государственная программа внедрения цифрового телевизионного радиовещания в РБ.

Тема 4. Создание телепроектов. Работа продюсера на предварительном этапе

Жанры экранной продукции. Специфика телевизионных жанров. Зрительское восприятие. Факторы привлечения зрительского внимания. Классификация телепрограмм. Пять разделов плана реализации телепродукта. Пять разделов плана реализации телепроектов.

Тема 5. Работа продюсера на съемках телепроекта

Календарно-постановочный план. Вызывной лист. Выбор места внестудийных съемок. Организация работ в павильонах. Организация работы на внестудийных площадках.

Тема 6. Виды телепроектов. Особенности производства

Информационные программы. Виды информационных программ особенности производства. Организация работы отдела новостей.

Развлекательные программы. Виды и особенности производства. Морально-этические аспекты современного развлекательного телевидения.

Тема 7. Особенности производства телесериалов

(на примерах российского производства)

Жанр-телесериал. История. Причины успеха. Продюсерский процесс сериального производства. Три бизнес сценария производства: сериал по заказу телекомпании, производитель-подрядчик, собственное производство. Перспективы. Спрос.

Тема 8. Продюсер и постпродакшн

Роль продюсера в процессе монтажа. Озвучание и музыкальное оформление. Цветокоррекция, компьютерная графика и спецэффекты. Выбор технологии и себестоимость постпродакшна.

Тема 9. Продюсер и промоушн проекта

PR-компания проекта. Виды и этапы рекламных компаний. Стратегия продаж прав на показ. Основные принципы размещения PR. Влияние бренда и других факторов на эффективность PR.

Тема 10. Социально-значимые проекты

Новостные программы. Публицистические программы. Познавательно-развлекательные программы. Семейно-бытовые ток-шоу. Культурно-просветительские программы. Детские программы. Спортивные программы. Художественные (игровые) кинофильмы. Многосерийные телефильмы. Развлекательные программы. Рекламные программы. Характеристики социально значимого телевизионного проекта.

Тема 11. Экономические особенности телевизионной индустрии

Масштаб производства – максимизация аудитории. Рейтинг. Пути сокращения стоимости телепрограмм. Технологические изменения в распространении телепрограмм. Пути оптимизации. Производство серийных программ, сериалов. Производство недорогих программ: ситкомы, «мыльные оперы». Теле-сериалы. Телефильмы.

Тема 12. Спортивное телевидение

Особенности спортивных репортажей и спортивно-постановочных передач. Спортивный комментарий. Особенности производства географических программ.

Тема 13. Некоторые принципы «народного телевидения»

Интерактивное общение. Оптимистическое лицо канала. Просветительский канал. Прямой диалог власти и общества. Выход новостных программ – на «полшага» раньше.

Тема 14. История белорусского радио. Структура современного радиовещания

История радио. История белорусского радио. Виды радиостанций. Классификация радиостанций. Типология радиоканалов по их содержательно-

тематической направленности, характеру предлагаемой информации, функциональным характеристикам, адресату сообщений.

Тема 15. Специфика продюсирования радиопередач.

Работа со сценарием. Технология записи. Постановочные радиопроекты. Работа в прямом эфире. Ведущий. Качества ведущего радиопрограмм. Рекламные технологии на радио. Продажа эфирного времени. Заказные программы. Производство заказных программ. Особенности создания информационных и узкоспециализированных музыкальных программ. Технические и организационные сложности вещания on-line. Специфика работы продюсера в системе коммерческого и государственного вещания.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

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
1.	Продюсерство как профессия, продюсирование как процесс	2		2	2			Осн.: [17,18, 20]	
2.	Телевизионная индустрия России	2	2		2			Осн.: [17],[20] Доп. [2],[4]	
3.	Телевидение Республики Беларусь	2	2	2	2				
4.	Создание телепроектов. Работа продюсера на предварительном этапе	2		2	2			Осн.: [7] [17], [18], [23], [24],[25]	Устный опрос
5.	Работа продюсера на съемках телепроекта	2		2	2			Осн.: [17], [18], [20],[23] Доп.:	Устный опрос

								[3]	
6.	Виды телепроектов. Особенности производства	2	2	2	2			Осн.: [17],[18] ,[20], [6],[7],[8],[9]	
7.	Особенности производства телесериалов (на примерах российского производства)	2	2	2	2			Осн. [17],[18] ,[20]	
8.	Продюсер и постпродакшн	2		2	2			Осн. [17],[18] ,[20]	Устный опрос
9.	Продюсер и промоушн проекта	2		2	2			Осн. [20]	
10.	Социально-значимые проекты	2	2	2	2			Осн.: [17],[18] ,[20] Доп.: [2],[4]	Устный опрос
11.	Экономические особенности телевизионной индустрии	2		2	2			Осн.: [5],[17], [18],[20]	
12.	Спортивное телевидение	2	2	2	2			Осн. [17],[18] ,[20]	
13.	Некоторые принципы «народного телевидения»	2		2	2			Осн.: [5], [17],[18]	Устный опрос
14.	История радио. История белорусского радио. Структура современного радиовещания.	2		2	2			Осн. [22]	
15.	Специфика продюсирования радиопередач.	2	2	2	2			Осн.	

								[22]	
	Итого:	102	30	14	28	30			

**ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ИСКУССТВ
(ПРОДЮСЕРСТВО НА ТВ И РАДИО)**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

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
1.	Продюсерство как профессия, продюсирование как процесс Телевизионная индустрия России. Телевидение Республики Беларусь	2		2	2				
2.	Создание телепроектов. Виды телепроектов. Особенности производства.	2		2					
3.	История радио. История белорусского радио. Структура современного радиовещания. Специфика продюсирования радиопередач.	2	2						
	Итого:	14	2	4	2				

Вопросы к экзамену по дисциплине «Продюсерство в сфере искусств (Продюсерство на 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 постпродакшн. 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.

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 «Звоныгин- 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 Белгостелерадиокомпаний.
27. История и перспективы развития белорусского телевидения. Сообщение.

Список литературы

Основная

1. Акмаев, М., Бугрименко, Г. Компьютерный киномонтаж // Виртуальный мир №2 / М. Акмаев, Г. Бугрименко. – М. : ,1995.
2. Бузин, В. Н. Основы медиапланирования. Курс лекций / В. Н. Бузин. – М. : Изд-во Международного института рекламы, 2002.
3. Гаврилов, Э.П. Комментарий к закону об авторском праве и смежных правах / Э. П. Гаврилов. – М. : Фонд «Правовая культура», 1996.
4. Гарустович, Н. В. Продюсерская деятельность в современной социокультурной сфере Республики Беларусь / Н. В. Гарустович. – Мн. : Бел. гос. Ун-т культуры и искусств 2003.
5. Голядкин, Н. А. Анализ аудитории: Учебное пособие для менеджеров телевидения и радио / Н. А. Голядкин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002.

6. Гострова, Е. В. Еженедельные информационно-аналитические программы на государственном канале. СМИ в современном мире. Петербургские чтения / Е. В. Гострова. – СПб., 2005.
7. Гострова, Е. В. Роль ведущего информационно-аналитической программы / Е. В. Гострова. – М., 2006.
8. Гострова, Е. В. Тенденции в подаче информации в телевизионной информационно-аналитической программе «Намедни». – Воронеж, 2005 г.
9. Гострова, Е. В. Типологические признаки информационно-аналитической программы / Е. В. Гострова. – Ростов н/Д, 2004. .
10. Гражданский кодекс Республики Беларусь (7 декабря 1998 г. № 218-3)
11. 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);
12. Зверев, А. Быть диджеем, или Мои любимые 20 секунд / А. Зверев. М. : Дом печати, 2008.
13. Канаева Ж. Г. Объемы и структура затрат на рекламу. Практика рыночных исследований / Ж. К. Канаева. – Санкт-Петербург, 2002.
14. Косинова, М. И. Институт кинопродюсирования в России как феномен отечественной культуры / М. И. Косинова – М. : ГУУ, 2005.
15. Криштул, Б. И. Кинопродюсер / Б. И. Криштул – М. : Рос. Фонд культуры : Рус. панорама, 2000.
16. Крол, А. План продвижения кинофильма / А. Крол.- М. : 2006.
17. Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
18. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
19. Полукаров, В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии / В. Л. Полукаров. – М. : Приор, 1998.

20. Профессия – продюсер кино и телевидения / Под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010.
21. Рекламные технологии Беларуси. – Мн., 2006.
22. Рожков, И. Я. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепций, медиапланирование. Учебное пособие / И. Я. Рожков, Е. А. Рудая, А. А. Ветров. – М. : МГИМО, 2001.
23. Розенталь, А. Создание кино видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М. : Триумф, 2012.
24. Сергеев, А. А. Экономические основы бизнеспланирования / А. А. Сергеев. – М. : Финансы и статистика, 1998.
25. Составление бизнес-плана. Сер. Пособия фирмы Эрнст & Янг : Пер. с англ. 2-е изд. – М. : Джон Уайли энд Санз, 1995.
26. Чуковская, Е. Э. Правовые аспекты предпринимательской деятельности в кинематографии / Е. Э. Чуковская. – М. : МГУ, 1999.

Дополнительная

1. Валладарес, Дж. А. Ремесло копирайтинга / Дж. А. Валладарес. - Питер, 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. – Мн., 1996.
4. Егоров, В. Телевидение между прошлым и будущим / В. Егоров. - М., 1999.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб : Питер, 1999.
6. Фрумкин, Г. М. Школа начинающего сценариста / Г. М. Фрумкин. – М., 1997.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

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

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
на 20__/20__ учебный год**

№№пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры культурологии (протокол № ____ от _____ 20_ г.)

Заведующий кафедрой

(степень, звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

(степень, звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

Основная литература

1. Агапов, А. Б. Информационное законодательство России / А. Б. Агапов. – М. : Горизонт. – 1993. – 142 с.
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. – М. : Изд-во МГУ, 2008. – С. 21–25. – (Серия 10. Журналистика. № 6).
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 // Телевидение вчера, сегодня, завтра / Э. Г. Багиров. – М. : Политиздат, 1981. – С.37 – 56.
6. Беспмятнова, Г. Н. Информационные проекты Леонида Парфенова на НТВ / Г. Н. Беспмятнова // Акцент, 2005. – № 1. – С. 10–15.
7. Борецкий, Р. А. 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, 2000. – 117 с.
9. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
10. Всеобщая декларация прав человека // Международные акты о правах человека : сб. документов. – М. : Издательская группа НОРМА-ИНФА. – 1999. – 784 с.
11. 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.
12. 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.

13. 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.
14. Гражданский кодекс Республики Беларусь (7 декабря 1998 г. № 218-З).
15. Дондурей, Д. Развлекательное ТВ : шутки в сторону // Телевидение : режиссура реальности / сост. Д. Дондурей. – М. : Искусство кино, 2007. – С. 355.
16. Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод. Международные акты о правах человека : сб. документов. – М. : Издательская группа НОРМА – ИНФА. – 1999. – 784 с.
17. Европейская Конвенция о трансграничном телевидении / Правовое поле журналиста. Настольная справочная книга. – М. : «Славянский диалог». – 1997. – 590 с.
18. Егоров, В. В. Телевидение : теория и практика : учеб. пособие / В. В. Егоров. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1992. – 312 с.
19. Ефимова, Н. Н. Культура работы со звуком в эфире : учеб. пособие / Н. Н. Ефимова. – М. : Изд-во ИПКРТР, 2003.
20. Жаркова, Е. Н. Структурно-коммуникативный подход к воспитательному воздействию телевизионных культурно-развлекательных программ на молодежную аудиторию / Е. Н. Жаркова. – М. : 2006. – 193 с.
21. Об авторском праве и смежных правах : Закон Респ. Беларусь от 16 мая 1996 г. N 370-XIII : в ред. от 11 августа 1998 г. № 1; 94-З, от 04 янв. 2003 г. № 183-З, от 14 июля 2008 г. № 396-З).
22. Збруева, Н. А. Информационная безопасность личности (культурологический аспект) : автореф. дис. кандидата культурологии : ... / Н. А. Збруева. – М., 2001. – 24 с.
23. Кузнецов, Г. В. Как работают журналисты ТВ : учеб. пособие / Г. В. Кузнецов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 224 с.

24. Кузнецов, Г. В. ТВ-журналистика. Критерии профессионализма : пособие для вузов / Г. В. Кузнецов. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 222 с. – (Серия «Практическая журналистика»).
25. Мастерство продюсера кино и телевидения / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 863 с.
26. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
27. 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.
28. Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия : интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 224 с.
29. Почкай, Е. П. Технология СМИ. Выразительные средства телевидения и радио : учеб. пособие / Е. П. Почкай. – СПб., 2000. – 104 с.
30. Профессия – продюсер кино и телевидения / под ред. В. И. Сидоренко. – М. : ВГИК, 2010. – 712 с.
31. Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 368 с.
32. Разлогов, К. Э. Выразительные средства кино и телевидения / К. Э. Разлогов. – М. : Искусство, 1982. – 156 с.
33. Строкач, А. А. Основы радиотелевизионной журналистики : учеб. пособие. / А. А. Строкач ; под ред. В. А. Артемова. – М. : Изд-во МГИМО(У), 2001. – Ч. II. – 131 с.
34. 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 театрализов. шоу-программ. – СПб. : СПбГУКИ, 2012. – С. 107–108.

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

36. Трофимова, Г. Н. Журналист, пиар-специалист и массовые информационные процессы : учеб. пособие/ Г. Н. Трофимова. – М. : Высшая школа, 2006. – 67 с.

37. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: [Учеб.] : Пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с.

38. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 155 с.

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

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

41. <http://news.tut.by/society/84803.html>

42. <http://vgtrk.com/#page/221>

Дополнительная литература

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.

Содержание

Пояснительная записка.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
Курс лекций.....	5
Тема 1. Продюсерство как профессия и продюсирование как процесс	5
Тема 2. Телевизионная индустрия России.....	12
Тема 3. Телевидение Республики Беларусь.....	18
Тема 4. Создание телепроектов. Работа продюсера на предварительном этапе	24
Тема 5. Работа продюсера на съемках телепроекта.....	41
Тема 6. Виды телепроектов. Особенности производства.....	44
Тема 7. Особенности производства телесериалов (на примерах российского телевидения)	68
Тема 8. Продюсер и постпродакшн	77
Тема 9. Продюсер и промоушн проекта	84
Тема 10. Социально значимые проекты.....	92
Тема 11. Экономические особенности телевизионной индустрии	100
Тема 12. Спортивное телевидение. Географические программы.....	107
Тема 13. Некоторые принципы «народного телевидения».....	118
Тема 14. История белорусского радио. Структура современного радиовещания.....	120
Тема 15. Специфика продюсирования радиопередач.....	131
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	146
Тематика практических занятий.....	146
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	162
Перечень тем для самостоятельной работы студентов.....	162
Примерный перечень вопросов к экзамену.....	164
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	167
Учебная программа.....	170
Основная литература	184
Дополнительная литература	187

Учебное электронное издание

Автор-составитель
Рыбарева Елена Валерьевна

ПРОДЮСЕРСТВО В СФЕРЕ ИСКУССТВ (ПРОДЮСЕРСТВО НА ТВ И РАДИО)

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализация 1-21 04 01-02 01 Продюсерство в сфере искусств*

[Электронный ресурс]

Редактор *Т. Г. Мартыненко*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.03.2018.
Гарнитура Times Roman. Объем 1,1 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 978-985-547-214-9



9 789855 472149