

ПРИОРИТЕТНЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ОБРАЗОВАНИЕ»

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ

А.А. ГРАБЕЛЬНИКОВ, И.И. ВОЛКОВА, Н.С. ГЕГЕЛОВА

**ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО
ПРОИЗВОДСТВА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Учебное пособие

Москва

2008

*Инновационная образовательная программа
Российского университета дружбы народов*

**«Создание комплекса инновационных образовательных программ
и формирование инновационной образовательной среды, позволяющих
эффективно реализовывать государственные интересы РФ
через систему экспорта образовательных услуг»**

Экспертное заключение –
доктор филологических наук *В.Л. Цвик*

Грабельников А.А., Волкова И.И., Гегелова Н.С.

Организация информационного производства на телевидении: Учеб.
пособие. – М.: РУДН, 2008. – 250 с.: ил.

Основная цель пособия – сформировать у студентов понимание основ информационного производства и их значения для функционирования средств массовой информации, в частности телевидения, специфики профессиональной журналистской деятельности в новых технологических и социально-политических условиях производства информации, отразить многогранность информационного труда, развить маркетинговый подход к телевидению, научить студентов мыслить категориями потребителя; сформировать у студентов понимание основных профессиональных ролей, в которых им придется выступать в ходе организации процесса выпуска телепрограмм. Эти знания помогут молодым журналистам быстрее адаптироваться в редакционном коллективе, найти в нем свое место.

Учебное пособие выполнено в рамках инновационной образовательной программы Российского университета дружбы народов, направление «Развитие мультикультурной образовательной среды международного классического университета», и входит в состав учебно-методического комплекса, включающего описание курса, программу и электронный учебник.

© Грабельников А.А., Волкова И.И., Гегелова Н.С., 2008

РАЗДЕЛ I.

ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Лекция 1. Социальная информация

Прежде чем начинать разговор о социальной информации, надо остановиться на более общих понятиях, таких, например, как «*информация*». В разных учебниках и учебных пособиях этот термин трактуется по-разному. Мы же возьмем за основу определение, данное известным ученым в области информации, а также известным журналистом В.Г. Афанасьевым. «Информация в самом общем смысле слова есть результат отражения многообразия действительности, сообщения, сведения о ней, т.е. такое знание, которое потребно и у которого есть потребитель. Только взаимодействуя с потребителем, знания приобретают характер сообщения, сведения. И информация – это знания, находящиеся в постоянном обороте, движении, т.е. те, что собираются, хранятся, перерабатываются, передаются и используются (или могут быть использованы) системой. Причем, не любой, а только самоуправляемой системой. Информацию составляет та часть знания, которая используется для ориентировки, для активного действия, для управления в целях сохранения качественной специфики системы, ее совершенствования и развития»¹.

Социальная информация – это информация взаимодействий, циркулирующая в общественных системах, в социальном управлении. Она обеспечивает нахождение, хранение, передачу важной, программирующей поведение индивидов информации *от поколения к поколению (вертикальный обмен информацией)*, а также обмен информацией между людьми *одного поколения (горизонтальный обмен информацией)*. Она воплощена в орудиях труда и других

¹ Афанасьев В.Г. Социальная информация. – М., 1994. С. 12-13.

предметах «второй природы», в документальной (летописи, книги, архивы, газеты, журналы, магнитные диски и ленты и т.д.), художественно-образной (произведения литературы и искусства) и устной форме. Именно поэтому всякое новое поколение людей благодаря социальной информации избавлено от необходимости повторять все сначала.

Информация (информационное сообщение) поставлена учеными в один ряд с материей (пищей) и энергией (теплом) как наиболее важными факторами в жизни и развития человека и общества. Высшим видом человеческой практики является социальное управление (обществом, его сферами, человеком, человека самим собой и т.д.), которое немислимо без социальной информации. Информация, будучи результатом отражения, познания многообразной действительности, возникает в практике и прежде всего в практике управления (орудиями труда, природными и общественными процессами) и, в конечном счете, служит практике, причем, прежде всего, практике управления².

В социуме, т.е. обществе происходит постоянный обмен сообщениями, сведениями о различных предметах, явлениях и процессах действительности. Делается это для того, чтобы люди могли успешно играть свои социальные роли, управлять бесчисленными объектами окружающего мира. Начинается этот процесс с управления человека самим собой, затем переходит к управлению сообществами людей и, наконец, общества в целом. Это, подчеркивает академик В.Г. Афанасьев, неременное условие, а также средство, фактор функционирования и развития общества, жизни и развития человека.

Социальную информацию подразделяют на *три больших класса*:

- 1) информация о прошлом (историческая);
- 2) информация о настоящем;
- 3) информация о будущем.

Первая дает представление о функционировании общества в предыдущие этапы своего развития и отражается, как правило, в исторических летописях, архивах, документах. Они служат основным материалом для изучения истории

² Афанасьев В.Г. Социальная информация. – М., 1994. С. 16-19.

нации, страны, ее отражении в научных трудах, монографиях, учебниках, на которых учатся и воспитываются последующие поколения.

Второй класс информации дает представление о текущей жизни. Ее отражение занимают прежде всего системы средств массовой информации и массовой коммуникации.

Третий класс социальной информации, которую называют еще прогностической, нацелен на выявление и определение путей развития общества в ближайшем будущем и отдаленной перспективе. Эту информацию производят социологи, футурологи, писатели, специализирующиеся на научной фантастике, предсказывая в научной или художественной форме будущее конкретных сообществ, народностей, наций и человечества в целом.

Важным основанием для классификации информации о настоящем, считают специалисты, является *источник* информации, причем в качестве источника выступают как объект, отражением которого является информация, так и субъект, создающий и распространяющий информацию.

Информация разделяется на *фиксированную* (может использоваться многократно) и *нефиксированную* (используется однократно, в момент ее получения).

В зависимости от необходимости и степени переработки информации различают *исходную* (первичная, необработанная, «сырая») информацию, *промежуточную* (переработанная, но еще не в той степени) и *конечную* (полностью переработанная, упорядоченная, систематизированная, доведена до степени ее готовности для использования).

Цель, для достижения которой информация применяется, и сфера ее применения служат основанием для членения информации на *универсальную*, *по-объектную* (для группы объектов) и *функциональную* (для реализации функций, форм жизнедеятельности конкретного объекта).

По форме, способу получения различают *академическую*, которую получают в результате фундаментальных исследований, и *эвристическую*, образовательную, приобретенную в процессе обучения, рабочую, специальную и т.д.

В социальном управлении исходной функцией управления является *выработка и принятие решения*. Информация, выполняющая эту функцию, является *исходной*.

При осуществлении организационной функции управления необходима организационная информация, позволяющая создать состояние упорядоченности как объекта, так и субъекта управления, сформировать прямые и обратные информационные связи между ними.

Организационная информация помогает субъекту (органу) управления упорядочить управленческий цикл (от принятия решения до его выполнения), определить последовательность операций во времени и пространстве, их направленность, выбрать и закрепить структуру субъекта и объекта управления и рационализировать взаимоотношения между ними, распределить функции между звеньями, сотрудниками, определить их права и обязанности.

В ходе реализации функции организации осуществляется и функция самой информации, ее отбор, взаимодействие между ее различными потоками и видами, ее систематизация (установление и отработка форм информации, ее содержания и объема периодичности ее поступления).

Регулирующая информация – одна из самых важных в управлении. Ее главная составная часть – информация *нормативно-правовая*. Она содержится в Конституции, указах президента, законах и решениях, принятых органами власти и управления всех уровней, многочисленных нормативных документах. Их отсутствие приводит к дезорганизации, хаосу, безответственности, способствует росту преступности.

К регулирующей информации при относительной самостоятельности относятся *предписывающая и осведомляющая информация*.

Учетная информация делится на статистическую, бухгалтерскую, оперативно-техническую, неразрывно связана с *контрольной* информацией, которая отражает степень соответствия процессов и результатов функционирования системы требованиям предписывающей, заключающейся в решениях – про-

граммах, законах, нормах, стандартных правилах и т.д. Расхождения показателей служат сигналом о необходимости управляющих воздействий.

Все виды информации накладываются, переплетаются и превращаются друг в друга. Так, учетно-контрольная информация становится исходной для принятия нового управленческого решения, например при планировании деятельности редакционного коллектива.

В зависимости от направленности информации различают *горизонтальную* и *вертикальную* информацию. Последняя делится на *прямую* (от субъекта к объекту, директивно-нормативную) и *обратную* (от объекта к субъекту, контрольно-учетную), на *внутреннюю* (о данной системе) и *внешнюю* (об окружающей систему среде). Резкое преобладание первой приводит к самоизоляции системы, и она теряет функции элемента более общей системы.

«Управлять – значит предвидеть», – писал В.Г. Афанасьев. Предвидеть прежде всего, к каким социальным последствиям приведет программа, реформа, план, как они отразятся на положении человека, в какой мере отвечают его интересам и потребностям. Управлять информационными процессами – значит предвидеть, к чему могут привести те или иные сообщения, какой отклик и резонанс они вызовут у аудитории и в обществе в целом.

Информация, *предвосхищающая состояние* социальной системы самого разного уровня – от семьи, трудового коллектива до общества в целом, – это *прогностическая* и *плановая* информация.

Прогностическая информация выполняет три функции: *ориентировочную*, *нормативную*, *предупредительную*.

Ориентировочная информация позволяет субъекту, органу управления выбрать цели, наиболее перспективные, реалистические направления в развитии общества, его отдельных сфер и звеньев; установить, решению каких проблем отдать предпочтение, в какой последовательности и какими средствами решать задачи. Этого типа информация позволяет создать модель будущей системы на различные периоды времени и направить систему на реализацию модели.

Нормативная информация содержит определенные показатели, нормы, следуя которым, можно осуществить прогностическую модель. Они не носят директивного характера, а помогают очертить условия, необходимые для реализации модели.

Предупредительная информация позволяет заранее предвидеть отклонение системы от заданной цели, возможные причины отклонения, отдельные последствия того или иного решения.

Первый, самый высокий уровень обобщения является собой информация *теоретического уровня* – знания о наиболее общих закономерностях становления, развития и функционирования общества. Источником этого рода информации являются общественные науки – философия, экономическая теория, социология.

Второй (средний) уровень обобщения содержит информация о социальной структуре общества на данном этапе его развития (отношения между классами, нациями, этносами, большими социальными группами, городом и деревней, различными сторонами социальной структуры, конкретизация отношений основных классов, больших социальных общностей и социальных групп и т.д.).

Третий (первичный, исходный) уровень строится на информации о малых группах, первичных и исходных трудовых коллективах, о человеке, его положении, интересах и потребностях.

В.Г. Афанасьев подчеркивал, что «...в области массовой информации деление участников информационного взаимодействия на источники информации (субъекты воздействия) и приемники информации (объекты воздействия) весьма относительно, поскольку обе стороны этого взаимодействия – субъекты и объекты одновременно»³.

В своих предыдущих работах в качестве первого требования он выдвигал классовый, партийный подход к анализу и оценке информации. С началом реформ В.Г. Афанасьев вынужден был если не отказаться, то существенно пере-

³ Афанасьев В.Г. Социальная информация. – М., 1994. С. 56.

смотреть это положение. Прежде всего потому, что чрезмерная политизация, беспрекословное соблюдение принципа классовости, партийности, подбор кадров на основе этого принципа, слепая приверженность идеологическим догмам крайне отрицательно воздействовали на общественные науки (главный источник самой высокой, теоретического уровня, социальной информации), на средства массовой информации – печать, радио, телевидение (главный проводник, комментатор информации, самое мощное средство формирования общественного мнения). «Мы, жрецы информации (ученые и журналисты), постоянно искали (и продолжаем искать) «врагов», боролись (и продолжаем бороться) то с консерваторами, то с ультралибералами. Какая-то непримиримость, групповщина, эгоизм, сепаратизм и местничество раздирают «информационное пространство» бывшего Союза. А ведь, кажется, совсем недавно оно было если не абсолютно, то почти (исключая «диссидентов») единым... нам, служителям информации, надо объединиться под единым флагом истины. Истина – это Бог, которому призваны служить социальная информация и ее жрецы, будь то политики, ученые или журналисты»⁴.

Главные, непреходящие требования к информации, на его взгляд, следующие.

– *Истинность, достоверность*, соответствие информации тому, что она отражает.

– *Систематизированность, комплексность*, сочетающая в себе различные виды и сведения, исторически и логически увязанные, поступающие в строго определенном порядке и последовательности.

– Соответствие информации *компетентности*, полномочиям субъекта управления, который ее использует. *Компетентность* – это совокупность функций, прав и ответственности органа управления или руководителя. Информация же призвана помочь рациональному выполнению функций, наиболее полной реализации прав, всей полноте ответственности за принятые решения.

⁴ *Афанасьев В.Г.* Социальная информация. – М., 1994. С. 60-62.

– *Оптимальность, полнота информации* – неперенное требование к информации, используемой в управлении. Обеспечить оптимум информации - значит дать субъекту управления информацию, необходимую и достаточную для принятия правильного решения, для эффективного управляющего воздействия.

– *Точность информации* – характеризует степень ее детализации, приближение к оригиналу, который она отражает.

– *Оптимизация информации* означает возможность избежать ее недостатка и чрезмерного избытка. *Недостаток* – источник субъективизма, необоснованных скоропалительных решений, так как не дает субъекту управления возможности получить правильное представление о состоянии дел. *Избыток* информации труднее систематизировать. Много времени и сил расходуется на ее переработку, создается опасность «утонуть» в потоках бессистемной, необработанной информации, а результат такой же – необоснованность решений.

– *Достоверность информации* неразрывно связана с точностью, объективно верным отражением состояния объекта управления и окружающей среды. Она снижается в результате субъективных (предвзятость, субъективизм в подготовке информации, недостаточная квалификация людей, работающих с информацией) и объективных факторов (помехи при передаче информации, отказ технических средств, невозможность получить требуемые данные из-за недостаточного развития науки и т.д.).

– *Полнота, оптимальность, новизна, полезность информации* работают на управление только при соблюдении требования *своевременности, оперативности*. Время – враг информации. Несвоевременность делает ее бесполезной.

– *Критическое время* – это время, по истечении которого решить поставленную задачу или невозможно, или возможно, но с большими издержками.

– *Лаконичность и логичность* информации при максимальной смысловой нагрузке – требование к информации, особенно выраженной в документах.

– Информация призвана быть *полезной*, т.е. способствовать решению задач, стоящих перед системой. Полезность близка к понятию ценности информации. *Ценность* ее измеряется тем эффектом в управлении, который с ее помощью достигается. Ценность всегда конкретна. Ценной и полезной является информация, отличающаяся *новизной*, содержащая сведения еще неизвестные, но нужные потребителю.

Ключом к пониманию *сущности любой информационной системы* является понимание процесса труда как целостной системы, компонентами которой являются:

- сам труд как целесообразная деятельность человека, расходование человеческой рабочей силы;
- предмет труда, т.е. объект, процесс, на который направлен человеческий труд;
- средства труда, прежде всего орудия, при помощи которых человек воздействует на предмет труда, преобразуя его соответственно поставленным целям.

Исходя из этого, сущность информационной системы выступает как целесообразная деятельность человека (труд), направленная на информацию (предмет труда), с тем чтобы, используя технические средства (орудия труда), *преобразовать информацию в формы, необходимые для принятия решения, для совершенствования управляющего воздействия.*

Главным компонентом информационной системы являются *люди, коллектив*, занятый в информационной системе, их труд, работа с информацией. Еще один компонент – *информация*, с которой работают люди. И третий компонент – *орудия, средства работы с информацией.*

Главная цель, сверхзадача информационной системы состоит в том, чтобы на базе собранных исходных данных получать вторичную итоговую инфор-

мацию, которая служит основой для принятия решений. При этом исходная, осведомляющая информация превращается в информацию командную⁵.

Управление – это прежде всего информационное взаимодействие между субъектом и объектом управления. И его успех во многом зависит от того, насколько *адекватен, понятен и доступен и объекту, и субъекту язык этого общения*. Разночтение управленческих команд, директивной, управляющей информации, равно как и информации обратной, осведомляющей, субъектом и объектом управления, приводит к нарушению управленческого процесса, к серьезным издержкам и просчетам.

Многозначность терминов затрудняет взаимопонимание управляющих и управляемых, специалистов, ученых, политиков, создание полезной нормативной методической и отчетно-контрольной документации, учебной литературы.

Одной из самых важных и сложных задач информационной системы является *преодоление информационных барьеров*, отсечение или снижение до минимума шумов.

Имеется несколько типов барьеров:

- *географические* (пространственное разобщение источника и приемника информации);
- *исторические* (удаление событий во времени);
- *квалификационные* (степень подготовленности приемника информации);
- *ведомственные* (обособленность различных территорий, единиц ведомств, специфическая для данного ведомства система информации);
- *режимные* (предотвращение утечки секретной информации);
- *языковые* (различие языков источника и приемника информации);
- *терминологические* (различное понимание терминов);
- *экономические* (производитель не располагает средствами для обеспечения потребителя информацией или наоборот);

⁵ *Афанасьев В.Г.* Социальная информация. – М., 1994. С. 66-74.

- *психологические* (связаны с особенностями передачи, понимания и интерпретации информации людьми, которые с ней работают);
- *физический шум* (помехи);
- *семантический шум* (информация не понята получателем);
- *прагматический шум* (информация понята, но признана бесполезной для решения управленческих задач, хотя объективно информация может быть ценной).

Учет всех этих особенностей социальной информации дает возможность производить и распространять ее более действенно и эффективно.

Лекция 2. Массовая информация

Массовая информация является частью социальной информации. Она имеет довольно много определений. Е.П. Прохоров, суммировав их, предлагает следующую трактовку:

- направленность на массы (общество, народ, класс, слой, регион, профессию и т.д.) при отсутствии непосредственного контакта независимо от величины и пространственной рассредоточенности аудитории;
- соответствие нуждам этой массы в информации, ориентирующей в социально значимых явлениях и проблемах, затрагивающей широкий круг экономических, социальных, духовных интересов массы, и обеспечение ее сведениями, которыми она может оперировать как своими в разных сферах жизни;
- стремление к созданию единой позиции массы по касающимся ее вопросам, интеграции ее в социальную общность и выработке единой активной позиции по этому кругу вопросов с приближением к общечеловеческим нормам;
- доступность информации для массы (бесплатное поступление информации или за небольшую плату, удобный режим потребления – дома, в дороге, на работе, рядом с местом постоянного пребывания и пр.), простота формы, способствующая легкому усвоению;

– возможность одновременного получения массовой аудиторией (при непрерывности, стабильности поступления, периодичности выпуска) информации; регулярность появления рубрик, циклов, постоянных блоков материалов;

– открытая возможность для всех желающих участия в работе средств массовой информации в разных ее формах (письма, сотрудничество, работа на общественных началах и т.д.)⁶.

Социологи предлагают иное толкование: массовая информация – это такой вид социальной информации, которым на любой из стадий его существования (производство, распространение, потребление) оперирует масса⁷.

Массовая информация тесно связана с понятием «*Массовые информационные процессы (МИП)*». Это процессы, которые происходят в обществе и охватывают большие народные массы, участвующие в производстве и потреблении социальной информации, оперирующие ею в ходе своей жизнедеятельности. Они широко отражают деятельность различных социальных слоев и групп общества, а также аккумулируют и синтезируют в себе разноплановые информационные потоки внутри этих групп и между ними. Благодаря своей универсальности МИП активно используются различными общественными силами, однако их внутренние закономерности остаются еще до конца не познанными.

Чтобы достаточно глубоко изучить их, необходимо проследить функционирование этих процессов на протяжении длительного исторического периода. Это позволит понять, как возникали, изменялись их отдельные элементы, каким образом формировалась система массовой коммуникации в целом. Исторический принцип дает возможность взглянуть и в перспективу, увидеть возможные пути развития массовых информационных процессов. МИП следует рассматривать, на наш взгляд, в контексте общей культуры той или иной социально-экономической формации, частью которой они являются, в контексте общественного управления, которое не может осуществляться вне информационных процессов.

⁶ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 1998. С. 8-9.

⁷ Журналистика и социология. – М., 1995. С. 127; Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования. – М., 1980. С. 32.

Слова «масса, массы, массовость» имеют чрезвычайно широкое распространение и разнообразное толкование. Ими оперируют, когда хотят показать многочисленность участников каких-либо событий, явлений. Они нередко служат синонимами таких понятий, как «народ», «население». Определение «массовая» указывает на то, что «информация обращена к *массе*, т.е. ко всем, или к большинству, или к большей части (народа, социального слоя или группы, жителей региона, работников отрасли, любителей определенных занятий и т.д.), оказывается *доступной* для нее, актуальной, интересной, отличается от специальной информации (научной, технической, профессиональной) прежде всего своей *общесоциальной* направленностью. Другими словами, *массовая информация* обращена к *массовому сознанию*»⁸.

В литературе о СМИ не всегда делаются разграничения и между словами «масса» и «массы», нередко их используют как синонимы. Эта традиция идет еще от начала XX века, когда русская социал-демократия возлагала большие надежды на «пролетарскую массу», «революционные массы»; в годы советской власти активно использовались выражения «народные массы», «трудящиеся массы», под которыми обычно понималось работоспособное население страны. Но не только в России был в ходу этот термин. Широкие политические движения масс вообще характерны для XX века, как и массовизация других сторон жизни (массовое производство, массовые коммуникации и т.д.).

Свое мнение на этот счет высказал известный исследователь массовой информации, профессор В. Грушин. Само понятие «масса», писал он, весьма сложное и для конкретной социологии в общем-то новое (широкое использование его начинается, по-видимому, лишь в 50–60-х гг. XX в.). Употребляемое в связи с анализом массовой информации понятие «масса» принципиально отличается по своему содержанию от традиционного понимания массы как «народа», «трудящихся», равно как и от тех значений данного термина, которые он принимает в сочетаниях «массы-элита», «массы-лидеры», «массы-партия» и т.п. Речь идет не о *массах*, а о *массе*, антонимами этого термина выступают

⁸ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 1998. С. 15.

термины «группа» и «индивид». Масса, играющая роль субъекта информационной деятельности, – это, прежде всего, множество индивидов, которое имеет статистический характер, но не представляет собой какого-либо самостоятельного, целостного образования, отличного от составляющих его элементов. Вхождение индивидов в состав множества в данном случае носит неупорядоченный, «неорганизованный» характер. Множество всегда ситуативно, отличается заведомо неопределенным количественным и качественным составом, размытыми (открытыми) границами, меняющимися от случая к случаю, от одной конкретной ситуации к другой. Подобное множество образуется и существует исключительно на базе (и в границах) данной, конкретной (в нашем случае информационной) деятельности, невозможно вне ее. Масса в роли субъекта деятельности носит откровенно внегрупповой характер, «разрушает» границы между всеми обнаруживаемыми в структуре общества группами, и не только формальными и специализированными, но и более широкими, совпадающими с различными классами и слоями населения⁹.

Нужно заметить, что рынок массовой информации сегодня активно сегментируется и многие СМИ, особенно печатные, рассчитываются издателями не на всеобщую аудиторию, а на конкретную читательскую группу, имеющую четкие информационные потребности. Фактически из средств *массовой* информации эти СМИ превращаются в *групповые*, хотя и числятся массовыми. В целом сегодня слова «масса» и «массы» зачастую употребляются как синонимы и нередко с групповыми характеристиками (студенческая масса, например). Не ясно и то, сколько индивидов содержит понятие «масса»: сто, тысячу, десятки тысяч и т.д.? Нынешние СМИ могут одновременно привлекать к себе сотни миллионов людей (например, трансляция по телевидению Олимпийских игр, чемпионата мира по футболу и др.). В прошлые же века массовая информация в виде первых печатных листков и газет охватывала весьма скромное количество людей (если учесть, что и население тогда было в количественном отношении

⁹ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования. – М., 1980. С. 32-34.

иным, и грамотность была не поголовная, и скорость доставки газет невысокая). Более широкий охват народа имели в то время устные коммуникации, быстро разносившие важные вести и слухи.

Слово «массовый» тоже многозначно. В словосочетании «массовая культура» оно приобрело негативный оттенок, выражая невысокий уровень качества продукции. Такой же оттенок носит «массовая пресса» при сравнении ее с «качественными изданиями», предназначенными для деловой и интеллектуальной элиты. Автор «Словаря театра» П. Пави также указывает на двусмысленность такого близкого массовой информации понятия, как «массовое искусство»: то ли это искусство, которое делается массами, наподобие кустарных промыслов, являющихся народным творчеством, то ли это искусство, созданное для масс меньшинством или современной технологией (радио, телевидение и т.д.)?¹⁰ То же самое можно сказать и о массовой информации: это информация для масс или творчество самих масс?

Авторы книги «Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме)» подчеркивают, что определяющей характеристикой для массовой информации должна быть потребность масс в ней. А это заключается в ее общезначимости (информация несет в себе сведения, которые в той или иной степени касаются всех) и общедоступности (она распространяется по открытым каналам и объективируется либо в естественном языке, либо в таких искусственных языках, которыми владеют массы). Вследствие этого она оказывается способной играть роль духовного моста между представителями разных социальных общностей – с разным жизненным опытом, разной специализацией в труде, с разными групповыми (классовыми в том числе) позициями¹¹.

Чтобы избежать неопределенности и двойственности в употреблении этого термина, мы остановимся на том, что под «массовой информацией» в данной работе будет подразумеваться общезначимая и общедоступная социальная информация, которой на любой из стадий ее существования (производство,

¹⁰ См.: Пави П. Словарь театра. – М., 1991, С. 353, 354.

¹¹ См.: Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме). – М., 1993. С.120.

ство, распространение, потребление) оперирует масса или массы, включающие в себя как неупорядоченных, «неорганизованных» индивидов, так и социальные слои и группы с вполне определенными характеристиками. Практика современных СМИ подтверждает столь широкую трактовку этого понятия.

Социологи подчеркивают, что, будучи одним из представительных видов социальной информации, массовая информация может в принципе расчленяться по тем же многочисленным основаниям: на рациональную и художественную, устную и печатную, теоретическую и существующую на уровне обыденного сознания. В зависимости от характера отражаемых предметов действительности и связанного с ним времени жизни массовую информацию подразделяют на оперативную (распространяется с помощью СМИ, кино, устных коммуникаций) и фундаментальную (наука, образование, книгоиздательство)¹².

Одной из важных сторон изучения роли массовой информации в развитии российского общества является функционирование субъекта СМК в общественном управлении. Ведь управление в обществе невозможно без информации, передачу которой от источника к потребителю осуществляют средства массовой коммуникации. «Источник информации и ее получатель необходимо находятся в отношениях управляющей и управляемой систем, так как сами понятия информации и управления взаимно предполагают друг друга»¹³. Управление, подчеркивают философы, органически связано с течением информационных процессов, и социальная коммуникация не просто связана с ним, а есть обязательное условие обеспечения эффективности управления и выступает как своеобразная форма социального управления¹⁴.

Если проанализировать многочисленные определения термина «массовая информация»¹⁵, то практически все формулировки можно свести к обобщенному

¹² См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 35, 42, 43.

¹³ *Шерковин Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М., 1973. С. 29.

¹⁴ См.: *Родионов Б.А.* Коммуникация как социальное явление. – Ростов н/Д, 1984. С. 44.

¹⁵ См., напр.: *Федякин И.А.* Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. – М., 1988. С. 4; Массовая информация в советском промышленном го-

понятию массовой информации как социальной информации, распространяемой с помощью технических средств на неограниченную аудиторию и вызывающей массовый интерес¹⁶. Данные определения объединяет то, что главная роль в них отводится источнику информации, массы же являются пассивным потребителем сообщений. Они – объект деятельности субъекта информации. Поток информации носит в целом односторонний характер: от СМИ к аудитории.

Мнение о том, что народные массы – это лишь объект воздействия СМИ постоянно внедрялось в общественное сознание властвующими элитами. Манипулирование общественным сознанием, навязывание ему выгодных для власти имиджей и стереотипов – одна из основных задач их идеологии. Неудивительно поэтому, что аудитория печати, радио, телевидения исследовалась, например, буржуазными исследователями только как объект воздействия СМИ. Этому во многом способствовали труды западных философов и психологов, рассматривавших массы как примитивную толпу, «множество людей без особых достоинств», спутниками которых выступают безнравственность и глупость¹⁷.

Подобная точка зрения (о том, что массы – объект воздействия СМИ) - получила распространение и в отечественной литературе с первых лет Советской власти. Главной задачей местных газет, например, ставилось идейно-политическое воспитание населения, организация его на решение региональных задач. В послевоенные годы журналистика стала инструментом в организации восстановления разрушенного народного хозяйства. В партийных постановлениях были определены задачи каждой группы изданий, ориентированных на конкретную читательскую аудиторию. В целом деятельность СМИ в годы

роде. Опыт комплексного социологического исследования. – М., 1980. С. 26-31; *Каулев Ю.* Массовая информация и международные отношения. – М., 1981. С. 26; *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М., 1998. С. 30, 31; *Философский словарь.* – М., 1972. С. 22; *Шерковин Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. С. 6.

¹⁶ Закон РФ «О средствах массовой информации» также отражает эту тенденцию: под массовой информацией он понимает предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы (Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М., 1996. С. 7.)

¹⁷ *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс//Избранные труды. – М., 1997; *Лебон Г.* Психология народов и масс. – СПб., 1995; *Московичи С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс. – М., 1998; *Тард Г.* Мнение и толпа// Психология толп. – М., 1999.

правления И.В. Сталина, Н.С. Хрущева, Л.И. Брежнева соответствовала интересам бюрократического аппарата, который не доверял массам, считал, что их следует постоянно воспитывать, организовывать, эффективно ими управлять. Для этого необходимо было иметь соответствующую теоретическую базу. Социальный заказ активно выполнялся учеными высших партшкол, социологами, исследователями СМИ¹⁸.

Между тем история традиционного, доклассового общества показывает, что народ всегда являлся субъектом организации собственной жизни и одну из главных ролей в этом играла массовая коммуникация. Это подтверждают труды по истории культуры древнего общества А.Ф. Анисимова, М.О. Косвена, Л. Моргана, А.П. Окладникова, Э.Б. Тайлора, работы по истории язычества и религии Н.М. Гальковского, Б.А. Рыбакова, С.А. Токарева, исследования по истории семьи Э. Гроссе, М.М. Ковалевского, Ю. Липперта и др.¹⁹ Только с развитием и укреплением государства народ утрачивает эту роль, попадая в зависимое положение от власти имущих. Вместе с тем он продолжает оставаться

¹⁸ Подобная трактовка массовой информации оформилась в 1960-е гг. См., напр.: *Вологуд Ю.* Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты: Автореф. дис... канд. филос. наук. – М., 1970. С. 4; *Фирсов Б.М.* Социальные проблемы телевидения: Автореф. дис... канд. филос. наук. – Л., 1969. С. 9; *Шерковин Ю.А.* О природе и функциях массовой коммуникации // Вестник Моск. ун-та, сер. XI. 1966. №4. С. 42; *Общественное мнение и массовая коммуникация: Материалы рабочего совещания.* - Будапешт, 1972.

¹⁹ См.: *Анисимов А.Ф.* Духовная жизнь первобытного общества. – М., 1966; *Беляев И.Д.* Судьбы земщины и выборного начала на Руси. – М., 1906; *Вернадский В.И.* Труды по всеобщей истории науки. – М., 1988; *Гальковский Н.М.* Борьба христианства с остатками язычества в древней Руси. – Харьков, 1916; *Гроссе Э.* Формы семьи и формы хозяйства. – М., 1898; *Добряков А.* Русская женщина в домонгольский период. – М., 1864; *Золотарев А.М.* Родовой строй и первобытная мифология. – М., 1964; *История первобытного общества: эпоха первобытной, родовой общины.* – М., 1986; *Истрин В.А.* Возникновение и развитие письма. – М., 1965; *Ковалевский М.М.* Очерк происхождения и развития семьи и собственности. – СПб, 1896; *Косвен М.* Очерки истории первобытной культуры. – М., 1953; *Он же.* Семейная община и патронимия. – М., 1963; *Липперт Ю.* История семьи. – СПб. 1897; *Морган Л.Г.* Древнее общество или исследование линий человеческого прогресса от дикости через варварство к цивилизации. – Л., 1935; *Окладников А.П.* Утро искусства. – Л., 1967; *Рыбаков Б.А.* Язычество древних славян. – М., 1981; *Он же.* Язычество Древней Руси. – М., 1987; *Тайлор Э.* Первобытная культура. – М., 1939; *Этнография восточных славян: Очерк традиционной культуры.* – М., 1987.

субъектом неофициальных, полифункциональных массовых информационных процессов²⁰.

В 1970-е годы некоторые исследователи журналистики и массовой коммуникации, в частности А.Н. Алексеев, начали рассматривать СМИ и их аудиторию как субъекты общения, но СМИ продолжали оставаться ведущими. «Массовая коммуникация (или информационно-пропагандистская деятельность) есть деятельность социального субъекта (в классовом обществе – класса) по производству и распространению социальной информации, направленной на формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий социального же субъекта (класса, совокупности классов, общества в целом). Эта деятельность осуществляется при посредстве специфических социальных институтов - органов массовой информации»²¹.

Во второй половине 1980-х гг., когда в стране была объявлена перестройка и гласность, народ был признан активной перестроечной силой. Зритель и слушатель все чаще становились вместе с журналистами равноправными участниками разворачивающегося на экране и в эфире события. Непосредственность общения, коллективный поиск решения назревших проблем, плюрализм мнений стимулировали социальную активность аудитории, ее соучастие и сотворчество.

Диалог СМИ с аудиторией, издателем, между собой превратился и в форму подачи материалов и в форму мышления. Наибольший успех получал у аудитории журналист, который выступал не в роли наставника, а в роли умного собеседника с высокой культурой диалогического мышления. Печать активно практиковала такие диалогические формы общения с читателями, как «круглые столы», «горячие линии», радиовещание – контактные телефоны, открытые микрофоны, телевидение – теледебаты, телемосты, прямые телефоны.

²⁰ См.: Булацкий Г.В., Прилюк Ю.Д. Социология общения. – Минск, 1987; Волков В.И. Телевидение в мире дома и семьи (социологические заметки) // Актуальные проблемы совершенствования средств массовой информации и пропаганды. – Свердловск, 1985.

²¹ Алексеев А.Н. Массовая коммуникация как объект социологического исследования (пути развития теории) // Массовая коммуникация в социалистическом обществе. – Л., 1979. С. 53, 54.

Соответственно и в работах исследователей наметился новый подход к рассмотрению взаимодействия СМИ и аудитории как равноправных субъектов в информационных процессах. Участие населения в производстве массовой информации стало оцениваться одним из условий эффективности журналистики. Изменились и акценты в изучении взаимоотношений «журналист – читатель»: от управляющего воздействия они сместились к развивающему взаимодействию²². Это еще больше укрепило социологическую трактовку массовой информации: «К массовой информации следует относить не только ту, с которой выступают журналисты, официальные лица, специалисты, но и ту, что пишут в редакцию, говорят журналистам люди»²³.

Перестройка породила много надежд. Некоторые исследователи стали разрабатывать (на основе ленинских идей о действительном участии трудящихся масс в управлении социалистическим обществом) проблему использования СМИ как средства прямой и представительной демократии, а редакций – как органов управления, создаваемых для реализации прав народа на управление и пользующихся его доверием для выполнения этой миссии. СМИ должны были превратиться в массовую школу подготовки аудитории к выполнению функций управления и самоуправления²⁴. Однако этим мечтам не суждено было сбыться.

В начале 1990-х гг., когда власть оказалась в руках демократов и они вернулись от «социализма с человеческим лицом» к рынку, обсуждение с ауди-

²² См.: *Бырсан Г.Ф.* Эффективность информационного процесса взаимодействия средств массовой информации и аудитории: к теории вопроса. – Кишинев, 1989; *Дзялошинский И.М.* Журналист - читатель: от управляющего воздействия к развивающему взаимодействию // *Пресса и перестройка.* № 4; Материалы Круглого стола по проблеме: «Человек как главный фактор повышения эффективности прессы» (23 мая 1989 г.). – М., 1989. С. 54; *Ефимова Е.В.* Участие населения в производстве массовой информации как условие эффективности журналистики // *Актуальные проблемы совершенствования средств массовой информации и пропаганды.* – Свердловск, 1986. С. 43-51; *Свитич Л.Г.* Журналист и аудитория: проблемы взаимодействия // *Аудитория: Проблемы изучения общественного мнения.* – М., 1987. Вып.1. С. 57-66; *Соловьев С.* Общение вместо вещания // *Журналист.* 1989. № 8. С. 47; *Фомичева И.Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. – М., 1987; *Она же.* Средства массовой информации и пропаганды и общественное мнение: основы отношений // *Эффективность прессы: вопросы методологии, теории и практики.* – Свердловск, 1989. С. 17-30.

²³ *Журналистика и социология.* – М., 1995. С. 127.

²⁴ См.: *Корконосенко С.Г.* Социальное управление и печать. – Л., 1989; *Она же.* Печать, управление и самоуправление. – Тула, 1992.

торией СМИ путей развития общенародного государства потеряло свою актуальность: путь был выбран. Но открыто заявить о сломе социализма и реставрации капитализма реформаторы не решались, боясь гнева народа и пряча свои истинные цели за малопонятными населению всевозможными терминами. Поэтому обсуждения и дискуссии в прямом эфире по политическим и экономическим проблемам стали ограничиваться узким кругом специалистов, поддерживающих новый курс. Диалогизация СМИ и народа плавно была переведена в круг досуговых интересов, различных развлекательных программ и ток-шоу. Соответственно и в теоретическом осмыслении информационных процессов произошли изменения. Ученые взялись исследовать функционирование СМИ в рыночных условиях²⁵. Реставрация капиталистических отношений в обществе привела к росту общеполитических и информационно-коммерческих СМИ западного типа как по содержанию, так и по форме. Аудитория вновь стала рассматриваться как объект информационно-пропагандистского воздействия, как потенциальный покупатель информационного товара. Владельцам СМИ был важен прежде всего рейтинг изданий, что, в первую очередь, ценят рекламодатели, на финансах которых базируется успех нынешних СМИ. Политики же превратили аудиторию-электорат в объект манипулятивных избирательных технологий.

Только отдельные энтузиасты продолжали исследовать диалогические взаимодействия СМИ и аудитории, прогнозируя перспективность и плодотворность этих отношений в будущем. Во второй половине 90-х годов их ожидания оправдались: внедрение новых коммуникационных технологий, в частности Интернета, привело к разрушению монополии СМИ на информацию, к широкому распространению интерактивных отношений в коммуникативной среде, к замене субъектно-объектных информационных отношений субъектно-субъектными. Это вновь актуализировало изучение направления развивающегося

²⁵ См.: *Ворошилов В.В.* Журналистика и рынок. Проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. – СПб., 1997; *Гуревич С.М.* Газета и рынок: как добиться успеха. М., 1998; *Засурский И.И.* Масс-медиа второй республики. – М., 1999.

взаимодействия. Некоторые авторы рассматривают его в рамках развития информационного гражданского общества²⁶.

Одной из заметных работ в этом направлении можно назвать кандидатскую диссертацию А.В. Груши «СМИ в информационном взаимодействии субъектов политики: структурно-функциональные особенности» (М., 1999). Говоря о цели публичной политики – широком вовлечении граждан в политический процесс, автор подчеркивает три основных роли СМИ: 1) как наблюдателя за деятельностью институтов власти и информатора обо всех действиях политиков; 2) как эксперта и аналитика, оценивающего ход политического процесса и ведущих персонажей политической сцены; 3) как организатора диалога по всем общезначимым проблемам между политическими и интеллектуальными элитами, политическими организациями, гражданами и правящим слоем. Публичная политика не может существовать без диалогической партнерской коммуникации, где все участники общения равноправны. Ее смысл в создании и поддержании демократии участия, формировании гражданской политической культуры. К сожалению, публичной политике сегодня противостоит медиатизированная политика, которая блокирует информационный обмен между всеми политическими субъектами как равноценными участниками общественного диалога. Единственным субъектом политического процесса становятся властные структуры. Сверхзадача медиатизированной политики связана с мобилизацией электората в период избирательных кампаний. Гражданам отводится роль зрителей политического спектакля, отрежиссированного средствами массовой информации. Проводящая такую

²⁶ См.: *Васильева И.В.* Коммуникативная ситуация в контексте переходного периода к информационному обществу: Автореферат дис... канд. филос. наук. – Н. Новгород, 1996; *Воробьев А.М.* Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия. - Екатеринбург, 1998; *Груша А.В.* СМИ в информационном взаимодействии субъектов политики: структурно-функциональные особенности: Дис... канд. филологич. наук. – М., 1999; *Контроль гражданского общества за информационной открытостью власти: теория и практика.* – М., 1998; *Прохоров Е.П.* Журналистика как социальный институт демократического общества// Акценты. Новое в журналистике и литературе. – Воронеж, 1998. №1-2; *Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития.* – М., 1999; *Роль прессы в формировании в России гражданского общества.* – М., 1999; *Мелюхин И.С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999.

политику политическая элита стремится манипулировать гражданами, исключить их активное, полноценное участие в политических процессах. Ее сущность в систематическом извращении основ демократической формы правления, предполагающих открытость и гласность действий власти для обсуждения и нахождения консенсуса. Результаты социологических исследований подтверждают, что российская пресса работает в стиле медиатизированной политики²⁷.

В зарубежной журналистике, несмотря на мощную монополизацию и концентрацию СМИ, также разрабатывались подобные теории, например концепция «общественного доступа», сторонники которой считают индивида полноправным участником процесса массового общения, выступающим не только в роли реципиента, но и коммуникатора. В частности, японские исследователи подчеркивают, что аудитория должна иметь право использовать СМИ для независимого и активного участия в информационном процессе, а печать, радио и телевидение играть роль общественного форума. Однако в условиях капиталистического рынка это осуществить нелегко, потому что руководство СМИ заинтересовано прежде всего в получении прибыли от информационной индустрии, а не в превращении своих газет, радио- и телестудий в дискуссионные клубы. Чтобы осуществить концепцию «общественного доступа» на практике, ученые призывают правительство внести соответствующую поправку в конституцию – вернуть печать, радио и телевидение их истинным владельцам – читателям, слушателям, зрителям, гарантировать аудитории свободный доступ в средства массовой информации²⁸.

Актуальность этой проблемы нашла подтверждение в книге американца Э. Миллера «Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки» (М., 1998). В 1991 г. Пойнтеровский институт исследования проблем СМИ, озабоченный недостатками в освещении прессой президентских выборов 1988 г. в США, общественным безразличием и политической апатией

²⁷ См.: Груша А.В. СМИ в информационном взаимодействии субъектов политики: структурно-функциональные особенности: Дис... канд. филолог. наук. – М., 1999. С. 29, 38, 93, 139, 140.

²⁸ Буржуазные теории журналистики (критический анализ). – М., 1986. С. 187-204.

населения, решил изменить стратегию освещения избирательной кампании – отобрать эту роль у тех, кто препарирует информацию в выгодном для кандидатов свете, и передать ее избирателям, которые должны были определять основные пункты избирательных программ. Кандидатам предстояло держать ответ по существу этих пунктов. Центральная роль отводилась читателям, которых привлекали к участию в освещении кампании, оценке кандидатов и работы прессы. Их опрашивали, интервьюировали, предлагали задавать вопросы кандидатам, приглашали на общественные дискуссии. Контакты поддерживались в форме переписки, телефонных звонков, опросов, публичных форумов и интервью более чем с 2500 читателями, которые определяли тон и содержание освещения кампании.

В ходе реализации «Шарлоттского проекта», который проводился на базе газет «Уичито Игл» (штат Канзас) и «Шарлотт Обсервер» (штат Северная Каролина) и телестанции WSOC-TV в г. Шарлотт, его разработчики убедились, что читатели могут быть не только потребителями, но и партнерами; что объективность, к которой стремятся журналисты, часто достается ценой понимания и вовлечения общественности; что политические вопросы следует освещать под углом интересов граждан, а не с позиций интересов политиков или прессы; что редакции СМИ могут перестраивать свою работу и точно так же могут меняться приемы журналистики. Авторы надеются создать новое определение «публичной журналистики», которое сотрет различие между ценностями журналистики и потребностями обслуживаемого ею населения²⁹. Как видно из этих публикаций, проблема участия граждан в демократическом управлении с помощью СМИ является не только российской, но и общемировой. По мнению Г. Шиллера, вовлечение массы людей в информационную деятельность по их же собственной инициативе в конечном счете представля-

²⁹ См.: Миллер Э. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998. С. 7-9, 48.

ет собой самую надежную защиту общества от контроля над информацией и манипуляции сознанием³⁰.

Сегодня, на наш взгляд, пришло время рассматривать СМИ и их аудиторию как *субъекты массовых информационных процессов, где существенную роль начинает играть аудитория*. Уровень развития нашего общества дает все основания для того, чтобы массовая информация из информации для масс, которую создают профессиональные журналисты, превратилась в информацию, производимую массами, направленную на них же для самосовершенствования общественной жизни. Этому способствуют Интернет-технологии, которые создают условия для непосредственной двусторонней коммуникации между аудиторией и СМИ. У аудитории возникает чувство сопричастности к событиям действительности. Возможность самостоятельно отбирать интересующую информацию, создавать собственные тексты и распространять их в Сети, т.е. активно участвовать в процессе производства сообщений. Это превращает пользователей из объекта в субъект информационной деятельности.

Больше всего для этой роли подходят сетевые дневники, или блоги. Слово «блог» (*англ. blog*, от *web log*, виртуальный «сетевой журнал или дневник событий») означает веб-сайт, основное содержимое которого – это регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости. Людей, ведущих блоги, называют блогерами, а совокупность всех блогов Сети – блогосферой. По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративные, клубные) или общественными (открытыми). По содержанию – тематическими или общими. По типу знаковой системы – текстовые, фотоблоги, видеоблоги. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются виртуальной средой и тем, что он предназначен не для себя, а для публики, для других читателей³¹.

Блог имеет несколько кардинальных отличий от обычного сайта. Для него характерны короткие публикации, имеющие личностный характер. Автор

³⁰ См.: Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980. С. 198.

³¹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>

дневника откликается оперативными сообщениями на события, происходящие не только в мире, стране, городе, но и в его личной жизни. Столь же быстро на его текст появляются и комментарии пользователей. Автор часто вступает с ними в дискуссию³².

Исследователи блогосферы Роберт Скобл и Шел Израэл в книге «Прямое общение»³³ определили шесть отличий блогов от иных каналов коммуникации.

1) *Легкость публикации.* Опубликовать блог способен каждый. На это не требуется много времени и финансовых затрат. Вносить изменения в собственном сетевом дневнике и комментировать чужие возможно из любой точки земного шара.

2) *Легкость поиска.* Поисковые системы позволяют легко найти нужный блог. Чем лучше и дольше поддерживается блог, чем он популярнее, тем легче читателям его разыскать.

3) *«Опора на общество».* Блогосфера представляет собой одну большую дискуссию, которую ведут миллионы людей. Интересные темы и авторы связаны друг с другом с помощью линков. Благодаря блогам люди с одинаковыми интересами получают возможность находить друг друга и создавать отношения вне зависимости от своего географического пребывания.

4) *«Заразность».* Информация, попадающая в блогосферу, распространяется быстрее, чем в традиционных СМИ.

5) *Возможность прямой связи.* Блоги позволяют подписаться на обновления материалов, обсуждений и прочее. Этот процесс намного более удобен, чем простые посещения сайтов в поисках обновлений.

6) *Взаимосвязанность.*: Каждый блог может быть связан с другими, а каждый блогер – со всеми участниками блогосферы.

Дэвид Клайн и Дэн Бурстейн, авторы книги «Блог! Как новейшая медиареволюция изменяет политику, бизнес и культуру», отмечают, что «интернет-

³² *Подпорина Надежда.* История блогов и становление гражданской журналистики // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2. – М., 2007. С. 23-24.

³³ *Scoble, Robert/Israel Shel.* Naked Conversations: how blogs are changing the way Businesses Talk with Customers. –Wiley, 2006.

дневники стали новой парадигмой современного человеческого общения». По их мнению, блогосфера развивается по тем же законам, что и Интернет, а ранее телевидение, радиосвязь, телеграф и прочие новинки массовой коммуникации. Вначале феномен – это удел одиночек, затем он привлекает к себе всеобщее внимание и упрощается настолько, что становится возможным его использование непрофессионалами. В конечном итоге новинка начинает оказывать влияние на все сферы человеческой деятельности. В данный момент процесс блоготизации находится на пороге третьего этапа развития. Он тесно связан с развитием гражданского общества. Ведь непосредственная демократия, на которой главным образом строится самоуправление народа, должна быть функционально связана с общественным мнением и заключаться в предоставлении каждому гражданину права выражать свое отношение к вопросам государственного и местного характера, в обязанности учета мнения большинства государственными органами и всеми гражданами. Интернет и блогосфера являются наиболее универсальным средством выражения общественного мнения. По своей оперативности они намного опережают другие каналы прямой, непосредственной демократии.

Возрождение субъектно-субъектных отношений в МИП восстанавливает естественный процесс коммуникативных действий, направленных на со-общение, со-знание, со-гласие, со-словие, со-весть, со-мыслие. Совместное бытие, со-бытие, издревле диктовало все эти общие правила, чтобы человеческое общество могло нормально существовать и развиваться во времени и в пространстве. Диалогизм, обеспечивающий людям взаимопонимание, возможность свободного обсуждения всех жизненно важных проблем и принятия наиболее оптимальных решений, может быть восстановлен на качественно новом уровне как внутри нашего общества, так и в глобальном масштабе между различными странами и народами. Использование его всеми в гуманных целях ведет к взаимообогащению, к более высокому материальному и духовному развитию. Ведь основной стержень-идея коммуникации – это со-общение культурных опытов человечества³⁴.

³⁴ См.: Березин В.М. Теория массовой коммуникации. – М., 1996. С. 5, 27.

Лекция 3. Массмедиа как товар

Средства массовой информации представляют собой разновидность производства и включают в себя все элементы этого процесса: *цель производства, факторы производства, его результативность, продукцию и потребителей*. Доктор экономических наук, профессор кафедры журналистики и экономики СМИ Байкальского госуниверситета экономики и права И.Н. Демина в своей книге «Экономика предприятия средств массовой информации» (Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001) весьма подробно исследует данное производство. Особенности его объясняются тем, что место журналистики находится в сфере нематериального производства, хотя результат, например, газетного или журнального бизнеса материален. Специфичны в журналистике средства производства, методы, способы и приемы производства, а также объект, на который производитель–журналист воздействует. Объектом воздействия здесь выступает социальная информация – т.е. все, что касается жизни людей и что их интересует.

Потребители готовы платить деньги за такую информацию, таким образом, она является товаром. На рынке товаром называется все, что может быть предложено для удовлетворения нужд или потребностей. Обычно под *товаром* понимаются физические объекты, однако понятие товара включает и услуги, т.е. какие-либо блага или действия, которые также предлагаются на рынке, но не имеют вещественного выражения и не приводят к обладанию чем-либо. Исходя из такого понимания товара в журналистике, к нему можно отнести любое средство массовой информации (газета, журнал, телевизионная или радиостанция), любую рубрику, публикацию (в печатных СМИ) или передачу (в электронных СМИ), место на полосе или время трансляции. Правда, потребителями в последнем случае являются уже не читатели, зрители или слушатели, а рекламодатели.

Так или иначе, для конечных потребителей обобщающее название интересующего их товара – *информация*. Если она составляет редакционное со-

держание – это *информация журналистская*, если информация располагается на оплаченном рекламодателем месте – *информация рекламная или коммерческая*. В первом случае потребителями являются читатели, телезрители или радиослушатели, для которых и производится конечный продукт. Во втором случае потребителями масс-медиа являются рекламодатели. Большинство СМИ существует для потребителей социальной информации (кроме специализированных рекламных изданий), поэтому наибольший интерес представляет *журналистская информация*

Она имеет двойственную природу. С одной стороны, это продукт духовного производства, создаваемый с целью воздействия на сознание человека, побуждения его к определенной деятельности, изменения его представлений о мире или лучшей его ориентации в существующей жизненной ситуации. С другой стороны, эта информация поступает на рынок и становится товаром. Как всякий товар, она обладает потребительной стоимостью, т.е. способностью этого товара удовлетворять информационную потребность покупателя, и стоимостью, которая определяется ценой затрат труда, необходимого для производства этого товара³⁵. Кроме того, особенностью журналистской информации как товара является сильнейшая обратная связь с потребителями, т.е. она не только выражает взгляды, мнения и настроения определенных групп населения, но и формирует менталитет своих потребителей и их отношение к происходящему.

Журналистскую информацию можно классифицировать по нескольким признакам. Так, по *содержательному признаку* разумно выделить *политическую, правовую, социальную и деловую информацию*. *Политическая* информация отражает повседневную деятельность правительства, политических партий и общественных движений, дает прогноз развития внешней и внутренней жизни страны в контексте существующего положения. *Правовая* информация включает публикацию вновь принимаемых законов, анализ законотворческой деятельности и т.д. *Социальная* информация — та, что, как правило,

³⁵ Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 7.

имеет наиболее широкую аудиторию. Она удовлетворяет потребности массового читателя в знании повседневной жизни подобных ему людей. С развитием рынка в нашей стране широкое распространение получила так называемая *деловая информация* – продукт, существующий в полиграфической (периодика, бюллетени, пресс-релизы и т.п.) или электронной (аудиовизуальная продукция, дискеты и т.п.) форме. В качестве потребительной стоимости деловая информация содействует выработке идеологии бизнеса, формирует информационную картину мира, позволяет вести рыночный мониторинг. В зависимости от степени охвата аудитории и способности ее к декодированию выделяют *два вида деловой информации: массовую и специализированную*. В зависимости от целей и характера использования различаются *фактофиксирующая* информация, содержащая факты деловой жизни; *аналитическая*, несущая в себе анализ, прогноз, помогающая в формировании стратегии инвестиционной политики, принятия важных управленческих решений, подготовки законодательных инициатив и др.; *оперативно-справочная* (биржевые сводки, сообщения о состоянии валютного рынка, товарные и иные прејскуранты и т.п.); *рекламно-коммерческая* (обслуживает оптовую, мелкооптовую и розничную торговлю, а также сферу услуг).

Журналистскую информацию различают также в зависимости от вида массмедиа. Телевидение и радио непрерывно производят *новостную* информацию, так как особенностью электронных СМИ является оперативность и непрерывность сообщений. Газеты, лишённые таких возможностей, дают читателям *комментированную* информацию, удовлетворяя потребность читателей в анализе и подробностях происшедших событий. Журналы производят специализированную *аналитическую* информацию и представляют читателям результаты *художественно-публицистического* отображения действительности.

Следовательно, определение и виды журналистской информации как товара зависят от того, *каким образом классифицируется то или иное средство массовой информации, в котором эта информация представлена*.

Любой товар, в том числе и информация, удовлетворяет разнообразные потребности различных субъектов рынка. Например, информационные потребности людей заставляют их искать ее носителей и пользоваться ими. Так возникают рыночные отношения между производителями журналистской информации и ее потребителями. Начинается процесс обмена между ними, в ходе которого обе стороны удовлетворяют свои потребности.

Потребитель информации, покупая ее, получает сведения, знания и оценки, помогающие ему ориентироваться в действительности. *Производитель информации* – журналист – также удовлетворяет свои разнообразные потребности: материальные; потребность духовного, идеологического воздействия на читателя, телезрителя, радиослушателя; потребность приобретения им известности как автора, признания его профессионального мастерства. В результате успешной журналистской деятельности свои материальные и нематериальные потребности удовлетворяют учредитель и владелец СМИ, опубликовавшего произведение автора.

Кроме собственно информации *товаром массмедиа можно считать место в печатных или время в электронных СМИ*. В этом случае ими производятся *услуги* – возможность опубликовать или озвучить коммерческую информацию для рекламодателей. *Потребителями такой услуги являются рекламодатели*, т. е. именно они закупают напрямую или посредством рекламных агентств определенную площадь или временные отрезки в средствах массовой информации.

Для рынка СМИ полезно воспользоваться двумя толкованиями этой категории: *политэкономическим и маркетинговым*.

Политэкономическое толкование. Рынок – это способ (или форма) организации и функционирования экономических связей хозяйствующих субъектов, основанный на принципах свободной купли-продажи, при котором обеспечивается взаимодействие производства и потребления. Таким образом, *рынок средств массовой информации* – это способ организации и функционирования экономических связей между его субъектами, осно-

ванный на принципах свободной купли-продажи, при котором обеспечивается взаимодействие производства информации и ее потребления

С этой (политэкономической) точки зрения рынок СМИ подчиняется законам теоретической экономики, прежде всего – законам *спроса и предложения*. Возникновение и развитие средств массовой информации регулируется спросом на журналистскую информацию. Он вызывает соответствующее предложение – появляются новые газеты, журналы, программы, удовлетворяющие потребности массовой аудитории. Спрос на информационный продукт особенно повышается в кризисные периоды истории общества, в результате резко возрастает количество СМИ, усиливается их дифференциация, происходит их быстрая политизация.

Снижение спроса на журналистскую информацию, напротив, медленно приводит к ослаблению предложения, исчезновению СМИ с информационного рынка.

Субъектами рынка СМИ являются: *производители информации* – медиапредприятия самых разных форм собственности и организационно-правовых форм, действующие на основании российского законодательства о СМИ и Гражданского кодекса; *распространители СМИ* – специализированные государственные и коммерческие организации, занимающиеся подпиской (Управление федеральной почтовой связи – УФПС) и розничной продажей (Роспечать и альтернативные службы распространения) полиграфических и распространением сигнала электронных СМИ, а также *покупатели информации*. Существует различие между *покупателями и потребителями СМИ*. Потребители (аудитория) обычно более многочисленны, чем покупатели. Так, один номер журнала, к примеру, могут читать (потреблять) несколько человек. Потребителями могут быть: массовая аудитория, предпринимательские структуры, государственные органы, финансовые организации и т.д.

Характеристику рынка СМИ как совокупности актов купли-продажи можно раскрыть через его структуру и инфраструктуру.

Особенностью СМИ является то, что они выступают *на рынке так называемого двойного продукта, т.е. массмедиа производят один продукт, действующий на двух рынках – товаров и услуг.* Товаром при этом является содержание, состоящее из информации и развлечений, «упакованных» вместе и распространяемых в форме газеты, журнала, книги, радио- или телевизионной программы, кабельной услуги, кино- или видео-продукции. Этот товар предназначен для потребителей СМИ. В этом случае говорят об *информационном рынке.*

Второй тип рынка, на котором действуют СМИ, – это рынок рекламы. В настоящее время для него начинают активно использовать термин *«медийный рынок».* Распространенное представление о том, как медиа ведут себя на этом рынке, сводится к тому, что СМИ продают площадь или время под рекламу. На самом деле СМИ продают рекламодателям доступ к аудитории. Размер оплаты за «организацию» доступа читателей/зрителей/слушателей к рекламному сообщению больше зависит от размера и характеристик самой аудитории, доступ к которой обеспечивается, чем от объемов и размеров рекламных объявлений. Не все СМИ, однако, действуют на этом рынке. Часть из них может финансироваться только за счет продаж содержательного продукта. На Западе к ним относятся не-рекламные периодические издания, фильмы, видеокассеты, общественные теле- и радиоканалы, которые финансируются за счет лицензионной платы.

Некоторые средства работают одновременно на обоих рынках, другие – только на одном.

Лекция 4. Процесс организации информационного производства

Данный процесс складывается из нескольких последовательных этапов. Начинается он с заказчика, в роли которого выступают различные социальные институты, руководящие идеологической жизнью общества - партийные, госу-

дарственные, общественные; финансовые, коммерческие структуры и т.д. или отдельные владельцы СМИ как представители интересов конкретных социальных групп. Именно они нуждаются в массовой информации, с помощью которой воздействуют на общественное сознание и достигают определенных целей. Их роль заключается прежде всего в финансировании информационных процессов.

Для производства информационной продукции создается *редакция* – имущественный комплекс, в рамках которого работает редакционный коллектив профессиональных журналистов. Они могут выпускать периодическое издание, телевизионную или радиовещательную программу, сетевые СМИ. Независимо от вида информационного канала редакционный коллектив действует по общим принципам, свойственным для журналистики в целом. Непременным условием сегодня стало сегментирование и позиционирование СМИ на информационном рынке. Для повышения конкурентоспособности важна техническая оснащенность современным оборудованием, продуманная система распространения информационной продукции.

Вместе с тем для эффективной работы редакции создаются соответствующие условия, учитывающие функционирование того или иного средства массовой информации, его технические и технологические особенности.

В рыночных условиях СМИ получили разный *статус*. Он определяется конкретной *формой собственности*, имущественной базой, на которой действует редакция. Если это государственное имущество, переданное редакции на праве оперативного управления или хозяйственного ведения, то СМИ считается *государственным*. Если редакция основывает свою деятельность на базе муниципальной собственности, то программа является *муниципальной*. Ее учредители – органы власти субъектов Российской Федерации, местного самоуправления (местной администрации). К их числу можно отнести большинство местных студий, которые существуют за счет разного рода дотаций и льгот. Собственность *частных* СМИ формируется за счет личных вкладов и средств физических и юридических лиц. Появилась и *смешанная* форма собственности, ко-

гда уставный капитал редакции складывается за счет объединения разных по статусу собственников, например редакционного коллектива и местной администрации (муниципалитета).

В Законе о СМИ уточняется, что редакция осуществляет свою деятельность на основе профессиональной самостоятельности. Однако, подчеркивает С. Давтян³⁶, не следует ставить знак равенства между профессиональной и хозяйственной самостоятельностью, поскольку право на профессиональную самостоятельность имеет каждая редакция, а хозяйственную самостоятельность может иметь только редакция, зарегистрированная в качестве *юридического лица*, основным признаком которого – наличие у редакции обособленного имущества, принадлежащего ей на правах собственности или хозяйственного ведения. Хозяйственная самостоятельность является важным фактором не только для функционирования редакции, но и для формирования редакционного коллектива. Если редакция не зарегистрирована в качестве юридического лица, то она *не является субъектом трудовых отношений*, даже если выпускаемая ею продукция зарегистрирована в качестве СМИ в соответствующих государственных органах. Такая редакция выступает структурным подразделением другого юридического лица. Как юридическое лицо, редакция в виде хозяйственного общества имеет гражданские права и обязанности, необходимые для осуществления любых, не запрещенных федеральными законами видов деятельности, помимо подготовки и выпуска СМИ.

В новых условиях хозяйствования во многих редакциях выпуск основной информационной продукции совмещается с другой хозяйственно-предпринимательской деятельностью, например, рекламной, маркетинговой, посреднической, организацией выставок, осуществлением внешних информационных, культурных и экономических связей и т.д. Посторонняя деятельность, напрямую не связанная с редакционной, в большинстве случаев имеет цель пополнить бюджет редакции. Запись в уставе не означает, что редакция

³⁶ См.: Давтян С.Л. Правовые основы функционирования редакции. Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004.

обязательно будет заниматься всеми указанными видами деятельности. Это, скорее, декларация о намерениях.

Отсутствие достаточного финансирования СМИ со стороны государства заставило журналистов искать собственные пути выхода из финансового кризиса, внедрять маркетинг, глубоко изучать интересы своих потребителей, публиковать рекламу и объявления. В структуре многих редакций помимо административной, творческой и технической части появилась еще и коммерческая. В условиях рынка на первый план вышли не только вопросы сбора и обработки информации, но и ее распространения, сбыта.

Хорошо организованная служба маркетинга особенно важна для вновь создающихся СМИ. Она производит зондаж, анализ рынка, поиск свободной информационной ниши. Затем – определение рынка сбыта информационного товара. Это дает возможность создать собственную концепцию программы, канала, оптимальные модели информации как товара. Изучение рынка рекламодателей позволяет в конкурентной борьбе с другими СМИ избежать лишних финансовых затрат. Коммерческая служба занимается также формированием имиджа программы, прогнозирует зоны информационного дефицита, чтобы своевременно удовлетворить спрос собственной продукцией, развивает различные информационные и другие услуги, удовлетворяющие экономические интересы учредителя, владельца СМИ, журналиста.

Сегодня редакционный маркетинг – осознанная необходимость для всех СМИ, которые хотят выжить в условиях нелегких российских реформ и конкуренции на информационном рынке. Это, как подчеркивает С.М. Гуревич в своем пособии для журналистов «Экономика отечественных СМИ» (М., 2004), особый вид профессиональной деятельности, связанной с продвижением средства массовой информации на рынок, направленной на обеспечение его существования и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, слушателей, зрителей.

Автор учебного пособия разделяет информационный рынок на две части. Первая – это *рынок ресурсов*, без которых невозможно функционирование

СМИ. К ним относятся: *финансовый рынок, рынок рабочей силы, издательский рынок и рынок аудиовизуальных СМИ, технический рынок, рынок материалов, рынок информации и идей, рынок распространителей*. Во вторую часть, относящуюся ко внешней среде, входят: *рынок периодических изданий, теле- и радиопрограмм, рынок потребителей информации (читательская аудитория)*.

Финансовый рынок предоставляет людям, взявшимся за организацию информационного производства, несколько источников капиталов, с помощью которых они могут достичь своей цели. Прежде всего, это *инвестиции*. Инвестор вкладывает свои деньги в учреждение или производство СМИ с целью получения доходов или возможности воздействовать на властные структуры, реализовать свои политические или экономические планы. Один из видов инвестиций – это *дотации*. На такую регулярную финансовую поддержку могут рассчитывать СМИ, являющиеся органом государственной или общественной организации. Второй источник – это *кредиты*, за которыми нужно обращаться в банк. Однако у руководителей СМИ должна быть уверенность, что они сумеют своевременно возратить взятую в долг сумму вместе с выросшими процентами, иначе редакции грозит банкротство или переход в собственность банка³⁷.

Рынок рабочей силы определяет состав редакции, уровень профессиональной подготовки ее работников: журналистов, технического персонала, специалистов менеджмента, маркетинга, рекламы. Несмотря на большое количество выпускников журналистских вузов, не всякая телестудия берет их на работу. Редакция ищет, как правило, уже опытного практического журналиста с конкретной тематической, жанровой специализацией. Журналистов «с именем» стараются переманить из других СМИ более высокой зарплатой, удобными условиями труда. Вот почему молодым журналистам уже со студенческой скамьи нужно осваивать специализацию и одновременно сотрудничать со СМИ, чтобы еще до окончания вуза найти себе рабочее место в редакции. Им следует также ориентироваться на то, какие журналистские специальности востребованы больше всего на рынке труда. Технические сотрудники, обеспечивающие про-

³⁷ Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 13-14.

цесс подготовки и выпуска телепрограмм, составляют значительную часть коллектива. Обычно предложение на этом рынке превышает спрос, чего не скажешь о профессионалах в области редакционного маркетинга и менеджмента, которых требуется все больше и больше в различных областях медиабизнеса.

Технический рынок располагает техникой, используемой в студиях аудиовизуальных СМИ. Он формируется за счет систем современных технических средств. Они различаются по составу, но имеют общую основу. Часть входящих в них средств используется для фиксации и хранения информации, другая – в процессе подготовки и выпуска телерадиопрограмм и передач.

Другую часть технического рынка составляет редакционная техника – персональные компьютеры, телефоны, телефаксы, телетайпы, диктофоны, фотоаппараты, ксероксы и иная оргтехника. Без нее журналист уже не сможет полноценно трудиться и оперативно выполнять редакционные задания. Чем лучше оснащена редакция современной техникой, тем легче ей конкурировать с другими изданиями в сборе, обработке и распространении информации.

Рынок информации и идей не менее важен, чем вышеназванные. Без оригинальных идей и свежей, оперативной, эксклюзивной информации СМИ неконкурентоспособно. Вот почему так ценятся сотрудники, которых называют «генераторами идей». Они могут подавать идеи в самых различных плоскостях редакционной работы: придумывать новые рубрики, направления, темы, формы освещения события и явлений, организационно-массовые мероприятия и т.д. Это придает каналу или программе неповторимость, создает ему оригинальное лицо, которое тут же замечается и оценивается зрительской аудиторией, что непосредственно сказывается на рейтинге. Оригинальные идеи высоко котируются на рынке информации, равно как и их авторы. Не менее ценны и люди, служащие источниками новой информации – информаторы, консультанты, эксперты, внештатные авторы. Благодаря им редакция, говоря словами журналистов, может «вставить фитиль» другим СМИ, то есть опередить их в распространении важной для всех информации и тем самым доказать конкурентам и

аудитории свой более высокий профессионализм, повысить в ее глазах свой авторитет. Спрос на этом рынке всегда превышает предложение.

Рынок потребителей информации. Это зрительская аудитория. Чтобы пользоваться у нее спросом, нужно постоянно изучать ее потребности, которые тоже претерпевают изменения. Богатые редакции нанимают для этого социологические службы, бедные полагаются на собственную интуицию и профессиональный опыт. Редакционный коллектив прежде всего ориентируется на целевую аудиторию. Вместе с тем он старается привлечь к себе и иных зрителей. В результате создается реальная и потенциальная аудитория. Для ее изучения журналисты используют опросы, анкеты, телефонные звонки и т.д. Сегодня этим занимаются редакционные службы маркетинга. Они определяют характер, методы, время и очередность проведения исследования аудитории, изучение информационных конкурентов. На основании полученных результатов составляются прогнозы, которые подсказывают дальнейшие шаги в управлении редакционным коллективом, т.е. в редакционном менеджменте.

Некоторые СМИ, чувствуя, что теряют интерес зрителей, покидают свою информационную нишу и пускаются в поиски новой, переходят из одной типологической группы в другую, приспосабливаются под меняющиеся вкусы публики. Для большей части потребителей информации важнейшими мотивами выбора телеканала или программы являются их жизненные интересы и информационные потребности, которые, в свою очередь, зависят от демографических, социальных, культурных и других факторов. У телевидения самые крупные рынки – по увлечениям зрителей: кино, музыка, спорт, политические новости, научно-популярные и образовательные программы и т.д.

Выступая в качестве элемента системы массовой коммуникации, редакционный коллектив сам, в свою очередь, представляет *сложную социальную систему*, в которую входят многочисленные структурные элементы.

Основная функция редакционного коллектива – производство общественно значимой информации для определенной аудитории, которая испытывает в ней потребность, – получает конкретизацию в функциях структурных подраз-

делений редакции, а те, в свою очередь, в функциях отдельных сотрудников. Образуется своеобразная функциональная лестница, на вершине которой – целевая функция общества или ее части (социальной или политической группы, слоя, класса), определяющая характер всех нижестоящих функций (целевая функция общества – функция системы СМК – функция редакционного коллектива – функция подразделения редакции – функция журналиста).

В соответствии с функциями, возложенными на редакционный коллектив, создается его *структура*. Понятие «структура» означает определенную взаимосвязь, взаиморасположение составных частей, характеризующих строение, устройство чего-либо. Можно сказать, что структурой редакции является определенная взаимосвязь ее творческих и технических подразделений. Цель владельца, учредителя и редакции – найти такую структурную форму коллектива (количество и взаиморасположение редакционных звеньев, число сотрудников в них и т.д.), которая бы оптимально способствовала поставленным перед изданием задачам. Однако структура – это не только способ расположения элементов объекта в пространстве, подчеркивают философы, но и строение определенного процесса во времени, это определенная последовательность и ритм изменения процесса. Рассматриваемая структура функционирует в обществе, а не в мире вещей; поэтому в каком бы виде структура ни выступала, пишет В.Г. Афанасьев, она обязательно в конечном счете проявляется в деятельности людей. Из действий людей слагается любая структура, любое отношение в обществе³⁸.

На основе сказанного можно сделать вывод: *структура редакции зависит от функций, выполняемых ее сотрудниками, складывается из их действий, составляющих последовательный рабочий процесс, из их социальных и индивидуальных особенностей.*

Чем сложнее задачи, стоящие перед СМИ, чем шире охват общественной жизни, тем разветвленнее структура ее редакции.

³⁸ Афанасьев В.Г. О системном подходе в социальном познании // Вопросы философии. 1973. №6.

В телевизионном производстве главная роль отводится *продюсерам или редакторам*. Эти люди, как правило, не работают в кадре. Продюсер часто отвечает за финансовую сторону подготовки программ. В крупных коллективах в штате могут значиться: генеральный продюсер – руководитель, которого по функциям можно сравнить с главным редактором или главным режиссером; исполнительный продюсер – технический организатор съемок, монтажа; креативный продюсер, связанный с творчеством. Редактор занимается созданием и правкой литературных текстов, составлением планов рубрики (а иногда и ее концепции), подбором авторов – исполнителей замысла редактора, корректировкой сценария прямой передачи или отснятого и смонтированного видеоматериала в соответствии с творческими задачами рубрики. Редактирование выпуска новостей радикальным образом отличается от работы редактора в передаче «журнального» типа, выходящей раз в месяц; редактор телефильма работает совсем не так, как его коллега, отвечающий за организации ток-шоу. В отличие от газетных работников он имеет дело не только со словом, но и с экраном, и поэтому в первую очередь заботится о драматургии телевизионного зрелища, каким является любая передача³⁹.

Редактор (продюсер) высокого уровня, занимающий руководящую должность в телевизионной иерархии, продумывает стратегию вещания; обеспечивает сбалансированность позиции телевидения, занимаемой по важнейшим и достаточно спорным общественным вопросам. От редактора такого уровня зависит и организация сбора информации, работы многочисленных репортеров, которые должны чувствовать постоянную поддержку своей телекомпания, работая в сложных условиях. Телевизионный редактор – это не только литературный работник, но прежде всего организатор «добычи» и оформления экранной «картинки» – визуальной информации во всем ее разнообразии. Редактор новостей наделен большими правами по отношению к репортерам. Он может

³⁹ Телевизионная журналистика. Учебник. Изд. 5-е, перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ: Наука, 2005. С. 214-215.

потребовать от репортера сократить материал или изменить его компоновку, а может и вовсе не выпустить репортерскую работу в эфир.

Творческие, журналистские, экранные профессии на телевидении начинаются с профессии *репортера* – самой массовой и многогранной. Репортер (корреспондент) на ТВ может специализироваться по тематическим направлениям (политика, экономика, культура, спорт, уголовная хроника и т.д.), по региональному принципу (все новости одного региона). Есть среди них и репортеры-универсалы, которые выступают во всех ипостасях. Большинство репортеров работают в службе оперативной телеинформации. Но есть и те, кто занят аналитическими телерасследованиями. Репортер – это беспристрастный и точный посредник между зрителем и реальностью. Суть его профессионального мастерства сводится в трех компонентах:

- оказаться вместе со съемочной техникой там и тогда, где и когда происходит нечто общеинтересное, общезначимое;
- вместе с оператором выбрать, зафиксировать, выстроить ряд кадров, который бы дал яркое представление о происходящем;
- сопроводить кадры лаконичным рассказом, вскрывающим суть видимых событий.

На съемках любого события работают несколько человек – репортер, оператор, его ассистент, видеоинженер, звукооператор, осветители, шофер. Задача репортера – сделать работу съемочной группы слаженной и эффективной, решая и уточняя по ходу смысловое содержание снимаемого, драматургическое и композиционное построение видеоряда.

Существует два принципиально различных способа работы в телехронике. *Первый*: сначала пишется текст сюжета, который затем служит руководством для съемок соответствующих кадров, после чего репортер начитывает его на видеоленту перед началом монтажа изображения, который осуществляется четко под фразы журналиста. *Второй способ*: сначала делается монтаж изображения, исходя из логики самой «картинки», под приблизительный план

репортера, а затем пишется и наговаривается текст. Первый способ позволяет работать быстрее, поэтому он используется чаще⁴⁰.

Не менее важной фигурой на телевидении является *комментатор*. Он появляется в новостной программе, когда необходимо разъяснить какую-либо сложную политическую проблему, поставить только что сообщенный в новостях факт в определенный историко-политический контекст. Однако не все редакции могут позволить себе иметь в штате собственного комментатора, поэтому они приглашают для комментирования событий известных политологов, экспертов, специалистов со стороны. Комментатор обычно полностью пишет для себя текст предстоящего выступления, придерживаясь стиля устной речи. Комментатор должен обладать красноречием, убедительностью, чтобы его влияние на умы и сердца зрителей было эффективным.

Обозреватель, являясь специалистом в какой-либо области, ведет персональную телепередачу, высказывая личные суждения, вскрывая смысл показываемых видеофрагментов, беседуя с гостями студии. Как правило, это человек с богатым жизненным опытом, умением общаться с невидимой аудиторией, талантом популяризатора – способностью просто рассказать о сложном. Обозреватель отличается от комментатора умением создавать сценарии сложной передачи «журнального» типа и вести общение в студии. Он старается быть выше политических пристрастий в отличие от политически ангажированного комментатора. Он скорее энциклопедист, чем пропагандист и агитатор. Но так же блестяще владеет словом и способен артистично произносить публицистическое монологи.

Интервьюер – самостоятельная журналистская специализация, хотя этим жанром владеют многие творческие работники ТВ. В его задачу входит создание портретных интервью, в которых на первый план выходят психологические характеристики собеседника; проблемные интервью, где главным в беседе становится обсуждение какой-либо важной общественной проблемы. Хорошее ин-

⁴⁰ Телевизионная журналистика. Учебник. Изд. 5-е, перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ; Наука, 2005. С. 216-222.

тервью – это плод длительного планирования и мгновенного реагирования журналиста на высказывания собеседника, это взаимосвязь интеллектов беседующих. Практика показывает: чтобы получить интересный ответ, нужно поломать голову над интересным вопросом.

Шоумен или ведущий ток-шоу – распространенная сегодня профессия на ТВ. Она требует хороших организаторских способностей, умения работать с большой аудиторией, эрудиции, сильной воли, ясного понимания цели разговора, быстрой реакции. Это, так сказать, «массовик-затейник» высшего класса, умеющий из словесной ткани разговора сделать цельное зрелище.

Модератор – ведущий дискуссионных или диалогических передач, теледебатов, «круглых столов», за которыми собираются сторонники противоположных мнений. Ведущий следит за справедливым распределением времени высказываний, его задача – не «потерять тему», не давать участникам уходить от предмета разговора, не становиться на сторону кого-либо из собеседников, сохранять нейтральность, но в то же время не быть равнодушным организатором диалога.

Ведущий новостей – человек, ежедневно появляющийся на экране с самыми важными новостями дня. Он пришел на смену диктору, чтобы не просто выразительно читать тексты, а внести авторское, журналистское начало в подачу сюжетов. Обязательные характеристики: уверенность, располагающая внешность, четкая дикция, выразительные интонации, умелая и тактичная подача новостей.

Интервьюер, шоумен, модератор, ведущий новостей имеют одно общее свойство – они должны воздерживаться от высказывания собственных суждений⁴¹.

Трудовой коллектив редакции – сложное, неоднородное по своей структуре объединение людей. В одних редакциях к трудовому коллективу относятся все работники редакции, включая ее администрацию, при этом чаще упот-

⁴¹ Телевизионная журналистика. Учебник. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во МГУ: Наука, 2005. С.227-238.

ребляется понятие «редакционный коллектив», в других под трудовым коллективом понимается объединение работников, находящихся в трудовых отношениях с редакцией. Это связано с тем, что в действующем законодательстве нет четких определений на этот счет. В Законе о СМИ отсутствует понятие «трудоу коллектив редакции», а понятие «редакция» не отражает полностью сути трудового коллектива. В законе говорится лишь о творческой части редакционного коллектива – о журналистах. Однако, подчеркивают специалисты, исходя из трудового законодательства, можно сказать, что трудовой коллектив редакции – это объединение всех работников, осуществляющих совместную трудовую деятельность в редакции, на основе трудового договора. Другими словами, членами трудового коллектива, со всеми вытекающими отсюда правами и обязанностями, являются все, кто заключил с редакцией трудовой договор (контракт).

Количественный состав трудового коллектива редакции может насчитывать от одного до нескольких сотен человек. Трудовой коллектив среднестатистической российской редакции, подчеркивает С. Давтян, фактически не является полноценным субъектом трудовых отношений. Каждый член трудового коллектива сам представляет (защищает, отстаивает) свои интересы. В некоторых редакциях слова «коллективный договор», «профсоюзная организация» вызывают отторжение со стороны редакционных администраций. Произошедшие за последние годы в некоторых редакциях события показали на практике истинное правовое положение трудовых коллективов

Структура редакции, как и любого другого трудового коллектива – производственного или творческого, если ее рассматривать с точки зрения социальной психологии, складывается из нескольких локальных подструктур: *функциональной, организационной, социально-психологической, социально-демографической*, активно влияющих на эффективность деятельности редакционного коллектива.

Функциональная подструктура – это такое распределение труда между членами коллектива, при котором функции каждого сотрудника определяют

его место в данной структуре. Данная подструктура многообразна, так как функции продюсеров, редакторов (организационно-управленческие), репортеров, комментаторов, обозревателей, интервьюеров, шоуменов, модераторов, выпускающих новостей (литературная, редакторская, организаторская работа), вспомогательных служб (техническая работа) различны. Научная организация труда предполагает расширение функциональной структуры, учреждение новых должностей для выполнения функций, выдвигаемых журналистской практикой. Весь вопрос упирается в их финансовое обеспечение. Ведь для выполнения каждой новой функции необходимы соответствующие кадры сотрудников, которых нужно обеспечить зарплатой, производственными площадями, оргтехникой и т.д. Поэтому многие редакции в целях экономии средств стараются выполнять работу меньшим числом сотрудников, возлагая на них не одну, а несколько рабочих функций, что не всегда оправдывает себя, так как ведет к снижению качества труда.

Организационная подструктура определяет основные профессиональные роли, нормы и правила деловых взаимоотношений сотрудников, обеспечивает их выполнение при помощи трудового законодательства, устава редакции. Она выражается в системе должностей, в документах, фиксирующих права и обязанности работников, правила, которые они обязаны соблюдать в процессе своей деятельности, дисциплинарные нормы и санкции и т.д. Организационная подструктура определяется функциональной подструктурой, строится так, чтобы обеспечить четкое выполнение и координацию функций каждого работника. Эта подструктура отражена в штатном расписании редакции.

Социально-психологическая подструктура отражает психологические связи сотрудников - симпатии, антипатии, авторитет отдельных членов коллектива, общность интересов и т.д. Если организационная подструктура отражает формальные, официальные отношения между сотрудниками в процессе исполнения ими своих служебных обязанностей, то социально-психологическая – неформальные, эмоциональные связи (эти подструктуры называют также внешней и внутренней, формальной и неформальной).

Жизнедеятельность коллектива во многом зависит как от внешней подструктуры, так и от внутренней. Роль формальной подструктуры растет по мере увеличения коллектива. Главное в нем – четкое распределение прав и обязанностей каждого работника. В маленьком же коллективе такое распределение может сложиться неформально, естественным ходом событий.

Во многих редакционных коллективах обычно царят неформальные отношения, как в любой творческой среде. Журналистский труд требует бережного подхода к индивидуальности сотрудника, вместо авторитарного стиля руководства в редакции предпочтительнее демократический стиль. Для хорошей сработанности коллектива важно, чтобы неформальная структура приближалась к формальной, чтобы служебная роль журналиста соответствовала его творческим и деловым качествам, чтобы мнение о нем руководства не расходилось с мнением остальных членов коллектива.

В каждом коллективе есть опытные журналисты, превосходящие своих коллег в мастерстве. Это выражается в росте их авторитета. Этим сотрудникам, наиболее способным и инициативным, нужно поручать участки работы, соответствующие их деловым качествам. Благодаря такому подходу служебная роль журналиста будет соответствовать его творческим и деловым способностям, а также мнению о нем не только руководства, но и всех членов коллектива. Постоянное совмещение внешней и внутренней структур отдела и редакции является источником для качественного улучшения коллектива и его успешного функционирования.

Социально-демографическая подструктура дает представление о составе сотрудников редакции с точки зрения пола, возраста, профессии, социального положения и т.д. Она тоже играет определенную роль в эффективной деятельности коллектива. На первый взгляд кажется, что однородный состав редакции в возрастном-половом отношении более мобилен, организован, лучше справляется с редакционной работой, чем коллектив, в котором трудятся женщины и мужчины, молодые и пожилые сотрудники. Однако, по мнению исследователей, более слаженно трудится коллектив, в котором представлены лица разного

возраста и пола. Поэтому в структуре любого коллектива должно быть определенное соответствие молодых и старых работников для соединения высоких потенций развития и жизненного опыта.

Соответствие функциональной и организационной, организационной и социально-психологической подструктур, правильное регулирование социально-демографической подструктуры коллектива открывают дополнительные резервы для повышения организации редакционной работы, улучшения качества и эффективности журналистской деятельности.

Лекция 5. Основные характеристики предприятия СМИ

Редакцию печатного СМИ, телеканал или радиостанцию, можно и нужно рассматривать как отдельное предприятие, которое имеет такие же цели, задачи и принципы функционирования, как любое другое, осуществляющее производственную деятельность, считает И.Н. Демина⁴². *С экономической точки зрения* предприятие СМИ – это производственная единица, обладающая производственно-техническим единством, организационно-административной и хозяйственной самостоятельностью. *С правовой точки зрения* предприятием является самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном законом, для производства продукции и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Специфической особенностью медиа является то, что целью СМИ не обязательно является только получение прибыли. Так, целями качественной прессы или образовательного, научно-популярного телевидения могут быть информирование, просвещение аудитории, формирование ее вкусов. Зачастую такие цели («миссия» СМИ) могут противоречить экономиче-

⁴² Демина И.Н. Экономика предприятия средств массовой информации. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001. С. 39-78.

ским целям предприятия. Бытует даже мнение, что эти СМИ вообще не могут быть рентабельными, т.е. приносить прибыль.

Из цели создания и функционирования предприятия СМИ вытекают его задачи. Они определяются интересами владельца или учредителя, размерами вложенного капитала, ситуацией внутри коллектива и внешней средой. Право постановки задач перед персоналом предприятия – редакции – остается за владельцем независимо от его статуса – частное ли это лицо, государственные органы или акционеры. Владелец, исходя из собственных интересов, целей, приоритетов, не только обладает правом, но и вынужден формировать и ставить задачи перед коллективом редакции – иначе вместо него это сделает кто-то другой в своих интересах.

Задачами действующего предприятия СМИ являются:

- получение дохода владельцем СМИ;
- обеспечение потребителей (читателей, слушателей, зрителей) информационной продукцией;
- обеспечение персонала редакции заработной платой, нормальными условиями труда и возможностью профессионального роста;
- недопущение сбоев в работе предприятия.

В соответствии с целями и задачами предприятие СМИ выполняет определенные *функции*:

- изготовление продукции (газет и журналов, теле- и радиопередач);
- своевременная доставка аудитории информационной продукции;
- материально-техническое обеспечение производства медиа;
- управление и организация труда персонала редакции;
- разработка стратегии дальнейшего развития предприятия СМИ;
- коммерческая деятельность редакции;
- уплата налогов, выполнение обязательных и добровольных взносов и платежей в бюджет и другие финансовые органы;
- соблюдение действующих стандартов, нормативов, государственных законов.

Таким образом, предприятие СМИ несет полную ответственность перед финансовыми органами за своевременное перечисление налогов и других платежей, покрывает из собственного дохода все убытки и потери. За счет выручки от реализации тиража, рекламы оно производит оплату расходов на организацию и развитие производства, а также на закупку сырья, материалов и оплату персонала.

Внешняя среда, которая непосредственно определяет эффективность работы предприятия СМИ, – это прежде всего потребители продукции (читатели, слушатели или телезрители), поставщики компонентов (факторов) производства, а также государственные органы и население того региона, в котором распространяется СМИ. К факторам внешней среды относятся конкуренция, а также экономические, социальные и правовые условия, в которых действуют массмедиа.

Важнейшим фактором внешней среды является *конкуренция* – экономическое состязание изготовителей одинаковых, взаимозаменяемых или сходных товаров на рынке за привлечение как можно большего числа покупателей и получение благодаря этому максимальной прибыли. Достоинства конкуренции заключаются в том, что именно она заставляет печатные и электронные медиа, а также поставщиков компонентов производства надлежащим образом удовлетворять потребности аудитории, применять эффективную технику, технологию, современные методы организации производства и труда.

Экономические факторы существования СМИ можно разделить на микро- и макроэкономические. К *микроэкономическим факторам* можно отнести соотношение спроса и предложения медиа на рынке, перечень СМИ, существующих на рынке, объемы денежных средств, которые потребители могут истратить на приобретение СМИ, наличие теле- и радиоприемников. *Макроэкономические условия* более общие, они применимы для любых отраслей: уровень безработицы и инфляции, этап экономического цикла, на котором находится экономика страны, и т.д.

Столь же важными являются *социальные условия*; стремление аудитории к информационным продуктам, отвечающим определенным вкусам, мировоззрению и точкам зрения; нравственные и религиозные нормы, зависящие от социально-культурной среды; отношение отдельного индивида к работе, величине зарплаты, условиям труда; заинтересованность владельца (учредителя) в решении социальных проблем сотрудников.

Любая предпринимательская деятельность функционирует в рамках соответствующей правовой среды, которая диктует необходимость соблюдения правовых условий: законов, обеспечивающих деятельность СМИ (Закон о СМИ, Гражданский кодекс РФ, Закон о рекламе, Закон об авторском праве и смежных правах и др.), налогового законодательства, взаимодействия государственных органов и СМИ и пр.

Действующие в области экономики государственные законы определяют лишь компетентность и границы внешнего вмешательства в работу предприятия СМИ, но не устраняют его полностью. Государственный контроль ведется за доходами предприятия и уплатой им налогов, санитарными и другими условиями производства, соблюдением стандартов и технических условий производства, правовой защитой наемного персонала. Таким образом, хотя государственная цензура над медиа в настоящее время не существует, это не означает, что государство не может вмешиваться в деятельность предприятия СМИ.

Предприятие СМИ – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для производства информационного продукта, выполнения других работ и оказания услуг (рекламодателям) в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Социально-экономическая роль предприятия СМИ в условиях рынка существенно меняется. Результатом деятельности становится *не только выпуск информационной продукции, но и получение прибыли*, т.е. всегда должно быть превышение доходов над расходами, и чем выше это превышение, тем прибыльнее работает предприятие. Требуется не только произ-

вести продукт, но и уметь грамотно сбыть его. На смену политическому диктату вышестоящих органов приходит самостоятельность предприятия СМИ по многим вопросам его деятельности, но как плата за эту самостоятельность – возможность несостоятельности и банкротства.

Любое предприятие независимо от организационно-правовой формы, формы собственности, отраслевой принадлежности, выпускаемой продукции или оказываемых услуг, в том числе предприятие СМИ, является открытой экономической системой.

В условиях рынка предприятие решает две задачи – произвести и реализовать продукцию. В зависимости от решения этих задач предприятие будет процветать или станет несостоятельным. Для того чтобы знать, какой продукт и в каком количестве производить, предприятие должно изучить рынок, прежде чем расходовать ресурсы для изготовления конкретной продукции, заняться маркетингом.

Для принятия решений необходимо собрать и проанализировать достоверную информацию, которая включает: характеристику товара; общую характеристику рынка потребителей; каналы распространения товара; конкретное состояние рынка; конкуренцию и ее уровень – конъюнктуру; законодательные ограничения; уровни управленческой деятельности в области маркетинга: миссия, цели редакции (на 10–15 лет), тенденции развития СМИ; перспективные (до 5 лет) цели, возникающие при этом задачи и обеспеченность их трудовыми ресурсами; оперативные и текущие цели и задачи СМИ, не противоречащие долговременным стратегическим целям.

Предприятие *на входе* потребляет ресурсы определенного вида, чтобы потом в результате производственного процесса на выходе получить трансформированные ресурсы иной потребительной стоимости. Редакция СМИ потребляет на входе сырье и материалы, технические средства, другие вспомогательные средства, здания и сооружения, транспортные средства, вычислительную и другую электронную технику, информацию, денежные средства.

На выходе предприятие СМИ выпускает ресурсы следующих видов: готовую продукцию (газета, журнал, передача), переработанную информацию, прибыли, издержки, платежи разного рода, денежные средства.

Соотношение ресурсов на входе и на выходе составляет содержание такого понятия, как экономика предприятия. Для экономики предприятия безразличны в известной мере производимый продукт, избранная технология производства, состав и квалификационный уровень кадров. Единственное, что ее интересует, – это соотношение в использовании ресурсов, которое предполагает превышение доходной части над расходной (рентабельная работа предприятия), превышение расходной части над доходной (убыточная работа предприятия) и, наконец, равенство доходной и расходной частей (работа предприятия в условиях самоокупаемости).

Для того чтобы осуществлялось преобразование ресурсов в рамках предприятия, оно должно иметь определенную структуру. На нем должны происходить определенные процессы, оно должно осуществлять определенные функции по управлению и организации производства.

Любое предприятие работает в окружении социальной и природной среды. Особенностью предприятия СМИ по сравнению другими видами предприятий является то, что медиа не только должны учитывать состояние окружающей среды в своей деятельности, но и формировать общественное мнение, отношения индивидов (потребителей информации) к состоянию этой среды.

Важным элементом производственного процесса на предприятии является *выбранный вариант технологии*, которая определяет состав и требуемое количество ресурсов на входе в производственную систему. Изменение в технологии ведет к изменению профессионального и квалификационного состава необходимых для производства кадров, технологического оборудования, транспортных средств. Избранная технология тесно связана с двумя показателями работы предприятия: *ценой выпускаемой продукции и уровнем ее качества*. Одновременно эти два фактора формируют и конкурентоспособ-

ность продукции: чем выше качество, тем выше цена, и наоборот – низкое качество оправдывает невысокую цену. Приходится выбирать между этими вариантами.

Любое предприятие, в том числе предприятие СМИ, осуществляет производственную деятельность. *Производство – это создание материальных и нематериальных благ, необходимых для существования и развития общества.* Содержание производства определяет трудовая деятельность, предполагающая следующие моменты: целесообразную работу, или сам труд; предмет труда, т.е. все то, на что направлен труд человека; средства (орудия) труда (машины, оборудование), с помощью которых человек преобразует предметы труда.

Результатом материального производства является создание конечного продукта, обладающего заданными потребительскими свойствами. Любое предприятие состоит из производственных подразделений, а также обслуживающих хозяйств, органов управления, призванных удовлетворить нужды работников предприятия и членов их семей. Комплекс производственных подразделений, организаций по управлению предприятием и обслуживанию работников, их количество, форма взаимосвязи и соотношения между ними представляют собой общую структуру предприятия. Таким образом, *структура предприятия СМИ* – это состав и соотношение его внутренних звеньев, в нашем случае – творческих подразделений (тематические редакции, отделы)

Структура предприятия определяется следующими основными факторами: размером редакции (предприятия); отраслью (печатные или электронные СМИ); уровнем технологии и специализации предприятия.

С точки зрения менеджмента первый фактор, определяющий структуру редакции, – возможность выпуска конкурентоспособного издания, программы. Основу структуры любого редакционного коллектива определяют требования к ней, принципы редакционной деятельности и тип СМИ. При множестве вариантов структуры редакции к ней предъявляются одни и те

же требования. Во-первых, в структуре обязательно наличие центра управления коллективом – централизация деятельности. Во-вторых, свободный приток в редакцию информации, необходимой для управления коллективом и для деятельности его подразделений. Третье требование – обеспечение прямой и обратной связи в редакции, свободное прохождение информации через все ее подразделения, ко всем ее сотрудникам. *Прямая связь* – это путь сверху вниз: приказы, решения, указания руководства редакции всем ее сотрудникам. *Обратная связь* – снизу вверх: информация о выполнении приказов, решений, о ходе реализации планов, заданий и встречные предложения.

Второй фактор, определяющий основы структуры любого редакционного коллектива, – принципы редакционной деятельности. К ним относятся: разделение труда и специализация; кооперирование труда и объединение его результатов (выпуск программы или периодического издания); единоначалие⁴³. Этот принцип связан с разделением и кооперированием труда. В соответствии с ним каждый работник редакции непосредственно подчинен только одному руководителю, а каждый руководитель получает право единолично решать все вопросы, связанные с деятельностью подразделения, которым он управляет.

Предпринимательство в сфере средств массовой информации

Предпринимательство – неотъемлемая часть хозяйственной деятельности руководителей и специалистов предприятий и организаций. В Законе РФ «О предприятии и предпринимательской деятельности» отмечается, что «предпринимательская деятельность (предпринимательство) представляет собой инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли». В настоящее время большинство СМИ вынуждено заниматься предпринимательством, т. е.

⁴³ См. подробнее об этом: *Гуревич С.М.* Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 166-201.

практически все они преследуют цель получения прибыли. *Субъектами предпринимательства*, как пишет И.Н. Демина, в СМИ могут быть:

— редакции СМИ — организации, учреждения, предприятия либо граждане, объединения граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации;

— главные редакторы — лица, возглавляющие редакцию (независимо от наименования должности) и принимающие окончательные решения в отношении производства и выпуска СМИ;

– журналисты – лица, занимающиеся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ, связанные с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающиеся такой деятельностью по ее уполномочию;

– издатели – издательства, иные учреждения, предприятия (предприниматели), осуществляющие материально-техническое обеспечение производства продукции СМИ, а также приравненные к издателям юридические лица или граждане, для которых эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода;

– распространители – лица, осуществляющие распространение СМИ по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

Заниматься своей деятельностью СМИ может только после регистрации в местном территориальном управлении Министерства связи и массовых коммуникаций.

Право производить продукцию СМИ имеет его *учредитель*, которым может быть гражданин, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган. Учредитель может выступать в качестве редакции, издателя, распространителя, собственника имущества редакции.

В Законе «О средствах массовой информации» также четко очерчен статус редакции в экономической и профессиональной деятельности.

Так, редакция может быть юридическим лицом, самостоятельным хозяйствующим субъектом, организованным в любой допускаемой законом форме. Если редакция зарегистрированного СМИ организуется в качестве предприятия, то она подлежит также регистрации в соответствии с законодательством Российской Федерации о предприятиях и предпринимательской деятельности и помимо производства и выпуска средства массовой информации вправе осуществлять в установленном порядке иную не запрещенную законом деятельность.

Редакция также может выступать в качестве учредителя СМИ, издателя, распространителя, собственника имущества редакции.

Главное содержание предпринимательства в сфере производства продукции СМИ заключается *в нахождении и формировании спроса на информационные продукты и удовлетворении его путем создания и продажи этих продуктов в качестве товара*. Главное, что отличает предпринимательскую деятельность от некоммерческой, – это прибыль, получаемая как разница между доходами и затратами предпринимателя.

Предприниматель не обязательно должен быть собственником предприятия, поэтому надо отличать доход предпринимателя от дохода собственника. Дивиденд на акции, процент по депозитам, арендная плата за землю есть доход на собственность. Но этот доход образуется только потому, что его выплачивает предприниматель из своего дохода. Получив в свое распоряжение заимствованную собственность, предприниматель действует на рынке: организует выпуск продукции, налаживает эффективные коммерческие связи, пускает в оборот чужой капитал, извлекает из этого прибыль для себя.

По Закону РФ «О средствах массовой информации» собственником имущества редакции может быть учредитель, издатель или сама редакция. *Собственник на рынке – фигура пассивная; предприниматель же, наоборот, активный агент рынка, который формирует и развивает производство, устанавливает рыночные связи.*

Таким образом, учредитель, например, может быть собственником, но не предпринимателем. Предпринимателем он становится, только если активно действует на рынке. Фактически предпринимателем становится тот, кто в самом деле организует эффективное производство информационного продукта. Как правило, им становится главный редактор или другое руководящее лицо. *Предпринимательство – это хозяйственная предприимчивость, отрицающая самоуспокоенность, застой, расточительство.* Предприниматель ищет и находит пути развития и повышения эффективности производства, улучшения качества работы, увеличения прибыльности предприятия независимо от того, является ли он владельцем данного предприятия или наемным служащим, к примеру, коммерческим директором редакции СМИ.

Следует отличать *предпринимательство от менеджмента, а предпринимателя – от управляющего.* Предприниматель самостоятельно действует на свой страх и риск и под свою ответственность (в том числе имущественную). Менеджером может быть наемный работник, организующий реализацию задач, поставленных предпринимателем. Он несет меньшую имущественную ответственность за свои действия, чем владелец предприятия или предприниматель.

Конечно, в настоящее время, когда коммерческая деятельность СМИ получила широкое распространение, разделение на менеджмент и предпринимательство в значительной степени условно. Предприниматель не всегда является собственником капитала, но почти всегда он менеджер в той или иной степени.

Учредители, издатели и редакции СМИ, стремящиеся к развитию, должны использовать предпринимательский стиль управления, который принимает форму предпринимательского менеджмента. Побеждает тот, кто быстро реагирует на запросы общества, расширяет участие на рынке СМИ за счет внедрения новых технологий, альтернативных методов распространения, удовлетворения запросов читателей, зрителей и слушателей.

Предпринимательство в сфере массмедиа имеет специфическую особенность: к таким исконным чертам предпринимателя, как предприимчивость, склонность к риску, напористость, энергичность, обязательно должны добавляться широкое образование, интеллект, чувство социальной ответственности.

Однако было бы наивно думать, что бизнесмен (предприниматель) от журналистики всегда ставит перед собой общественно полезные цели: отражение общественного мнения, воспитание потребителей массмедиа. В большинстве случаев к этому его должны побуждать сами условия производства, социальная среда, законодательство и «правила игры» на рынке.

Организационно-правовые формы предприятия СМИ

Любая предпринимательская деятельность осуществляется в рамках определенной организационно-правовой формы предприятия. Выбор формы зависит частично от личных интересов и профессии предпринимателя, но в основном определяется объективными условиями: сферой деятельности (печатное или электронное СМИ), наличием денежных средств, достоинствами тех или иных форм предприятий и состоянием рынка.

Форма предпринимательства – это система норм, определяющая внутренние отношения между партнерами по предприятию, с одной стороны, и отношения этого предприятия с другими предприятиями – с другой. Существуют индивидуальные, коллективные и корпоративные формы предпринимательства. Индивидуальные формы без образования формы юридического лица в виде предприятия относятся к инициативному индивидуальному предпринимательству. Капитал предпринимателя не выделяется из его личного имущества. Риск распространяется на все его достояние. Такая форма не практикуется в массмедиа.

Прежде чем приступить к непосредственному рассмотрению организационно-правовых форм предприятия СМИ, необходимо остановиться на про-

блемах собственности. От ответа на вопрос, кто владеет СМИ, зависят его финансовая база, величина редакционного коллектива и т.д.

Как правило, собственником является учредитель СМИ. Он утверждает редакционный устав и/или учредительный договор с редакцией, который регулирует все отношения между ними, в том числе и имущественные. Эти документы фактически определяют, кто является владельцем СМИ, его названия и редакционного имущества. В зависимости от того, кто выступает в роли учредителя, возможны различные варианты решения вопроса о собственности.

Учредитель – частное лицо. Он предоставляет начальный капитал для подготовки, выпуска и распространения СМИ. Ему же принадлежит часть доходов и прибыли от реализации информационного продукта, публикации рекламы и др. – в соответствии с договором с редакцией. Учредитель может стать главным редактором и руководить созданным им редакционным коллективом. Если у него достаточно средств, он становится предпринимателем, владельцем СМИ и имущества редакции.

Коллективное учредительство. Несколько граждан объединяют свои средства и становятся соучредителями СМИ. В этом случае они подписывают учредительный договор (определяются паи уставного фонда — соотношение средств, которые вносит каждый из соучредителей; уточняются отношения соучредителей между собой и редакцией, представляемой главным редактором; право каждого из соучредителей выйти из дела и судьба его пая).

Учредитель – журналистский коллектив СМИ. В этом случае коллектив и становится собственником СМИ, основных и оборотных средств редакции. В ее уставе определяются права и обязанности членов коллектива – не только в подготовке и выпуске издания, но и как его соучредителей и владельцев – в использовании доходов и прибыли.

Учредитель – трудовой коллектив редакции. Реже встречаемая разновидность предыдущего варианта, при котором кроме журналистов, в состав

учредителей включаются и технические сотрудники. Это позволяет уменьшить текучесть технических кадров в редакции, но возрастает их роль при обсуждении важнейших вопросов ее жизни, что не всегда способствует их оптимальному решению. Чаще всего в редакциях ограничивают количество соучредителей, включая в них лишь руководителей коллектива и журналистов, принимавших участие в основании СМИ.

Учредитель – какой-либо государственный орган, ведомство, общественная организация – профсоюз, партия, политическое движение и т.д. При этом обычно используют два варианта учредительства. В первом из них учредителем становится структура, которая основывает СМИ и дотирует его, регулярно предоставляя финансовые средства. Учредитель утверждает устав и назначает главного редактора. Редакция при этом формально сохраняет самостоятельность своей профессиональной деятельности. Фактически же она полностью зависима от учредителя и выполняет все его требования.

Чаще используется второй вариант – в роли соучредителей выступают те органы или организации, которые являются фактическими основателями СМИ, и журналистский коллектив. Это позволяет сохранить достаточную ее самостоятельность в решении не только творческих и производственных, но и имущественных вопросов. Редакция остается совладельцем своего имущества, что фиксируется в ее уставе и договоре с другими соучредителями.

Отношения между учредителем СМИ и его редакцией зависят также от выбранной организационно-правовой формы. Деятельность медиа определяется Гражданским кодексом и Законом РФ «О средствах массовой информации». Гражданский кодекс устанавливает порядок образования и правоспособность юридических лиц как участников гражданского (хозяйственного) оборота, а закон о СМИ определяет правовое положение, взаимные права и обязанности субъектов публичных информационных правоотношений: учредителей, редакции, издателей, распространителей, должностных лиц, граждан и т.д.

Как правило, редакция является юридическим лицом, зарегистрированным в органах местной администрации. Это не совпадает с регистрацией СМИ

в местном территориальном управлении Министерства связи и массовых коммуникаций.

Решение о выборе для редакции той или иной организационно-правовой формы юридического лица принимается собственником имущества редакции, исходя из конкретных обстоятельств ее создания и деятельности. Если СМИ имеет несколько соучредителей, то решение должно быть согласованным между ними, а также с коллективом журналистов – штатных сотрудников редакции, поскольку именно этот коллектив правомочен принимать устав редакции как юридического лица с последующим его утверждением учредителем (соучредителями) средства массовой информации. Таким образом, теоретически редакция СМИ может иметь два устава – устав юридического лица и устав редакции как субъекта публичных информационных отношений, если собственник имущества редакции не пожелает согласовывать свое решение о выборе организационно-правовой формы. Однако оптимальный вариант – когда в одном документе удастся совместить требования, предъявляемые и Гражданским кодексом, и Законом о СМИ.

Юридическим лицом, говорится в Гражданском кодексе, признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету. Массмедиа могут быть и коммерческими, и некоммерческими организациями, но в обоих случаях должны быть юридическими лицами. Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Юридические лица – некоммерческие организации – могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственни-

ком учреждений, благотворительных и иных фондов, а также в других формах, предусмотренных законом. Как юридическое лицо редакция регистрируется в какой-либо форме хозяйственного общества, каждая из которых имеет свои особенности.

Редакция – общество с ограниченной ответственностью (ООО) – учреждается одним или несколькими лицами. Его начальный (уставный) капитал делится на доли — паи. Учредители редакции ООО не отвечают по его обязательствам. Они лишь рискуют утратить свои доли в результате неудачной хозяйственной деятельности редакции. Учредительными документами ООО являются учредительный договор, подписанный учредителями, и утвержденный ими устав редакции. Если ООО учреждается одним лицом, то учредительным документом является устав. Высший орган редакции, если ООО учреждено более чем двумя лицами, – общее собрание учредителей. Руководство деятельностью редакции может быть коллегиальным (редколлегия, директорат) или единоличным (главный редактор, директор).

Редакция – акционерное общество (АО). Его уставный фонд делится на определенное количество долей, обозначаемых ценными бумагами – акциями равной стоимости. Собственники акций не отвечают по обязательствам редакции. Они рискуют только потерять в результате ее неудачной деятельности свои средства, потраченные на покупку акций.

Различие между ООО и АО состоит в том, что в первом случае объединяются люди (предприниматели) для совместной работы, а во втором – объединяется прежде всего капитал для его совместного использования. В обоих случаях участники общества несут ответственность за результаты деятельности, ограниченную своими вкладами.

АО создается на основе добровольного соглашения юридических и физических лиц (в том числе иностранных), которые объединяют свой капитал и ставят целью извлечение прибыли путем удовлетворения общественных потребностей в их продукции. АО является юридическим лицом; несет имуще-

ственную ответственность перед кредиторами; располагает имуществом, полностью обособленным от имущества отдельных акционеров; владеет наличным акционерным капиталом, разбитым на части (акции).

Предприятия акционерного типа получают следующие преимущества: способность привлекать дополнительные инвестиции путем выпуска акций; ограничение ответственности партнеров-акционеров стоимостью акций при общем экономическом интересе; снижение предпринимательского риска; облегчение перехода капитальных средств из отрасли в отрасль.

АО функционирует обычно бессрочно, если иное не предусмотрено его уставом. Передача доли собственности осуществляется посредством продажи акций. Появление дополнительных владельцев акций оговаривается уставом.

Уставный капитал АО представляет собой определенную сумму денег, состоящую из взносов акционеров. Размер уставного капитала определяется учредителями общества исходя из потребностей в денежных и иных средствах для начала его деятельности. Общество несет ответственность перед кредиторами не только на величину уставного капитала, но и на стоимость всего имущества.

Уставный фонд в момент учреждения общества должен состоять из оговоренного числа акций, кратного десяти, с одинаковой номинальной стоимостью. Закон об акционерных обществах определяет минимальный размер уставного капитала: для открытых обществ – не менее 1000-кратной, а для закрытых – не менее 100-кратной суммы минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату регистрации общества.

Реальная стоимость имущества (чистые активы) действующего общества может не совпадать с размером его уставного капитала. При эффективной деятельности она превосходит уставный капитал, и порой во много раз, что дает обществу возможность (но не создает обязанности) увеличить его размер. Если деятельность общества убыточна, то стоимость чистых активов может оказаться ниже размера уставного капитала. В этом случае, если по

окончании второго и каждого последующего финансового года стоимость чистых активов оказывается ниже предусмотренного законом минимального уровня уставного капитала, общество подлежит ликвидации.

АО бывают двух типов: *открытое акционерное общество (ОАО)* и *закрытое акционерное общество (ЗАО или АОЗТ)*. Открытым является редакция, которая имеет право выпускать акции, продавать и проводить подписку на них, увеличивая таким образом свой капитал, без согласия остальных акционеров. Если редакция не имеет этого права, то она является закрытым акционерным обществом. Акции распределяются только среди учредителей или другого заранее определенного круга лиц, например штатных работников редакции. Количество акционеров ЗАО не должно превышать 50, и они имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами общества.

Учредительным документом редакции – акционерного общества – является только его устав. Высший орган управления АО – общее собрание акционеров. Текущее руководство деятельностью редакции осуществляет исполнительный орган – коллегиальный (правление, редакторат) или единственный (генеральный директор, президент – главный редактор). Создается также контрольный орган – Совет директоров (наблюдательный совет). Большинство редакций крупных СМИ выбирают организационно-правовую форму закрытого акционерного общества.

Основной документ, подтверждающий право собственности на имущество акционерного общества, – это *акция* (ценная бумага, свидетельствующая о внесении владельцем определенной суммы денег в капитал акционерного общества и дающая право на получение ежегодного дохода – дивиденда из прибылей указанного общества). Акции могут быть различных видов: именные, на предъявителя, простые и привилегированные.

Привилегированные акции отличаются от простых заранее установленной суммой дохода на акцию, независимо от результатов работы АО, и первоочеред-

ностью выплат возвратных сумм при его ликвидации. Главный недостаток этих акций в том, что они не дают права голоса на общем собрании акционеров.

Кроме перечисленных организационно-правовых форм редакция может действовать как *государственное (муниципальное) унитарное предприятие*. Унитарное предприятие не наделено правом собственности на закрепленное за ней имущество, которое находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления. Его учредителями является государство (субъект федерации) или муниципальное образование. Учредительным документом унитарного предприятия является его устав.

Лекция 6. Формы финансирования СМИ

Финансы – это система денежных отношений, выражающих формирование и использование денежных фондов в процессе их кругооборота. Финансы любого предприятия, в том числе и СМИ, выполняют *распределительную (стимулирующую) и контрольную функции*. *Распределительная функция* финансов заключается в том, что с их помощью формируются и используются все денежные доходы и фонды, имеющиеся на предприятии. Выполняя *распределительную функцию*, финансы обслуживают воспроизводственный процесс в целом, обеспечивая его непрерывность и оказывая влияние на все его стадии. Кроме того, правильное распределение денежных средств оказывает стимулирующее воздействие на улучшение работы предприятия.

Контрольная функция финансов основывается на их способности количественно отображать ход производственного процесса. В основе организации финансов предприятий лежат следующие принципы:

– самостоятельность в области финансово-хозяйственной деятельности;

- самофинансирование;
- заинтересованность в результатах работы;
- ответственность за эти результаты;
- образование финансовых резервов;
- разделение средств на собственные и заемные;
- первоочередность выполнения обязательств перед бюджетом и государственными внебюджетными фондами;
- финансовый контроль за деятельностью предприятия.

Содержание финансов предприятия составляют группы денежных отношений с инвесторами, учредителями, акционерами, другими предприятиями, потребителями продукции, банковской системой, государством и др. Для организации, планирования и стимулирования использования финансовых ресурсов необходим финансовый механизм, который включает пять взаимосвязанных элементов: *финансовые методы, финансовые рычаги, правовое, нормативное и информационное обеспечение.*

Финансовые методы – это способы воздействия финансовых отношений на хозяйственный процесс. Эти способы в основном связаны с соизмерением затрат и результатов, материальным стимулированием и ответственностью за эффективное использование денежных средств. Таким образом, происходит воздействие на рыночные отношения с помощью коммерческого расчета. *Коммерческий расчет* – это соизмерение в денежной (стоимостной) форме затрат и результатов финансово-хозяйственной деятельности. Цель применения коммерческого расчета в самом общем виде – получение максимальной прибыли при минимальных затратах, хотя в разные периоды деятельности предприятия цели могут измениться, например когда речь идет о выживании фирмы. Действие финансовых методов проявляется в образовании и использовании денежных фондов.

Финансовые рычаги – это приемы действия финансовых методов.

Правовое обеспечение функционирования финансового механизма включает в себя законодательные акты, постановления, приказы и другие правовые документы.

Нормативное обеспечение функционирования финансового механизма – это инструкции, нормативы, нормы, тарифные ставки, методические указания и разъяснения и др.

Информационное обеспечение функционирования финансового механизма — это различная экономическая, коммерческая, финансовая и другая информация. К финансовой информации относятся сведения о финансовой устойчивости и платежеспособности партнеров и конкурентов, ценах, курсах, дивидендах, процентах на товарном, фондовом, валютном рынках и т.д. Владение информацией помогает определять ситуацию на рынках.

Финансовые ресурсы – это денежные средства, имеющиеся в распоряжении предприятия и предназначенные для осуществления текущих затрат и затрат по расширенному воспроизводству, для выполнения финансовых обязательств и экономического стимулирования работающих. Финансовые ресурсы направляются также на содержание и развитие объектов непроизводственной сферы, потребление, накопление, в специальные резервные фонды и др.

И.Н. Демина в книге «Экономика предприятия средств массовой информации»⁴⁴ достаточно подробно освещает особенности финансирования СМИ. Эффективное распоряжение финансовыми ресурсами, создание финансовой базы СМИ – основная цель финансовой политики редакции или компании. Финансовую политику редакции определяет учредитель, который нередко является его владельцем и главным редактором. За ее реализацию отвечает финансовый менеджер редакции, который работает под руководством и контролем главного редактора. Он непрерывно следит за состоянием финансовой базы,

⁴⁴ Демина И.Н. Экономика предприятия средств массовой информации. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001.

балансом доходов и расходов редакции, согласованностью движения ее материальных и финансовых ресурсов.

Формирование финансовых ресурсов редакции осуществляется за счет целого ряда источников. На основе права собственности различают две крупные группы источников: *собственные и чужие денежные средства*.

В первую очередь к *собственным источникам* относится *уставный фонд (уставный капитал)* редакции или компании. Уставный фонд – это совокупность вкладов (в их денежном выражении) учредителей или владельцев канала, программы в имущество редакции. В состав уставного фонда включаются основные и оборотные фонды, денежные средства, нематериальные и финансовые активы. Учредители определяют размеры своих вкладов в уставный фонд и свои взаимоотношения в учредительных документах, каковыми являются, как известно, учредительный договор и устав редакции. В акционерном обществе в момент его учреждения уставный капитал состоит из оговоренного количества обыкновенных акций одинаковой стоимости. По решению общего собрания акционеров он может быть увеличен или уменьшен.

Следующим источником собственных финансовых ресурсов является *прибыль*, получаемая в результате редакционной и внередакционной деятельности.

Дотации – еще один источник собственных финансовых средств. Дотация – это финансовая поддержка периодического издания государственной или общественной организацией. Дотируемая редакция, компания могут с ее помощью гарантированно покрывать часть своих расходов.

Спонсирование как финансовый источник отличается от дотирования тем, что является нерегулярным или даже одноразовым финансовым источником. Помощь спонсора дает редакции или компании возможность в течение какого-то времени компенсировать убытки, свести без дефицита ее баланс, реализовать проект, обещающий прибыль. Спонсор может помочь редакции и без непосредственной передачи ей финансовых средств, предоставляя ей рекламу и щедро оплачивая все или передавая ей новей-

шие технические средства, используя которые она сможет преобразовать свою программу и повысить его конкурентоспособность.

Необходимо иметь в виду, что спонсорство редко имеет характер бескорыстного меценатства. Оказывая редакции или компании помощь, спонсор обычно рассчитывает на ответные действия или, наоборот, бездействие редакции. Таким образом, часто это лишь возможность влиять на характер и направленность деятельности СМИ.

Дотирование, спонсорство и льготы – те механизмы, «костыли», с помощью которых выживает множество СМИ, при других условиях не имеющих шансов на выживание. Необходимо различать средства массовой информации, которые не имеют права на существование в рыночных условиях, так как информационный продукт, производимый ими, не удовлетворяет потребности аудитории, и СМИ (прежде всего для детей, пенсионеров и других групп населения), которые производят социально значимый информационный продукт, но по определению не могут быть рентабельными. Именно второй группе и необходимо прежде всего передавать дотации. Иными словами, для нормального развития рынка средств массовой информации необходимо снять с «дотационной иглы» многие масс-медиа, а оставшиеся дотации должны быть предельно адресными.

Другие источники финансирования – *чужие (заемные) средства*. В первую очередь к ним относятся *банковские кредиты*. Долгое время считалось, что банковские кредиты дают заемщику лишь временное облегчение, после которого ситуация нередко приобретает еще более острый характер. На самом деле кредитование – весьма актуальное средство для пополнения средств предприятия СМИ. Особенно выгодно за счет заемных средств кредитование проектов. Кредитные ресурсы в ряде случаев дешевле денег спонсоров. Кредитование, таким образом, взаимовыгодно и для редакции, и для банков.

Для редакций выгода эта проявляется в том, что между банком и ею не возникает никаких взаимоотношений, кроме денежных, понимает-

ся, при условии своевременного возврата кредита. Для банков это также чрезвычайно выгодная операция. Структура бизнеса СМИ такова, что они являются весьма привлекательными клиентами для банков. Привлекательность эта возникает по многим причинам, но прежде всего потому, что практически любой кредит может иметь залоговое обеспечение.

Залогом может выступать не только материально-техническая база СМИ, но и часть уставного капитала, и рекламное время. Для банков кредитование клиентов – это такой же бизнес, каким для СМИ является продажа рекламы. Существует несколько ключевых показателей, которые рассматриваются любыми банками:

- опыт менеджмента редакции, компании, в том числе и опыт работы с кредитными ресурсами;
- ее реальный оборот за один или несколько последних кварталов;
- реальный объем ее собственных средств.

Обязателен бизнес-план компании. Банки не будут советовать, как правильнее, грамотнее, с наибольшей отдачей израсходовать испрашиваемые денежные средства, не будут контролировать расходы фирмы – их интересует исключительно бизнес-план фирмы. Даже если банк не требует такого документа, это не значит, что его не надо составлять. Бизнес-план для компании – практическое руководство к действию, и от того, насколько грамотно он составлен и насколько четко выполняется, зависит эффективность использования кредита.

Наконец, важен срок, на который следует брать кредит. Скорее всего, банк, обслуживающий компанию, не сможет дать коммерческий кредит более чем на полгода. При работе с уполномоченным банком фирма (при выполнении ряда условий) может получить кредит на год и более.

При всех выгодах редакции крайне редко прибегают к банковскому кредитованию. Причинами этого являются отсутствие практического опыта работы с кредитами и отсутствие специалистов подобного профиля.

Лекция 7. Трудовые ресурсы предприятия СМИ.

Журналист в информационном производстве

Для производства информационного продукта кроме материальных ресурсов требуются и трудовые, имеющие, пожалуй, наибольшее значение в выпуске конкурентоспособного продукта СМИ, пишет И.Н. Демина в своей книге «Экономика предприятия средств массовой информации» (Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001). Это совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых в редакции и входящих в его списочный состав. Они состоят из работников творческих профессий, технического персонала и работников, занятых коммерческой деятельностью медиа.

Кадровый состав, или персонал редакции имеет определенные количественные, качественные и структурные характеристики. Количественные характеристики измеряются такими показателями, как списочная, явочная и среднесписочная численность работников. Качественные характеристики определяются степенью профессиональной и квалификационной пригодности его работников для выполнения целей предприятия и производимых ими работ. *Профессионально-квалификационная структура кадров* складывается под воздействием профессионального и квалификационного разделения труда. При этом под *профессией* подразумевается особый вид трудовой деятельности, требующий определенных теоретических знаний и практических навыков, а под *специальностью* – вид деятельности в пределах профессии, который имеет специфические особенности и требует от работников дополнительных специальных знаний и навыков. Специальность определяет вид трудовой деятельности в рамках одной и той же профессии. Все студенты, получающие высшее образование на факультетах журналистики, приобретают одну профессию. Затем журналисты овладевают той или иной специальностью (специализация) в рамках своей профессии.

Профессионально-квалификационная структура работников предприятия находит отражение в штатном расписании – документе, ежегодно утверждаемом руководителем предприятия (владельцем или менеджером) и представляющем собой перечень сгруппированных по отделам и службам должностей сотрудников с указанием разряда (категории) работ и должностного оклада.

Эффективность использования трудовых ресурсов предприятия характеризуется *производительностью труда*, которая определяется количеством продукции, произведенной в единицу рабочего времени, или затратами труда на единицу произведенной продукции или выполненной работы. *Различают факторы изменения производительности труда и резервы ее роста*. Под факторами изменения понимаются изменения технического уровня производства, объема и структуры производства. Резервы роста производительности труда обычно носят внутриредакционный характер и обусловлены совершенствованием и наиболее эффективным использованием оборудования и творческого потенциала работников редакции, а также сокращением потерь рабочего времени.

На каждом предприятии, а особенно в массмедиа необходима разумная кадровая политика, включающая в себя:

- планирование, наем и размещение кадров;
- обучение, подготовку и переподготовку работников;
- продвижение по службе и организацию карьеры;
- условия найма, труда и его оплаты;
- обеспечение формальных и неформальных связей, создание комфортного психологического климата в коллективе.

Кадровую политику определяет высшее руководство (владелец, главный редактор, топ-менеджер). Наем квалифицированных журналистов часто оказывается дорогостоящей задачей, что объясняется дефицитом специализированных кадров. Из экономической теории известно, что при увеличении спроса на любой товар (а квалифицированные журналисты также являются

товаром) без соответствующего изменения предложения растет и цена на этот товар. Ценой журналиста является его заработная плата. Именно поэтому известные, пользующиеся особой репутацией журналисты так дорого «стоят».

Рациональная организация найма работников предусматривает такие процедуры, как анализ и описание работы, а также требования к ее исполнителю. Эти сведения можно привести в *должностной инструкции*. Должностные инструкции полезно иметь на все должности, существующие в редакции. На базе описания работы определяются требования к работникам, выполняющим эту работу: уровень образования; физические возможности, включая возраст; опыт работы; способности и склонности к выполнению данной работы; интересы, инициатива и энергичность. Обычно уже в процессе получения образования в вузе студенты оказываются востребованными средствами массовой информации, проходят там практику и в дальнейшем там же устраиваются на работу. Особенностью СМИ является то, что им нецелесообразно искать журналистов на биржах труда или в агентствах по трудоустройству, так как квалифицированные журналисты не являются их клиентами.

Мотивация труда – одна из важнейших функций менеджмента, представляющая собой стимулирование работника или группы работников к деятельности по достижению целей предприятия через удовлетворение их собственных потребностей. Главные рычаги мотивации – стимулы и мотивы. *Под стимулом* обычно подразумевается материальная награда определенной формы, например заработная плата. В отличие от стимула *мотив* является внутренней побудительной силой: желанием, влечением, ориентацией, внутренней установкой и др. Кроме заработной платы работники получают вознаграждения, к которым относятся пенсии, пособия по нетрудоспособности, оплачиваемые отпуска, право пользования транспортом компании и другие дополнительные льготы, а также комиссионные (например, за привлечение рекламодателей), доля в прибыли фирмы и др.

Общий уровень оплаты труда на любом предприятии может зависеть от таких основных факторов, как результаты хозяйственной деятельности предприятия, уровень его прибыльности; кадровая политика предприятия; уровень безработицы в регионе, области, среди работников соответствующих специальностей; влияние профсоюзов, конкурентов и государства и др. В основу организации оплаты труда на многих отечественных предприятиях положены следующие основные принципы:

- осуществление оплаты в зависимости от количества и качества труда;
- дифференциация заработной платы в зависимости от квалификации работника, условий труда, отраслевой и региональной принадлежности предприятия;
- превышение темпов роста производительности труда над темпами роста средней заработной платы.

Главным в организации оплаты труда непосредственно на предприятии являются следующие элементы: фонд оплаты труда, тарифная система, формы и системы заработной платы.

В средствах массовой информации существуют специфические формы оплаты труда сотрудников редакции. Штатным сотрудникам заработная плата выплачивается в соответствии со штатным расписанием и условиями трудового договора, внештатным – согласно трудовым соглашениям.

Традиционно оплата труда штатного журналиста в нашей стране производится на повременно-сдельной основе. Она состоит из двух частей: оклада в соответствии с занимаемой им должностью и условиями его договора с редактором, гонорара за его публикации. Размер должностных окладов сотрудников редакции определяется ее руководителями исходя из тарифной системы, финансовых возможностей и здравого смысла. В некоторых редакциях отказались от выплаты гонорара штатным сотрудникам. Журналисты получают только высокие должностные оклады.

В иных редакциях при найме сотрудников исходят из индивидуальных способностей и возможностей работников и устанавливают им индивидуальные оклады. Как правило, о размерах таких окладов знают только сами работники и их руководитель.

Труд журналиста носит *комплексный характер*, т.е. сочетает в себе несколько видов деятельности – *литературную*, содержащую собственное творчество журналиста (создание информационно-публицистических текстов), *редакторскую* (правка и доработка авторских текстов) и *организаторскую*, включающую в себя массовую работу с аудиторией, авторским активом. В отличие от труда писателя, который работает самостоятельно от начала до конца создания литературного произведения, деятельность журналиста носит двойственный характер. С одной стороны, он, подобно литератору или представителю другой творческой профессии, свободен в сборе материала, разработке темы, выборе художественных средств, т.е. он создает произведение в соответствии со своими склонностями, индивидуальными особенностями. С другой стороны, его материал является лишь одним из элементов в общей системе телевизионного канала или программы, которые создаются коллективно, всей редакцией. И как элемент он должен быть подчинен целому – соответствовать общей идее, тематике, жанровым особенностям и иным характеристикам передачи. Поэтому при подготовке материала к публикации его коллективно дорабатывают в нужном направлении. Эти функции возлагаются на руководящую часть редакции.

При таком подходе к делу молодому журналисту, недавно пришедшему в редакцию, важно понять свою роль и место в общем процессе телевизионного производства, развивать способности наиболее оптимально сочетать личные творческие устремления с коллективными интересами редакции. Добровольное и сознательное самоограничение журналистом своих личных планов, согласование их с задачами коллектива, стоящими перед ним в данный момент, с теми целями, которые оправдывают эти ограничения, нисколько не ущемляют его творчество, а наоборот, приводят к гармонии в его отношениях с самим собой, с коллегами, коллективом в целом. Недостаточное же понимание и учет *инди-*

видуально-коллективного характера журналистского труда нередко приводят к тому, что новички обижаются, видя, как их работа подвергается правке, считают это посягательством на их творческую индивидуальность, вступают в конфликты, что сказывается на уровне социально-психологического климата отдела.

Такие же последствия имеет и несознательное отношение к *производственно-творческому характеру* журналистского труда. В отличие от того же писателя, художника, композитора, которые часто не ограничены во времени при создании своих произведений, журналист обязан создать материал в определенном объеме и в условленный, зачастую очень сжатый срок. Его деятельность строго подчинена производственному ритму выпуска передачи. В редакции, как и на любом предприятии, существуют производственные планы, с помощью которых регламентируется вся творческая работа журналиста.

Неумение отдельными сотрудниками редакции четко организовать свой труд, создать оптимальный режим работы приводит к тому, что у них не остается времени на творческую сторону деятельности – обдумывание свежих, оригинальных тем, поиск новых «поворотов» в известных темах, интересных форм подачи материалов и т.д. Их работа превращается в формальное выполнение работы. Постоянный дефицит времени толкает таких журналистов к использованию литературных штампов, поверхностному освещению проблем, многословию и пустословию. Это, конечно, не может устраивать творческую личность. Отсюда – жалобы определенной категории работников, неудовлетворенность своим трудом. Решить эту проблему, на наш взгляд, можно с помощью строгой организации собственного труда, а также с научной организацией работы редакции в целом.

Регулярный выпуск телепередачи, плановое производство информационной продукции ставят журналиста в условия *непрерывного труда*. Его рабочий день часто не нормирован. Обдумывание новых тем, проблем, деловые телефонные звонки продолжаются и дома, поскольку творческий процесс нельзя вогнать в распорядок рабочего дня редакции. Заканчивая готовить один мате-

риал, журналист в то же время продолжает собирать факты, беседовать со специалистами, читать литературу, осмысливать жизненные явления для следующего эфирного выступления, думать над темами дальнейших материалов, помогать внештатным авторам и т.д., причем нередко делает все это оперативно. Опытные журналисты говорят, что журналистика – это не профессия, это образ жизни, что в общем близко к истине – зачастую все рабочее и нерабочее время журналиста подчинено интересам редакции. Он постоянно испытывает психологическую нагрузку, которая не исчезает, а лишь возрастает или уменьшается в зависимости от ситуации, в которую попадает журналист, от степени сложности задания.

Неумение отдельных сотрудников работать *оперативно и непрерывно* (а это влечет за собой срыв редакционных заданий) вызывает соответствующую реакцию их коллег, определенное отношение к ним в коллективе. Чтобы улучшить социально-психологический климат редакции, сотрудников, которые не могут оперативно выполнять задания в силу индивидуальных особенностей, черт характера, следует, на наш взгляд, переводить на те участки работы редакции, где указанные качества не играют решающей роли.

Эмоциональное благополучие журналист испытывает, когда он чувствует, что его ценят в коллективе, доверяют ему выполнение важных редакционных заданий, внимательно относятся к его творческой индивидуальности. Однако завоевать авторитет в журналистском коллективе непросто, особенно новичку или выпускнику вуза. Быстрому вхождению сотрудника в коллектив помогает *специализация*. Суть ее состоит в том, что она позволяет каждому журналисту глубоко вникнуть в какую-то сферу общественной жизни – экономику, культуру, науку, международные отношения и т.д., детально изучить ее проблемы, стать специалистом в этом деле, компетентнее которого нет в редакции. Это создает профессиональную ценность сотрудника, повышает его личную ответственность за порученный участок работы, придает ему моральный вес в глазах коллег, чувство собственной необходимости коллективу, т.е. значительно повышает его оценку окружающими и его самооценку.

Журналистская специализация имеет несколько форм. Во-первых, это распределение между сотрудниками различных *проблем, сфер общественной жизни*, освещаемой коллективом. При этом важно учитывать тип образования и квалификации тех журналистов, которые пришли в редакцию из других сфер деятельности, и отводить тематику, близкую их профилю. Во-вторых, *жанровая специализация*. Одни сотрудники предпочитают создавать оперативные сюжет, телерепортажи, другие – телеочерки, третьи – проблемные аналитические материалы, телерасследования. Такое разделение труд позволяет вырастить в редакции талантливых репортеров, очеркистов, комментаторов и обозревателей.

Еще лучше студентам-журналистам начинать тематическую и жанровую специализацию не в редакции, а в университете, чтобы приходить в журналистский коллектив уже хорошим специалистом по конкретным вопросам общественной жизни. Предварительное знакомство редакционных коллективов со своими будущими сотрудниками, прохождение студентами производственных практик в этих редакциях, несомненно, помогут выпускникам в дальнейшей работе быстро найти себя, свое место в коллективе, предупредить конфликты, которые иногда случаются между опытными работниками и новичками, слабо знающими свои профессиональные роли.

Труд журналиста многофункционален. Как уже говорилось выше, он сочетает в себе различные виды деятельности – *литературную, редакторскую, организаторскую работу*. Доля каждой из них зависит от должности и круга обязанностей того или иного работника редакции. Руководство редакции – главный редактор, продюсер, его заместители, члены редколлегии – значительную часть своего рабочего времени посвящают организационной деятельности как внутри редакции, так и за ее пределами, редактированию материалов своих сотрудников. Меньше всего времени у них остается на собственное творчество. Рядовые же тележурналисты, наоборот, больше времени отдают репортерской работе. Именно они и их авторы заполняют эфир своими материалами. Однако и им приходится значительную часть рабочего времени тратить на различные

организационные вопросы, связанные с выездом на место съемки, встречей с необходимыми людьми, у которых тоже много своих дел и визиты журналистов не всегда вписываются в их рабочий распорядок.

Работа журналиста отличается, как уже упоминалось выше, от работы писателя тем, что первый должен выполнить ее оперативно, за короткий, точно установленный срок и в точно обусловленном размере. Он не может ожидать, когда на него снизойдет вдохновение.

О работе тележурналиста обычно судят материалу, прошедшему в эфире. Однако он не дает полного представления о затраченном труде. Ведь до этого журналисту нужно выбрать тему своего будущего произведения, отобрать и осмыслить факты, найти соответствующую жанровую форму изложения, ее воплощение на экране. Практически его работа начинается с выбора объекта и предмета будущей публикации. По мнению Ю. Буданцева, этому помогает точное обозначение *темы* (общее определение предмета отражения), *проблемы* (общественный вопрос, разрешением которого является содержание произведения) и *задачи* (конкретная цель, связанная с одной из функций – информационной, объясняющей, оценивающей, побуждающей).

Выбор темы имеет решающее значение. Именно по ее актуальности, политической значимости оценивает зрительская аудитория и степень зрелости самого журналиста, и направление всей передачи. Важное условие успешного решения журналистом темы – степень его компетентности в данном вопросе. Журналист обязан подходить к выбору темы в соответствии с ее общезначимостью (а не только из личного интереса), профилем СМИ, потребностями аудитории, текущими политическими, экономическими и иными задачами.

Для начала творческого процесса каждого журналиста, подчеркивают авторы книги «Мастерство журналиста» (М., 1977), характерны две стадии работы: первая – *овладение объектом* (через его «опредмечивание»), вторая – *овладение предметом* (путем реализации его в содержании журналистского произведения). На первой стадии происходит предварительное знакомство с объектом действительности, сбор первичной информации на самом объекте, выясне-

ние проблемных ситуаций, характерных для него в данный момент и определение наиболее актуальных и значимых из них. Предварительное знакомство с объектом происходит при помощи специальной литературы, справочников, различных изданий. Это позволяет журналисту не повторять в своем материале общеизвестные факты, выйти на новый уровень расследования проблемы, целенаправленно вести сбор первичной информации на объекте. Эту информацию журналист, как правило, получает от конкретных людей в процессе общения с ними. На характер беседы и объем получаемой информации оказывают влияние различные факторы, которые сотрудники редакции всегда должны учитывать и соответственно корректировать свои действия.

Исследователи выделяют следующие факторы:

– *психологические*:

- несовпадение социальных характеристик беседующих – их социального статуса, ценностных ориентаций, социальной активности;
- несовпадение психологического состояния – в уровне развития интеллекта, в характере эмоций и чувств, в направлении волевых устремлений;
- несовпадение психобиологических свойств, а также их проявлений – разность темпераментов и характеров, разность манер;
- несоответствие обстановки, в которой протекает процесс общения, целям, смыслу, планам и привычкам участников.

Любой из этих «психологических барьеров» ведет к неконтактности собеседников, отсутствию свободного потока информации от одного к другому;

– *социально-психологические* факторы, связанные с психологией поведения социальной группы, к которой принадлежит собеседник. Неосведомленность журналиста о психологическом состоянии данной группы ведет к невозможности взаимопонимания между ними;

– *этические* факторы, которые возникают как следствие воздействия на личность общечеловеческих моральных норм: нежелание собеседника отвечать на те или иные вопросы по соображениям морального плана (например, раскрывать чужие секреты) или в соответствии с запретами профессиональной

этики (врачебной, педагогической и т.д.); профессиональная этика журналиста (система запретов, ограничивающих набор средств и методов «добычи» информации)⁴⁵.

После сбора определенного количества информации журналист получает достаточное представление о сложившихся проблемных ситуациях, что дает ему возможность остановиться на одной из них, наиболее актуальной в данное время.

Отбор фактов. Факт является документальной основой журналистики. Мастерство журналиста в значительной мере заключается в том, насколько он умеет убеждать фактами – отбирать их из текущей действительности, обобщать, анализировать, устанавливать их связь и взаимозависимость, выстраивать на их фундаменте свои рассуждения и идеи. Факт не может существовать вне контекста социальной действительности. Отбор фактов всегда идет с определенных позиций. Даже те СМИ, которые дают некомментируемые новости, уже самим отбором информации выражают собственную позицию.

В процессе работы журналист идет от единичного факта к сумме фактов, взятых в их развитии, затем к системе фактов, а от них к явлению, раскрытию его сущности. *Видеть за фактом явление – одно из важнейших профессиональных качеств журналиста.*

Построение журналистского произведения. Факты отобраны, систематизированы. Теперь предстоит их предоставить аудитории. На помощь приходит *сюжет* – средство организации материала. Он отличается от художественного сюжета, поскольку средства массовой информации наделены иными социальными функциями и средствами отображения жизни общества. В журналистике сюжет – это логика развития мысли, система событий, история постановки и решения актуальной общественной проблемы в соответствии с социальной целью, конкретной идеологической задачей. Малые информационные жанры зачастую выстраиваются в зависимости от того, что организует собранный материал в единое целое – событие или проблема. Наиболее распространенный тип

⁴⁵ Мастерство журналиста. – М.: Изд-во МГУ, 1977. С. 109-116.

– событийный, в основе которого лежит конкретное завершенное событие (на нем строятся телерепортажи, телеочерки). С помощью проблемного сюжета раскрывается логика авторской мысли, убедительность аргументов и выводов (он характерен для аналитических жанров).

Силу и динамику повествованию придает *конфликт* в журналистском произведении, отражение противоречий в ходе общественного развития. Особенно значительна его роль в аналитических материалах – на основе конфликта часто выстраивается весь сюжет.

При создании материала важно соизмерять его составные части, починать главному второстепенное, добиваться, чтобы объем и значимость фактов соответствовали масштабам доказательств, выводов автора. Это достигается с помощью *композиции*. Композиционные приемы, обусловленные документальностью произведения, подразделяют на три группы. В первой построение отражает логику факта, события (информационные жанры), во второй – логику авторского исследования проблемы (аналитические жанры). Третья объединяет предыдущие приемы, обогащает их возможностями ассоциативного мышления (художественно-публицистические жанры).

Подготовленный журналистом материал должен соответствовать следующим *коммуникативным характеристикам*, предложенным Ю.П. Буданцевым:

- своевременность (соответствие социальной установке);
- доступность (степень усвоения материала аудиторией);
- этичность (гуманистическая оправданность включения в материал тех или иных смысловых элементов);
- полнота (степень представленности ситуации);
- представительность (общественная значимость материала);
- достоверность (истинность, адекватность отражения);
- новизна (неизвестные ранее факты, выводы)⁴⁶.

⁴⁶ Буданцев Ю.П. В контексте жизни. – М.: Мысль, 1979. С. 201.

Редакторская работа. Этот вид журналистской деятельности тоже весьма разнообразен. Начать нужно с того, что каждый журналист, выполняя литературную работу, параллельно занимается и редактированием собственных текстов. Для доведения материала до того вида, в котором ему предстоит появиться в эфире, автор неоднократно его правит, дорабатывает. Кроме собственных материалов сотрудники правят материалы своих коллег, которые приходят с лент информационных агентств, от собственных корреспондентов с мест.

Редакторская работа ведется практически во всех подразделениях и на всех этапах подготовки программ, начиная от рядового сотрудника и заканчивая главным редактором. Редактирование применяется при изменении композиции текста, его жанровой формы, содержательной стороны. В ходе ее используются разные виды правки материалов, в зависимости от этапа их прохождения в технологической цепочке.

Организаторская деятельность также пронизывает всю работу журналистов. В звене управления – это организационно-управленческая деятельность, которую осуществляют главный редактор, его заместители. Они занимаются подбором и расстановкой кадров, созданием условий для полноценной работы каждого сотрудника, планированием, нормированием, учетом и контролем, стимулированием их труда. Главный редактор и редакционная коллегия выполняют эти функции в рамках всего коллектива, а руководители рангом ниже – в рамках вверенных им подразделений.

В звене исполнения – это организаторская работа журналистов, ориентированная на установление и укрепление вне редакционных связей редакции с социумом, которые служили бы источниками и каналами новой и актуальной информации для редакции. Она содержит разнообразные формы работы с отдельными аудиторными группами, внештатными авторами, побуждение их к регулярному сотрудничеству со СМИ. Это также привлечение рекламодателей, спонсоров, которые создают редакционному коллективу финансовую стабильность и благополучие.

Лекция 8. Рынок потребителей информации

Изучение рынка – одна из самых, если не самая главная проблема бизнеса, считают специалисты. Все неудачи связаны, как правило, с недостаточной проработкой рынка, с переоценкой его емкости, усилий конкурентов и т.д. В самом деле, если редакция не будет знать своих читателей, то многие ее старания останутся напрасными. Изучение аудитории необходимо, прежде всего, для определения ее потребностей в той или иной информации, выявления реальных и потенциальных потребителей издания, нахождения в связи с этим собственной информационной ниши на рынке. Другими словами, редакции важно определить свой *целевой рынок*, который позволит строить добротную маркетинговую политику. Для этого нужно выделить *конкретные характеристики, которыми обладает потребитель*: пол, возраст, социальное положение, предполагаемый уровень доходов, местожительство, размер семьи, этническая группа, к которой он принадлежит, уровень образования, образ жизни, профессиональные интересы, увлечения, любимые виды спорта, политические взгляды, предпочитаемые СМИ, и многое другое.

Наряду с этим, нужно изучить и *конкурентов*, работающих в рамках того же целевого рынка, что и редакция, и, возможно, лучше учитывающих потребительские предпочтения. Это касается прежде всего цен на товары и услуги, их качества, имиджа конкурирующих изданий, известности их торговой марки, а также их внутренних факторов (финансовые ресурсы, маркетинговый бюджет, структура продаж, стратегические партнерства, персонал и т.д.). Некоторые из внутренних факторов могут стать барьерами на пути редакции к целевому рынку (высокие затраты запуска, невысокий уровень профессионализма, производственные, технологические проблемы и т.д.).

Информация о рынке, потребителе продукта, конкурентах кладется в основу *стратегии маркетинга* (под которым подразумевается подготовка и осуществление продаж), системы устойчивого спроса на информационный продукт. Из стратегии маркетинга будет вытекать в дальнейшем производство, ме-

менеджмент, построение системы долгосрочного развития издания. Маркетинговая политика, по мнению специалистов, учитывает три уровня восприятия товара покупателем:

- выгоден ли информационный товар или услуга потребителю;
- его реальные свойства, качество содержания, оформления;
- сопутствующее подкрепление товара – льготные условия подписки, скидки рекламодателям и т.д.

Одним из условий успеха маркетинговой деятельности считается ее *планирование* (определение характера, методов, времени, очередности проведения маркетинговых мероприятий). Планирование разделяют на два вида – *перспективное*, охватывающее всю маркетинговую деятельность, и *оперативное*, рассчитанное на конкретное маркетинговое мероприятие как реакцию на изменения на информационном рынке. Большую роль в редакционно-издательском маркетинге играют *прогнозы* – *общие*, охватывающие все стороны ситуации, в которой будет находиться газета (изменение аудитории, рынка периодических изданий, распространения и сбыта газеты, ее содержания, оформления и т.д.), и *частные*, ограниченные каким-то одним направлением, одной ситуацией в развитии издания. Выделяют также *сезонные* прогнозы, рассчитанные на небольшой отрезок времени (зимний, летний сезон, сезон отпусков и т.д.).

Чтобы маркетинг был поставлен на должный уровень, в редакции создается специальная структура – *служба маркетинга*. Это может быть отдел из нескольких сотрудников, а может быть одна штатная должность *маркетолога*, который должен обладать знаниями в области экономики, бизнеса, психологии и менеджмента, уметь быстро оценивать рыночную ситуацию, прогнозировать ее изменение, последствия этого для редакции, предлагать руководству редакции эффективные решения по преодолению негативных последствий. Если редакция не имеет возможности создать такую службу, то ее обязанности должен взять на себя коммерческий директор.

Для добротной работы службы маркетинга необходим достаточный бюджет. Его разделяют на три части: 1) оплата рекламы, связей с редакциями СМИ;

2) проведение маркетинговых мероприятий (кампаний); 3) проведение маркетинговых исследований. Во многих редакциях маркетинг входит отдельной строкой в расходную часть бюджета СМИ. Чтобы маркетинг принес прибыль, необходим контроль за его реализацией, регулярные замеры (ежеквартальные) результатов маркетинговых кампаний, исследований, других мероприятий. Это тоже выполняет служба маркетинга.

Целевой рынок очерчивает зрительскую аудиторию, которая может стать аудиторной базой канала или программы. Ее тоже нередко называют *целевой аудиторией*. Она в свою очередь подразделяется на потенциальную и реальную аудиторные группы.

Потенциальная аудитория дает редакции, как подчеркивает С.М. Гуревич, сведения о возможном количестве потребителей, о реальной структуре всего населения того региона, где распространяется или будет распространяться сигнал. На основе этих сведений строится оптимальная *модель программы*, учитывающая все части, все группы аудитории, все возможные тематические направления. Анализ потенциальной аудитории показывает ее возможности и раскрывает перед редакцией перспективные цели ее деятельности.

Реальная аудитория дает для редакции такие сведения, которые имеют жизненное значение для ее повседневной деятельности, например:

- сколько человек на самом деле смотрят данную программу,
- каковы конкретные социальные характеристики этих зрителей (пол, возраст, национальность, образование, профессия).

Для организации регулярной трансляции рекламы редакции важно знать, какие предприятия, организации, банки, фирмы, компании, торговые, учебные заведения, учреждения культуры функционируют в данном регионе, какие товары, услуги они производят и предлагают потребителям. Важно также знать, смотрят ли их руководители и работники данную программу, канал.

Чтобы получить достаточно полную информацию об аудитории, редакция использует методы социологического изучения зрителей. Специалисты выделяют несколько способов получения такой информации⁴⁷. Первый из них –

деляют несколько способов получения такой информации⁴⁷. Первый из них – *электронный счетчик*, позволяющий наиболее точно и объективно отразить ситуацию. Будучи подключенным к конкретному телевизору, он фиксирует, какой канал включен в данную минуту. Эта информация периодически снимается головным компьютером, находящимся в исследовательской фирме. Таким образом информация о том, какая передача собирает наибольшую аудиторию, практически мгновенно может быть обобщена в рамках отдельного региона или всей страны. Именно в такой информации заинтересованы рекламодатели, когда они решают, в какой передаче выгоднее разместить рекламу. Их интересуют не абсолютные цифры зрителей того или иного канала, а сравнительная динамика, т.е. рейтинг, отвечающий на вопрос, какая передача пользуется наибольшим спросом у населения, в какой последовательности выстраиваются за ней другие передачи. Наиболее точный ответ дает именно электронный счетчик, который еще называют *аудиметром*, который исследует все, что смотрит отдельная семья. В результате создается традиционный рейтинг – процент телевизоров, включенных на интересующей заказчика передаче, ко всем работающим телевизорам в заданном регионе.

Если передача имеет низкий рейтинг, то коммерческая телестанция, которая очень зависит от рекламодателей, может просто снять ее с эфира.

Аудиметр дает возможность фиксировать и иные параметры аудитории. Иногда для рекламодателя оказывается важной передача, имеющая сравнительно малый рейтинг, но привлекающая зрителей, по своим демографическим характеристикам нужных ему в качестве будущих покупателей его продукции. Естественно, что он поместит свою рекламу именно в эту передачу.

Главный недостаток применения электронного счетчика – его дороговизна. Поэтому многие исследовательские фирмы заменяют его другим методом – *дневником телезрителя*, который намного дешевле электронного мониторинга. Суть его состоит в том, что исследователи договариваются с конкретными ото-

⁴⁷ Телевизионная журналистика. Учебник. Изд. 5-е, перераб. и доп. / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ: Наука, 2005. С. 255-262.

бранными для этого семьями о тщательном фиксировании всех просмотров телепередач всеми членами семьи. Дневник разграфлен на 15-минутные отрезки времени, куда вносится информация.

В регионах, где телефонная сеть охватывает большую часть населения, используется техника *блиц-интервью по телефону*. Исследователи обзванивают людей и выясняют, смотрят ли они в данный момент телевизор и, если смотрят, то какой канал, какую передачу. Другой способ – интервью «по памяти», когда у зрителей выясняют, что они смотрели за предыдущий день. Эту же задачу решают личные интервью, когда интервьюер ходит по домам, квартирам и предлагает жильцам отметить в опросном листе конкретные передачи, которые они смотрели перед этим.

Чтобы понять причины, влияющие на размеры аудитории, на то, что определяет ее выбор, на возможные изменения в аудитории после коммуникативного контакта, социологи оперируют в своих исследованиях огромным числом признаков. Их можно сгруппировать следующим образом.

На уровне подключения личности к системе массовой информации в целом играют роль такие объективные факторы, как человеческая потребность в информировании, престиж знания, определяемый человеческой культурой.

Затем следуют факторы объективных условий приема информации, начиная с чисто технических возможностей приема телесигнала в данной местности, уровня дохода, определяющего, имеет или не имеет человек телевизор, объема свободного времени, характеризующего его «телебюджет».

Спустившись на уровень потребления отдельных материалов, исследователь изучает такие факторы, как профессиональные интересы. Но не все определяется профессией, существуют многочисленные социальные роли, которыми «обрастает» человек в современном мире. Многообразие социальных ролей делает чрезвычайно разнообразными и его информационные интересы. Огромна также роль факторов субъективного плана, связанных с симпатиями, убеждениями, представлениями, привычками индивида, его ценностными идеалами. Все это может быть как условием, так и барьером на пути коммуникативного

контакта. По сути дела, социологическое знание об аудитории состоит в обнаружении роли этих факторов, в их упорядочивании, систематизации.

Пожалуй, самый распространенный вид общения социолога с людьми — это *анкетирование*. Недаром в массовом сознании сложился стереотип социолога как «человека с анкетой». Участие исследователя тут минимально: опрашиваемый имеет дело с текстом вопросов, за которыми или следует перечень ответов, из них ему предлагается сделать выбор в соответствии с его мнением, или предлагается сформулировать ответ в свободной форме.

Интервью в одном из своих вариантов — и тогда оно называется *стандартизированным* — практически не отличается от анкетирования. В этом случае интервьюер задает вопросы, перечисляет все возможные ответы и отмечает на своем бланке услышанный ответ. Цель — минимизировать влияние интервьюера на вариант ответа, который выбирает опрашиваемый, отсюда механическое воспроизведение вопроса, как он фигурирует в тексте (аналогично ситуации с анкетой). Такое интервьюирование снимает затруднения, которые могут возникнуть, если исследователь сталкивается с неграмотным человеком. В последнее время в странах с развитой телефонной связью все больше проводится сложных интервью по телефону, насчитывающих около сотни вопросов и имеющих продолжительность 45–50 минут.

В целом же документы, служащие основой общения с опрашиваемыми, должны отвечать следующим каноническим правилам: вопросы должны быть короткими и формулирующими существо дела; слова и словосочетания должны быть простыми и общими для повседневного словоупотребления во всех группах населения; вопросы не должны содержать слов с эмоциональной окраской; вопросы должны предусматривать все важнейшие альтернативы ответов; должна существовать возможность зафиксировать в документе ситуацию затруднения с ответом; вопросы не должны содержать подразумеваемого отношения (благожелательного или наоборот) к той или иной точке зрения; когда интервьюируемого просят выбрать из двух ответов, этот набор должен как можно скорее следовать за вопросом и т.д.

Определившись с целями исследования аудитории, а значит, во многом и с методом, с помощью которого может быть получена информация об аудиторном поведении населения, исследователи оказываются перед весьма важной проблемой: сколько нужно опросить людей? сколько выбрать семей для размещения там дневников?

В принципе при отборе людей для опроса, или, как говорят социологи, единиц наблюдения, могут быть две стратегии. При одной из них исследователь берет произвольное число случаев и говорит, что изучаемое явление есть, а различные признаки аудитории или оценки, предпочтения и интересы телезрителей имеются в наличии, о них можно говорить как о характерных для определенных групп. Такой принцип отбора называется типологической выборкой.

Кроме того, существует большой класс выборок *репрезентативных*, т.е. претендующих на то, чтобы быть представительными для более широкой совокупности, чем опрошенные. Этот класс можно разделить на две неравные группы по способу отбора единиц для конкретного исследования. Большая часть – это так называемые *квотные* выборки. При составлении их нужно обладать предварительной информацией обо всей совокупности единиц, из которой производится отбор. В случае, например, с исследованием в целом по стране нужно знать распределение населения по полу, возрасту, образованию и другим характеристикам, которые, по мнению исследователя, влияют на конкретное поведение при просмотре телепередач.

Когда социолог работает с репрезентативными выборками, он обеспечивает отбор опрашиваемых случайным образом. Если это опрос по телефону, то из телефонного справочника методично отбирается, например, каждый десятый номер. Это определяется следующим образом. Если надо опросить 1500 человек, а в телефонной книге 15 000 номеров, то деление одной цифры на другую дает, как говорят социологи, «размер шага», т.е. из всей генеральной совокупности, а таковой в данном случае является вся телефонная книга, отбирается каждый десятый.

Такой же оказывается эта процедура, если имеется список всех жителей города. При заданных размерах выборочной совокупности и рассчитанного шага социологи также получают список необходимых людей с адресами.

Когда речь идет о стране в целом, то выборка строится многоступенчатым образом: страна делится на несколько географических регионов и определяется квота каждого региона в общей выборке, затем участие каждого типа населенного пункта определяется квотным путем, и только конкретные адреса людей в этих пунктах находят случайным образом.

В сегодняшнем арсенале российской социологии телевидения имеются все из вышеперечисленных процедур. В 1996 году две российские исследовательские службы стали работать на небольших выборках семей, где были поставлены электронные телесчетчики. Это РОМИР в сотрудничестве в фирмой «Гэллап медиа» и НИСПИ. В 1998 году произошло объединение панелей Russian Research (дневниковый метод) и Gallup Media (телеметрический метод – когда телеметры распространяются на панели домохозяйств с непрерывным мониторингом телесмотра последних). Такая смешанная панель просуществовала вплоть до начала 2001 г.

С сентября 1999 г. Gallup Media существенно увеличил число ТВ-метров, установив их в крупнейших городах Европейской части России (Владивосток, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Красноярск, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Саратов, Челябинск, Ярославль). С февраля 2001 г. компания Gallup Media вошла в группу европейских компаний Taylor Nelson Sofres и с тех пор фигурирует на исследовательском рынке как TNS Gallup Media. Чисто содержательно это означает, что компания должна будет придерживаться уровня международных стандартов в системе измерений аудитории. Соответственно, наша страна как полигон телеизмерений для этой фирмы получит доступ ко многим современным технологиям, которых она не знала ранее.

На сегодня панель Gallup Media используется более чем в 70 странах. Основное направление развития исследований этой фирмы в нашей стране – сде-

лать результаты представительными для городов с населением более 400 тыс., что составляет 40 процентов всего городского населения страны и 30 процентов всего населения России.

Более отдаленной перспективой следует считать планы компании сделать результаты представительными для городского населения, проживающего в городах с населением более 100 тыс., что будет составлять уже 70 процентов всего городского населения страны и 45 процентов всего населения России и означать приближение к национальной генеральной совокупности. В последнем случае эта исследовательская панель войдет в десятку крупнейших панелей в Европе.

Итак, можно рассматривать состояние исследований массовых коммуникаций в России как нормальное соотношение спроса и предложения: активный спрос со стороны рекламодателей на такого рода информационную продукцию обеспечил рынок, что, в свою очередь, стимулировало предложение социологов-профессионалов. Благодаря разнообразным социологическим методам изучения телевизионной аудитории редакция получает надежные основания для выработки оптимальной *содержательно-тематической модели*, в которую входят: основные тематические направления программы, система рубрик, жанровая система, соотношение публикаций на разные темы. В развитых странах опросы общественного мнения – это мощная индустрия по производству нового социального знания. Без знаний о практических результатах невозможна никакая человеческая деятельность, в том числе и работа телевизионного журналиста.

Литература

Афанасьев В.Г. О системном подходе в социальном познании // Вопросы философии, 1973, № 6.

Афанасьев В.Г. Социальная информация. – М., 1994.

Березин В.М. Теория массовой коммуникации. – М., 1996.

- Буданцев Ю.П.* В контексте жизни. – М.: Мысль, 1979.
- Гуревич С.М.* Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2004.
- Давтян С.Л.* Правовые основы функционирования редакции: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004.
- Демина И.Н.* Экономика предприятия средств массовой информации: Учеб. пособие. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001.
- Журналистика и социология. – М., 1995.
- Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М.: Гардарики, 1996.
- Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2. – М., 2007.
- Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования. – М., 1980.
- Мастерство журналиста. – М.: Изд-во МГУ, 1977.
- Миллер Э.* Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998.
- Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме). – М., 1993.
- Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М., 1998.
- Телевизионная журналистика. Учебник. 5-е изд., перераб. и доп. / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ: Наука, 2005.
- Федотова Л.Н.* Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.
- Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. – М., 1980.
- Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2006 / Ред. и сост. Е.Л. Вартанова. – М.: МедиаМир, 2006.
- Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2007 / Ред. и сост. Е.Л. Вартанова. – М.: МедиаМир, 2008.

РАЗДЕЛ II.
ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ПРОИЗВОДСТВО:
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Лекция 1. Маркетинг и телевизионное производство

Маркетинг как вид человеческой деятельности и научная дисциплина появился в США в начале XX века. С позиций управления маркетинг можно охарактеризовать как «искусство продавать товары». Одно из самых известных толкований термина принадлежит Филиппу Котлеру: «Маркетинг – социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми». Согласно мнению Питера Друкера, «цель маркетинга заключается в достижении такого уровня знаний и понимания нужд и потребностей клиентов, когда предлагаемые товары и услуги будут полностью соответствовать этим потребностям и сами смогут продавать себя. В идеале, результат маркетинга – готовый к покупке потребитель»⁴⁸.

Первоначально понятие *маркетинг* употреблялось применительно к материальным товарам, сегодня мы можем заниматься маркетингом услуг, впечатлений, собственности, территорий, людей, организаций, общественных дел. В том числе и маркетингом телевизионного информационного производства. *Конечным продуктом* такого производства являются отдельные аудиовизуальные материалы и системные вещательные телевизионные программы, предназначенные телевизионной аудитории. Что это – услуги или товары?

⁴⁸ См.: *Манн И.* Все лучшие определения маркетинга // http://www.elitarium.ru/2004/07/15/vse_luchshie_opredelenija_marketinga.html

По определению, услуга – неосязаемая выгода, которую одна сторона может предложить другой, при этом не происходит завладение чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Наверное, пока телепрограмма существует как эфирный товар – она услуга, если мы «законсервируем» ее для повторного просмотра и сохраним на кассете или диске – она превратится в товар.

Телевизионная передача – это особый *информационный* продукт, который несомненно отличается от машин или сигарет (хотя все это – товары), и труд, производящий телепрограммы, весьма далек от того, который превращает металл в компьютеры или комбайны.

В процессе информационного производства вырабатываются *новые знания* (в аудиовизуальной телевизионной упаковке); когда они потребляются зрителем, то в отличие от топлива или хлеба они не уменьшаются, а даже нарастают, если ими делиться с другими потребителями.

Для того чтобы лучше понять особую природу телевизионного информационного продукта, можно провести такую аналогию. Телевизионные журналисты похожи на людей, стоящих на берегу реки, они опускают ведра, достают воду, затем очищают ее, дистиллируют и направляют по трубам именно в те дома, в которых ее ждут. По низкой цене и почти мгновенно. Вроде бы к воде ничего не добавляется, ее не превращают во что-то производительное. Но без этой воды, которую принесли журналисты, общество умерло бы от жажды.

С точки зрения экономики телевизионное производство можно, с некоторыми допущениями, сравнить с посреднической деятельностью, телевизионная информация (аудиовизуальный текст) может быть представлена как ценный ресурс, обладание которым позволяет людям (зрителям) увеличить свое богатство (речь, конечно, не только о материальном аспекте). Но это в идеале. На самом деле телепередача, даже лишенная какой-либо объективной ценности, остается востребованной и желанной для многих людей. Почему?

Производство телевизионной информации – не просто бизнес и не просто ремесло именно потому, что производит необычный продукт. Его секрет – в

легкости получения для потребителя, в простоте восприятия аудиовизуального текста. Из-за своей невероятной доступности телевидение более влиятельно, чем школа и семья. С позиций *общественного* блага было бы недальновидно распорядиться им в деструктивных целях. Телевидение как общественный институт имеет свои особые функции, которые не зависят непосредственно от предпочтений зрителей, они обусловлены потребностями социального управления. Однако при маркетинговом подходе к телевидению первичными становятся именно потребности массовой аудитории.

Основные процессы маркетинга телевизионного информационного производства такие же, как и в других сферах – выявление рыночных возможностей, разработка новых информационных аудиовизуальных продуктов, привлечение новых зрителей и рекламодателей, удержание зрителей и рекламодателей, установление с ними долгосрочных отношений; выполнение заказа. Но *концепция* маркетинга (а их несколько)⁴⁹ для телевидения годится только одна – социально-этическая. Всегда ли фирма, обслуживающая и удовлетворяющая потребности покупателей, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Если у какой-то группы людей есть желание смотреть по эфирным каналам порнофильмы, как следует телевизионной организации ответить на их запрос? Маркетинговый подход требует положительного ответа, концепция *социально-этического* маркетинга⁵⁰ – отрицательного.

Первоначально фирмы основывали свои рыночные действия главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они осознали значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего появился маркетинг. Сейчас при принятии решений некоторые фирмы начинают думать об интересах общества. Телевизионные компании – первые среди них, они просто обязаны сбалансировать три значимых фактора: собственная прибыль, покупательские потребности и общественные интересы.

⁴⁹ См.: *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М., 1992. С. 59.

⁵⁰ Согласно концепции социально-этического маркетинга задачей организации является определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности с одновременным укреплением благосостояния общества.

Итак, главный ориентир для компании, использующей маркетинг, потребитель со всеми своими нуждами. Рассмотрим этот постулат на конкретном примере.

Когда частная телекомпания НТВ в 1993 году начала свою деятельность, она сразу привлекла к себе внимание новым стилем работы. Дело в том, что на НТВ впервые в отечественном телепроизводстве использовалась маркетинговая концепция управления. Слоганом НТВ стало выражение «Новости – наша профессия». Ставка на информационное вещание была сделана не случайно – в крайне политизированной стране ощущалась нехватка подобного медийного продукта.

Как происходило позиционирование новой информационной службы? Чтобы ответить на этот вопрос, остановимся сначала на теории. Вообще концепция позиционирования⁵¹ была разработана Дж. Траутом и Э. Райсом в 1972 году, когда в специализированном издании «Advertising age» была опубликована серия их статей под общим заголовком «Эра позиционирования». Позиционирование, согласно авторам, это «самоидентифицирование в сознании клиента».

Принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создать новый продукт, материальное конкурентное преимущество, а «в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовании уже имеющихся связей». Позиционирование заключается в поиске незанятой в потребительском сознании ниши и последующем внедрении в него «новой позиции», принципиально отличающей товар, услугу или компанию. Иными словами, первичен не продукт, а запрос зрителей.

В умах телезрителей начала 1990-х годов жила тоска о живых новостных программах, похожих на то, что происходило вокруг. Дело в том, что отечественное номенклатурное ТВ породило вид парадных новостей, не зависящих от фактов. Если факты противоречили господствующей политике, ими просто-

⁵¹ См.: Траут Дж, Райс Э. Что такое позиционирование (фрагмент из книги «Позиционирование. Битва за узнаваемость») // <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/positioning.htm>

напросто пренебрегали. Менеджмент НТВ сделал ставку на человеческие новости, на события, которые *интересны всем*, без лакировки действительности. Потребительская ниша, связанная с желанием получать максимально достоверные новости, была не занята. Как раз туда и внедрились новостные продукты НТВ.

Управление информационным производством было организовано с учетом следующих ориентиров. Главная задача – оперативно, полно и правдиво отразить информационную картину дня, при интерпретации событий учитывать интересы аудитории, различных социальных групп. Придерживаться плюрализма мнений, не становиться пропагандистом частных и государственных интересов.

На НТВ процессом подготовки и выдачи в эфир выпусков новостей руководил главный редактор. На утренних и вечерних летучках обсуждались и планировались текущие выпуски, определялись главные темы, отмечались достижения и промахи журналистов. На летучках принимались решения относительно заслуживающих внимания событий дня. Эту информацию обрабатывал отдел выпуска и планирования. Итоговый документ передавался в отдел координации, который аккредитовал съемочные группы на статусных мероприятиях, организовывал их прием на съемочных площадках, отправлял заявки в службу технической координации, где распределялись операторы, транспорт.

Универсальным торговым предложением, своеобразной изюминкой информационных программ НТВ были специальные репортажи. Их готовили профессионалы самого высокого уровня – спецкорреспонденты. В маркетинге понятие уникального торгового предложения⁵² было введено Р.Ривсом в начале 1940-х годов. Его сущность – в представлении чего-то такого, что резко отличает продукт компании, что не в состоянии выдвинуть конкуренты, работающие на аналогичном рынке.

⁵² См.: Три правила по созданию универсального торгового предложения // <http://www.rada.ru/slovar268.html>

Отдел городов на НТВ отвечал за связи с региональным корпунктами, здесь же заказывались и принимались видеоматериалы у внештатных репортеров (стрингеров). Работой журналистов, аккредитованных за рубежом, руководил отдел международных корреспондентов. Зарубежный штат постоянно варьировался, туда отправляли за опытом, в качестве поощрения, для проверки квалификации.

Информацию международных агентств отслеживала так называемая группа Рейтер, тут же готовились международные обзоры. Организационная структура на НТВ⁵³ была мобильной, легко управляемой. По сравнению с ней, информационное вещание на ОРТ отличалось неповоротливостью, заорганизованностью, в ту пору его возглавлял заместитель директора, а четыре его заместителя руководили отделами.

Съемочные группы НТВ отличались маневренностью, и хотя возможностей на ОРТ было больше, новости НТВ получались гораздо интересней.

Все компьютерные работы на НТВ выполняло подразделение информационной службы, на ОРТ – специально созданная структура, не относящаяся вообще к телевидению. Понятно, что в первом варианте результаты были на порядок выше. Компания НТВ впервые использовала анимацию в новостях, чтобы облегчить зрителям восприятие сложной цифровой информации.

Непосредственным порождением маркетингового управления можно считать отдел оперативного анализа информации. Здесь велся мониторинг новостей конкурентов, собирались досье по темам.

На НТВ каждый выпуск готовила постоянная группа людей: ведущий, шеф-редактор, выпускающий, райтеры, режиссеры. Ведущий – автор программы – вместе с шеф-редактором верстал выпуск. Ведущий писал шпигель (анонс, предваряющий выпуск), некоторые подводки к сюжетам, иногда кадровый текст к материалам. Шеф-редактор руководил бригадой журналистов, определял темы, формировал эфирную папку. Выпускающий редактор собирал микрофонную папку, располагал материалы в логической последовательности,

⁵³ См.: Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей. – М., 2008. С.101-104.

проводил хронометраж, передавал тексты для подготовки титров. Редакторская (райтерская) группа состояла из двух российских и двух международных редакторов. Их обязанность – тексты, монтаж.

В отличие от других телекомпаний организация новостной службы на НТВ была экономичной и согласованной, журналисты были лишены ненужной опеки, сотрудники, каждый на своем месте, принимали на себя ответственность за промежуточный продукт. Оптимальный процесс был организован именно тогда, когда центром стал телезритель со своими запросами. Вообще маркетинговое мышление – мышление в системе координат клиента. Для информационного производства это имеет решающее значение, ведь только тогда итоговый процесс коммуникации оптимизируется.

Лекция 2. Особенности функциональных моделей телекомпании

Представление о телевидении как об универсальной организации, где создают и затем передают в эфир передачи, давно устарело. Так было в СССР, до перехода ТВ-отрасли на новые условия финансирования. Единая, управляемая из центра огромная система перестала существовать и распалась на множество очень крупных, средних и мелких телекомпаний, каждая из которых, хотя и имеет свои особенности, но все-таки работает в пределах единого информационного поля. Для того чтобы лучше ориентироваться в этом конгломерате, следует ясно представлять, как функционируют его отдельные составляющие, как сложилось распределение обязанностей. Почему одна и та же, с точки зрения технологии, творческая и интеллектуальная работа на телевидении нередко приводит к абсолютно разным результатам.

Организация деятельности телекомпании определяется ее *целью* и *конечным продуктом*. Сначала поговорим о цели. Она далеко не всегда совпадает с официально декларируемой, предназначенной для создания благоприятного

впечатления. Истинная цель напрямую зависит от двух обстоятельств, каждое из которых связано с существующими *условиями* принятия решений (например, по формированию редакционной политики, целесообразности создания передачи или фильма, трансляции того или иного сюжета).

Первое, на что нужно обратить внимание – принимают ли ТВ-компании решения по собственным установкам или же они четко прописаны и продиктованы извне (традиция, закон, воля, постановление и пр.)?

Второе – принимаются решения внутри самих компаний (децентрализованно) или они подчиняется какой-то внешней, централизованной структуре? Теоретически возможны четыре варианта сочетаемости двух названных обстоятельств. В новейшей истории и в современных условиях можно обнаружить три разноцелевых модели организации информационного производства внутри телекомпаний.

Первый вариант. Решения принимаются децентрализованно, но в соответствии с жесткими предписаниями и ограничениями, продиктованными извне. Это модель телевидения как *социального института*. Может существовать в условиях рыночной экономики при поддержке общества и демократического государственного аппарата (центрального или местного). Цель – сохранение и передача моральных, национальных и иных общественных ценностей.

Второй вариант. Решения принимаются централизованно и в соответствии с жесткими предписаниями. Это модель существования телевидения как *института содействия власти*, внутри командной экономической системы, коррумпированного или тоталитарного общества. Цель телевизионного вещания – идеологическая помощь государственным структурам и всему госаппарату в удержании господства через пропаганду спекулятивных идей.

Третий вариант. Решения принимаются внутри компании, независимо, в соответствии с собственным пониманием ситуации. Телевидение выступает как *коммерческое предприятие* по созданию и распространению разнообразных информационных товаров и услуг. Цель – удовлетворение потребностей либо массовой, либо специализированной аудитории в обмен на получение телеком-

панией пользы (в том числе коммерческой выгоды). Такая модель характерна для рыночной экономики, без жесткого госрегулирования и диктата государственных и олигархических монополий, без коррупции.

Во всех трех ипостасях телевидение (как совокупность компаний), выполняя разные задачи, преследуя разные цели, имеет общую заинтересованность – охват как можно больших территорий и как можно большего количества зрителей.

Лекция 3. Содержание деятельности телекомпаний

Для доставки любой телевизионной продукции необходимы те или иные технические возможности – эфирные частоты (метрового или дециметрового диапазона), оптико-волоконные кабели, ретрансляторы, спутниковая связь. От наличия права на использование (или владение) техническими трансляционными средствами можно разделить телекомпании на две группы: *вещательные* и *продюсерские*.

Первые призваны осуществлять программную политику, формировать сетку вещания, подбирать под заданную программу оптимальный (с точки зрения функций организации, в соответствии с целью вещания) набор телепередач и осуществлять в режиме реального времени акт коммуникации с аудиторией. Вторые занимаются непосредственно созданием телевизионных продуктов (фильмов, передач, циклов, серий и пр.), которые реализуются на телерынке (business-to-business) для последующей «транспортировки» целевой аудитории – потребителям информационного аудиовизуального сообщения. Покупателями по преимуществу являются вещательные телекомпании. Продюсерские телекомпании также организуют продажи своих программ иным, не телевизионным, организациям для демонстрации вне вещательной программы (например, для коллективного или индивидуального видеопросмотра).

Особое место занимают *дистрибьюторские* телекомпании, они, как правило, не создают собственных оригинальных передач, а «дорабатывают» чужую продукцию, на которую приобретают права демонстрации и тиражирования. Обычно дистрибьюторы покупают на отечественных и международных кино- и телерынках так называемое сырье – зарубежные документальные, художественные, анимационные фильмы и передачи, которые им предстоит адаптировать под отечественное вещание, перевести с иностранного языка, переозвучить или дублировать, разбить на серии, снабдить титрами, иногда изменить музыкальные заставки. Затем дистрибьюторские компании переуступают права на полученные адаптированные передачи продюсерским или вещательным телекомпаниям. Иногда дистрибьюторы выступают посредниками между отечественными телекомпаниями первых двух типов.

Возникает вопрос, почему сложилось именно такое разделение труда, чем оно объясняется, почему крупные вещательные телекомпании не заполняют эфир собственной продукцией? На самом деле вещательные компании пытаются заниматься и продюсированием, и покупкой телепередач на мировых рынках, но не это является их конкурентным преимуществом, их главная задача – формирование программы. Они скорее стратеги, чем тактики, не отличаются мобильностью, не способны быстро скорректировать управленческие решения, оперативно отреагировать на изменения образа жизни потребителей, а именно эти качества отличают продюсерские и особенно дистрибьюторские телекомпании.

Аналогия с прессой, кинематографическим или книжным бизнесом может быть лишь частичная, поскольку спецификой телекоммуникации является нечто особенное, а именно *симультанность* – способность осуществлять передачу и прием сообщения в момент его свершения. Иными словами, сама процедура контакта с аудиторией может контролироваться передающей стороной. Этим объясняется стремление практически любой телекомпании к обладанию лицензией на вещание, к получению права прямого доступа к адресату телесобщения. Отметим попутно, что телепрограмма существует одновременно с ре-

альностью, зритель неосознанно включает телесобытия в контекст окружающей жизни, трансформируя эффекты и первого и второго.

Лекция 4. Способы финансирования телепроизводства и телевещания

Попробуем ответить на вопрос, почему для того, чтобы охарактеризовать телевидение того или иного государства, достаточно посмотреть, по какой функциональной модели устроены именно вещательные ТВ-компании, и каким образом осуществляется передача (или продажа) прав на вещание.

Но прежде представим традиционную классификацию, в основе которой *источник финансирования* (или способ получения дохода) телекомпаний.

Государственное телевидение финансируется государством и находится под его административным и отчасти редакторским контролем. В пределах этой модели возможны два варианта развития. Первый – телевидение как рупор интересов правительства (в случае тоталитарного государства, коррупции). Второй – телевидение как выразитель общественных интересов гражданского общества, включая все малые социальные сообщества. Второй вариант возможен при законодательно отрегулированном механизме общественного контроля за ТВ-деятельностью (в таком случае государственное телевидение можно рассматривать как *общественное*).

Общественное (независимое) телевидение. Свободно от рекламы (а значит, от диктата фирм-рекламодателей) и вмешательства государства в свою деятельность. Его финансирование, например в США, происходит через фонды общественных организаций; частными лицами и различными организациями также делаются взносы на добровольной основе. Основные дотации может выделять государство, но при этом оно не должно иметь никакой возможности влиять на информационную политику общественного телевидения. Как вариант

(прижившийся в Европе) – абонентская плата владельцев телевизоров. Общественное телевидение выполняет социальный заказ общества на различную информацию.

Частное (коммерческое) телевидение рассматривает свои телепередачи и программы как товар и стремится максимизировать прибыль. Нацелено в основном на массовую аудиторию, не заинтересовано в обслуживании интересов меньшинств и специальных аудиторий (например, детей). Получает доходы от рекламы, цена и объем которой зависят от количества зрителей. В некоторых коррупционных странах частное телевидение может быть тесно связано с государством, выполняя его поручения в обмен на финансовую поддержку в форме невозвратных кредитов.

Лекция 5. Особый статус вещательных телеорганизаций

Рассмотрим подробнее, какой реальный *рыночный продукт* производит вещательная телекомпания.

Прежде всего, это *цельная программа*, составленная из разных передач в соответствии с запросами аудитории либо в соответствии с собственными задачами. Чтобы сформировать программу, нужно иметь ее составляющие, так называемый *телевизионный контент*.

Можно самим организовать процесс съемок и монтажа отдельных передач, циклов, выпусков новостей. Можно заказать их производство в других телекомпаниях. Еще вариант – найти и приобрести готовую продукцию на специальных профессиональных рынках или у телекомпаний-дистрибьюторов.

Кто является потребителем эфирной программы? Потенциально – каждый человек, имеющий доступ к телевизионному приемному устройству – телевизору. Электромагнитные колебания, несущие телевизионный сигнал, принимаемый телевизором, способны в силу своей физической природы проникать в любую точку пространства. Эта особенность называется вездесущностью ТВ.

Телевидение может обратиться к аудитории, недоступной другим средствам массовой информации.

Вещательным телекомпаниям экономически выгоднее заказывать отдельные телевизионные продукты у сторонних организаций – продюсерских студий, чем самим налаживать производство. Процесс создания ТВ-контента – крайне затратный, но с того момента, как программа в окончательном виде сведена воедино, расходы на ее распространение становятся минимальными.

Вещатели, помимо *цельной программы*, распоряжаются еще одним рыночным продуктом, который они не производят, но реализуют с разной степенью успешности. Речь идет об *эфирном времени*. Оно может выступать как средство доставки программы вещательной компании, а может иметь собственную ценность, которая зависит от территории, где распространяется теле-сигнал, иначе говоря, от *зоны охвата*. В последнем случае эфирное время покупается для размещения специального оплаченного сообщения – коммерческой рекламы.

Что мы имеем? Часть ТВ-компаний наделяются особым статусом – они формируют *конечный продукт телевизионной периодики*, учитывающий (в той или иной последовательности и пропорции) экономические и идеологические факторы, обусловленный целевой моделью компании. Подчеркнем, что процесс ТВ-программирования с точки зрения технологии будет единым для всех моделей вещания. Общим будет и *пропагандистский* характер вещания. Разница – в объекте пропаганды, в реальном воплощении, в итоговой программе.

Телевидение иначе, как в форме *программы*, существовать не может, в этом еще одно из специфических качеств этого средства массовой коммуникации. Когда мы рассматриваем телевизионные произведения отдельно, как самостоятельный продукт, эффекты их воздействия на аудиторию как будто бы поддаются точному прогнозу. Но стоит поместить их в контекст программы, и ситуация изменится, иногда кардинально.

Для восприятия любого сообщения по ТВ существенными факторами становятся: его *место* в общей программе (очень важно, что находится рядом), *цельность* передачи (прерывается ли просмотр передачи рекламой, если да – то какой именно), *обстановка* (с учетом всех сопутствующих обстоятельств) восприятия информации зрителем. Таким образом, учитывая только эти три обстоятельства (на самом деле их больше), вещатель может *изменить и организовать по-своему* исходный телевизионный продукт. С некоторой долей условности можно рассматривать отдельные, предназначенные к трансляции фильмы и передачи, как полуфабрикат. Но стоит растиражировать их на видеокассетах (или иных носителях информации) для нетелевизионного просмотра, и они обретут (или не обретут) законченность и собственную ценность.

Привилегированное положение эфирных компаний-вещателей выражается и в том, что им дается право распоряжаться *общественным товаром*. Именно таким термином называются *эфирные частоты*.

Не вдаваясь в экономические дефиниции, скажем лишь, что затраты на общественные товары (или, по-другому, *блага*) не зависят от количества потребителей, они призваны служить интересам общества в целом. Назовем, для наглядности, еще несколько общественных товаров – дороги, содержание органов правопорядка, оборона. Как показывает экономическая практика, подобные товары и услуги целесообразно финансировать из госбюджета (который формируется за счет налогов). Кроме того, современные отечественные телекомпании-вещатели используют отлаженную в период СССР систему ретрансляторов и космической связи, которая возникла еще в середине 60-х годов прошлого века, когда был запущен первый искусственный спутник связи и введены в строй первые наземные станции связи.

И тут мы сталкиваемся с проблемной ситуацией. Государство определяет, какой телекомпании отдать право на эфир, проводит конкурс *телевизионных программных концепций*. Эта процедура должна учитывать исключительно *общественные потребности*. При условии, что государственная власть действительно избрана народом, реально уважаема обществом, имеет четкие ориенти-

ры развития страны, озабочена национальной консолидацией, теоретически возможно рассчитывать на общественную ориентированность принятого решения. На практике так случается далеко не всегда.

Предположение о том, что принцип рационального экономического поведения (автор – Дж. Бьюкенен) применим при исследовании политических процессов, верно не во всех случаях. Максимизация частной выгоды выборного чиновника состоит, якобы, в желании вновь занять свое кресло, быть переизбранным. А если процедура выборов не демократична, манипулятивна, если государственные структуры срослись с коммерческими, если общество на перепутье? Эфир (общественное достояние) в этом случае достается ТВ-организации, которая представляет собой, к примеру, гибрид власти государства и частного капитала. Тогда эфирные частоты используются соответственно моделям «ТВ как средство удержания власти», «ТВ как коммерческое предприятие».

Политический и коммерческий потенциал вещательного телевидения чрезвычайно высок. Президентами и премьер-министрами давно опробованы механизмы телевизионного воздействия на умы и эмоции граждан. Телеэкран не однажды в истории определял исход предвыборных баталий, менял расстановку сил в политических играх. Эфирное телевидение, доступное в нашей стране почти 100 процентам населения, самый лучший способ обратиться ко всем и к каждому, при этом можно трансформировать реальность, направить в определенном направлении мысли и действия целого общества.

Телебизнес, контролирующий вещание, экономически выгоден в большой стране и убыточен – в маленькой. Почему?

Повторим, что для производства качественных телевизионных передач нужны немалые инвестиции, которые должны быть отработаны с прибылью. Коммерческая телекомпания-вещатель, которая не имеет дотаций, может вернуть средства, затраченные на производство (или на покупку готовых передач), следующим образом.

1. Продажа эфирного времени *между* телепередачами. Рекламодатели оплачивают, по сути дела, не отрезок времени, а возможный контакт с телезрителями, которые выступают при этом в качестве потенциальных потребителей рекламируемых услуг и товаров. Чем больше аудитория, тем дороже рекламное время.
2. Продажа эфирного времени внутри транслируемых передач собственного производства. Если же передача предоставляется продюсерской компанией, то вещатель минимизирует плату, участвуя в бартерной сделке на определенный объем рекламы. Рекламодатели и спонсоры при этом платят за внимание каждого зрителя данной передачи. Причем цена теоретически должна быть выше, чем в первом случае, ведь аудитория конкретной передачи легче поддается изучению и учету. Чем больше регион охвата телесигналом, тем многочисленнее потенциальная аудитория.
3. Оптовая продажа телевизионных программ владельцу каждого телевизионного приемника. Так называемый ежегодный лицензионный сбор взимается, независимо от того, сколько всего времени будет включен телевизор в течение оплаченного периода. Чем обширнее территория, чем выше доходы населения, тем большее количество телевизоров и тем больше, соответственно, сумма сборов.
4. Абонентская плата за просмотр конкретных программ. Такая форма финансирования наиболее распространена при трансляции программ через оптико-волоконный кабель.

Во всех случаях, как видим, выгода напрямую зависит от размеров зоны покрытия и от количества зрителей.

Существуют и иные способы ведения телевизионного бизнеса (не связанные с рекламой, платой за просмотр программ и лицензионными сборами), которые позволяют получать гарантированные доходы в отсутствие государственных дотаций. Речь в данном случае идет о вещательном *общественном телевидении*.

Лекция 6. Коммерческая деятельность телекомпаний общественного телевидения

Главное ограничение, налагаемое на коммерческие инициативы общественного вещания, – не противоречить основополагающим принципам вещательной политики. Почти 80 лет назад они были сформулированы лордом Райтом, генеральным директором первой в мире службы общественного вещания Би-би-си - «информировать, просвещать и развлекать» (порядок в данном случае имеет значение). Обязательным является удовлетворение интересов и вкусов всех граждан (в том числе меньшинства), забота о национальной идентичности, отстранение от политических интересов, конкуренция на уровне высоких качественных стандартов.

Как показал британский опыт, для развития общественного телевидения необходимо участие телезрителей (общественности) в финансировании (лицензионные сборы или абонентская плата) деятельности телекомпаний. Только в этом случае зрители ощущают свою причастность и ответственность, становятся требовательными и активными в отношении оплаченного «продукта». Телекомпания в ответ вынуждена быть финансово прозрачной. Например, Би-би-си ежегодно предоставляет полный отчет о расходовании средств британцев. О намерениях Би-би-си внести изменения в вещательную политику общество узнает первым, и при помощи специальных исследований, проводящихся корпорацией два раза в год, способно выразить свое мнение о нововведениях.

Для инновационного развития и успешной конкуренции с коммерческими телекомпаниями, средств зрителей недостаточно. Как можно развивать общественное информационное производство в рыночном ключе? Общая бизнес-стратегия такова – использовать уникальную информацию неоднократно и не только для телевидения, применять собственные технологии и для своих «продуктов», и для сторонних.

Если компания сама производит программы, то ее заведомо конкурентную продукцию можно успешно реализовать на кинорынках. Особенно высок

коммерческий потенциал познавательных, научно-популярных программ, серий для специальных аудиторий (например, детской). Можно создать видеотеку (в том числе в Интернете) всех существующие информационных продуктов, доступных пользователям за определённую плату (такой проект уже в стадии разработки Би-би-си).

Существует устойчивый коммерческий спрос на аудио, журнальные и книжные версии популярных телепередач и сериалов общественного вещания. Может приносить дивиденды сувенирная продукция, тиражирующая облик узнаваемых телевизионных героев и персонажей программ. Подобными средствами давно пользуются коммерческие телекомпании, кинопродюсеры. Но в случае с общественным телевидением сувенирная продукция будет иметь совершенно иное интеллектуальное содержание, основанное на качественном информационном продукте.

Интеллектуальный и технический потенциал общественных студий может быть востребован другими творческими организациями. Например, в настоящее время чрезвычайно актуально предоставление услуг в сфере пост-продакшн (видеомонтаж, редактирование изображения и звука, использование спецэффектов). Если на студии налажен мониторинг общественного мнения, то существует и возможность предоставить платные услуги по сбору и анализу информации.

Лекция 7. Специфика телевизионной программы, принципы и методы телевизионного программирования

Напомним, что указанным процессом – телевизионным программированием – озабочены вещательные студии (компании), эта деятельность – их главная функциональная особенность. В то же время программность, повторим, единственная форма бытования телевидения. Итак, что же такое телевизионная программа?

Предназначенное рассредоточенной дифференцированной аудитории системное многомерное и многоаспектное аудиовизуальное сообщение, составленное из отдельных, самостоятельных, разнообразных по форме, содержанию и жанрам экранных произведений, организованных во времени и пространстве в соответствии со спецификой (технической, творческой) канала. Здесь появилось понятие «канал», оно, собственно, и обозначает «технический путь доставки программы» в определенном диапазоне частот. Термин «канал» зачастую используется как синоним телевизионной эфирной программы определенной частоты. Вещательная телекомпания может иметь один или несколько каналов. Например, у ВГТРК только федеральных каналов четыре – «Россия», «Культура», «Спорт», «Вести».

Вещательная программа – конечный, готовый к потреблению продукт телевизионного информационного производства, итоговый результат совместной деятельности различных телевизионных организаций, специалистов разного профиля.

Общее, широкое определение понятия «программирование» звучит так: процесс подготовки и составления программы деятельности, выполнение которой должно привести к определенным целям. Последние слова самые важные – программирование призвано обеспечить *достижение целей*.

Телевизионное программирование – процесс формирования телевизионной программы. Необходимо обозначить в этом процессе стратегию и тактику. *Стратегия* программирования отвечает на вопрос «что показывать», *тактика* – «как показывать». И то и другое зависит от программной политики вещателя. *Программную политику* можно определить как комплекс мер, направленных на достижение целей и задач вещания. Это своего рода свод правил, который указывает на приоритеты и ограничения.

Существует прямая зависимость вещательной программной политики от совокупности факторов, среди них экономические, политические, технологические, юридические, национальные. Но определяющим будет все-таки источник

финансирования. Программная политика имеет относительно долговременный характер и трансформируется лишь при изменении целей вещателя.

В практике коммерческих телекомпаний часто встречается понятие «формат вещания», связанное с преобладанием того или иного жанрового, стилистического и содержательного наполнения телеэфира. Подчеркнем, что когда речь идет о формате, имеются в виду не столько установки вещателя, сколько предпочтения и запросы аудитории. *Формат вещания* – это отбор сообщений для программы и одновременно стиль их подачи (иногда зафиксированный в специальном внутреннем документе компании), направленные на удовлетворение запросов определенной целевой аудитории. Формат вещания поддерживается за счет внутреннего стандарта вещательной организации, установленного на основе редакционной политики.

Редакционной политикой и форматом вещания задается общее функционально-содержательное и адресное направление вещательного канала. На рынке средств массовой информации вещательный канал может позиционировать себя как общественно-политический, информационно-развлекательный, патристический, научно-познавательный, художественно-развлекательный, просветительский, информационно-спортивный, детский, музыкальный и т.д. Зритель, в свою очередь, выбирает тот канал, который наиболее полно удовлетворяет его потребности: информационные, эстетические, познавательные, рекреационные.

Итак, стратегия и тактика программирования основаны на программной политике и регулируются форматом вещания.

Программа не является суммой отдельных кусков, она выступает в качестве некоей смонтированной, но вместе с тем цельной реальности, у которой своя синтезированная завершенная мировоззренческая система. При условии профессиональной работы мы имеем дело с программным монтажом, который в идеале создает новый смысл, не выводимый из отдельных составных частей (передач, фильмов).

На этапе планирования (а именно с него и начинается стратегическое программирование) учитываются события, которые произойдут обязательно и которые можно предвидеть. Юбилейные и памятные даты расписываются за год-два вперед. Информация, полученная из разнообразных источников, предвосхищает важные для формата канала государственные, общественные, культурные или спортивные мероприятия, ключевые кампании и уникальные события, ритмичные и сезонные повторяющиеся акции. Идет отбор готовых экранных произведений, планируются к производству или заказываются специальные телевизионные продукты.

Выстраивая предварительную схему вещательного года, декады, месяца, недели, дня, телекомпания пользуется модульной структурой, ее называют *сеткой вещания*. Сетка вещания сродни макету газетно-журнальных изданий, но на телевидении приходится организовывать и формировать не только пространство, но и время. Это своеобразная универсальная матрица, которая отражает соотношение программных блоков по времени (тайм-слотов) и периодичности.

Телекомпании в идеале стремятся к максимальной зоне охвата, а значит, к отражению интересов *всей* совокупности зрителей, но в реальности аудитория канала на протяжении суток никогда не бывает постоянной, она меняется количественно и качественно, ведь никто не будет смотреть телевизор не отрываясь. При верстке программы используется принцип дифференциации аудитории по программным блокам, а уже внутри блоков решается задача удержания аудитории.

Программирование зависит от часовых, недельных и сезонных особенностей поведения аудитории. Отдельные программные блоки обращаются к конкретной социально-демографической *части* зрительской аудитории, которая с наибольшей долей вероятности может в данный момент оказаться у телеэкрана. Блоки повторяются из дня в день, из недели в неделю, из месяца в месяц. Около 70 процентов телевизионного контента (рубрики, разделы, циклы) также по-

вторяются в одно и то же время, формируя стереотип и привычку потребления телевизионного продукта.

При программировании в зоне особого внимания находятся тайм-слоты, которые априори собирают максимальное количество зрителей. В это время люди чаще всего включают телевизор в силу разных коммуникационных причин – находятся рядом с телеприемником, привыкли к просмотру телепрограмм в эти часы, практически отсутствует конкуренция с альтернативными видами досуга. Такие временные отрезки получили название прайм-тайм. Утренний прайм-тайм длится с 7.00 до 9.00, вечерний начинается примерно в 19.00, а заканчивается в 22 часа. Это самое дорогое эфирное место для оплаченных сообщений.

Между эфирными вещателями-соседями в прайм-тайм ведется ожесточенная конкурентная борьба. Телекомпании именно в это время выводят в эфир такой аудиовизуальный продукт, который может привлечь массовую аудиторию, отвоевать зрителей у других каналов. Логично предположить, что это должно быть какое-то уникальное, и при этом наиболее востребованное телевизионное сообщение. Но существует и другой способ борьбы с конкурентами, так называемое обратное программирование, или контрпрограммирование. В ущерб интересам зрителей каналы полностью или частично копируют содержание и форму программ других каналов, сталкивают по времени однотипные передачи (например, одновременно в эфире на разных каналах идут похожие сериалы, юмористические концерты или ток-шоу). Вещательные программы становятся неотличимыми друг от друга, что лишает аудиторию возможности выбора.

На уровне тактического программирования возможно наиболее эффективное *воздействие* на аудиторию, преобразование и *корректировка* ее установок. Например, действенность рекламного сообщения во многом зависит от места, которое оно занимает в программе, что предшествует этому сообщению и что следует за ним. Не менее важен внеэфирный контекст, обстановка, в ко-

торой происходит восприятие информации. Все эти моменты учитываются при верстке программы.

Можно выделить два подхода к стратегии и тактике программирования, которые основаны на разном отношении к зрителям – *социальное* и *манипулятивное* программирование.

В первом случае важен смысл передаваемого сообщения, содержание коммуникации. Программирование нацелено на нейтрализацию «шумов» (двусмысленностей, неясностей, неправильных смысловых акцентов), которые могут возникнуть при верстке программы. Социальное программирование нацелено на диалог со зрителем, на создание телевизионной картины, максимально соответствующей реальной ситуации в обществе. Программа, через подбор разнообразных передач, призвана отражать и конструктивно обсуждать все точки зрения на общественные проблемы, без нагнетания тревожности, без упрощения и снижения интеллектуального уровня вещания. В программе должны доминировать передачи, рассматривающие человека как носителя высокой морали и нравственности. Одна из главных задач – интеграция, культивирование общественных ценностей и социальной ответственности, просветительство, воспитание толерантности.

Во втором случае подбор контента и его программный монтаж призваны привлечь зрителя и удержать у экрана любой ценой, потакая его интересам, подчас нерациональным. Содержание сообщения при этом имеет второстепенное значение, первична зрелищность, особо приветствуется сенсационность. Манипулятивное программирование строится на допущении, что эфирная телевизионная реальность должна быть подстроена под массовое сознание. Причем чем больше вещательная зона охвата, чем больше зрителей, тем ниже интеллектуальный уровень программ и рекламных сообщений. Упрощенная лексика, дозирование информации, единомыслие, отсутствие обратной связи, превалирование развлекательных жанров, нагнетание тревожности, принцип повторяемости – вот неполный перечень приоритетов такого типа программирования. Вещание направлено на формирование пассивной аудитории, готовой

воспринять любые идеи (предложения рекламодателей, заинтересованных в рынке сбыта или пропагандистские идеи политиков).

Социальное программирование характерно для телекомпаний общественного вещания, манипулятивное – для коммерческого телевидения. Модель телевидения как института содействия власти тяготеет к манипулятивному программированию.

Когда недельная программа сверстана, на ее основе формируется еще один дополнительный рыночный информационный продукт – расписание телепередач на ближайшие семь-четырнадцать дней. Своеобразная инструкция, путеводитель для аудитории.

Существование видеомэгафона отчасти подрывает потенциал вещательного программирования. Зрители имеют возможность отложить просмотр отдельно взятой передачи, сформировать собственную программу просмотра, изъять при перезаписи рекламные вставки. Иными словами, цельность телевизионной программы (как единого информационного продукта) нарушается, программа разукomплектовывается. Тем не менее, за полвека существования видео телевизионная эфирная программа не перестала быть востребованной зрителями.

У каждого телеканала существует постоянная аудитория, так называемые «приверженцы», есть лояльные зрители, которые нерегулярно смотрят предлагаемые каналом передачи, и случайные зрители. Сверхзадачу программирования можно сформулировать следующим образом: максимизировать приверженцев и лояльных, число случайных зрителей довести до максимума в прайм-тайм.

Эффективность программирования напрямую зависит от учета интересов и предпочтений всех этих групп. Необходимо проводить социологические исследования реальной и потенциальной аудитории, изучать своего зрителя по самым разнообразным параметрам: возрасту, экономическому и социальному статусу, профессиональному и образовательному уровню, политической и гражданской позиции.

Лекция 8. Изучение зрительского спроса

В телекомпаниях управленческие решения, связанные с содержанием контента и программированием телеэфира (если речь идет о вещателях), должны приниматься на основе социологических данных, ведь в любой, ориентированной на потребителя рыночной структуре, работающей по законам маркетинга, главное – досконально исследовать своего клиента, знать, чего он хочет. Проблема в том, что процесс изучения телепродукции и ее потребителей не столь очевиден и до сих пор несовершенен.

Сейчас люди далеко не всегда включают телевизор, когда хотят посмотреть какую-то конкретную передачу или фильм, уже давно телевизионная кнопка стала для многих чем-то сродни выключателя освещения: пришел домой – нажал автоматически, по привычке, и занялся домашними делами. Телесмотрение перестало существовать как специально организованный ритуал, стало фоновым. Конечно, так было не всегда.

В 1960-е годы, например, просмотр телепередач напоминал нынешнее посещение кинотеатра, людей поглощало само телевизионное зрелище, которое они наблюдали не отрываясь. В ту пору телевизор с крохотным черно-белым экраном и толстой увеличивающей линзой воспринимался как что-то редкое, невиданное. Соседи собирались вместе в квартире счастливого обладателя этого чуда, примерно так же как собирались на день рождения – трепетно, с ощущением праздника, планируя событие заранее. Если бы в ту пору существовали нынешние технологии изучения аудитории, им можно было бы верить безоговорочно, потому что фиксировались бы *реальные* зрители, а не просто включившие телевизор.

С течением времени телевизор стал привычным, обязательным атрибутом жилья, вещательные телепрограммы превратились в массовый продукт, доступный практически всем. Ушло в историю ощущение редкости или, как теперь принято говорить, эксклюзивности телепрограммы. Обычное дело для семьи среднего достатка – два, а то и три телеприемника в доме. Да и сам телеви-

зор теперь используется двояко. Во-первых, традиционно служит приемником телесигнала, который отсылается вещателем телевизионной программы, а во-вторых, применяется как монитор для просмотра отдельных кино- и телепродуктов, подготовленных (приобретенных или записанных) заранее самим зрителем. К концу XX века в мире сформировался массовый телевизионный потребительский рынок.

В менеджменте принято считать, что хорошие руководители создают покупателей, выдающиеся создают рынки. Современным телевизионным продюсерам повезло – рынок уже существует, спрос на телевизионную продукцию есть, поэтому нужно как минимум сохранить то, что уже достигнуто, а значит ежедневно изучать и координировать аудиторию, отслеживать ее потребности и предпочтения.

В любом эффективном производстве, информационном в том числе, необходимы доскональные знания в сфере *предложения* и *спроса*. Предложением, то есть теми конкретными телевизионными продуктами (передачами и программами), которые телекомпании готовы предоставить потребителю при различных ценах, управляют преимущественно затраты. Затраты, напомним, – это то, во что обходится телекомпаниям производство их продукта. Телевизионное предложение *отчасти субъективно*, поскольку на него воздействует, например, мотивация журналистов и редакторов, но по преимуществу оно все-таки *объективно*, так как находится под влиянием *контролируемых* факторов. Что это за факторы? Это ресурсы (труд, капитал, материалы) и технологии (способ объединения ресурсов).

Напротив, спрос, то есть то количество телевизионного продукта, которое телезрители готовы потребить, покоится на ценностях, трудно поддающихся контролю, учету и ранжированию. Часто субъективная природа формирования ценности проявляется в том, что качество, порождающее ценность телепрограммы, даже для самого зрителя остается чем-то загадочным, неуловимым.

Телевизионные продюсеры рано или поздно, в тех или иных стилистических формах задают себе традиционный экономический вопрос, суть которого

в определении *функции полезности* телевизионного контента. Телевизионный редакторы трансформируют тот же вопрос, определяя функции телевидения. В обоих случаях ответ – в соотношении времени, проведенного у телевизора, и степени удовлетворения потребностей аудитории. Но эта система связей в отличие, например, от функции затрат – нечто вроде «черного ящика». Полезность телепрограммы не поддается непосредственному наблюдению, а стремление вывести ее сущность только из поведения телезрителей порождают бесплодные рассуждения типа «люди смотрят то, что хотят, и хотят то, что смотрят».

Самой очевидной движущей силой при формировании спроса на эфирное телесмотрение является ощущаемая людьми доступность и бесплатность. Эфирное телевидение в нашей стране, как и в некоторых других, как будто бы бесплатное для зрителей. Так ли это на самом деле? Если речь о коммерческом вещании – бремя финансовых расходов действительно несут не потребители телепрограмм, а рекламодатели. Но есть скрытые затраты, которые являются более ценным ресурсом, чем деньги.

Принадлежащий Бенджамину Франклину лозунг «Время – деньги» актуален для телезрителей, нередко часами бесцельно смотрящих шоу сомнительного содержания. Вот если бы задать себе вопрос: «От чего я отказался, чтобы увидеть это?» И ощутить бесполезность потраченного времени, которое само по себе невосполнимый ресурс. И понять, что телевидение – самый коварный пожиратель времени.

В случае с государственным каналом бесплатность тоже мнимая, ведь дотации из госказны берутся изначально из кошельков зрителей через налогообложение. В конце концов, неспроста столь популярна фраза о бесплатном сыре в мышеловках. Бесплатное телевидение, как мы знаем, занимается манипулятивным программированием, стремясь захлопнуть мышеловку, не оставив выбора будущим покупателям и избирателям.

Демография, мода, привычка, доходы, приверженность, образование – поведение телезрителя определяется различными факторами, формирующими

спрос на телевизионный продукт. Социологическая служба каждой телекомпании призвана изучать эти факторы, собирать данные об объеме и составе телеаудитории, закономерностях ее поведения у телеэкрана, о потребностях в тех или иных типах программ. Если службы мониторинга и прогнозирования будут организованы сразу на нескольких телевизионных каналах, это пойдет на пользу не только телевещателям, но и зрителям, которые выиграют от возросшей качественной конкуренции.

Социологами замечено, что особенно сильное влияние на поведение телезрителя оказывают социальные силы: референтные группы, семья, социальные роли и статусы. В странах с разными типами культур соотношение этих сил меняется. Например, на Востоке определяющее значение – у семьи, рода.

Непосредственное окружение человека, то сообщество, к которому он принадлежит (группа социального взаимодействия) и которое дорого ему, в котором он хочет закрепиться, зачастую напрямую формирует его зрительские привычки и предпочтения. Нормы и ценности такой группы (она называется референтной) представляются эталонными, авторитетными, достойными подражания. Человек по натуре может быть пассивным телезрителем, воспринимать работающий телевизор как фон, как включенный свет, или вообще не смотреть телепрограммы. Но есть вероятность, что под влиянием референтной группы он изменит привычки и сознательно сделает выбор в пользу той или иной передачи. Отметим, что человек не обязательно является членом ценной для себя референтной группы, она может быть воображаемой или существующей отдаленно. Главное – желание индивида вести себя согласно ее правилам, соответствовать стилю. Потенциальный телезритель одновременно может ощущать на себе влияние нескольких групп, а в течение жизни менять свои ориентиры.

Референтные группы оказывают влияние на людей по крайней мере тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него правилами поведения и образом жизни («У нас принято смотреть телесериалы и обсуждать их»). Во-вторых, группа воздействует на представления человека о самом себе

(«Может, я неправ, что не интересуют телесериалами, в них можно найти пользу»). И в-третьих, она подталкивает потенциального телезрителя к конформности, что влияет на выбор того или иного телепродукта («Теперь я буду смотреть телесериалы»).

Телевизионным продюсерам и маркетологам, стремящимся к максимизации аудитории, не обойтись без выявления и анализа *всех* референтных групп массового рынка телепродукции. Особого внимания требуют представители так называемых информационных референтных сообществ – тех людей, чьей информации доверяют.

Применительно к телевидению подобные группы проявляется в двух ипостасях: опытные зрители и эксперты. В первом случае пассивные зрители обращаются к опытным, чтобы посоветоваться, подтвердить или опровергнуть сомнения относительно планируемого телепросмотра. Во втором случае группа экспертов, наиболее сведущих в телевидении, отражает в своих суждениях *реальные* качества телевизионного информационного или развлекательного продукта. К сожалению, в настоящее время нет универсальных исследовательских технологий для выявления мнений информационных референтных групп, хотя некоторые качественные методики социологические службы телекомпаний используют.

Среди факторов, определяющих объем и «репертуар» телепросмотра, значится семья. Но весомость влияния семьи проявляется в разных странах по-разному и определяется местом и значимостью этого социального института в обществе. Потенциальный телезритель обязательно является членом множества социальных групп, его положение в каждой из них можно оценить с точки зрения роли и статуса. Например, некий сорокалетний мужчина по отношению к своим родителям играет роль сына, в собственной семье – роль мужа, в рамках фирмы – роль генерального директора. Роль представляет собой набор действий, ожидаемых от индивида. Каждая из ролей этого человека так или иначе будет влиять на его информационные предпочтения, в том числе на выбор телевизионных передач. Роль генерального директора в европейском обществе

имеет более высокий статус по сравнению с ролью сына. Статусность роли будет диктовать выбор соответствующего источника информации. Телевизионные производители, в погоне за массовостью аудитории, исключают возможность превращения своих каналов в статусные или даже теряют статусность. Что, например, произошло с каналом НТВ.

Телевизионные бизнес-структуры, а именно коммерческие телекомпании, менее всего озабочены *содержанием* телевизионного контента, их гораздо больше заботит *форма*. Рекламодатель платит за контакт с массовым зрителем, и ему нужна гарантированно многочисленная аудитория, поэтому коммерческий вещатель стремится удержать аудиторию у экрана во что бы то ни стало, любыми способами – главное, чтобы не было скучно.

В современном медийном бизнесе главными заказчиками социологических исследований аудитории выступают рекламные службы, их интересуют прежде всего *количественные*, а не *качественные* показатели. Для оценки аудитории важно *фактическое* присутствие определенного количества людей у телеприемников в тот момент, когда транслируется рекламный ролик. Поэтому при проведении исследований аудитории регистрируется не отношение зрителя к программе, а фактический просмотр телепрограмм в конкретный день или в течение нескольких дней (недели, месяца).

Существует несколько показателей, характеризующих аудиторию телеканалов и, соответственно, потенциальную аудиторию размещенных в эфире рекламных обращений. Эти показатели предполагают определенный алгоритм фиксации данных и технику расчетов.

Аудиторией телепрограммы называют то количество людей, которые смотрели конкретную программу по телевидению. *Рейтинг* телепрограммы – это оценка аудитории телепрограммы, выраженная в процентах от общего количества людей исследуемой территории (например, от всего взрослого населения города Москвы).

Рейтинг демонстрирует привлекательность, конкурентность телесмотрения (изучаемого канала или передачи) на рынке развлечений, проведения досу-

га, получения информации. Телевизор при этом конкурирует с книгой, театром, прогулкой, компьютером, клубом, сном.

Результаты конкуренции каналов *между собой* отражает показатель, который называется *доля* и обозначается в процентах. Доля подсчитывается так: за сто процентов принимается общее количество людей, смотревших телевизор (не имеет значения, какой канал) в изучаемый промежуток времени, с этим показателем сравнивается аудитория канала, для которого высчитывается доля.

Доля и рейтинг – важнейшие показатели, которые демонстрируют, насколько *популярен* тот или иной канал. Но они, повторим, не отражают *качества* (только *количество* аудитории) телевизионной коммуникации. Не зря в русском языке существуют выражения «дешевая популярность», «сомнительная популярность». Человек может смотреть то, что ему активно не нравится, он будет возмущаться, протестовать, однако факт включения его телеприемника скажется на популярности, увеличит рейтинг. Самый яркий пример – авторские передачи Сергея Доренко в 1999 году. Их рейтинг был огромен, но при этом их повсеместно критиковали, упрекали автора в безнравственности.

Социологи изучают поведение *всей* совокупности телезрителей на примере *части* (выборки) аудитории, некой микромоделю общества. Она строится по определенным общим законам и варьируется по количеству. Для России, к примеру, выборка составляет 4,5 тысячи человек, для Москвы – 600 человек. И этого количества вполне хватает для репрезентативности.

Людей, выбранных по специальной методике для участия в исследовании, спрашивают не о том, что за телепрограммы они смотрели, а о том, в какое время они смотрели телевизор, какой канал работал в течение конкретного временного отрезка. Результаты опроса совмещаются с вещательной сеткой лишь на этапе обработки данных, тут и определяется рейтинг телесообщения.

Учет аудитории по времени обычно проводится для пятнадцатиминутных промежутков, так как люди могут смотреть телепрограмму не полностью, а

частично. Количество зрителей всей телепрограммы и количество зрителей, смотрящих ее в определенный момент, могут не совпадать.

Точность социологических данных гарантируется при использовании специальной тестирующей техники (наряду с традиционными телефонными опросами). В последние двадцать лет в России применяются приборы, которые называются «ТВ-метры» (на телевизионном сленге – «пипл-метры»). Их подключают ко всем работающим телевизорам в семье (которая дала согласие участвовать в выборке) и ежесекундно измеряют телесмотрение (фиксируя, на каком канале включен телевизор). Эти же приборы подключаются к телефонной линии, и ночью, когда люди спят, информация скачивается на центральный компьютер. Уже ранним утром телеканалы могут получить информацию о рейтингах прошедшего дня. Такими исследованиями в России занимается TNS Gallup Media, ведущая исследовательская компания в области СМИ и рекламы. На российском рынке клиентами TNS Gallup Media является большинство телевизионных каналов и рекламных агентств.

Для специалистов рекламного рынка рейтинги служат основой для принятия стратегических решений – какой канал выбрать для размещения сообщений. Но тут есть несколько важных обстоятельств.

Во время трансляции рекламных блоков многие люди переключаются на другие каналы или уходят от экрана, что снижает аудиторию рекламных клипов. Поэтому следует подчеркнуть, что результаты исследований аудитории показывают не то, сколько людей действительно видело рекламный ролик, размещенный на телеканале в конкретный фрагмент времени, а то, сколько людей имело возможность его видеть.

Чтобы упорядочить показатели, социологи договорились считать, что аудитория рекламы, размещенной *внутри* телепередачи, совпадает со средней аудиторией *телепередачи* пятнадцатиминутного интервала. Если рекламный клип транслируется несколько раз, то итоговая аудитория рекламы такая же, как общая аудитория программы. Аудитория рекламного сообщения, размещенного *между* телепередачами, в межпрограммном пространстве, приравнивается к

аудитории соответствующего пятнадцатиминутного интервала вещания *телеканала*. Отметим, что отток телезрителей в период рекламных блоков характерен для аудитории *всех* рекламных клипов. Однако клипы, выходящие в начале и в конце рекламного блока, страдают от этого меньше, а отток аудитории во время межпрограммных рекламных блоков больше, чем в период рекламных пауз внутри передач. Все эти наблюдения и измерения имеют огромное значение, так как корректируют цену эфира. Не зря рейтинги – святая святых для всех телевизионщиков. И тут мы в очередной раз прослеживаем прямую зависимость телевизионного информационного производства от типа вещательной модели, от источника финансирования. Если главенствует рейтинг, уровень качества вещания падает, телевидение перестает выполнять роль социального института. Например, в нашей стране потребность создания альтернативной рейтингам системы оценки телевидения ощущается уже на уровне сохранения национальной безопасности.

Для общественного телевидения, так же как и государственного (подконтрольного обществу) жизненно необходимы качественные исследования телеконтента. Но они нужны и коммерческому вещанию, ведь такие исследования отвечают на вопрос «почему». Почему люди смотрят или не смотрят программу? Что они хотят смотреть? Как не потерять аудиторию серийного продукта? Телеканал СТС, работая над сериалом «Бедная Настя», корректировал сценарии последующих серий в зависимости от потребностей аудитории (социологические компании проводили аудиторные опросы). Это не рейтинги и не доли, это другие методики, не электронные, не «пипл-метры», не выборки. Например, можно тестировать новые телевизионные форматы на фокус-группах (интервью в искусственно созданной группе для выявления специфики и особенностей представлений об объекте исследования). Но все-таки качественные методики – прерогатива не только социологии, но также институтов гражданского общества. Например, телекритики.

Лекция 9. Перспективы развития телевизионного информационного производства

В начале 1980-х годов американский ученый Николас Негропonte создал организацию, которую назвал лабораторией средств массовой коммуникации (Media Labs). Собирая и анализируя информацию со всего мира, Негропonte пришел к выводу, что к началу двадцать первого века сольются воедино три отрасли – вычислительных машин, развлечений и полиграфии, которые в ту пору функционировали как отдельные единицы. Media Labs сосредоточилась на исследовании процессов (технологий, продуктов, идей, инноваций), которые соединили бы три названные отрасли.

Прогноз сбылся. После старта цифрового вещания в начале двадцать первого века ситуация с распространением телевизионного контента обрела очертания, предсказанные Негропonte. Традиционно продукция телекомпаний транслировалась через аналоговое наземное телевидение, кабель или спутник. С развитием новых технологий медийный контент, преобразованный в цифровой сигнал (этот процесс называется дигитализацией), перестает быть связанным с конкретным материальным носителем и может распространяться средствами любого канала электронной коммуникации (Интернет, мобильный телефон и т.д.). Дигитализация устраняет различия между отдельными СМИ, ведь перевести в цифру можно и графику, и текст, и звук, а посмотреть все это на одном и том же *экране* – бывшей вотчине кино и телевидения.

Цифровые средства массовой информации по своей природе – отрасль, которую отличает так называемая экономия на охвате. Если телефонная или кабельная линия подведены к дому, издержки предоставления потребителям дополнительных каналов коммуникации ничтожно малы. Переход на цифру создает условия для нового вида конкуренции в СМИ – на основе сотрудничества, а не конфронтации, соединяет воедино телевидение, кинематограф, печать, радиовещание, полиграфию, издательское дело. А это во многом корректирует процесс информационного телевизионного производства.

Интернет и телевидение – электронные СМИ – движутся навстречу друг другу. Интернет вряд ли в ближайшее время заменит ТВ, хотя развитие широкополосных линий связи уже сделало возможным прием по Всемирной сети телепрограмм, просмотр кинофильмов. Несколько российских каналов работают как интернет-телевидение, например, РБК-ТВ, Rambler-TV. И если раньше вещательные телепрограммы вплетались в реальную жизнь, то теперь интернет-телевидение становится компонентом виртуальной реальности, в которой царит мультимедийность (соединение в интерактивном режиме звука, текста и изображения).

Интернет как канал доставки цифрового телесигнала имеет в перспективе следующие преимущества: улучшение качества изображения, появление новых возможностей монтажа изображения и звука, повышение оперативности, появление реальной интерактивности, удобство хранения видеоматериалов, низкая себестоимость производства, развитие многоканальности. Интернет-вещание на базе новых технологий будет сочетать телевизионную модель программного вещания с активностью пользователя Сети. Это будет новая форма коммуникации, расширяющая возможности традиционного телевидения.

Интернет для телевидения – средство повышения внимания к программным каналам и способ повышения рейтинга передач. Уже существует техническая возможность индивидуального сетевого просмотра транслируемого события с разных камер по выбору зрителя. Интернет-пользователи получают со спутника несколько изображений и могут выбирать интересные кадры, по сути дела, самостоятельно монтируя изображение. Такие трансляции футбольных матчей ведет, к примеру, британская вещательная компания BeSkyBe. Другой пример сращивания ТВ и Интернета связан с американской корпорацией CBS. Телекомпания предоставляет часть своей телевизионной программы новостей «60 минут» интернет-порталу Yahoo!. Каждую неделю после воскресного эфира пользователи Yahoo! могут посмотреть «60 минут» на специальной интернет-странице, плюс фрагменты, не вошедшие в телеверсию, архивы и блоги. Это позволило привлечь дополнительную, более молодую аудиторию и определить са-

мые популярные материалы по посещаемости портала. Доходы от интернет-рекламы в рамках этого проекта делятся между CBS и Yahoo! поровну.

Отечественная компания «Рикор» создала не имеющую аналогов в мире технологию Интернет-ТВ, которая дает возможность пользователю самому заниматься телепрограммированием. Специальная приставка позволяет фильтровать программу передач и оставлять для показа только то, что хочет смотреть телезритель. Назвали этот вид интерактивной коммуникации персональным телевидением. Приставка круглосуточно записывает передачи одновременно с нескольких телеканалов – в соответствии с предпочтениями владельца. Затем анализирует, что и когда смотрит пользователь. Изучив его пристрастия, начинает самостоятельно делать подборку передач с разных телеканалов – и с каждым разом все точнее и точнее. Человеку только остается, придя с работы, просмотреть список передач и выбрать то, что интересно в данный момент. При этом разработчики предусмотрели возможность каждому члену семьи зарегистрировать и настроить свой собственный персональный канал – для главы семейства, для жены и для ребенка. Другая особенность новой разработки – интерактивность. Например, чтобы задать вопрос ведущему, нужно набрать текст на клавиатуре (текст появляется прямо на экране телевизора) и нажать кнопку «Отправить». Можно получить подробную информацию о заинтересовавшем товаре или анонсах передач, ведущих и т.д. Управление телевизионным контентом – и есть главный принцип персонального телевидения.

Еще одно новое интернет-телевизионное явление – подкастинг. Это метод публикации видеопрограмм через Интернет, позволяющий пользователям подписываться на автоматическое получение новых файлов. Подкастинг – своеобразный блог, информация в котором существует не только в текстовом формате, но и в виде аудио- и видеозаписей. Например, в Великобритании в режиме подкастинга работает служба телевизионных новостей телеканала Sky News. Новости канала можно автоматически скачать на компьютер и просматривать в программе iTunes и на плеере iPod. Подкастинг стал популярным как раз после широкого распространения mp3-плееров iPod.

В России НТВ стала первой телекомпанией, которая вещает с помощью подкаста. Интересно то, что любой пользователь Интернета, имея подходящий хостинг, может организовать собственное подкастование. По прогнозам мировая аудитория подкастинга составит к 2010 году 75 миллионов человек.

Новые технологии с точки зрения телевизионного информационного производства – это все-таки лишь совершенный инструмент, позволяющий значительно повысить качество телепродукта. Творческая деятельность при таких условиях обретает дополнительные импульсы, новые возможности. Но *содержание* телевизионного сообщения как было, так и остается главным компонентом телевизионной коммуникации.

Литература

Березин И. Маркетинг сегодня. М., 1996.

Бойков Г.С. Технология телерадиожурналистики. М.: Изд-во МЭГУ, 1994.

Браун Дж., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. В 2 т. М.: Мир, 2001.

Брыцало С.Б. Особенности развития тележурналистики как процесс синтеза социальных потребностей и технических возможностей. М.: Диалог-МГУ: МАКС-Пресс, 2000.

Введение в информационный бизнес / Под ред. В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова. М.: Финансы и статистика, 1996.

Виноградов Д.Н. Аудитория российского телевидения: факторы формирования и тенденции развития. Автореф. канд. дис. М., 2005.

Волкова И.И. Маркетинг и реклама на телевидении // Программы, методические указания к семинарским и практическим занятиям по основным дисциплинам специализации "Телевизионная журналистика". М., 1993. С.37-48.

Воробьев А.К. Беседы о маркетинге. М., 1998.

Головко Б. Основы информационного менеджмента массовой коммуникации. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2005.

Голядкин Н.А. Анализ аудитории. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2000.

Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха. М., 1994.

Далдабанов О.Е. Управление инвестиционной деятельностью в электронных средствах массовой информации: модели и инструментарий. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

Демин А.И. Информационная экономика. М.: Изд-во Палев, 1996.

Евменов А.Д. Организация, регулирование и планирование деятельности систем телевидения. СПб., 1996.

Жадаев И.С. Противоречия становления информационной экономики в России. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.

Засолова И.В. Формирование информационного рынка России. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.

Исаева Н.А. Регулирование деятельности телекомпаний в рыночных условиях. Автореф. канд. дис. СПб., 2003.

Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М.: Икар, 2006.

Кокарев И.Е. Кино как бизнес. Минск, 1991.

Косова Т.С. Организационно-экономическая система функционирования телевидения в современных условиях. Автореф. канд. дис. М., 1999.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.

Кучеренко Ю.В. Телекоммуникационный рынок в мировой экономике и перспективы его развития в России. Автореф. канд. дис. М., 2006.

Магомедов Х.А. Формирование и развитие рынка информационных услуг. Автореф. канд. дис. Махачкала, 2006.

Миллерсон Дж. Телевизионное производство. М.: ГИТР им. Литовчина, Флинта, 2004.

Моженин С.В. Маркетинговые стратегии телекоммуникационных компаний: зарубежный опыт и российская практика. Автореф. канд. дис. М., 2004.

Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М., 1996.

Организационно-экономические модели деятельности региональных государственных телерадиокомпаний. М.: ИПК, 1997.

Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент. М., 2001.

Папирян Г.А. Экономика и управление в сфере коммуникации. Зарубежный опыт. М.: Дашков и К., 2005.

Полукаров В.Л. Инновационные системы управления телевидением. М., 1997.

Полукаров В.Л. Концептуальные основы управления телевизионными программами в условиях рынка. М., 1993.

Полукаров В.Л. Телевизионный менеджмент. М.: ИПК, 1994.

Полукаров В.Л. Экономика телерадиовещания. М., 1998.

Хант Ли. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушна. М.: Галерея, 2001.

Херфорд П. Вы хотите управлять телестанцией? М.: Галерея, 2001.

Швачкин М.А. Конкурентоспособность медиа-предприятий в условиях перехода России на систему цифрового телерадиовещания. Автореф. канд. дис. М., 2005.

Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004.

РАЗДЕЛ III.
ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ
И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТЕКСТОВ

Лекция 1. Выступление в кадре

Прежде чем начать разговор о телевизионных жанрах, определим понятие «публицистика». *Публицистика* (от лат. *publicus* – общественный), род произведений, посвящённых актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества. Это определение даётся в Энциклопедическом словаре⁵⁴. Публицистика подразделяется на информационную, аналитическую и художественную. Это три способа освоения жизненного материала, проявляющиеся в трёх группах жанров:

– *информационной публицистике* (выступление, отчет, информационное сообщение или видеосюжет, интервью и его разновидность пресс-конференция, репортаж);

– *аналитической публицистике* (корреспонденция, беседа, комментарий, обозрение);

– *художественной публицистике* (очерк, эссе, зарисовка, фельетон, памфлет).

Вне системы жанров профессии журналиста не существует. Глубокое владение ими – свидетельство профессиональной квалификации журналиста, непременное условие для успешной, профессиональной работы журналистов, способных грамотно организовать информационное производство на телевидении.

⁵⁴ Энциклопедический словарь. – М., 2004. С. 984.

Телевидение развивалось, осваивая традиционные для печати жанры, и адаптировало их применительно к своей изобразительно-выразительной природе, а также особенностям взаимоотношений с аудиторией. На современном телевидении используются все без исключения публицистические жанры, как в чистом виде, так и в составных формах передач. Но сколько бы сложной ни была конструкция телевизионной передачи, в её основе всегда можно обнаружить устойчивые, специфические жанровые признаки.

Жанр – это исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающей системой относительно устойчивых признаков. *Функция информационных жанров* – сообщать факты, донести до зрителя достоверную и объективную информацию и вызвать эмоциональный отклик. Выбор журналистом того или иного жанра обусловлен характером творческой, профессиональной задачи, а также объектом отражения реальности, особенностями жизненного материала. Следовательно, чем отчётливее журналист понимает природу жанра, в форму которого он облакает данный жизненный материал, тем успешнее может он выполнить поставленную задачу, ведь телезрители воспринимают событие глазами журналиста.

Изучение информационной публицистики мы начнём с одного из самых востребованных на телевидении жанров – выступления в кадре или, как его ещё называют, монолога в эфире.

Выступление в кадре – жанр, требующий непосредственного обращения тележурналиста или автора цикловой передачи к аудитории-«невидимке», общения через «глазок» телекамеры. Трудно выступать, не видя своей аудитории, не зная, как она реагирует на сказанное. Журналистам надо уметь преодолевать это препятствие, сидя перед объективом телекамеры стараться представить своих зрителей.

Выступление в кадре – это монолог, обращённый к массовой аудитории посредством телевидения, когда журналист, ведущий, корреспондент или гость студии являются единственным объектом показа. Выступающий на телевидении

нии журналист должен быть прежде всего хорошим публицистом, умеющим доходчиво и убедительно сообщать интересную информацию.

История отечественного телевидения знает много примеров блестящих телевизионных выступлений. Достаточно назвать имя Ираклия Луарсабовича Андроникова, который был непревзойдённым рассказчиком, сумевшим поднять авторитет слова, сказанного с телеэкрана.

«Становление электронных СМИ связано с именами тех, кто оказался способным убедительно говорить с аудиторией, вызывая у неё доверие, заставляя активно включаться в обсуждение актуальных для страны проблем, тех, кто нёс и несёт интеллектуальный заряд – Г. Боровик, Г.Скороходов, Ю. Сенкевич, Н. Дроздов, В. Вульф, Э. Радзинский»⁵⁵. Слушая таких ораторов, телезрители с удовольствием воспринимают информацию, начинают анализировать её, обсуждать в семейном кругу. Возникает не просто интерес к передаче, но и потребность в общении, диалоге. «Но в том-то и дело, – отмечает в своей книге «Телевизионная журналистика» В.Л. Цвик, – что диалогическая природа телевидения накладывает свой отпечаток на телевизионное выступление, предполагая своеобразный диалог между выступающим и аудиторией, диалог условный, мысленный, когда сам выступающий заранее обдумывает, старается предположить, какие вопросы могут возникнуть у зрителей, и отвечает на эти вопросы соответствующим образом, выстраивая свою речь»⁵⁶.

Таким образом, можно определить жанр выступления в кадре как монолог в эфире, развёрнутое высказывание журналиста или лица, являющегося носителем информации, по какому-либо актуальному вопросу.

Выступление, как одна из форм ораторского искусства, воздействует на зрителя и формирует общественное мнение по обсуждаемому вопросу. Следовательно, звучащее слово является доминирующим в этом жанре, так как акти-

⁵⁵ Гаймакова Б.Д., Макарова С.К., Новикова В.И., Оссовская М.П. Мастерство эфирного выступления. – М., 2004. С. 17.

⁵⁶ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. Учебное пособие. – М., 2004. С. 220.

визирует и углубляет восприятие, а личность выступающего становится центром, основой телевизионного общения.

«Звучащее с экрана слово, произносимое в кадре, и в закадровом дикторском тексте, в силу условий просмотра передачи непременно должно обладать качеством интимности, задушевности. При этом дикторский текст телепередачи должен быть и публицистичным и гражданственным. Соблюсти эти условия далеко не просто, но без них телевизионное сообщение много потеряет в своей действенности, убедительности»⁵⁷.

Цель жанра – увлечь зрителя интересной темой и манерой изложения, методом подачи материала телезрителям. Выступающий должен быть хорошим рассказчиком, умеющим убеждать своим словом, владеть основными риторическими операциями и типами риторических фигур, обладать хорошим голосом, дикцией, внешностью и умением общаться через камеру. Всё эти качества необходимы журналисту для успешной работы в кадре. Сказанное одинаково важно для всех типов выступающих в кадре – ведущего программы, тележурналиста, диктора и приглашённого на телевидение автора.

Как же следует строить свою речь, чтобы ваше выступление было хорошо воспринято аудиторией? Помните, что главные мысли вашего монолога должны выделяться и легко запоминаться, на них стоит сделать основной акцент. В процессе выступления основная мысль может повторяться в несколько другой форме, вы можете выделить её интонационно.

Надо говорить хорошим красивым русским языком, используя все его изобразительные средства. Это поможет сделать ваше выступление более выразительным и лёгким для восприятия.

Работая над текстом выступления, старайтесь не забывать об изобразительности речи, старайтесь сделать её грамотной и наглядной.

Говорите по существу, учитывая аудиторские запросы и интересы, старайтесь не вещать, а рассказывать, увлечь телезрителя своим выступлением.

⁵⁷ Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики. – М., 1987. С. 34.

Всё сказанное выше следует знать тележурналистам и учитывать в своей практической работе.

Выступление журналиста в кадре может объединять разножанровые сюжеты в единое целое, например как это делается в программах журнальной формы, или быть самостоятельными цикловыми программами, которые ведут сами авторы, такие как В. ульф, Э. адзинский, освещая тематику, связанную с их профессиональной деятельностью. Телезрители с большим интересом смотрят эти выступления, им интересна личность выступающего.

Во всех этих разновидностях выступлений речь ведущего должна быть убедительной, а манера изложения притягательной и интересной.

Способность общаться с невидимым зрителем – важнейшее качество, которым должен обладать тележурналист или приглашённый на телевидение автор. Ваша речь должна пробуждать у зрителей интерес, воздействовать на их разум и эмоции, вызывать желание смотреть и слушать передачу.

Композиция выступления складывается из трёх основных частей: вступления, основной части, заключения. Рассмотрим каждый из этих компонентов.

Вступление должно знакомить зрителя с темой и с первых же фраз заинтересовать, привлечь его внимание. Оно помогает наладить контакт и закрепить интерес к передаче. Введение в тему должно быть лаконичным и логически перетекать в основную или главную часть.

В основной части находят своё отражение основные мысли, доводы и аргументы журналиста, которые помогают ему раскрыть заявленную тему. Таким образом, основная часть – то подробное, расширенное изложение намеченных автором тезисов в логической последовательности, вытекающих и взаимосвязанных друг с другом. Выступающему в кадре журналисту очень важно обогатить её интересными фактами и новыми сведениями, эксклюзивной информацией.

Заключение должно подводить итог, обобщить и резюмировать выступление содержательными фразами, вбирающими в себя квинтэссенцию всего

выступления, главные мысли автора. Все части выступления должны быть пропорциональными.

Для хорошего выступления важно и то, как выглядит человек на экране, его внешние данные, так как крупный план позволяет близко рассмотреть черты лица говорящего, мимику, жесты, оценить естественность поведения, эмоциональность выступления.

Немаловажно и то, как звучит голос журналиста. Высокие голоса воспринимаются хуже, чем низкий тембр голоса. Низкий голос лучше ложится на изображение и приятнее воспринимается на слух. При проведении конкурсов ведущих это обстоятельство обязательно принимается во внимание. Серьёзный тележурналист всегда работает над своим голосом и дикцией, ежедневно выполняет артикуляционные упражнения и дикционные тренировки.

Обобщая сказанное выше, назовём ещё раз все составляющие, необходимые журналисту для качественного выступления в эфире:

- орошо знать специфику жанра выступления;
- выбрать интересную тему;
- с первых же фраз привлечь внимание зрителей;
- быть эрудированным человеком;
- выстроить грамотную композицию выступления;
- уметь общаться с невидимым зрителем;
- быть хорошим рассказчиком;
- говорить литературным языком;
- владеть популяризаторским даром;
- иметь низкий тембр голоса, хорошую дикцию и интересную внешность.

Всё это вместе создаёт телевизионный образ журналиста-публициста.

По телевидению часто можно увидеть выступления не только тележурналистов, но и политических, общественных деятелей, учёных, деятелей искусства и т.д. Эти выступления обычно связаны с их профессиональной деятельностью и имеют персонифицированный, глубоко личностный характер. Многие из известных политиков или деятелей культуры – частые гости на телевидении,

они имеют значительный опыт публичных выступлений, их часто приглашают на разные передачи. Другие, не имея никакого телевизионного опыта, не могут обойтись без помощи редактора, вместе с которым они работают над текстом будущего выступления.

На современном телевидении «прижились» *три основные формы выступлений: текстовое; тезисное; импровизированное.*

Текстовое выступление категорически противоречит природе телевидения и поэтому наименее желательно. Выступление по написанному или заученному тексту не воспринимается аудиторией и не может привлечь внимания. Однако даже в этом случае текст должен быть написан простым языком, близким к разговорному стилю, без усложнённых синтаксических конструкций, свойственных письменной речи.

На заре телевидения дикторы учили текст наизусть и воспроизводили его в эфире. В наши дни текстовые выступления считывают с телесуфлёра, но даже и эта техническая новинка не спасает положения. Зритель может легко различить, когда выступающий пользуется письменным текстом, имитируя разговорный темп речи, а когда импровизирует, говорит без текста.

Для *тезисного выступления* пишется краткий сценарный план, содержащий основные положения, следуя которому журналист или автор освещает центральные вопросы излагаемой темы.

Сценарный план представляет собой перечень главных эпизодов будущего журналистского произведения. Это «безусловная программа действий» и для подготовки тезисного выступления, и в случае, когда предполагается импровизированное выступление. В нем надо указать тему, основные вопросы и хронометраж.

Импровизированное, или бестекстовое выступление – самая предпочтительная форма выступления на телевидении. Она требует от журналиста или приглашённого в студию автора глубокого знания предмета разговора и популяризаторского дара. Учитывая специфику телевидения, для этой формы вы-

ступления необходимы тщательный отбор приглашённых в студию гостей, учёт их психофизиологических данных.

Соблюдение всех вышеперечисленных условий придают выступлению естественность, достоверность, эмоциональную окраску, способствуют лучшему восприятию и налаживанию контакта оратора с телезрителями.

Выступление может сопровождаться необходимым для передачи изобразительным или иллюстративным материалом. Это кинокадры, слайды, макеты, графики, карты. Жанр выступления органично вписывается в разные форматы телевизионных передач от новостей до самостоятельной передачи.

Текст должен предполагать прямое обращение к зрителю, разговор с предполагаемым собеседником. Выступая перед камерой, многие профессионалы комментаторы «стараятся представить себе собеседника, на которого они ориентируются – реального человека, своего знакомого. Этой психологической установкой определяется не только поведение перед камерой, но и построение текста – не от «официального лица» к безликой аудитории, а от человека к человеку»⁵⁸.

Итак, заключая разговор о жанре выступления в кадре, назовём ещё раз все составляющие успешного телевизионного выступления:

- выбор журналистом интересной, актуальной темы;
- способность мыслить у микрофона;
- уметь убеждать и воздействовать на телезрителей;
- владеть нормами русского литературного языка;
- быть хорошим рассказчиком и притягательной личностью.

Успешное выступление напрямую связано с личностью конкретного журналиста, его умением работать в кадре, общаться с телезрителями. Профессионально подготовленное и проведённое в прямом эфире выступление, несомненно, вызовет отклик у аудитории и повысит градус доверия телезрителей. В противном случае доверие будет очень низким.

⁵⁸ Гаймакова Б.Д., Макарова С., Новикова В.И., Оссовская М.П. Мастерство эфирного выступления. – М., 2004. С. 41.

Прямые включения являются разновидностью выступления в кадре, его модификацией, обладающей особыми сущностными признаками. Преимущество прямых включений очевидно – зритель видит на экране журналиста, передающего в эфир свой материал. Журналистский монолог (stand up) – это рассказ корреспондента с места события.

«Эффект присутствия» – основа прямого включения, производящая впечатление на зрителя своей документальностью. Телекомпания НТВ в течение эфира программы «Сегодня» связывалась с несколькими собственными корреспондентами в разных странах мира. Назовём некоторых из них: Д. Хавин, В. Глускер, Д. Погоржельский, А. Юсупов, В.Грунский и многие другие.

Что надо знать и как готовиться к прямому включению? Журналист должен написать текст сюжета или составить подробный план предстоящего прямого включения, указав в нем фамилии, необходимые статистические данные, которые ему будут нужны во время работы в кадре.

Во время прямого включения журналист должен держаться уверенно и говорить по существу вопроса, а также внимательно слушать вопросы ведущего из студии и давать на них лаконичные и точные ответы.

Важно помнить о хронометраже сюжета – нужно уложиться в отведенное вам в эфире время. Прямые включения часто практикуются в информационных выпусках новостей.

Очень важно позаботиться и о своём внешнем виде. Журналист должен выглядеть аккуратно и хорошо смотреться с экрана. В своей книге «Руководство для профессиональных журналистов, работающих в программах телевизионных новостей» Чарльз Котс дает дельные рекомендации начинающим журналистам. Книга переведена на русский язык Аналитическим отделом дирекции информации и корреспондентской сети ВГТРК. Советуем её прочитать.

Выступление в кадре – жанр, который органически вписывается в разные форматы телевизионных передач – от выпусков новостей до самостоятельных цикловых программ, посвящённых, например, деятелям культуры и искусства. В качестве примера приводим отрывок из книги «Мой серебряный шар» В.

Вульфа, посвящённый великой русской актрисе О. Андровской. Он был использован автором в одноимённой телевизионной передаче.

«Пани Конти в «Соло для часов с боем» была последней ролью одной из самых блестящих актрис, которых когда-нибудь знала сцена. Андровская в то время была очень больна, иногда её привозили на спектакль из больницы. За кулисами сил не было, но на сцене творила чудеса обворожительная пани Конти.

Пожалуй, это был последний спектакль «стариков», напоминавший новому поколению о том великолепии, каким когда-то был Художественный театр.

«Соло» поставил Олег Ефремов, недруги стараются это оспаривать, поскольку репетиции начинал талантливый Анатолий Васильев. Но со «стариками» у него дело не налаживалось, и в один прекрасный день они пришли к Ефремову и попросили его приступить к репетициям.

По телевидению в программе «Родители» однажды рассказывала о матери и отце Светлана Николаевна Баталова. О том, как её мать и «мальчишки», как она их называла, - Грибов, Яншин, Прудкин пришли к Ефремову и категорически отказались продолжать репетиции с Васильевым. Но что бы ни говорила Светлана Баталова, дикторский голос за кадром твердил, что «Соло для часов с боем» ставил и репетировал Анатолий Васильев, великий наш современный режиссёр и экспериментатор. И ни слова о Ефремове. В этом повинна театральная критика, обожествлявшая когда-то Анатолия Васильева и внедрившая в сознание журналистов мысль о том, что «Соло» поставлено им. А ставил и создал спектакль Олег Ефремов.

Здание филиала МХАТа было закрыто для зрителей, премьеру надо было срочно приготовить ко дню открытия декады чехословацкого искусства в Москве. В те времена все эти казённые мероприятия соблюдались очень строго.

Ефремов репетировал и днём, и вечером. Андровская доставляла ему особенную радость. Она с его приходом ожила. Конечно, предварительная работа с молодым Васильевым не прошла даром. Актриса совершенного технического мастерства, обаятельных внешних данных, отточенной формы, как писал

об Андровской Павел Марков, вышла далеко за пределы того амплуа, которое было предсказано ролью. Успех она имела оглушительный.

Мне казалось, что знаменитые старики повторяют себя, но это повторение было радостью и счастьем для зрительного зала.

Андровскую я впервые увидел в далёкой юности: во время юбилейной недели, посвящённой 50-летию МХАТа, играли третий акт «Вишнёвого сада». Андровская вышла на сцену в роли Дуняши. Грация и лукавый юмор, капризность и очарование. И уже после Дуняши мне посчастливилось видеть Андровскую в её ослепительных ролях: леди Тизл в «Школе злословия» Шеридана и миссис Чивли в «Идеальном муже» Уайльда. Роли выигрышные, блестящие, комедийные, обычно играемые в традициях коршевского театра. Андровская начинала свою сценическую жизнь у Корша, но на следующий год уже перешла в Художественный театр, предпочитая труд под руководством Станиславского и Немировича-Данченко эффектной театральной карьере.

Леди Тизл и миссис Чивли Андровская играла как настоящий мастер МХАТа. За эксцентричностью выходок леди Тизл была видна честная и милая душа простой и умной молодой женщины. В роли миссис Чивли на сцену выходила роскошная авантюристка, пользующаяся своими ослепительными женскими чарами. Это были законченные и совершенные создания. Основой искусства был смех, Андровская была великой искусницей, мастерицей, поэтом смеха. Смеющиеся интонации, смеющиеся глаза, подвижный, изменчивый характер. Её жесты, позы, интригующие шажки отличали и леди Тизл, и миссис Чивли. Мотивы игры приобретали таинственность, прозаическая цель уходила в сторону. Элегантная, изысканная интриганка приходила из мира возбуждения и авантюры. Зритель следил за ней неотрывно.

Ещё в 1930 г. Андровская прославилась в знаменитом спектакле «Реклама» Уоткинса, играя Рокси Харт. То была первая современная американская пьеса на сцене МХАТа. Сатирическая лёгкая комедия с простым сюжетом: обворожительная Рокси Харт убивала своего любовника, её арестовывали и сажали в тюрьму. Рокси немедленно становилась героиней дня. Скандальное убий-

ство объявлялось как самая большая сенсация Америки. Но в последний момент выяснилось, что другая американка, некая Кити, совершила «двойное убийство», да ещё с ограблением, и в ту же секунду все репортёры, кинооператоры, зеваки покидали «потрясающую» Рокси Харт и наперегонки бежали от неё к новой сенсации. «Андровская, – писал Немирович-Данченко Станиславскому, – выдвинулась в «Рекламе» очень ярко, комедия делает самые большие сборы». В роли Рокси Андровская демонстрировала свой, только ей присущий блистательный стиль. Но высшим достижением Андровской была Сюзанна в «Женитьбе Фигаро». Эта роль навсегда внесла её имя в историю театра. Знаменитый спектакль Станиславского, сверкавший яркими красками стилизованных головинских декораций и костюмов, социально насыщенный, динамичный, поставленный на грани карнавального представления, был сыгран Баталовым, Шевченко, Степановой, Ливановым, Завадским, Прудкиным, Комиссаровым с редким озорством и актёрским блеском. Но царила в нём Андровская, игравшая Сюзанну. Актриса безукоризненно выполняла задачи, поставленные Станиславским. Она знала, что он любил «лёгкую, летящую борьбу словом», и добивалась этой лёгкости диалога с изяществом и непринуждённостью.

Но за свою долгую жизнь во МХАТе она сыграла немного ролей. Если в комедии Андровская демонстрировала наслаждение жизнью, насмешничала, доносила дух времени, дух играемой эпохи, то в драматических ролях была неожиданна и мудра. В годы войны она очень недолго играла Машу в «Трёх сёстрах», кажется, это не было большой удачей.

Потом ввелась на Раневскую в «Вишнёвом саду» и почему-то особенно запомнилась в «Осеннем саду» Лилиан Хелман в роли Роз Григе. Было очевидно, что за свой женский опыт её героиня заплатила дорогую цену. Стиль исполнения был основан на скрытых чувствах и строгих жестах. С годами она играла всё меньше и меньше. Имя было огромное, но мало кто заботился о её судьбе.

Своего любимого мужа, замечательного артиста МХАТа Николая Баталова, она потеряла очень рано. Он умер в 1937 г. В возрасте 38 лет. Личная

жизнь потом удачно не налаживалась. Радостью была дочь, Светлана Баталова, человек на редкость скромный, воспитанный и деликатный. Светлана Баталова была актрисой МХАТа, играла небольшие роли и сегодня чем-то неуловимо напоминает свою знаменитую мать. «Жить мне грустно, а играть весело»? – надписала Андровская фотографию, подаренную В.Я. Виленкину.

В жизни она была печальна и не из тех, кто побеждает в жизненной схватке, а театр – это место не для слабых людей. Можно поразиться, что она со своим характером оказалась в ряду самых первых актрис страны. Уж очень была талантлива и непохожа на других.

В кино она снималась мало, но всегда блестяще. До сих пор показывают по телевидению фильм «Медведь» с Андровской и Жаровым, и смотреть его можно бесконечно. В 1939 г. Она снялась в «Человеке в футляре» у того же Анненского, который увлекался экранизацией чеховских рассказов и одноактных пьес, а в годы войны – в «Юбилее». Имя её стало известно всей стране. Что-то зажигательное было в её искусстве. А встречая её на улице, можно было подумать, что Ольге Николаевне больше всего на свете нужен покой. С годами ликующие ноты её голоса тускнели. Неудачно была сыграна Анна Андреевна в «Ревизоре», может быть, тому виной была режиссура. Спектакль был громоздкий, хотя в нём были заняты мастера и молодой Вячеслав Невинный остроумно и смешно играл Хлестакова.

Умерла Андровская в апреле 1975 г.

Отмечали сто лет со дня рождения. Вспоминали живое движение души, изящество и ослепительное мастерство. Её искусство было слишком одухотворенно, чтобы уместиться в рамках комедии или драмы. Всё, что делала Андровская на сцене в её лучших ролях, помимо сверкающего веселья, неистового темперамента и изощрённой умелости, несло людям радость. Искрящийся смех Андровской сопровождал всю её довольно драматическую жизнь, помогая ей выстоять и выдержать всё, что выпало на её долю, потому что любимый Художественный театр был единственной, хоть и ненадёжной защитой».

Лекция 2. Специфика телевизионного интервью

Телевидение всегда обращено к телезрителям. Оно диалогично по своей природе. Наиболее ярко и полно сущностные признаки процесса межличностного общения проявляются в жанре интервью.

«Жанры телевизионной публицистики, в которых основным изобразительно-выразительным средством выступает слово, живая человеческая речь, а формой существования диалог (общение), имеют очень большое значение для телевидения, поскольку коммуникативный процесс, выраженный преимущественно речью, представляет собой одну из основ телевидения как социальной системы, напрямую соответствуя природе экрана»⁵⁹.

Интервью как жанр публицистики – это диалог журналиста с одним или несколькими людьми по какому-либо актуальному вопросу современности.

Интервью, относится к жанрам информационной публицистики и, следовательно, предполагает участие в разговоре, по крайней мере, двух людей – журналиста, представляющего орган СМИ, и носителя информации.

Таким образом, определим интервью как жанр информационной публицистики, в основе которого лежит диалог как способ получения информации из первоисточника. Существуют и другие дефиниции интервью, которые даются в Толковом словаре русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова, в Советском энциклопедическом словаре и Словаре русского языка С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой. Приведём их ниже: «Интервью – беседа представителя печати с каким-нибудь общественным деятелем по злободневным вопросам, имеющим общественный интерес»⁶⁰.

«Интервью – жанр публицистики, беседа журналиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам»⁶¹.

⁵⁹ Телевизионная журналистика. Учебник. Изд. 5-е, перераб. и доп. / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ: Наука, 2005. С. 181.

⁶⁰ Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М., 1935. Т. 1. С. 120.

⁶¹ Новый энциклопедический словарь. – М., 2004. С. 436.

«Предназначенная для печати (или передаче по радио, телевидению) беседа с каким-нибудь лицом»⁶².

Перечень существующих определений интервью можно было бы продолжить. Они даны не только в специальной, но и справочной литературе. Все они определяют этот жанр как беседу в форме вопросов и ответов.

Жанр интервью возник в XIX веке в периодической печати, а с появлением электронных средств массовой информации, радиовещания и телевидения обогатился присущими им изобразительно-выразительными средствами, такими как звук, музыка, шумы и изображение.

В процессе телевизионного интервью журналист посредством грамотно сформулированных вопросов получает необходимую информацию, что называется, из первых рук, выступает посредником между собеседником и телезрителями.

Специфика телевизионного интервью заключается в его аудиовизуальной природе. Зритель не только видит на экране телевизора реальных людей в реальной обстановке, но и имеет возможность слышать и «мыслить перед объективом»⁶³.

У телезрителей возникает чувство сопричастности разговору. В тележурналистике это состояние называется «эффектом присутствия». Телевизионным интервью свойственна естественность и высокая степень импровизации. Именно эти сущностные признаки делают жанр таким органичным и лёгким для восприятия. Экран передает нам не только содержание и обстановку, в которой протекает интервью, но и эмоциональный настрой, определённую невербальную информацию, которую ярко передают жесты, мимика, взгляды, выражение лица и многое другое. Язык жестов может передать зрителям довольно много дополнительной информации. Есть одно главное правило языка жестов, которому надо неукоснительно следовать: необходимо наладить визуальный кон-

⁶² Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – М., 1978. С. 231.

⁶³ Саптак В. Телевидение и мы. – М., 1963. С. 63.

такт с интервьюируемым, смотреть прямо в глаза собеседнику на протяжении всего интервью.

Как следует из сказанного, информативная ёмкость телевизионного интервью очень велика и в полной мере может удовлетворить потребности зрителей в любой информации.

Интервью в журналистике выступает в двух ипостасях – жанр и метод. Интервью как метод сбора информации гораздо шире, чем понятие жанра интервью. Им широко пользуются в социологии, психологии, юриспруденции. Деятельность журналиста и социолога имеет много общего.

Во-первых, и тот и другой имеют единый объект внимания – социальную и общественную жизнь общества. Во-вторых, и учёный-социолог, и журналист используют опрос как способ получения информации. Различается их деятельность по тем целям, которые они ставят перед собой, поэтому отождествлять их труд было бы неправильно.

Социолог применяет метод интервью для того, чтобы получить необходимый спектр мнений, оценок, выявить настроения опрашиваемых людей.

Высказывания, собранные в результате такого исследования, пишет Э.Г. Багиров, унифицируются и затем, при выявлении статистики мнений, рассматриваются как единицы счёта⁶⁴. Именно для достижения данных целей в социологии получили широкое распространение методы анкетирования и телефонного зондажа, которые успешно используются в этой науке. У журналиста – другая цель. В ходе интервью для него важна отдельная личность и его высказывания, реакции, мнения по конкретному вопросу.

Как видно из сказанного, «журналист и социологи действуют разными методами, хотя в итоге тот и другой приходят к выявлению существенных сторон жизни общества»⁶⁵.

Для того чтобы выявить специфику и сущностные признаки интервью, сравним, как выглядит этот жанр в газете, на радио и телевидении.

⁶⁴ Багиров Э.Г. Методы документального исследования в телевизионной журналистике // Телевизионная мозаика. Вып. 3. – М., 1998. С. 40.

⁶⁵ Там же. С. 41.

Опубликованное в газете интервью не даёт полного представления о собеседниках, хотя и имеет большое преимущество перед электронными СМИ – возможность повторного прочтения текста.

Более полное впечатление мы получаем с помощью радио- и телевизионного интервью, которые обогатили этот жанр своими изобразительно-выразительными средствами, а именно, звучащей речью, музыкой, шумами на радио и аудиовизуальным изображением, зрелищностью на телевидении.

Радиоинтервью сближает слушателя с героем передачи посредством голоса. Слушая радиопередачу, мы получаем дополнительную информацию о говорящем человеке по тембру голоса, способности мыслить у микрофона, манере излагать суть вопроса и особенностях его речи.

Телевизионное интервью значительно расширило возможности жанра, обогатив его зрелищностью и эмоциональностью, невербальной коммуникацией. По телевидению мы видим живого человека в естественных жизненных обстоятельствах – в рабочем кабинете, научной лаборатории, на строительной площадке и т.п. Впечатление зрителей от телевизионного интервью во много раз усиливается. Специфика телевизионного интервью заключается в том, что живой разговор журналиста с интервьюируемым происходит на глазах у зрителя, который видит лица участников интервью.

Телевизионное интервью обычно является элементом информационных, информационно-аналитических, информационно-развлекательных программ.

В этом случае телезрители узнают оперативную, новую, важную, занимательную информацию. Хронометраж таких интервью, как правило, невелик.

Телевизионное интервью в чистом виде как самостоятельная передача может занимать значительный отрезок времени в эфире и знакомить зрителей с известными политиками, деятелями науки и искусства.

К подготовке цикловых телевизионных интервью привлекают журналистов высокой квалификации, мастеров телевизионного общения, способных повести интересный разговор с собеседником. В таких интервью зрители не только получают новую информацию, но и наблюдают сам процесс журналист-

ской работы. Пример такого интервью на нашем телевидении первым показал Урмас Отт в передаче «Телевизионное знакомство», затем А. Максимов в передаче «Ночной полёт». Таким передачам свойственна высокая степень импровизации, естественность и непринуждённость.

Непревзойдённым мастером телевизионного интервью стал американский журналист Лари Кинг. В своей известной книге «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно» он делится своими профессиональными секретами.

Телевизионное интервью – это всегда межличностное общение журналиста с собеседником. Чтобы это общение вылилось в интересное телевизионное интервью, журналист должен учитывать очень много факторов, включая психофизиологическое состояние собеседника, его настрой на общение. Необходимый контакт должен возникнуть в процессе предварительной встречи.

Первое знакомство – очень важный начальный этап работы журналиста над интервью. Именно эта первая встреча и впечатление от неё закладывает фундамент будущего интервью. В процессе общения непосредственно в студии журналист должен создать комфортные условия для проведения интервью, расположить к себе собеседника.

Психологи советуют даже рассаживать героев передач таким образом, чтобы не нарушать их личное пространство, советуют вести беседу через угол стола, создать необходимый психологический климат для успешной работы в кадре. Но самое главное, как отмечают многие журналисты, смотреть прямо в глаза своему собеседнику и внимательно его слушать. Все эти факторы вдвойне важны, когда журналист работает в прямом эфире.

«Выработанное мною главное правило ведения разговора таково,- пишет Лари Кинг, – я ничего не узнаю, когда говорю сам. Нет истины более очевидной: что бы я ни сказал, это меня ничему не научит, – значит, если я хочу больше узнать, у меня есть только один путь – слушать»⁶⁶.

⁶⁶ Кинг Л. Как говорить с кем угодно, когда угодно и где угодно. – М., 2006. С. 33.

Если интервьюируемый впервые на телевидении, стоит заранее познакомиться с телевизионной студией, чтобы избежать зажатости и скованности в процессе интервью, снять психологические барьеры.

В моей журналистской практике, как и ежедневной практике моих коллег, встречаются хорошие собеседники и плохие собеседники.

Хорошего собеседника характеризуют следующие качества:

- любовь к своей профессии;
- способность мыслить перед телекамерой;
- умение увлечённо и популярно раскрыть суть вопроса;
- способность быть естественным в кадре;
- быть хорошим оратором;
- чувство юмора.

Иногда журналист сталкивается с трудными собеседниками. Порой люди, которые должны быть интересными и у которых есть что рассказать, оказываются плохими или посредственными гостями. В таких случаях журналист должен постараться расшевелить интервьюируемого, используя все известные в журналистике стратегии интервьюирования.

Плохих собеседников характеризует:

- монотонный голос;
- фрагментарный стиль изложения;
- приверженность к речевым штампам;
- желание уйти от ответа на вопрос;
- неестественное поведение в кадре.

В каждой конкретной ситуации журналист выбирает ту или иную тактику телевизионного общения. Знание законов межличностного общения, психологическая культура помогают избежать досадных ошибок в процессе разговора.

Интервьюирование, как известно, акт коммуникации, который состоит из нескольких этапов творчества. И к каждому из них нужно относиться очень ответственно.

В своей книге «Общение в журналистике: секреты мастерства»⁶⁷ доктор политологических наук Г.С. Мельник выделяет несколько ступеней в акте общения:

- побуждение к коммуникации (адаптация);
- уточнение ситуации (необходимо оценить текущую ситуацию);
- непосредственная коммуникация;
- побуждение к коммуникации;
- выход (свёртывание) ситуации.

Каждая из приведённых выше ступеней общения имеет определённую цель, а именно:

- наладить контакт с интервьюируемым;
- выбрать место проведения интервью;
- вникнуть и оценить возможности друг друга;
- вступить в разговор;
- развивать диалог;
- задавать вопросы в основной части разговора;
- завершить интервью.

Очень важную роль в успешном проведении интервью имеет создание здорового психологического климата, умение найти подход к интервьюируемому. Когда вашего собеседника ничего не раздражает (ваше поведение или обстановка), разговор может протекать естественно, спокойно и эффективно, но когда что-либо мешает общению, например непрерывные телефонные звонки, это незамедлительно сказывается на качестве интервью.

Итак, мы обозначили основные цели, которых журналист должен достичь, работая в жанре интервью.

Журналисты, ежедневно встречаясь с людьми, выбирают определённую психологическую тактику поведения, благодаря которой легко можно наладить контакт и свести к минимуму действия, которые мешают коммуникации. В ка-

⁶⁷ Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. СПб., 2005. С. 53.

ждом из частных случаев журналист выбирает определённый стиль общения. В современной разговорной практике принято выделять стили:

- официальный;
- полуофициальный;
- неофициальный;
- фамильярный.

Очень часто неверное обращение или представление человека может расстроить собеседника, произвести на него неприятное впечатление.

В своей книге «Вопрос + ответ = интервью» У. Отт вспоминает такой случай из своей телевизионной практики: «Я решил начать нейтрально, но в то же время небезопасно, испытать Лиепу и своё интуитивное его ощущение. И хотя сейчас, когда я перечитываю тот первый заданный Лиепе тогда вопрос, мне немного стыдно, я не могу от него отказаться, просто умолчав о нём. Итак, вот первый вопрос, который я задал в ноябре 1986 года Марису Лиепе, когда он по приглашению передачи «Телевизионное знакомство» приехал в свою родную Ригу.

О. Здравствуйте, Марис! Нам очень приятно встретиться с вами именно здесь, в Риге, потому что вы – рижанин. Мы оба прибалтийцы и можем, наверное, говорить друг с другом даже без отчества. Как вы к этому относитесь?

Л. Ну, учитывая, что я основную часть своей жизни прожил в Москве, к сожалению, привык к отчествам.

О. Значит, Марис...

Л. Эдуардович...

О. Эдуардович, да...»⁶⁸. Урмас Отт выбрал полуофициальный, приятельский стиль беседы и был немедленно скорректирован Марисом Лиепой, которому, как видно из фрагмента интервью, не понравилось, как к нему обратился журналист.

Таких примеров можно привести бесчисленное множество.

⁶⁸ *Отт У.С.* Вопрос + ответ = интервью. – М., 1991. С. 16-17.

Фамильярное начало интервью, обращение к человеку на «ты» не лучший способ вступить в разговор. Это дурновкусие, показатель невоспитанности журналиста, желание показать зрителям, что вы на короткой ноге со своим собеседником. Кстати, и на телезрителей это производит не лучшее впечатление. Надо об этом помнить и учитывать в каждодневной практике.

Даже у самых опытных журналистов случаются неудачи. Зачастую не так уж и легко найти подход к человеку. «Шарму звезды вовсе не всегда сопутствует чисто человеческий шарм. Человек может быть в своей профессии невероятно интересен, и это становится стереотипом, который закрепляет телеэкран», – пишет У. Отт. – И совсем другим он может оказаться при случайной встрече, так сказать, вне его профессии... Думаю, примерно так и случилось с Евгением Евстигнеевым, который, к испугу зрителей, оказался вовсе не тем, за кого мы его привыкли принимать по его актёрской работе. Конечно, это лишь моя попытка объяснить случившееся наиболее удобным для меня способом. Дело может быть и просто в том, что он у меня всё время в кармане. И я сотни раз видел его на экране, и я был покорён его талантом, и мне казалось, что в общении он должен быть таким же щедрым, каким мне показывал его экран. Конечно, когда всё пошло не так, я потерял голову»⁶⁹.

Провал интервью – результат того, что контакта не произошло, самонадеянность журналиста привела к плохому результату. Возможно, У.Отт чем-то не понравился известному актёру. Е. Евстигнеев продемонстрировал сдержанность и закрытость, нежелание общаться.

«Я не вижу в этом ничего унижительного, - пишет журналист У. Отт, – это моменты неизбежные в моей профессии, которую я избрал добровольно и от которой до сих пор получаю истинное наслаждение. Думаю, у всех нас бывают ситуации, когда мы чувствуем свою зависимость от кого-то и подавляем в себе внутреннее сопротивление»⁷⁰.

⁶⁹ Отт У.С. Вопрос + ответ = интервью. – М., 1991. С. 54.

⁷⁰ Там же.

Другие опасности подстерегают журналиста при встрече с официальными лицами. Это особая категория людей, зачастую, антагонистически настроенная по отношению к журналистам. Иногда их можно понять. Но распространять такое отношение на всех представителей СМИ представляется необъективным.

В моей журналистской практике была не одна такая встреча. Но этот случай я запомнила навсегда. По заданию редакции мне нужно было взять интервью у президента РФ Бориса Николаевича Ельцина. Я имела аккредитацию и вместе с представителями других СМИ работала в Кремле. Первым делом я обратилась к помощнику Б.Н. Ельцина с просьбой посодействовать встрече, доложить президенту обо мне. Помощи я так и не дождалась и решила действовать самостоятельно – написала записку и передала её прямо в президиум во время заседания. Вскоре я получила лично от Б.Н. Ельцина согласие дать мне интервью. Президент сдержал своё слово и уделил мне достаточно времени, обстоятельно и не спеша отвечая на все мои вопросы. Задание редакции было выполнено. Всё время, пока я брала интервью, помощник президента стоял неподалёку, и когда я уходила, вдруг процедил сквозь зубы: «Вы, журналисты, все такие, вам палец покажи, а вы руку откусите». До сих пор не пойму, почему он так себя повёл?

Видимо, ему захотелось продемонстрировать свою нелюбовь к журналистской братии. И он с удовольствием это сделал.

Интервью у Б.Н. Ельцина мне удалось взять, потому что я смогла противопоставить недоброжелательному отношению упомянутого помощника свою настойчивость и тут же сориентировалась в создавшейся непредвиденной ситуации. Мною двигало желание выполнить свой журналистский долг и не подвести редакцию, где очень ждали это интервью, так как оно было посвящено важному политическому событию, оценку которому мог дать только президент.

Официальные лица – частые гости на телевидении. Их приглашают в разные передачи как компетентных, авторитетных личностей, способных сообщить важную и интересную информацию.

Каждое интервью – это встреча с новым человеком, интервьюируемым, личностью, требующей индивидуального подхода и уважительного к себе отношения журналистов.

Лекция 3. Работа над телевизионным интервью

Процесс подготовки к интервью начинается сразу же после того, как журналист определился с темой предстоящего разговора. С этого момента он начинает работать над изучением выбранной темы, вникает во все её аспекты, собирает всевозможную информацию по интересующей его теме и обдумывает кандидатуру героя программы.

Предварительная подготовка журналиста к интервью – наиболее ответственный этап. Если пренебречь ею, то все недоработки будут видны с экрана и отмечены зрителями. Отношение журналиста к подготовительному этапу – своеобразный критерий профессионализма, характеризующий его. Итак, подготовительный период включает в себя:

- поиск и выбор темы, и её изучение;
- определение целей и задач интервью;
- выбор собеседника;
- сбор материала по теме интервью;
- личная предварительная встреча с ним;
- договорённость о месте и времени проведения интервью;
- формулирование вопросов.

Рассмотрим каждый из этапов подробнее.

Первое, с чего начинается работа журналиста над интервью, – это поиск и выбор темы. *Тема* (греч. *thema*) – предмет разговора, рассматриваемый автором главный вопрос конкретной проблематики. Вся жизнь журналиста – это поиск новых, интересных, жизненно важных тем. Как правильно выбрать тему? Что

заинтересует телезрителя? Такие вопросы задаёт сам себе журналист, и каждый раз ищет правильный ответ.

Выбор темы журналист, как правило, осуществляет самостоятельно и согласует её с главным редактором телевизионной редакции. После этапа согласования журналист приступает к поиску героя интервью, способного наилучшим образом раскрыть избранную тему.

Интервью для журналиста начинается с согласия собеседника вступить в разговор. Договариваясь о встрече, журналист должен знать, что интервьюируемый может согласиться на неё, может и отказаться, ссылаясь на нехватку времени или неотложные дела. Он имеет на это право. Многое зависит здесь от личности журналиста, его умения разговаривать и договариваться. Если встреча назначена на ближайшее время, журналист приступает к изучению темы и *сбору материала*, ищет дополнительные сведения, интересные факты, высказывания самого героя, которые обогатят содержание интервью.

Журналисту важно собрать как можно больше информации по теме. Это могут быть интересные факты биографии вашего собеседника, его высказывания, одним словом, всё, что можно будет оригинально и интересно обыграть в процессе интервью. Нужную информацию журналист может почерпнуть из разных источников, как официальных, так и из личных бесед с коллегами и близкими собеседника, пользуясь возможностями Интернета.

Следующий важный этап – *определение целей и задач интервью*. Постановка чётких целей интервью помогает журналисту продумать его композицию и главные вопросы интервьюируемому. Когда цель поставлена, журналисту сразу становится ясно, ради чего он делает интервью, с чего надо начинать разговор, в какой форме должны быть сформулированы вопросы. Этап целеполагания даёт возможность журналисту выстроить драматургию интервью, сформулировать основные вопросы, ясно представлять себе весь ход будущего телевизионного общения.

Теперь предстоит *выбор собеседника*. Это очень важный этап творческой деятельности, так как от него во многом зависит успех или неудача журнали-

ста. Предстоит выбрать самого подходящего из тех, кто сможет сказать что-либо по данной теме, собеседника, способного интересно и увлекательно раскрыть тему.

Любая телевизионная редакция имеет определённый круг внештатных авторов, компетентных в той или иной области людей - это политики, депутаты, деятели культуры и искусства, знаменитости, врачи, учителя. Они относятся к той категории собеседников, которые свободно говорят, владеют ораторским искусством и не боятся публичных выступлений.

Другая категория интервьюируемых – «люди улицы», служащие и рабочие, одним словом, обычные люди. Журналисты ежедневно сталкиваются с необходимостью взять у них интервью. Разговорить их нередко бывает очень сложно, некоторые и вовсе отказываются что-либо сказать на камеру.

Задача выбора собеседников усложняется, когда журналист выезжает в командировку в другой город, к незнакомым людям. Немаловажную роль играют здесь личные качества и профессиональный уровень журналиста: умение общаться, быстро ориентироваться в незнакомой ситуации, располагать к себе людей, вести себя корректно и уважительно. Итак:

- первый этап подготовки к телевизионному интервью начинается после того, как журналист определяется с темой будущего разговора и приступает к выбору интервьюируемого лица, способного глубоко раскрыть её;

- от выбора собеседника напрямую зависит успех будущей программы, поэтому журналисту очень важно сделать этот выбор правильно;

- работу над телевизионным интервью журналисту следует продолжить серьёзной доэфирной подготовкой – приступить к сбору необходимого материала, имеющего непосредственное отношение к теме интервью. Собранный материал поможет журналисту сформулировать нужные вопросы к своему собеседнику. Журналист должен владеть и другим фактическим материалом, который поможет ему лучше узнать приглашённого на интервью человека. Интервью проходит легче, если журналист хорошо осведомлён, знает многое, и в

какую бы сферу ни свернул разговор, мог бы достойно его поддержать, а иногда и поправить собеседника.

Собрав необходимые сведения, интервьюер *формулирует главные вопросы* и продумывает композицию предстоящего интервью. Всё это нужно успеть сделать до выхода программы в эфир. Нежелательно знакомить вашего собеседника с вопросами заранее, тем более репетировать ответы.

В процессе интервью журналист может импровизировать, задавать дополнительные уточняющие вопросы. Интервью получится интересным, если автору удастся получить обстоятельные, содержательные ответы на точно поставленные вопросы.

Композиция телевизионного интервью всегда зависит не только от выбранной автором темы, но и от степени мастерства журналиста соединить и расположить весь собранный им материал в той последовательности, которая наилучшим образом соотносилась бы с авторским замыслом и предоставляла герою интервью возможность сделать акцент на главных аспектах обсуждаемой темы.

Что надо понимать под словом «композиция»? Композиция (*лат. compositio* – сочинение, составление, связь, соединение) – это закономерное построение произведения, гармоничное соотношение отдельных его частей (компонентов), образующих единое целое, принцип организации отображаемого автором материала⁷¹.

Знакомство с героем и собранный журналистом фактический материал может подсказать ему весь ход предстоящего интервью. В каждой конкретной ситуации журналист выбирает наиболее подходящую композицию, которая будет зависеть от характера и логики излагаемого материала, и в соответствии с этим выстраивает композицию интервью.

Назовём *основные части композиции телевизионного интервью: вступление, основная часть, концовка – резюме, обобщение, завершение интервью.*

⁷¹Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. Учебное пособие. – М., 2004. С. 183.

Вступление журналиста должно вводить зрителя в тему разговора и знакомить с собеседником. Хорошее вступление логически должно быть связано с первым вопросом к собеседнику.

Основная часть – это главное содержание разговора, результат межличностного телевизионного общения журналиста с собеседником.

Концовка должна содержать обобщение, резюмировать сказанное.

В процессе интервьюирования часто используется обратная связь со зрителями, принимаемые по телефону вопросы сразу же передают в студию. Обратная связь даёт возможность зрителям вступить в разговор с журналистом и его гостем.

Чтобы избежать терминологической неразберихи, определимся с понятиями «интервьюер» и «интервьюируемый». Именно эти термины принято употреблять в научной литературе по журналистике, хотя журналисты часто заменяют их словами «собеседник», «опрашиваемый», «гость студии».

Интервьюер – это журналист, посредник между героем и телезрителями, который с помощью подготовленных им вопросов направляет ход беседы в нужное русло. Журналистами движет любознательность, желание вникнуть в существо человеческих характеров, важных проблем. Самое главное для интервьюера – умение получить нужную информацию от своих собеседников, а для этого необходимо уметь задавать вопросы. Казалось бы просто, а на самом деле это высокое искусство. И на пути к высотам этого искусства журналистов, в особенности начинающих, поджидают ошибки, иногда тяжёлые, иногда смешные. Ниже мы проиллюстрируем некоторые из них.

Интервьюируемый – это опрашиваемый человек, дающий исчерпывающие ответы на целенаправленные вопросы журналиста. В телевизионном интервью опрашиваемый человек должен стать центральной фигурой, главным героем передачи, так как является носителем и главным источником информации. Интервьюер своими вопросами помогает глубже раскрыть обсуждаемую тему, следит за тем, чтобы собеседник не отступал от неё.

В процессе интервьюирования можно составить впечатление об уровне профессионального мастерства журналиста, его способности вести непринуждённый диалог. В том случае, если интервью идет не в прямом эфире, а предварительно записано и нуждается в редактировании и монтаже, автору предстоят следующие этапы работы.

Первый этап – дословная расшифровка всего текста интервью.

Второй этап – отбор нужных отрывков разговора, раскадровка с указанием time cod.

Третий этап – монтаж интервью с указанием окончательного хронометража.

Процесс интервьюирования – это целенаправленная беседа, в ходе которой журналист получает ответы на интересующие его вопросы. И от того, как они будут поставлены, от их содержания и формы многое зависит, а именно: отношение интервьюируемого к интервьюеру, интересный или неинтересный диалог, более полный или менее полный, заинтересует ли интервью зрителя. Словом, вопросы можно считать самым основным звеном в работе журналиста.

Оперативный характер работы ставит перед журналистом задачу овладеть умением быстро и качественно формулировать вопросы, так как время на подготовку не всегда хватает, тем более если они работают в редакции информации, которая требует мобильности и оперативности.

Существуют определённые требования по формулированию вопросов. Они сводятся к следующему.

- Вопросы должны быть хорошо продуманы. Журналисту надо заранее знать, о чём он будет расспрашивать своего собеседника.
- Формулировать вопросы надо чётко и ясно, чтобы их суть сразу была понятна собеседнику.
- Не следует задавать вопросы, которые требуют однозначных ответов «Да», «Нет». Приведём несколько примеров подобных закрытых вопросов.

Корр: Вы одобряете последнюю директиву правительства относительно железных дорог?

Ответ: Да.

Корр: Считаете ли вы, что ваши сотрудники полностью справляются с поставленной задачей?

Ответ: Да, да.

Корр: Скажите, подвижной состав изменился за последнее время?

Ответ: Нет.

Корр: А вот интересно, адекватно ли оборудованы вагоны, в которых перевозятся сельскохозяйственные продукты?

Ответ: Да.

Как видно из приведённого примера, неверная формулировка вопроса повлекла за собой односложные ответы, и в результате интервью не получилось.

Бывает и так, что журналист намеренно прибегает к закрытым вопросам, чтобы добиться конкретного ответа.

Вот фрагмент интервью Владимира Познера с Виктором Геращенко.

– Вы вообще держите в банке какие-либо сбережения?

– А как же.

– Рубли?

– Конечно.

Журналисту удалось получить именно ту информацию, которая, как он предполагал, будет интересна зрителям.

- Не следует задавать длинные вопросы. Они сложны для восприятия, интервьюируемый может запутаться и неверно ответить на ваш вопрос.

- Не задавайте несколько вопросов одновременно – интервьюируемый гость может на какой-то из них вам не ответить. Ему очень сложно будет ответить на него, тем более что он перегружен большим количеством вопросов.

- Избегайте заштампованных вопросов, например:

- Каковы ваши планы на будущее?

- Что вы ждёте от нового года?

- Кем бы вы хотели стать, если бы могли начать всё с начала?

- Ваши увлечения?

- Не ставьте собеседника своим вопросом в неловкое положение.

Журналистка Ольга Шаблинская задала А. Караулову такой вопрос:

– Сколько ТВЦ платит вам?

– Оля, такие вопросы задавать неприлично. Но платит.

– Вы тоже такие вопросы задаёте...

– Хотя бы один пример можете привести?

– Пожалуйста. «Скажите, вы вор?»

– Да... Хорошая у вас память. Такой вопрос я задал в 1993 году Диме Якубовскому. Поймите, я имел абсолютное право, Дима был моим учеником.

Помните всегда об этической стороне интервьюирования. Собственно говоря, этические проблемы встают перед журналистами на каждом шагу его работы – в процессе интервью и во время подготовки к нему. Журналист должен быть тактичным и корректным, не вторгаться в личные сферы, не пользоваться недозволенными приёмами для получения конфиденциальной информации.

Но вернёмся к рассмотрению вопросов. В журналистике *принято различать следующие основные типы вопросов: контактные; адресные; открытые; закрытые; программные; экранные; уточняющие*. Вопросы журналиста должны способствовать всестороннему рассмотрению темы.

В успешном проведении интервью многое зависит от установления контакта между журналистом и интервьюируемым. Первое, что надо сделать, – создать непринуждённую обстановку для общения.

Интервью лучше начинать с так называемых несложных *контактных вопросов*, способствующих налаживанию беседы. С момента контакта журналиста с интервьюируемым происходит процесс восприятия и оценки собеседниками друг друга. Начало интервью – важный этап. В нём закладываются основы всего диалога. Вопросы следует начинать со слов «кто», «что», «где», «почему», «когда», чтобы избежать односложных ответов.

Адресные вопросы побуждают собеседника рассказать о своей биографии, событиях, связанных с тем или иным периодом в их жизни. Эта вводная

часть интервью должна помочь зрителю лучше почувствовать человека, узнать о нём больше.

Открытые вопросы задают с целью получить развёрнутый ответ:

– Скажите, в чём вы видите главный смысл проводимых реформ?

– Когда ожидается пик эпидемии гриппа?

– Сколько новых станций московского метрополитена, и в каких районах будет открыто в 2008 году?

Открытые вопросы побуждают собеседников к развёрнутому ответу, рассуждению. Они более обстоятельные, содержательные, позволяющие дать полный ответ на поставленный вопрос, например:

– Какие чувства вы испытываете, когда оглашаете приговор в зале суда?

Однако открытые вопросы кроме преимуществ имеют также и недостатки. Интервьюируемые часто перебирают время в эфире, долго и неинтересно отвечают на вопросы.

Закрытые вопросы, примеры которых были приведены выше, требуют утвердительного или отрицательного ответа. Его задают, чтобы получить однозначный ответ:

– Вы планируете участие в выборах?

Этот закрытый вопрос рассчитан на утверждение или отрицание.

Программные вопросы – это намеченные журналистом основные вопросы, которые дают интервьюируемому возможность логического изложения темы, они являются ключевыми и очень важными для последовательного раскрытия темы.

Экранные вопросы рассчитаны на реакцию собеседника, зрелищность, эмоциональную составляющую интервью:

– Не могли бы вы продемонстрировать ваше изобретение в действии?

Однако журналисту надо уметь не просто задавать вопросы и получать на них ответы, надо уметь слушать собеседника и задавать, по необходимости, *уточняющие вопросы*, например, если собеседник не дал вам исчерпывающего ответа, и что-то осталось недосказанным, неясным.

– Итак, вы утверждаете, что не было никаких переговоров между чеченскими сепаратистами и руководством Грузии, я правильно вас понял?

– Вы сняли фильм «Пять вечеров» в рекордный срок, насколько я помню, чуть ли не за две недели. Так ли это?

Концовка – важный элемент композиции интервью, поэтому, завершая разговор, журналист должен обобщить и привлечь ещё раз внимание зрителей к главным аспектам обсуждаемой темы. Журналистское резюме подытоживает и завершает разговор, подводит черту сказанному.

На телевидении применяются *различные методы съёмки интервью*. Во время съёмки интервью оператору всегда следует помнить, что основным объектом показа должен стать интервьюируемый, а не журналист, так как именно он является источником информации. Журналист моделирует интервью, его роль вспомогательная. Обычно используется приём показа интервью двумя планами: журналист средним планом, интервьюируемый – крупным. Другой метод – съёмка только интервьюируемого крупным планом, интервьюера в кадре нет, его вопросы звучат за кадром. Третий прием – съёмка с движения, например проход журналиста и собеседника по улице.

Оператор – это творец экранного изображения. По словам выдающегося документалиста Р.Л. Кармена «Снимать – значит думать»!

Лекция 4. Виды интервью

Жанр интервью является самым распространённым и привычным для телевидения. Приступая к работе, журналисты должны знать цель интервью, тему, собеседника, задачи, которые сами перед собой ставят.

Большое значение также имеют общие задачи программы и её стилистика. Что вас интересует в собеседнике – раскрыть его личность или узнать новые, до сих пор неизвестные факты. Если важна информация, то какая именно, и как максимально эффективно её добыть, в каком стиле вести интервью, как формулировать вопросы. Насколько полемична ваша тема и каковы ваши от-

ношения с собеседником. От всего этого зависит успех интервью и тональность разговора. Личность интервьюера неотделима от его задач. Если тема действительно увлекла и заинтересовала вас, то вы сможете заинтересовать ею и своих зрителей.

В телевизионной журналистике, в зависимости от целей задач, которые ставит перед собой журналист, различают следующие типы интервью:

- интервью-мнение;
- интервью-факт;
- интервью-портрет;
- интервью-анкета;
- информационное интервью;
- протокольное интервью;
- проблемное интервью.

Такую типологию телевизионных интервью предложили авторы учебника «Телевизионная журналистика» (М.: МГУ; Наука, 2005). Несколько иную типологию даёт в своём новом учебном пособии по телевизионной журналистике профессор МГУ В.Л. Цвик⁷². Он выделяет следующие основные виды интервью: протокольное интервью; информационное интервью; проблемное интервью; интервью-портрет; интервью-анкета.

К жанру интервью журналисты прибегают лишь тогда, пишут авторы учебника «Телевизионная журналистика», когда интервьюируемый может сказать больше, чем журналист, или когда интервьюируемый своим выступлением поддерживает некую общественную кампанию, если данный вопрос стоит в центре внимания множества людей и требует выяснить их взгляды.

Интервью-мнение преследует цель выявить компетентное мнение интервьюируемого по обсуждаемой проблеме. Это очень востребованный и распространённый жанр телевизионной журналистики. Воздействие такой передачи

⁷² Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. Учебное пособие. – М., 2004. С. 231.

на зрителей во много раз усиливается, если интервьюируемый интересная личность, способная аргументированно и объективно выразить своё мнение.

Интервью-факт – это информационное интервью, цель которого – проверка факта, уточнение информации непосредственно у очевидца или свидетеля произошедшего события. Журналист ставит перед собой цель узнать и сообщить новость непосредственно от лица, причастного к этому факту. Эту разновидность жанра часто используют в выпусках новостей. Привлекательность такого интервью – в его информативной ёмкости, способности передать новую информацию в сжатой форме.

Интервью-портрет – одна из самых распространённых на телевидении разновидностей данного жанра. Журналисты широко используют его в телевизионных передачах разного формата, создавая в процессе интервьюирования наиболее полный телевизионный портрет собеседника. Вопросы интервьюера должны в большей степени работать не столько на получение необходимой информации, сколько на раскрытие внутреннего мира собеседника. Познавательный и информационный потенциал портретного интервью очень высок. «Именно поэтому портретное интервью, с одной стороны, даже в работах таких высокопрофессиональных мастеров жанра, как Л. Кинг или У. Отт, на весьма обширной телевизионной площади, всё-таки остаётся информационным (может быть, художественно-информационным) жанром, а с другой стороны, значительно более краткое по эфирному времени портретное телеинтервью может превратиться в фильм-очерк, произведение видеоискусства, созданное по особым законам эстетического освоения действительности»⁷³.

Портретные интервью сразу же привлекают внимание телезрителей, потому что центральной фигурой в них всегда бывает интересная личность. На современном телевидении были и есть яркие примеры портретных цикловых интервью, например «Ночной полёт» Андрея Максимова, «Момент истины» Андрея Караулова, «Галерея Бориса Ноткина», «Растительная жизнь» Дмитрия

⁷³ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. Учебное пособие. - М., 2004. С. 234.

Лобкова, «Женские истории» Оксаны Пушкиной. Советуем посмотреть эти программы в Интернете.

Зритель любит и ждёт подобные передачи, оценивает мастерство журналиста, его способность раскрыть своего собеседника, дать почувствовать его внутренний мир. Портретное интервью может стать основой документальных фильмов о выдающихся людях России, известных писателях, композиторах, режиссёрах театра и кино.

Интервью–анкета – предельно локализованная разновидность интервью. Она часто проводится на улице, вне телестудии. Интервьюируемому предлагается ответить на один основной вопрос, чтобы выяснить отношение рядовых людей к некоей проблеме, затрагивающей интересы всего общества. Всем опрашиваемым журналист задаёт один и тот же вопрос. В результате экспресс-опроса журналист выясняет спектр существующих мнений или отношение реципиентов к какой-либо проблеме. Например:

– Как вы относитесь к вступлению в НАТО стран Восточной Европы?

Готовясь к интервью-анкете, следует написать краткий сценарный план, в котором необходимо указать основной вопрос, место и описание группы опрашиваемых людей. Во всех подобных интервью опрашиваемая фокус-группа должна состоять из незнакомых людей: прохожих, представителей какой-либо профессии, учащихся, школьников и т.п. Вот ещё несколько примеров:

– Как вы относитесь к идее проводить рок-концерты на Красной площади? (вопрос к прохожим)

– Скажите, ребята, как вы относитесь к ЕГЭ? (вопрос к школьникам)

– Назовите, пожалуйста, положительные стороны проводимой в стране реформы системы здравоохранения (вопрос к прохожим).

Интервью-анкета часто включают в информационные выпуски. Оно смотрится очень интересно, так как передаёт субъективные мнения и суждения обычных граждан. Однако этот жанр может быть использован и в документальном кино как своеобразный композиционный приём. В качестве примера приведём известные фильмы «Легко ли быть молодым?», «Все мои сыновья».

Информационное интервью используется в новостных программах и проводится с целью получения конкретной информации от компетентного лица – первоисточника. Оно носит событийный характер. Журналисты прибегают к нему, когда надо экстренно осветить событие или какую-либо нестандартную ситуацию, например пожар, взрыв и т.п. Информационные интервью отличает жёсткий временной отрезок и лаконичность формы, чтобы словам было тесно, а мыслям просторно. В телевизионных новостях приблизительный хронометраж – 1–2 минуты.

Для того чтобы получить необходимую информацию, журналисты, как было сказано выше, начинают свои вопросы со слов: кто? что? где? когда? почему? зачем? Такие вопросы нацелены на конкретный ответ или сбор необходимой информации.

Проблемное интервью предусматривает обсуждение актуальных вопросов, причём журналист в процессе интервью вправе высказать и свою точку зрения. Интервьюер и интервьюируемый пытаются совместно наметить предполагаемые пути решения обсуждаемой проблемы. Такое интервью эмоционально воздействует на зрителей и способствует формированию общественного мнения по вынесенному вопросу, освещает разные его стороны. Это – самый сложный тип интервью, требующий от журналиста основательной подготовки и изучения всего фактического материала, связанного с темой будущего интервью. Конечно же, журналист не может решить проблему в одночасье, но он может привлечь к ней внимание общественности. Проблемное интервью в корне отличается от информационного. Его отличают такие признаки, как открытая публичность, элементы анализа, активная журналистская позиция, совместный поиск предполагаемых путей решения проблемы.

Предварительная работа над проблемным интервью состоит из следующих этапов:

- написать ключевые вопросы, которые журналист хочет задать собеседнику;
- продумать композицию интервью;

– иметь аргументы и контраргументы.

Для этого журналист должен основательно изучать материалы и имеющиеся правительственные документы, свободно разбираться в теме предстоящего разговора, направлять его ход в нужном русле.

Программы В.В. Познера – яркое тому подтверждение. Мастерство журналиста, его умение разговаривать с людьми делают передачу «Времена» очень интересной и важной для аудитории. Он очень любит задавать вопрос, начиная его со слова «почему», стараясь выявить истинное состояние обсуждаемой проблемы. Автор этих строк много раз наблюдала работу известного журналиста в прямом эфире. Высокий профессионализм и точно сформулированные вопросы к гостям студии позволяют В.В. Познеру развернуть в прямом эфире интересный и острый диалог.

Закljučая разговор о жанре проблемного интервью, приведём ещё одну цитату, которая, как нам представляется, наилучшим способом резюмирует сказанное выше: «Для того чтобы с успехом вести такие диалоги, нужна основательная подготовка – от общекультурного уровня журналиста, его эрудиции до знания основ рассматриваемой проблемы, скрупулёзного изучения материалов, связанных непосредственно с темой предстоящего разговора»⁷⁴.

Протокольное интервью сообщает официальную информацию о встречах политических деятелей, журналисты ведут беседы с представителями власти, с депутатами, министрами, руководителями предприятий и ведомств, дающими официальные ответы на предварительно согласованные с ними вопросы. Не следует импровизировать во время протокольного интервью, чтобы не повторить ошибку журналистов-международников, которые превратили протокольное интервью с премьер-министром Великобритании Маргарет Тэтчер в дискуссию, пытаясь навязать ей свою точку зрения. Это им не удалось, так как Маргарет Тэтчер, как известно, «железная леди».

⁷⁴ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. Учебное пособие. - М., 2004. С. 188.

Проведение протокольного интервью требует от журналиста корректного поведения, определённых организаторских способностей, скрупулёзного изучения предмета разговора. В подобных интервью журналиста должно интересовать то, что скажет официальное лицо по конкретному политическому, экономическому, социальному и другим общественно-значимым вопросам.

Лекция 5. Пресс-конференция

Пресс-конференция – разновидность интервью с большим числом интервьюеров, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомлённым в какой-то области лицам. Его часто называют еще коллективным интервью. Она носит событийный характер и созывается для того, чтобы журналисты различных СМИ смогли своевременно получить официальную информацию от авторитетных участников пресс-конференции.

Пресс-конференция – жанр аналитической публицистики, строится в форме вопросов журналистов к компетентным участникам пресс-конференции и развёрнутых ответах на эти вопросы. Обычно пресс-конференции проводятся в радиофицированных помещениях, приспособленных для приёма большого количества представителей российской и зарубежной прессы. Место её проведения диктует масштаб самого события. Последняя пресс-конференция В.В. Путина, например, проводилась в Круглом зале Кремля. В ней приняли участие более тысячи журналистов российских и зарубежных СМИ.

Пресс-конференция транслируется в прямом эфире как самостоятельная передача в том случае, если её тема затрагивает актуальные общественно значимые проблемы. Наиболее интересные фрагменты пресс-конференций показывают в информационных программах «Время», «Вести», «Сегодня» и т.д.

Накануне дня проведения пресс-конференции принято устраивать *брифинг*, краткое совещание для журналистов, на котором излагается позиция правительства по определённому вопросу или согласованная сторонами, участ-

вующими в международных переговорах, заседаниях, конференциях, информация об их ходе, взглядах сторон и т.д. Иными словами, это информирующее и инструктирующее журналистов совещание, организуемое его организаторами незадолго до дня проведения пресс-конференции. Брифинг проводится для того, чтобы помочь журналистам свободно ориентироваться в официальной информации. С этой целью нередко журналистам раздают заранее подготовленные пресс-релизы, содержащие все необходимые сведения.

Пресс-конференцию обычно ведёт председательствующий, ведущий (модератор). Он заявляет тему, представляет участника или нескольких участников пресс-конференции и предоставляет каждому из них слово для краткого выступления. В его обязанности входит следить за справедливым распределением времени высказываний и содержанием разговора. Только с разрешения ведущего журналисты могут начать задавать вопросы.

Ведущим на пресс-конференции В.В. Путина, например, был пресс-секретарь президента Алексей Громов. Он обратился к представителям СМИ со словами:

– Коллеги, добрый день. Просьба пользоваться микрофоном, представляться. Пожалуйста, давайте начнём, Александр Гамов «Комсомольская правда»...

В свою очередь и журналисты должны знать и следовать общепринятым правилам поведения во время пресс-конференции:

- представиться, назвать орган массовой информации;
- задавать вопросы стоя;
- формулировать вопросы ясно и корректно;
- слушать ответ внимательно;
- поблагодарить за ответ на вопрос.

Мастерство журналистов проявляется в способности задать публичный вопрос так, чтобы он был понятен всем и сразу же адекватно воспринят. Желательно задавать один вопрос. Попытки поставить сразу несколько вопросов могут привести к тому, что интервьюируемый не запомнит все и даст неполный

ответ. Популярность жанра пресс-конференции растёт с каждым годом. Жизнь выдвигает всё новые и новые проблемы – международные, политические, экономические, социальные. Все они могут быть рассмотрены и проанализированы в рамках этого жанра.

Будучи президентом В.В. Путин ежегодно встречался с журналистами, эти встречи, по выражению В.В. Путина, «стали доброй традицией». Прощальная, седьмая, состоялась в Кремле. На нее аккредитовалось рекордное количество представителей СМИ. Она транслировалась в прямом эфире по радио и телевизионным каналам и синхронно переводилась на четыре иностранных языка – английский, французский, немецкий и японский. Пресс-конференцию В.В. Путин начал со вступительного слова, в котором подвёл итоги работы за прошедший 2007 год, назвал основные направления, в которых были достигнуты немалые успехи за годы его президентства. Его вступительное слово стало итоговым отчётом перед представителями СМИ.

Он подробно ответил на вопросы российских и зарубежных журналистов. Тематика пресс-конференции носила общий характер. Вопросы касались внутренней и внешней политики России, национальных проектов, энергетики и т.д. Президенту было задано и несколько личных вопросов. Самой популярной и лидирующей темой на этой пресс-конференции стала тема предстоящих выборов 2008 года. Особо хочется отметить всеобщий интерес к высказываниям В.В. Путина, его оценке затрагиваемых проблем. Эта пресс-конференция продолжалась около пяти часов.

Сразу же по окончании выборов нового президента Российской Федерации Д.А. Медведева тоже была организована пресс-конференция, на которой он ответил на все вопросы журналистов, включая и такой, личный:

– Какие эмоции вы сегодня испытывали?

Президент честно и искренне ответил на этот вопрос.

Весь ход пресс-конференции, как правило, снимается несколькими телевизионными камерами. Журналистам надо помнить об этом и следить за свои-

ми действиями, не разговаривать и не отвлекаться, уважительно относиться к участникам пресс-конференции.

Часто инициатором проведения телевизионной пресс-конференции выступает тот или иной телевизионный канал. В студию приглашают известных политиков, общественных деятелей, журналистов, учёных, деятелей искусств. Пример таких пресс-конференций - программа «100 вопросов к взрослым».

В некоторых западных странах пресс-конференции проводятся в более свободной форме. Американским журналистам, например, слово на пресс-конференции даёт сам президент США, а в некоторых европейских странах журналисты сами, без особого разрешения задают вопрос интервьюируемому.

Существует и другая, менее официальная форма проведения пресс-конференции – завтраки с прессой. В последние годы такая форма общения с представителями СМИ практикуется и у нас, в России.

В жанре пресс-конференции обычно рассматриваются вопросы, представляющие всеобщий интерес, ведь в рамках этого жанра журналисты обсуждают самые актуальные политические, экономические или социальные темы. Этим и объясняется популярность и потребность в проведении пресс-конференций разных уровней, в том числе организованных непосредственно телевизионными каналами.

Существует и камерная форма пресс-конференций – *выход к представителям прессы* с целью проинформировать журналистов об итогах того или иного события в жизни общества. Цель ее – сделать какое-либо оперативное сообщение или заявление, информирующее журналистов о решениях, принятых на заседаниях, совещаниях по какому-либо общественно значимому вопросу. Такие мини-пресс-конференции заранее не планируются и носят экстренный, событийный характер. Их часто показывают в информационных выпусках в сокращённом виде.

Встречи с представителями СМИ проводятся по инициативе пресс-служб разных ведомств. Деятельность постоянно действующих пресс-служб осуществляется при администрации президента и других государственных структурах.

Временные пресс-службы создаются с целью освещения какого-либо отдельного мероприятия. Их ещё называют пресс-центрами, например пресс-центры фестивалей, выставок и т.д. Они функционируют ровно столько, сколько длится само событие.

Зрительский интерес к содержанию пресс-конференции во многом зависит от содержания вопросов журналистов, умения задать их публично. Приведём несколько вопросов, заданных президенту В.В. Путину на пресс-конференции.

Александр Гамов, «Комсомольская правда»:

– Владимир Владимирович, скоро завершается ваш второй президентский срок. Что, по-вашему, было главным вашим успехом, главным вашим достижением на посту президента Российской Федерации, и что не получилось, что вы считаете главной своей неудачей за эти годы? Спасибо.

Этот первый вопрос был задан ясно и чётко, и на него последовал развёрнутый чёткий ответ В.В. Путина:

– Я не вижу никаких серьёзных неудач. Начну с заключительной части вашего вопроса. Все поставленные задачи достигнуты. Задачи выполнены...

Далее ведущий пресс-конференции даёт слово следующему журналисту: «Независимая газета». Микрофон, пожалуйста.

– Владимир Владимирович, когда вы только стали президентом... «Независимая газета», Наталья Мельникова.

– Когда вы только стали президентом, вы назвали себя наёмным менеджером огромной корпорации «Россия», назначенным народом. Я хочу у вас спросить, вот здесь и сейчас, в этой аудитории, среди людей, которых вы только что назвали своими друзьями и коллегами: скажите честно, вот вы себя считаете хорошим менеджером? Вы всегда принимали только правильные решения? Или были такие решения, о которых вы жалеете? И всё-таки, на ваш взгляд, заказчик доволен своей работой? Спасибо. Вы считаете себя хорошим менеджером?

Путин: Заказчик в целом удовлетворён...

Вопрос очень запутан. Журналист забыла представиться, перегрузила вопрос несколькими вопросами, поблагодарив, вновь задала вопрос.

Вопрос был бы понятнее, если бы Н. Мельникова сократила его, убрала все ненужные слова и повторы.

Ведущий: «Московский комсомолец», пожалуйста.

– Наталья Галимова, «Московский комсомолец». Владимир Владимирович, в последние два-три года в ваш адрес всё чаще звучали призывы остаться на третий срок. Наверняка в этом вопросе на вас попыталось повлиять ваше окружение, часть вашего окружения, и даже президент Узбекистана недавно признался, что тоже уговаривал вас остаться на третий срок. Вот скажите, что вы в личных беседах отвечали тем людям, которые вот предлагали для этого поменять конституцию. И насколько всё-таки сильным был соблазн поддаться на уговоры и остаться на...

Путин: (прервал вопрос): У меня не было соблазна никогда. Что я говорил в личных беседах? Я предпочитаю всё же оставить это для моих собеседников, для этого личные беседы, они и существуют. Поскольку мы в такой большой, широкой аудитории, здесь представлена практически вся мировая пресса, а не только региональные СМИ, я позволю себе говорить более официальным языком. У меня не было соблазна остаться на третий срок. Никогда.

С первого дня работы в качестве президента Российской Федерации я сразу решил, что не буду нарушать действующую конституцию...

Вопрос Натальи Галимовой был бестактным, и президент дал ей ясно это понять. Журналист вторглась в сферу личных взаимоотношений президента и почему-то надеялась получить ответ. Выглядело это некрасиво и очень наивно.

Корреспондент «Russia Today» Александра Кашарницкая:

– Добрый день, Владимир Владимирович. Возвращаясь к международной тематике, – у вас сложились довольно тёплые, дружеские отношения с нынешним президентом США Джорджем Бушем. А как, по вашему мнению, сложатся отношения между странами, когда ни вы, ни Джордж Буш не будете президентами, когда во главе государств будут другие люди? И в этой связи – сейчас в

Америке идёт очень яркая предвыборная кампания, очень много ярких кандидатов, сильных. Кто, по- вашему, победит?

Путин: Победит достойный, тот кто представит наиболее эффективную программу, отвечающую интересам народа Соединённых Штатов, и сможет ярко и доходчиво подавляющему большинству населения страны доказать, что его программа является самой лучшей. Кто бы ни победил, мы с уважением отнесёмся к выбору американского народа.

Журналист задала очень длинный вопрос. В.В. Путин дал общий ответ и перевёл разговор в сферу сотрудничества между США и Россией.

Владимир Кондратьев, НТВ:

– Владимир Владимирович, выдвигая стратегию 2020 года, вы пообещали, что Россия может превратиться в самую привлекательную для жизни страну. В то же время вы подчеркнули, что нынешний государственный аппарат в стране к такой задаче, по сути, не подготовлен, он коррумпирован, забюрократизирован и немотивирован... Вот на кого вы хотите опираться в достижении этой цели, вы и будущий президент? И в этой связи, известно, что в развитых странах ключевые позиции в государственном аппарате занимают представители правящей партии. Не собираетесь ли вы возглавить «Единую Россию» после окончания президентских полномочий?

Путин: Партию я пока возглавлять не собираюсь, опираться я собираюсь на вас, Владимир Петрович, на других граждан Российской Федерации....

Вопрос известного журналиста состоит из двух вопросов одновременно. В.В. Путин начал свой ответ с последнего вопроса.

Очень запутанный и громоздкий вопрос задал президенту журналист телеканала «Россия», программа «Вести» Евгений Рожков:

– У меня вопрос про наше российское «всё» в последние несколько лет – про нацпроекты. Как вы считаете, что удалось сделать в них, а что не удалось? Наверняка какие-то вещи хотелось сделать, но не получилось. Будет ли когда-нибудь культура национальным проектом, потому что в России её многим не хватает? Ну и, наконец, будут ли они вообще, останутся ли в регионах? Многие

бюджетники, прежде всего, говорили, что боятся, что они закончатся и финансирование прекратится. Продолжатся ли они, и кто их будет курировать, если Дмитрий Медведев, их нынешний куратор, станет президентом?

Путин: Во-первых, что касается курирования. Вы знаете, что есть Совет по нацпроектам при президенте Российской Федерации, который возглавляет президент. И если Дмитрий Анатольевич Медведев станет и будет избран президентом Российской Федерации, он и будет главой этого Совета.

Журналист опять же не удержался и задал несколько вопросов.

Марина Люпенкова, агентство France Press:

– Владимир Владимирович, очевидно, что в ваше президентство Россия стала сильнее во многих отношениях. Не менее очевидно, что не последнюю, если, скажем так, не первую роль сыграл в этом личный фактор. Как вы считаете, вы согласны с таким положением? Так ли это, если да, то насколько эффективно это положение эээ... государственного устройства, для развития его (запинается) инстунца... институнца... институционального устройства, да?

Путин: Ага... Я не уверен, что всё понял из того, что вы спросили... (дружный смех в зале) но, тем не менее, попробую ответить...

Непонятный вопрос вызвал недоумение и смех в зале.

Проанализировав формулирование некоторых вопросов, прозвучавших на пресс-конференции, можно сделать следующий вывод. Журналисты недостаточно обдумывают вопрос, недооценивают ситуацию, в которой предстоит задавать вопрос, а иногда и вовсе не способны задать публичный вопрос. Жанр пресс-конференции требует от журналиста более чёткого формулирования вопросов и способности достойно представлять себя и орган СМИ, в котором он работает.

Пресс-конференция – один из интереснейших и привлекательных жанров аналитической публицистики, позволяющий получить общественно значимую информацию у официальных лиц, представителей разных государственных институтов.

Лекция 6. Беседа

Беседа – аналитический жанр публицистики, который, как и интервью, имеет диалогическую форму общения. Беседа – это разговор со многими участниками на общезначимые темы, затрагивающие интересы всех и каждого. В рамках этого жанра может быть рассмотрена политическая, экономическая, социальная, научная проблематика. Одним словом, многообразие форм человеческой жизни диктует тематику бесед и её характер. Беседуя, приглашённые в студию гости обмениваются мнениями, опытом работы, впечатлениями и суждениями. В ходе обмена репликами собеседники демонстрируют подлинное телевизионное общение и таким образом достигают цели коммуникации.

Программы в жанре беседы широко представлены в ежедневной телевизионной сетке и занимают значительное экранное время, как правило, бывают включены в неё как самостоятельные программы, передаваемые в эфир в определённые дни и часы.

В телевизионных беседах часто принимают участие интересные люди, которые высказывают свою точку зрения, своё видение проблемы. Каждому участнику разговора предоставляется возможность публично обозначить своё отношение к обсуждаемому вопросу.

Если в процессе беседы происходит столкновение разных взглядов и точек зрения, беседа принимает характер дискуссии, так как разговор начинает принимать форму конфликта мнений, беседующие каждый по-своему видят разрешение конфликтной ситуации.

Какие же качества отличают жанр беседы от интервью? Будучи родственными, эти жанры имеют существенные отличия. Тема беседы должна быть дискуссионной, наличие конфликта – неременное условие проведения передачи. Конфликт мнений придает передаче остроту, динамику развития мысли, зрители с интересом следят за экранным диалогом, соотносят своё отношение к обсуждаемому вопросу с мнениями участников диалога. Итак, основа жанра беседы – острый диалог, который носит характер столкновения мнений. Жур-

налист, организующий беседу не интервьюер, а ведущий. Являясь полноправным участником диалога, журналист внимательно следит за тем, чтобы каждый приглашённый в студию гость имел возможность высказаться, старается предоставить каждому из участников время.

С технической стороны жанр беседы – один из простейших для телевидения. Оператор фиксирует сидящих и беседующих людей. Однако при внешней статике беседу отличает динамика развития мысли, сиюминутная реакция на реплику оппонента.

Подготовка журналиста к беседе начинается с серьёзной предварительной организационной и творческой работы и включает следующие этапы:

- поиск дискуссионной темы беседы;
- выбор компетентных участников диалога, придерживающихся разных точек зрения по обсуждаемому вопросу;
- написание сценарного плана, в котором журналист в общих чертах излагает композиционное решение предстоящей беседы.

Первое, к чему приступает журналист, – это поиск и определение темы предстоящей беседы, её актуальность и своевременность освещения в эфире. Это требует от журналиста умения предвидеть реакцию зрителей на ту или иную проблематику и способности чётко сформулировать цель беседы, свой авторский замысел. Это важнейший момент творчества. Правильный выбор темы – непереносимое условие успешного телевизионного общения, зрительского интереса к экранному диалогу. Она должна быть понятна, близка и интересна большинству телезрителей.

Беседа предполагает межличностное общение. Отсюда вытекает *вторая* не менее важная профессиональная задача – правильно выбрать достойных собеседников. На этом этапе журналист принимает во внимание такие индивидуальные качества личности, как уровень компетентности собеседников в обсуждаемой теме, специфические особенности речи, её темпоритм, популяризаторский дар, способность ясно и понятно выразить свою мысль.

Участие интересных собеседников делает беседу содержательной и живой, естественное поведение и реакции окрашивают её эмоционально и привлекают внимание телезрителей. В качестве примера удачного подбора собеседников приведём программу «Времена» В.В. Познера, «Апокриф» В. Ерофеева, «Кто там...» С. Спиваковой. Видные политические деятели, учёные, писатели и общественные деятели, спортсмены и музыканты – вот далеко не полный перечень участников этих передач.

Все перечисленные программы вызывают у телезрителей повышенный интерес, в первую очередь приглашёнными на программу героями, их субъективными позициями и в целом, информативной полнотой всей программы.

На *третьем этапе* подготовки к передаче журналист пишет *сценарный план*, который должен давать общее представление о ходе беседы, её содержании и диалоге между гостями студии, об основных эпизодах будущей телевизионной беседы. Сценарный план помогает журналисту наметить основные аспекты рассмотрения обсуждаемой темы, указать предполагаемое направление всего разговора. Подробный сценарий при подготовке таких передач, как правило, не пишут, так как диалог – это процесс живой мысли, который невозможно предварительно зафиксировать на бумаге, и он, этот диалог, всегда протекает в естественной обстановке бестекстового, живого телевизионного общения.

В ходе беседы часто имеет место импровизация. Она должна органично вписаться в ткань передачи, придавать ей новую краску. Ведущему необходимо уметь вовремя поддержать беседу, в какое бы русло ни свернул разговор. Умение импровизировать – показатель высокого уровня журналистского мастерства, который говорит уже об опытности и профессионализме журналиста. Но для импровизации журналисту нужно быть человеком, глубоко заинтересованным темой разговора, улавливать настроения собеседника, любое отклонение от главной темы. Чтобы умело импровизировать, журналисту нужна долгая предварительная подготовка и высокая эрудиция в той или иной области.

Какие же причины вызывают у журналистов необходимость импровизации? Желание блеснуть эрудицией и показать своё мастерство, или выработать

свой собственный авторский стиль ведения беседы? Импровизация в кадре может быть вызвана несколькими причинами:

- желание наилучшим образом выполнить задание редакции;
- желание вести разговор на равных;
- продемонстрировать в кадре подлинное телевизионное общение;
- выработать индивидуальный стиль;
- желание быть естественным и искренним.

Импровизация – это способность журналиста мгновенно откликнуться на высказанную героем программы мысль, дополнить её своими наблюдениями. Не многие журналисты владеют даром импровизации, а лишь те, кто обладает высоким журналистским мастерством, многолетним опытом, накопленным за долгие годы, знаниями, особенно обострённым психологическим чутьём, хорошо усвоенными этическими нормами профессионального журналистского поведения.

Журналист, являясь посредником между своими собеседниками и зрителями, всегда должен помнить и учитывать интересы зрителей, предвидеть вопросы, которые они хотели бы задать участникам передачи, будь у них такая возможность, либо использовать все возможности интерактивного телевизионного общения, чтобы привлечь к разговору большее количество зрителей.

Сегодня при подготовке беседы широко используют возможности интерактивного телевидения, или телевидения взаимодействия, как его ещё называют. Это звонки в студию во время эфира, возможности сети Интернет, телемост и т.д. Всё это позволяет добиться прямого контакта канала-вещателя с аудиторией.

Отличительная черта телевизионной интерактивной модели вещания от межличностного общения заключается в возможности установления обратной связи со зрителем, увеличении масштабов аудитории с помощью технических средств. Приведём некоторые из типов такой обратной связи:

- телефонная связь;
- телемост;

- пейджинговая связь;
- компьютерные сети.

Журналист в процессе телевизионной беседы в эфире может использовать любой из этих технических каналов связи.

Телефонная связь достаточно широко используется на современном телевидении, редакторы принимают звонки зрителей и передают их прямо в прямой эфир.

Телемост – это техническая возможность использования спутниковой системы связи. Одним из первых телемостов, в котором была осуществлена двусторонняя связь, стал телемост «Ленинград – Сиэтл», который вышел в эфир в 1986 году. Эта программа стала заметным событием в истории отечественного телевидения. Такие программы в форме телемоста стали возможны благодаря личности самого известного ведущего В.В. Познера. Именно он, благодаря своим личным качествам, высокому интеллекту, умению разговаривать с людьми, сумел придать телемостам непривычную раскованность, доверительность и стать достойным партнёром американского аса телевизионного разговорного жанра Фила Донахью. Замечательный дуэт Ф. Донахью и В. Познера вписал особую страницу в развитие телевидения взаимодействия и конкретно телемостов.

Компьютерные сети – это самое современное техническое достижение. Возможности этого вида связи ещё только осваиваются.

Проведение успешной беседы во многом зависит от профессионального уровня и человеческих качеств журналиста, его коммуникативных способностей, умения вести беседу с компетентными собеседниками на равных. Хорошее знание предмета разговора позволяет ведущему стать полноправным участником беседы, дополняя и подкрепляя высказывания своих гостей эксклюзивной информацией. Каждый из журналистов старается выработать свой собственный стиль ведения беседы.

Журналистам следует хорошо изучать возможности каждого собеседника, их профессиональный и творческий потенциал, способность к анализу фактов и

максимально использовать все эти индивидуальные данные личности для создания качественного журналистского произведения. Телевизионная беседа может быть проиллюстрирована всевозможными изобразительными материалами, картами, схемами, видеокадрами, фотографиями, компьютерными графиками.

Жанр беседы передаёт на экране рождение мысли и её словесное воплощение в межличностном общении.

Беседа может быть частью сложных по форме передач, например выглядеть, как отдельная страничка тележурнала или ток-шоу. Программы в жанре беседы проводятся обычно в телевизионных студиях, приспособленных для приёма гостей. Это беседы за круглым столом, обсуждения новых кинолент, научных исследований. Таким программам свойственна периодичность показа в эфире, например «Диалоги о животных».

Лекция.7. Дискуссия

Дискуссия (от лат. *discussio* – рассмотрение, исследование) обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы на собрании, в печати, беседе. Такое определение дискуссии даёт энциклопедический словарь⁷⁵. Другое определение дискуссии даёт профессор МГУ В.Л. Цвик: «Дискуссия – жанр, особенно притягательный для телеэкрана, ибо ярко демонстрирует движение живой мысли, процесс её рождения, развития, достижения цели, происходящие на глазах у зрителей»⁷⁶. Таким образом, дискуссия – это жанр аналитической публицистики, представляющий собой острый полемический диалог на общественно значимые темы.

На современном телевидении широкое распространение получил жанр беседы-дискуссии. Популярность этого жанра объясняется тем, что он позволя-

⁷⁵ Новый энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2004. С. 343.

⁷⁶ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. Учебное пособие. – М., 2004. С. 253.

ет публично разобраться, исследовать и обсудить острые проблемы современного общества.

В основе дискуссии всегда лежит полемическое начало, в студии происходит конфликт, столкновение разных точек зрения, каждая из спорящих сторон аргументирует свою позицию. *Полемика* – это спор при обсуждении, выяснении научных, литературных, политических вопросов⁷⁷. *Спор* – словесное состязание, обсуждение чего-то, в котором каждый отстаивает свою точку зрения⁷⁸

Тема, выбранная для дискуссии, должна представлять общественный интерес. Как правило, это политические, экономические, социальные, морально-этические, нравственные, научные темы, затрагивающие все сферы нашей жизни.

Предмет обсуждения должен быть:

- дискуссионным, полемическим;
- общественно-значимым;
- затрагивать интересы зрителей;
- быть близким и понятным;
- иметь несколько вариантов разрешения конфликта.

Дискуссия получается содержательной только в том случае, если журналисту удаётся собрать в студии интересных людей, способных привлечь внимание к обсуждаемой теме.

Участников дискуссии рассаживают на большом расстоянии друг от друга, это заставляет их форсировать голос, громко говорить, спорить друг с другом.

Роль ведущего дискуссии чрезвычайно важна. Он внимательно слушает гостей студии и предоставляет каждой стороне возможность высказаться. Ведущий передачи является посредником между гостями студии и аудиторией и представляет её интересы на экране. Он должен уметь импровизировать, быть готовым к неожиданному повороту диалога. Ведущий, предварительно изучив

⁷⁷ Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – М., 1978. С. 507.

⁷⁸ Там же. С.696.

тему, умело направляет диалог на освещение важных вопросов, связанных с ней. Собеседники, полемизируя между собой, должны понимать специфику телевизионной дискуссии и соблюдать регламент.

Суть полемики должна быть предельно ясна и понятна аудитории, которая тоже участвует в дискуссии, голосуя в интерактивном режиме. Такое непосредственное участие телезрителей в дискуссии активизирует их интеллектуальную деятельность, заставляет мыслить и реагировать на экранный диалог.

Дискуссия, будучи традиционным, общежурналистским жанром, в последние годы получила своё развитие в форме разговорного представления – *ток-шоу, политических теледебатов, игровых форм дискуссии, например телевизионных судов.*

Остановимся подробнее на популярных передачах современного телевидения, а именно *ток-шоу*. Первое ток-шоу «Тема» появилось на Первом канале в 1992 году. Ведущим программы стал известный журналист В. Листьев (Телекомпания Вид). Композиция этого ток-шоу строилась по аналогии с известными американскими ток-шоу, такими как «Шоу Фила Донахью», «Херальдо», «Шоу Опри Уинфри», «Салли». Ток-шоу – это классический американский жанр, который был нами заимствован и наполнен национальным содержанием. С появлением на экране передачи «Тема» ток-шоу в одночасье стали очень популярными и любимыми программами телезрителей. Вскоре они появились на всех каналах, их число стремительно увеличивалось. Назовём некоторые из них: «Мы», «Мужчина и женщина» (АТВ-ОРТ), «Зал ожидания», «Если» (ОРТ), «Моя семья» (РТР), «Я сама», «Сделай шаг» (ТВ-6), «Личное дело» (ТВЦ) и т.д. Некоторые из этих ток-шоу шли в прямом эфире.

Что же представляет собой этот новый жанр тележурналистики? Ток-шоу (*англ. talk show*) – телепередача-дискуссия, в которой идёт публичное обсуждение и анализ какого-либо проблемы или ситуации с участием приглашённых на программу гостей, экспертов и публики. Ток-шоу представляет собой смешение различных телевизионных жанров: интервью, дискуссии, беседы.

Центральной фигурой в программе является телеведущий. Личность ведущего привлекает зрителей своим имиджем, актёрскими данными, умением общаться с героями и зрителями. На российском телевидении хорошо известны имена ведущих ток-шоу – «Частная жизнь» Владимира Молчанова, «Времена» Владимира Познера, «Пусть говорят» Андрея Малахова, «Культурная революция» Михаила Швыдкого и многих других.

Одним из самых интересных ток-шоу, которое выходит сейчас на телеканале «Культура», стала именно программа «Культурная революция». Ведущий Михаил Швыдкой поднимает в ток-шоу очень интересные темы. Они звучат как безапелляционные утверждения. Например: «Никто не хочет знать настоящую историю», «Цензура необходима обществу», «Всё, что мешает строителям, надо снести», «Шедевр может создать только мужчина». Такие броские названия тем, без сомнения, привлекают телезрителей. Ток-шоу проводится в красивом и просторном помещении Музея изобразительных искусств. В «Культурной революции» принимают участие известные писатели, драматурги, режиссеры, звёзды кино и эстрады. «Культурная революция» привлекает внимание зрителей именно своими участниками, приглашёнными на передачу людьми, которые спорят друг с другом, приводят аргументы и контраргументы, оспаривают высказывания друг друга.

Драматургия ток-шоу предполагает участие в программе двух гостей, придерживающихся, как правило, противоположных взглядов на заявленную тему. Они свободно высказывают свои позиции и вступают друг с другом в спор. В полемику включается публика, и дискуссия захватывает весь зал. Каждый из участников имеет возможность высказать свою точку зрения. Обычно на программу приходит подготовленная публика, способная подхватить и развить тему, вступить в полемику.

Вот что говорит Михаил Швыдкой об аудитории своей программы: «Мы делаем ток-шоу для людей разного возраста, но я специально просил, чтобы в студийной аудитории было много молодёжи. И дал возможность ей высказаться. Поверьте, молодёжь – хорошая, во всяком случае, она не хуже нас... Како-

го-то образовательного барьера для нашей аудитории мы тоже не ставим. Нас могут смотреть те, кто прочитал кроме букваря ещё «Муму», но не читал «Дамы с собачкой». Обсуждая проблему культуры, мы ведь пытаемся говорить о жизни. Только делаем это немного иначе, чем на других каналах. Вообще мне кажется, нашему телевидению недостаёт сложности. А жизнь сложна, не всё в ней можно упростить»⁷⁹.

Профессиональный ведущий – залог успеха всей программы, её центральная фигура. Именно ведущий задаёт тон всей передаче, создаёт дискуссионную ситуацию в студии, представляет героев, разъясняет суть дискуссии, приводит контраргументы. Он должен уметь свободно работать в прямом эфире, грамотно выстраивать ход всей дискуссии и обладать следующими качествами:

- быть любознательным и заинтересованным;
- быть образованным, эрудированным человеком;
- иметь хорошие внешние данные и приятный тембр голоса;
- быть интеллигентным и обаятельным;
- иметь чувство юмора;
- слушать внимательно своих собеседников;
- уметь работать с залом;
- свободно работать в прямом эфире.

Такие известные ведущие, как В. Молчанов, В. Познер, И. Кваша в полной мере обладают всеми этими качествами, поэтому они очень органичны и естественны в кадре, интересны телезрителям, так как являются высокими профессионалами.

Ток-шоу всегда начинается со вступительных слов телеведущего. Заявленная им тема становится основой разговорного зрелища. Если ведущий или ведущая интересная личность, можно рассчитывать на внимание телезрителей, ведь ток-шоу – это один из самых персонифицированных жанров телепублици-

⁷⁹ *Кабанова О.* Министр без галстука // Известия. 2001. 30.11.

стики. Ведущий, владеющий искусством общения, вовлекает аудиторию в процесс полемики, спора, доступно может донести до зрителя суть проблемы.

Кроме ведущего, большая роль отводится героям программы, их высказываниям по поводу обсуждаемой проблемы. Ток-шоу обычно проводится в присутствии приглашённой на передачу аудитории и компетентных экспертов. Зрители в студии чаще всего принимают участие в дискуссии, но иногда их участие в программе ограничивается только аплодисментами. Присутствие зрителей создаёт атмосферу публичности, острой полемики, открытого обсуждения той или иной проблематики.

Возможен двусторонний диалог разных аудиторий посредством телемоста. Очень часто ведущий ток-шоу связывается при помощи телемоста с одним или несколькими героями передачи, которые находятся в другом городе или стране. Такая техническая возможность помогает людям вовремя вступить в общение, когда нужно незамедлительно решить вопрос, разрядить обстановку, попытаться выслушать противоположную сторону и убедительно ответить, снять проблему. Телемост предоставляет прекрасную возможность свободного, спонтанного обмена мнениями, вовлечения аудитории в обсуждение самых острых проблем.

К сожалению, не во всех программах используются его возможности. Причины могут быть разные. Обращение к этой форме, во-первых, связано с огромной и сложной организаторской работой, во-вторых, требует определённой немалой технической оснащённости тех студий, между которыми должен состояться разговор в форме телемоста. На наш взгляд, телемост уместен лишь в том случае, когда надо срочно обменяться мнениями, опытом, обсудить вопросы, проблемы, очень важные и актуальные для обеих сторон.

Нередко создатели ток-шоу включают в свои передачи «лжетелемосты». Это происходит, когда создателям ток-шоу нужен определённый гость, но он не может по каким-то причинам прийти в студию, самое оптимальное решение – сделать с ним «лжетелемост»; если в студии нет специального оборудования, то единственный выход – тоже «лжетелемост». Примерно в такой ситуации оказа-

лась бригада ток-шоу «Большая стирка». Это была одна из первых программ сезона. Редакторы решили подвести итоги уходящего лета, а лето, как известно, пора свадеб. Программу решили назвать «Самые необычные свадьбы».

Самым ярким событием сезона стала женитьба Олега Газманова, но певец не смог прийти на программу, и тогда редакторы договорились с артистом о том, что снимут интервью у него дома. Редакторы подготовили список вопросов, которые должны были быть ему заданы. Олега с супругой попросили представить, что они разговаривают с ведущим ток-шоу «Большая стирка» Андреем Малаховым в прямом эфире, то есть не забыть сказать «Привет, Андрей», «Пока, Андрей», выдерживать паузы, делая вид, что внимательно слушают вопрос ведущего. После того как интервью сняли, кассета с записью была отдана монтажёру – надо было вырезать голос корреспондента, задающего вопросы. Для того чтобы ведущий не запутался в вопросах и не начал говорить раньше или позже времени, после каждого вопроса в сценарии редакторы прописали начальные и конечные слова каждого синхрона, а также хронометраж каждого ответа на вопрос ведущего. В эфире это выглядело так:

ВЕДУЩИЙ: У нас на связи в прямом эфире Олег Газманов и его жена Марина! Олег. Марина... (на экране появляются Олег Газманов с женой. Олег машет рукой. Приветствует Андрея. В углу экрана надпись: «прямое включение»)

1. Олег, вы знакомы 12 лет. Почему вы прятали Марину от людских глаз? (начало синхрона) Дело в том, что она долгое время была рядом со мной...

(конец синхрона) Во многих наших клипах она снималась. (20 сек)

Вот так были прописаны и обозначены все ответы героев программы на 12 вопросов ведущего Андрея Малахова.

В процессе проведения «лжемостов» главная задача ведущего – создать для зрителей полную иллюзию того, что общение происходит в прямом эфире. А для этого необходимо быстро и чётко проговаривать вопросы, не сбиваться и не запинаться, иначе герои начнут отвечать на ещё не поставленный вопрос.

Известный телевизионный критик Анри Вартанов считает, что «главная задача ток-шоу – активизировать восприятие содержания, заключённого в передаче, с помощью формы диспута, острых вопросов, высказывания различных точек зрения»⁸⁰ Тематический диапазон ток-шоу практически безграничный - от острых проблем политики, экономики, культуры до бытовых, жизненных историй. В соответствии с тематической направленностью все ток-шоу подразделяются на:

- политические;
- развлекательные;
- женские;
- молодёжные.
- ток-шоу о здоровом образе жизни.

Все эти разновидности ток-шоу можно найти в ежедневной телевизионной программе. Некоторые из них идут в эфир каждый день. Например, программа «Малахов+» Есть и еженедельные ток-шоу, например, «Жди меня». Как видим, все эти передачи отличает цикловая периодичность появления в эфире. Каждая разновидность ток-шоу носит адресный характер и имеет свою целевую аудиторию. Это, в сущности, и определяет тематическую направленность программ.

Интерес к программе зависит от приглашённых на неё героев. Это могут быть известные люди или рядовые граждане, которые готовы публично рассказать свою историю либо поделиться со зрителями своими мыслями, взглядами на обсуждаемую проблему. В ток-шоу также принимают участие эксперты – компетентные специалисты, известные люди, которые анализируют и оценивают высказывания героев. Всю предварительную творческую и организационную работу выполняют редакторы ток-шоу.

Работа редактора над подготовкой ток-шоу начинается с выбора темы. Первое требование – актуальность и своевременность её обсуждения в эфире.

⁸⁰ Вартанов А. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. – М., 2003. С. 20.

Тема может быть связана с историей какого-то конкретного героя. Например, одна из тем ток-шоу «Большая стирка», которая называлась «Родня», была связана с судьбой известной актрисы Нонны Мордюковой и её встречей с внуком, которого она не видела 14 лет.

Иногда темы ток-шоу предлагает сам ведущий программы.

Когда выбрана тема ток-шоу и подобраны герои, редакторы начинают тщательный сбор материала. Список гостей утверждается у продюсера программы. Затем редакторы по гостям связываются с ними по телефону. Бывает и так, что разыскать нужного героя нелегко, либо он отказывается принять участие в программе. Тогда редакторам приходится немало потрудиться, чтобы уговорить героя всё же прийти на программу, либо заменить их другими героями, либо организовать «лжетелемост», о котором говорилось выше.

Когда все главные герои ток-шоу приглашены, а их истории одобрены руководством, пишущий редактор приступает к разработке драматургии передачи. Телевизионные редакторы прописывают в сценарии всю канву ток-шоу, продумывают неожиданные повороты в ходе программы, и на основе рассказанных историй пишут подробный *сценарный план*. В нем указывается:

- тема ток-шоу;
- цель программы;
- основной конфликт;
- последовательность выхода героев;
- вопросы к гостям;
- суть историй.

В процессе написания сценарного плана у редактора складывается полная картина того, как должна в целом выглядеть программа. В сценарном плане также определяется место видеосюжетов, использования архивных кадров и, если требуется, прямого включения. В качестве иллюстрации приведём пример.

СЦЕНАРНЫЙ ПЛАН ПЕРЕДАЧИ «БОЛЬШАЯ СТИРКА»

«СМЭШ». КУДА УХОДИТ ДЕТСТВО? 8 июня, 15.00.

На выпускной бал мы решили сделать подарок всем бывшим школьникам и устроить бенефис самой популярной группы. Их история, люди, которые им помогли, первые шаги к славе, поклонники всех возрастов с подарками и признаниями в любви - всё это будет в программе.

1. ПЕСНЯ 1: «Белль»+ балльники.

2. Топалов Влад, Лазарев Сергей – центральный диван.

3. ПЛАЗМА 1: фотографии.

4. Катя и Олеся – зал.

Влюблены с «Юрмалы». Взяли автографы. Делали тату с именами ребят у нас на программе «Я тебя люблю».

5. Парочкина Алла – сцена 3.

На одном концерте кинула мишку Серёже, и он неожиданно позвонил ей на Новый год. Хочет подарить ей маску. Вся комната оклеена постерами. Споёт «Белль».

6. Магомедовы Оксана, Мария – зал.

Полюбила после «Юрмалы». Следит за их творчеством.

7. ПЛАЗМА 3: клип «Фри вей».

8. Ковалёва Яна – зал.

Влюбилась после «Юрмалы». Ещё не дошла до дежурства у подъезда, но скоро дойдёт. Придёт с цветами.

9. Татьяна 50 лет – зал.

Следит за их творчеством.

10. Лабутина Катя – зал.

Кемеровская область, Новокузнецк. Придёт с мамой. Мама мечтала стать актрисой, но так как жила в захолустье, не сложилось. Мать делает всё, чтобы они встретились.

11. Надя (рассказы).

12. Топалов Михаил (папа) – зал.

13. Лера (ведущая «Новой волны») – сцена 1.

14. ПЛАЗМА 2: «Новая волна».

15. Ростова Полина (любовь с Сергеем) – сцена 2.

16. Егорова Настя + подруги – зал.

Поначалу не очень нравились, заразила подруга. Сначала они гуляли у дома Влада, теперь группой гуляют около дома Серёжи. Иногда он с ними здоровается и даёт автографы. Но фан-клуб гоняет их, и они не поделили территорию.

17. Расовская Оля – зал.

Увидела по ТВ. Дарила игрушки, цветы. Принесёт игрушку и прочитает стихи-посвящение Сергею.

18. Егорова Настя (частушки) – зал.

19. РЕКЛАМА 1.

20. ПЕСНЯ 2 «Мираж».

21. Николаев Юрий («Утренняя звезда») – сцена.

22. ПЛАЗМА 4: поют с Магомаевым, Венеция.

23. Малиновская Юлия, Топалова Алина – сцена 2, 3.

24. Афонин Никита, Барышников Дима (друзья Влада).

25. Задорожная Настя – сцена 4.

26. РЕКЛАМА 2.

27. ПЕСНЯ 3.

28. Борис Грачевский – сцена 1.

29. ПЛАЗМА 5.

30. Анцифорова Татьяна (ставила голос).

31. Андреев Вадим (музыкальный руководитель, клавишник, работал с Джипси Кинг и Лайонелом Риччи) – зал.

32. РЕКЛАМА 3.

32. Беркетова Юлия, Елена Сухоручкина (одноклассницы Сергея) – зал.

33. Бабкина Анна Геннадиевна (классная руководительница Сергея).

34. Панфилова Азиза Ахмедовна (учительница Влада).

35. Волошко Ирина Григорьевна (директор школы для звёздных детей) – зал.

36. Чеховская Нонна Ивановна (учитель литературы) – зал.

37. ПЕСНЯ 4: «Молитва».

После того как написан сценарный план, редактору становится ясно, чего ещё не хватает в передаче, что ещё следует внести в сценарий. Иногда снимают дополнительные видеосюжеты и только после этого приступают к написанию сценария.

Сценарий ток-шоу должен включать следующие обязательные компоненты:

- приветствие ведущего;
- формулировку темы;
- поочерёдное представление героев;
- суть конфликта;
- вопросы к гостю;
- подводка–мостик к следующему герою;
- уход на рекламу;
- вопросы из зала;
- резюме программы;
- прощание со зрителями.

В день съёмок сценарий дают ведущему и телевизионному режиссёру. Редакторы встречают гостей, провожают их в гримёрные, говорят примерные вопросы и показывают, в какой очередности они должны выходить на сцену. Иногда на роль героев программы приглашают актёров, которые разыгрывают на экране реальные истории. Зритель всегда чувствует подвох, и тогда интерес к таким передачам существенно снижается.

Последний этап подготовки ток-шоу – это *работа со зрителями*. В функции редактора по публике входит задача рассадить зрителей на трибуны, объяснить им правила поведения во время записи, как встречать гостей. Для того чтобы собрать публику, редакторы заранее принимают заявки от желающих участвовать в записи, а также в конце передачи ведущий объявляет адрес, по которому зрители могут направить свои письменные заявки.

После того как проведена организационная работа с залом, начинается *процесс съёмок*. Редакторы находятся в студии у специального монитора и следят за очередностью выхода гостей. Шеф-редактор в аппаратной также наблюдает за съёмочным процессом и контролирует все действия ведущего. После съёмки бригада редакторов встречается с режиссёром и высказывает свои пожелания по поводу монтажа программы. Редакторы составляют аннотации к программе, пишут финальные титры. На этом завершается полный цикл работы над программой в жанре ток-шоу.

На протяжении многих лет ток-шоу остаётся одним из самых популярных жанров на отечественном телевидении. Как только ток-шоу начинает терять достигнутый рейтинг, программу снимают с эфира или заменяют другой. Так было с ток-шоу «Пять вечеров» А. Малахова, которую срочно заменили программой «Пусть говорят». Программа «Без комплексов» Лолиты Милявской, хотя и продержалась в эфире какое-то время, стремительно стала терять свой рейтинг и также была снята с эфира.

Особое место заняли в телевизионных программах женские ток-шоу «Я сама», «Что хочет женщина?», «Без комплексов». Создатели программ пытались поднять все проблемы современной женщины, с которыми ей приходится сталкиваться в своей повседневной жизни. Это проблемы профессионального роста, бытовые проблемы, проблемы связанные с воспитанием детей, семейными взаимоотношениями.

Композиция женского ток-шоу строится по такой схеме:

- ведущая представляет героиню программы;
- героиня рассказывает о своей проблеме;
- ведущая и зрители, присутствующие в студии, задают вопросы героине;
- высказывания экспертов по поводу услышанного.

Журналист Анри Варганов считает, что за последние годы с жанром ток-шоу произошла удивительная метаморфоза: «Пока не было определённых его границ (да и самого термина), в нём присутствовало общественное и духовное напряжение, происходили серьёзные открытия, не только творческие, но и со-

циальные. Позже, когда ток-шоу стал гулять по всем каналам, побив по количеству передач рекорды (смотрите рядовую недельную программу, и вы согласитесь со мной), он как-то померк в нашем сознании, стал менее значительным, перестал волновать, как прежде»⁸¹.

Популярность ток-шоу складывается из множества факторов:

- умелого использования опыта западных программ;
- приглашения интересных героев;
- изучения интересов публики;
- грамотного подбора ведущего.

Ток-шоу будет оставаться одним из самых популярных жанров на телевидении до тех пор, пока зрителей будут интересовать проблемы, которые создатели ток-шоу поднимают в своих программах, пока аудитория будет с удовольствием принимать участие в передачах такого жанра, обсуждать свои проблемы, спорить с героем и ведущим.

Обязательным условием проведения ток-шоу является присутствие в студии аудитории и компетентных экспертов. Зрители не всегда вовлекаются в разговор, очень часто их участие ограничивается аплодисментами, как например, в программе «Времена». Тем не менее это создаёт атмосферу публичности, придаёт передаче естественность и эмоциональную окраску. В некоторых ток-шоу предусмотрена возможность подключения телезрителей к разговору по телефону или громкой связи в студии. Более сложные формы ток-шоу, например «Пресс-клуб», строятся на обсуждении предварительно снятых на плёнку видеорепортажей. Возможен и двусторонний диалог разных аудиторий либо диалог ведущего с героем программы, который находится в другом городе, стране. Итак, как видим, на отечественном телевидении есть две разновидности ток-шоу, когда:

– аудитория присутствуют на ток-шоу, но не принимают участия в общем разговоре, например «Времена» В.В. Познера.

⁸¹ *Вартаков А.* Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. – М., 2003. С. 20.

– аудитория является активным участником ток-шоу, например «Культурная революция», «Пусть говорят» и т.д.

Модели программ с активным участием аудитории в последнее время стали лидерами эфира и заняли большую часть эфирного времени. Программы известных ведущих моментально завоевали любовь и признание зрителей. Однако столь широкое распространение ток-шоу, эксплуатация этого жанра на телевидении привела к значительному снижению уровня программ. Есть среди них передачи, набившие оскомину, рассчитанные на людей, которых интересуют подробности личной жизни или детали какой-то некрасивой жизненной истории, произошедшей с героями передачи. Зачастую создатели ток-шоу играют на низменных потребностях человека, демонстрируют низкопробный стиль. В качестве примера приведём программу «Окна» Д. Нагиева.

Телевизионные дебаты – это ещё одна разновидность дискуссии, в основе которой лежит конфликт. Они проводятся во время избирательных кампаний. Политические дебаты – это своеобразное публичное состязание политических лидеров, столкновение их позиций в словесной дуэли. В процессе телевизионного общения спорщики отвечают на острые вопросы своих оппонентов и избирателей. *Ведущему теледебатов* важно хорошо разбираться в обсуждаемых предвыборных программах, следить, чтобы каждая высказанная политиками мысль была ясна и понятна телезрителям. Ведущий теледебатов не должен проявлять своего личного отношения к дискутирующим сторонам, быть сдержанным и тактичным. В процессе теледебатов обычно повышается градус спора, стороны обвиняют друг друга, доказывают свою правоту.

Цель участвующих в дебатах политиков – привлечь на свою сторону как можно большее количество избирателей, расширить свой электорат, завоевать симпатии телезрителей. Ведущему нелегко бывает направлять ход дискуссии, ему следует быть предельно внимательным к каждой стороне и предоставлять ей возможность озвучить свою политическую программу. В свою очередь, приглашённые в студию политики должны прекрасно знать предмет дискуссии, внимательно слушать своего оппонента и уважительно к нему относиться.

Организация теледебатов на российском телевидении ещё несовершенна и требует от журналистов новых подходов, большего мастерства ведущих. Телевизионные дебаты интересны в том случае, если их участники искусные ораторы, образованные люди, компетентно аргументирующие свои тезисы и владеющие популяризаторским даром.

Телесуд – это игровая форма дискуссии. В последние годы телесуд занял постоянное место в эфире. В основе передачи лежит конкретное судебное дело. Участников передачи (обвиняемого, свидетелей) играют актёры, прошедшие кастинг. Ведёт программу профессиональный судья. Эта игровая форма дискуссии знакомит зрителей с реальными судебными делами и реальным приговором, который оглашает в эфире профессиональный судья, ведущий процесс. Такие программы, конечно же, смотрит определённая категория зрителей. Многие просто не смотрят подобные программы, так как они эмоционально нагружают зрителя, заставляют их переживать.

Как видим, жанр ток-шоу занимает лидирующие позиции на современном телевидении. Это объясняется прежде всего тем, что ток-шоу строятся на остром полемическом диалоге, который вовлекает зрителей всех возрастов в процесс непосредственного телевизионного общения.

Лекция 8. Тележурнал как одна из форм телепрограммы

Понятие «форма передачи» лежит в сфере программной деятельности телевидения. *Форма передачи* – это составная часть программы, имеющая в известной мере самостоятельное значение. Различные формы телепрограмм – это различные способы выделения и организации части передаваемого в эфир материала внутри ежедневной телевизионной программы. Одна из самых распространённых форм программы на телевидении – *телевизионный журнал*. Она имеет строго определённую периодичность, состоит из разных по тематике сюжетов, выполненных во всех жанрах телевизионной публицистики.

Каждая страничка телевизионного журнала представляет собой отдельный законченный сюжет, связанный с другими сюжетами текстом ведущего. Такие программы пользуются большой популярностью и широко представлены в телевизионной программе. И это не случайно, так как само содержание этих передач, подбор сюжетов как бы предполагает именно форму тележурнала, потому что она даёт журналистам возможность полнее рассказать о событиях, показать в одной передаче многие стороны и грани нашей жизни. Эта форма даёт журналистам возможность включить в программу интервью, репортаж, выступление и т.д.

Широко используя форму тележурнала, журналисты не в полной мере используют его возможности, стараясь поразить зрителей количеством включённых в программу материалов. Очень часто это приводит к скороговорке, легковесным, неглубоким сюжетам. Им не хватает публицистичности, законченности, что, собственно, самым непосредственным образом сказывается на программах, делает их фрагментарными и поверхностными. Такие программы не вызывают интереса у телезрителей, хотя, на первый взгляд, в них как будто и говорится обо всём, однако отсутствие аналитичности приводит к тому, что они выходят в эфир вхолостую.

Если попытаться вывести некую формулу, по которой долгие годы верстались тележурналы, то она выглядела примерно так:

- постоянная заставка;
- приветствие диктора;
- три-пять оригинальных сюжетов;
- подводки диктора к каждому сюжету;
- музыкальное оформление.

По такой стандартной схеме, к сожалению, и по сей день на некоторых региональных студиях готовят к эфиру телевизионные журналы. Но сегодня уже не удовлетворяет не только форма, но и содержание таких передач.

Всегда лучше включать в передачу меньшее число сюжетов, но стремиться, чтобы каждый из них готовился на высоком профессиональном уровне,

был насыщен живыми мыслями, сопровождался взвешенным журналистским текстом, знакомил зрителей с интересными людьми. Этого можно достичь лишь в том случае, если телепрограмма в форме тележурнала будет хорошо продумана, социально ориентирована, если её замысел найдет адекватное отражение в сценарии, если будет найдена новая форма подачи материала. В качестве эталона высокопрофессиональной подготовки тележурнала назовём выходявшие ранее в эфир программы «До и после полуночи» В. Молчанова и «Намедни» Л. Парфёнова.

Эти передачи совершили своеобразный прорыв, изменили привычную, устоявшуюся форму подготовки тележурналов, дикторов сменили телеведущие. Они трансформировали форму тележурнала в сторону персонификации. Такая обновлённая форма тележурнала полюбилась зрителям, все выпуски программ были выполнены на высоком профессиональном уровне, каждый сюжет давал полное представление о событии. И даже сейчас, когда В. Молчанов и Л. Парфёнов уже, к сожалению, не ведут их, мы благодарны им за то, что они сумели тогда вдохнуть новую жизнь в форму тележурнала и наполнить его новым содержанием.

Вот как выглядит структура обновлённой формы тележурнала:

- постоянная заставка;
- телеведущий - известный журналист-публицист;
- оригинальное анонсирование всех включённых в программу сюжетов;
- авторские сюжеты местных корреспондентов;
- авторские сюжеты собственных корреспондентов за рубежом;
- использование компьютерной графики и наглядности;
- уход на рекламу;
- занимательная информация;
- резюме;
- прощание.

«Постепенно совершился переход от обезличенной к личностной, персонифицированной форме тележурнала, что объясняется специфическими свой-

ствами и возможностями самого телевидения, которое «соединяет» автора и его произведение и, таким образом, позволяет соотнести суждения, высказанные данным человеком, с чертами его личности в том виде, какими они предстают перед зрителем на экране телевизора. Можно ли представить себе программу «До и после полуночи», которую вёл бы кто-либо другой, кроме В. Молчанова? А, скажем, «Намедни» без Л. Парфёнова»⁸², – пишет В.Л. Цвик.

Форма тележурнала, являясь составной сценарной формы, позволяет освещать в небольших сюжетах самые разнообразные темы: политические, экономические, научные и т.д.

С чего нужно начинать работу над тележурналом? С редакционного планирования будущей программы. Когда темы материалов определены, журналисты начинают разрабатывать свои сюжеты. Вначале автору следует написать *синопсис*, то есть лаконичное содержание будущего сюжета.

В синопсисе нужно кратко изложить:

- главную идею,
- жанр,
- о чём сюжет,
- места съёмки,
- необходимая телевизионная техника.

Синопсис в сжатой форме даёт общее представление о будущем сюжете. Автор показывает синопсис главному редактору, согласует с ним все детали и места съёмки. Затем назначается съёмки, пишется текст.

В телевизионном журнале большое значение имеет звучащее слово, и от того, как будет написан текст, и как он будет восприниматься на слух, зависит в целом впечатление от программы, поэтому о телевизионном тексте хочется поговорить подробнее.

Что надо знать начинающим журналистам и чем руководствоваться при написании текста? *Телевизионный текст* имеет нормативный характер. При

⁸² Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. Учебное пособие. – М., 2004. С. 273.

написании текста журналист должен учитывать требования литературного языка, то есть использовать распространённые, из числа существующих, языковые варианты.

Нормативная речь – это правильная, общеобязательная речь. И работая над текстом телевизионного сообщения, необходимо выбирать наиболее распространённый, предпочтительный вариант, закрепившийся в речевой практике, чтобы чётко и правдиво передать смысл сообщаемой информации, ярко и достоверно нарисовать картину происходящего. Самая распространённая ошибка – неверное словоупотребление, когда сообщение может быть неверно истолковано и воспринято адресатом. Выбор точных слов для выражения мысли – необходимое условие для грамотного телевизионного текста. Нарушение этого требования служит порождением речевых ошибок, которые снижают эффективность сообщения.

Распространённый недостаток телевизионных текстов – многословие, что связано с неумением или нежеланием сократить текст, выбросить из него всё лишнее, без ущерба для восприятия.

Для журналиста также важно соблюдать фразеологические и смысловые связи слов в речи, так как игнорирование этих связей может привести к искажению мысли, затемнить смысл высказывания.

Телевизионный текст не должен содержать сложных грамматических конструкций, а быть близким к разговорной речи. Всё это облегчает восприятие включённых в программу материалов.

На телевидении различают следующие виды текстов:

- закадровый текст,
- текст ведущего информационных программ,
- корреспондентский текст,
- stand up журналиста.

Закадровый текст начитывается за кадром, журналист, как правило, на экране не появляется. Текст ведущего объединяет в одно целое видеосюжеты в информационных выпусках и телевизионных журналах. *Корреспондентский*

текст звучит в репортажах. *Stand up* – это краткий монолог журналиста, выступление в кадре.

В тележурнале, например, все подготовленные журналистами сюжеты объединяют текстом ведущего в законченную программу.

Работая над текстом видеосюжета, надо учитывать следующие моменты:

- идея материала должна быть ясно выражена в тексте;
- подводку к сюжету для ведущего желательно написать самому автору сюжета;
- определить, раскрывает ли журналистский текст авторский замысел.

Тележурнал может быть посвящён одной центральной теме, а может состоять из сюжетов разной тематики, иметь общую направленность. Тележурналы можно классифицировать следующим образом:

- тематические, адресные тележурналы;
- общие тележурналы, рассчитанные на все возрастные группы.

Большое значение для этой формы передач имеет личность авторитетного телеведущего, объединяющего сюжеты в единое целое. Телеведущий должен уметь общаться со зрителями, располагать к себе аудиторию, вызывать у нее доверие, быть хорошим оратором. Программу могут вести и несколько журналистов. Такая попытка была предпринята в тележурнале «Город женщин», где ведущими были И. Кривцова и Д. Борисова. Несмотря на их старания тележурнал для женщин не нашёл отклика у телезрителей и вскоре был снят с эфира.

Тележурналы отличает определённая периодичность появления в эфире. Есть ежедневные, еженедельные, ежемесячные тележурналы. На телевидении широкое распространение получили еженедельные тележурналы. В качестве примеров приведём тележурнал «Здоровье», который уже долгие годы ведёт Е. Малышева, «Человек и закон» А. Пиманова, «Чёрные дыры, белые пятна» на канале «Культура». В названиях тележурналов легко угадывается их содержание.

Успех тележурнала зависит во многом от редактора программы, так как именно редактор вместе с ведущим осуществляют её окончательную вёрстку – расположение журналистских материалов в определённой последовательности,

учитывая их значимость, актуальность и оперативность, а также связывание всех сюжетов оригинальными подводками ведущего в единое целое. Вёрстка тележурнала – один из важнейших этапов подготовки к записи программы. Тележурналы почти никогда не идут в прямом эфире. Каждый тележурнал предварительно записывается и имеет определённый день и час эфира в телевизионной программе дня.

Неизменным признаком тележурнала является его направленность на определённую аудиторию. Тележурналы могут быть классифицированы по:

– возрастному, половому признакам (для женщин, для мужчин, для пожилых людей, для детей и юношества);

– по тематическому признаку (для автолюбителей, меломанов, любителей путешествий, любителей животных).

Тележурналы могут носить информационный и информационно-развлекательный, просвещающий и обменный характер. Форма тележурнала позволяет журналистам наладить контакт с аудиторией, из передачи к передаче продолжать и углублять разговор на интересующие зрителей темы, обмениваться опытом, использовать все возможности «обратной связи».

На протяжении многих десятилетий форма тележурнала является одной из самых популярных и востребованных у телезрителей программ благодаря своему тематическому разнообразию, ёмкой структуре и регулярной периодичности появления в эфире.

Литература

Адамянц Т.З. К диалогической коммуникации: от воздействия – к взаимодействию. – М., 1999.

Андроников И.Л. Слово, написанное и сказанное. Коротко о телекинорасказе. Я хочу рассказать вам... – М., 1962.

Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики. М., 1987.

Беляев И. Спектакль без актёра. – М., 1982.

Березин В.М. Теоретико-методологический анализ телекоммуникации: сущность, структура: Дис...докт. филолог. наук. – М., 2003.

Вартанов А. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. – М., 2003.

Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики: В 2 т. – М., 1998.

Вульф В. Серебряный шар. Преодоление себя. Драмы за сценой. – М., 2003.

Гаймакова Б.Д., Макарова С.К., Новикова В.И., Осовская М.П. Мастерство эфирного выступления: Учеб пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Гегелова Н.С. Межреспубликанский телеобмен: становление, современная практика, перспективы. Дис...канд. филолог. наук. – М., 1990.

Гегелова Н.С. Ток-шоу, не пора ли задуматься? // Журналистика в 2005 году. Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Материалы научно-практической конференции. Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г. – М.: Изд-во МГУ. С. 351-352.

Голядкин Н.Г. ТВ-информация в США. – М., 1995.

Горбаневский М., Караулов Ю., Шаклеин В. Не говори шершавым языком. – М., 1999.

Гуревич П.С. Приключения имиджа. – М., 1991.

Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. – М., 1998.

Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста: Учеб. пособие. – М.: 2004.

Каминский А.С. Вектор замысла. Пошаговый самоучитель тележурналиста. – М.: Эксмо, 2007.

Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. – М., 2000.

Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. – М., 2002.

Куницына В.Н. Межличностное общение: Теории межличностного общения. Межличностные коммуникации, взаимодействия, отношения. Особенности неформального общения: Учебное пособие для вузов / В.Н. Куницына, Н.В.Казаринова, В.П. Погоша. – СПб., 2001.

Летуновский В.П. Прямой эфир на отечественном телевидении. Технология журналистского творчества. Дис...канд. наук. – СПб., 2003.

Лукина М. Технология интервью. – М., 2003.

Матвеева Л., Алексеева Т., Мочалова Ю. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000.

Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – СПб., 2005.

Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2004.

Моисеев В.А. Журналистика и журналисты. – М., Киев, 2002.

Муратов С.А. Диалог // Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М., 1983.

Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики. – М., 1994.

Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости. – М., 2001.

Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. – М., 2001.

Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М., 2003.

Муратов С.А. Человек в кадре. – М., 1997.

Никулина Г. Экзамен перед зеркалом. Владимир Познер отвечает на вопросы журналиста. – М., 1994.

Новый энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2004.

Ночевник М.Н. Человеческое общение. – М., 1989.

Отт У. Вопрос + ответ = интервью. – М., 1991.

Очерки по истории Российского телевидения. – М., 1999.

Петров Г.Н. Аудиовизуальная журналистика в художественной культуре XX века (эволюция коммуникативных процессов, развитие журналистских тех-

нологий, изменение языка и стилистики). Дис...докт. филолог. наук. – СПб., 2001.

Подберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М., 2004.

Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001.

Сенкевич М.П. Культура радио- и телевизионной речи. – М., 1997.

Сергеев Денис. Они в эфире: Как делается телевидение. - М.: АСТ: АСТ Москва, 2008.

Сопёр П.Д. Основы искусства речи. – М., 1997.

Телевизионная журналистика. Учебник. 5-е изд., перераб. и доп. / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ: Наука, 2005.

Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учеб. пособие. – М., 2004.

Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Шкопоров Н. Как психологически правильно брать интервью: Методические рекомендации. – М., 1990.

1. Описание курса

Цель и задачи курса

Основная цель курса - сформировать у студентов магистратуры понимание основ информационного производства и их значение для функционирования средств массовой информации, в частности, телевидения, специфики профессиональной журналистской деятельности в новых технологических и социально-политических условиях производства информации, отразить многогранность информационного труда, развить маркетинговый подход к телевещанию, научить студентов мыслить категориями потребителя.

Задачи курса: познакомить студентов с процессом организации информационного производства в рыночных условиях как профессиональной деятельностью, формами его финансирования, сегментированием информационного рынка и позиционированием на нем информационного товара. Дать слушателям конкретные навыки создания бизнес-планов редакций СМИ, сформировать необходимые экономические знания в области производства коммерческого информационного продукта, развить навыки, позволяющие приспособить производство и сбыт аудиовизуальной продукции к требованиям рынка, изучить стратегии выживания на рынке СМИ и дальнейшей максимизации прибыли. Сформировать у студентов понимание основных профессиональных ролей, в которых им придется выступать в ходе организации процесса выпуска телепрограмм. Эти знания помогут молодым журналистам быстрее адаптироваться в редакционном коллективе, найти в нем свое место.

Место курса в профессиональной подготовке студента. Курс «Организация информационного производства на телевидении» является базовым для магистров направления «Журналистика». Он начинается цикл дисциплин, изучение

которых необходимо для их будущей профессиональной подготовки. Он предполагает предшествующее ему освоение студентами курсов по организации работы редакций периодических изданий, радио- и телестудий в бакалавриате. Данный курс позволяет изучить способ управления телевизионной коммерческой организацией, которая имеет право на использование эфирных частот и поставляет товары и услуги (в том числе телепрограммы) на рынок аудиовизуальной продукции. Объект исследования двусоставный: телевизионные компании разных профилей (вещательные, продюсерские и дистрибьюторские) и их информационные продукты (эфир, телепередачи, фильмы). В центре внимания - профессиональная деятельность, обеспечивающая эффективное существование ТВ-организации и направленная на удовлетворение информационных, рекреативных запросов потребителей.

Инновационность курса по содержанию:

Как объект изучения телевидение можно исследовать двояко. Во-первых, как *информационную технологию*, соответственно такой подход нередко называют технологическим. Суть его в анализе процесса коммуникации по модели Гарольда Лассуэла – кто сообщает, что, по какому каналу, кому, с каким эффектом. При этом для достижения значимых результатов моделируется изолированный, самоценный процесс - телевидение рассматривается как автономный производственно-творческий механизм.

Во-вторых, изучать телевидение можно в *социально-историческом аспекте*, отдавая себе отчет в том, что ТВ сопряжено с экономикой и политикой, общественной идеологией и духовной культурой. Ведь разные «лица» вещательной программы напрямую связаны с пониманием того, какие конкретно социальные явления ТВ отражает, какие формирует, а от каких зависит. Принципиальное отличие второго подхода к изучению телевидения состоит в следующем: информационный телевизионный процесс рассматривается в системе общественно-политических связях и зависимостях; как социальный институт, зеркало общественного бытования.

Казалось бы, исследовательский вариант номер один, адаптированный под образовательные методики, уместен, прежде всего, в учебных заведениях, профессионально ориентированных, не дающих системного образования. Например, на курсах операторского мастерства или в школах телерепортеров. Вариант номер два вроде бы идеален для университетов.

Два подхода самодостаточны, корректны и вполне могут развиваться параллельно, но лишь при моноидеологическом государственном устройстве.

В современных условиях ситуация меняется.

Уникальная изобразительно-выразительная природа ТВ, его огромный потенциал как инструмента влияния, беспрецедентный охват аудитории – все это делает телевидение самым мощным информационным ресурсом, в котором одинаково заинтересованы и гражданское общество, и политическая власть, и бизнес. Цели у них разнонаправлены, подчас противоположны. Телевидение становится испытательным полигоном для политических технологий, имиджмейкерства.

Специалисты-телевизионщики с высшим образованием ориентируются в масштабных, общих, стратегических вопросах, но не владеют тактикой, инновационными производственными технологиями, которые день от дня совершенствуются. Они знают *что*, но не умеют *как*. Одновременно профессионалы-ремесленники, лишённые гражданской рефлексии, не обременённые социальной ответственностью, готовы виртуозно исполнить любое «техническое задание».

Следует указать на постоянное увеличение объемов телепроизводства, превращение ТВ в массовую индустрию. Неизбежен переход к конвейерным технологиям, сберегающим время и трудозатраты - матричной журналистике, созданию аудиовизуального телепродукта на потоке, в рамках оптимальных клише.

Возникает потребность в сведении воедино двух подходов, о которых мы говорили. Результатом может стать интегрированный метод изучения телевизионного производства как *социальной технологии* (информационная техноло-

гия плюс социальный институт) *в условиях рыночного общества*. Предлагаемый учебник как раз и должен стать пособием по подготовке социально ориентированного, экономически грамотного, технологически обученного специалиста, которого можно назвать журналистом-менеджером электронных медиа.

Иновационность курса по методике преподавания и организации учебного процесса:

Характерной особенностью данного курса должно стать использование нетрадиционных для классических университетов форм обучения. Лекции и семинары превращаются в проблемные дискуссии, мастер-классы, презентации, конкурсы. Главной учебной площадкой становится вещательная телевизионная студия.

Этот курс является логическим продолжением занятий по телевизионной журналистике, где даются основополагающие, базовые знания принципов, функций деятельности ТВ-журналиста в историческом и социально-политическом контексте.

Системообразующей доминантой, без которой предлагаемый курс не может быть успешным, является последовательное формирование у студентов маркетингового мировоззрения.

Предлагается рассматривать все стадии производства эфирного телевизионного продукта как особого технологического процесса, по некоторым параметрам сходный с производством товаров широкого потребления. Такой же маркетинговый подход экстраполируется на взаимоотношения в цепочке «журналист – редактор – вещатель - зритель», где присутствуют товарные отношения. Освоив содержание курса, студент должен свободно разбираться в системе понятий и терминов, связанных с организацией и функционированием информационного производства, ориентироваться в структуре и функциях редакционного коллектива и его подразделений, планировании работы редакции, ее взаимодействии с потребительской аудиторией. Он должен также владеть навыками выпуска телепрограмм, формами и методами распространения информационной продукции.

Инновационность в использовании литературы отражается в обширном списке рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы, содержащей названия как по общетеоретическим проблемам организации информационного производства, так и по отдельным направлениям журналистского творчества, в частности, телевидения. На теоретические источники даются гиперссылки в текстах лекций, практические источники цитируются в разделах практических занятий и семинаров.

Структура курса:

По разделу «Основы информационного производства» объем учебного курса – **3 кредита:** 18 часов лекций, 72 часа аудиторных практических и семинарских занятий, 72 часа самостоятельной работы студентов. По разделам ««Маркетинг в телепроизводстве», «Организация телевизионных передач и телевизионных текстов» - 18 часов лекций, 72 часа аудиторных практических и семинарских занятий, 72 часа самостоятельной работы студентов.

РАЗДЕЛ «ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА»

Тематика лекций

Лекция 1. Социальная информация.

Лекция 2. Массовая информация.

Лекция 3. Процесс организации информационного производства.

Лекция 4. Журналист как организатор информационного производства.

Лекция 5. Формы финансирования информационного производства.

Лекция 6. Рынок потребителей информации.

Лекция 7. Сегментирование информационного рынка.

Лекция 8. Позиционирование информационного товара на рынке.

Лекция 9. Потребительские параметры информационной продукции.

Лекция 10. «Жизненный цикл» телепередачи.

Темы семинарских и практических занятий

1. Виды работы с информацией
2. Типы и виды массовой информации.
3. Структура и функции редакционного коллектива.
4. Работа маркетинговой службы редакции.
5. Нормирование, контроль, стимулирование журналистского труда.
6. Формы и методы изучения аудитории.
7. Виды сегментирования телеаудитории.
8. Маркетинговые мероприятия по улучшению качества информационного продукта.
9. Конкурентность телевизионного товара на информационном рынке.
10. Повторные жизненные циклы телепродукции..

РАЗДЕЛ «БИЗНЕС-ПЛАН РЕДАКЦИИ»

Тематика лекций

- Лекция 1. Краткое описание проекта
- Лекция 2. Краткое описание редакции
- Лекция 3. Анализ информационного рынка
- Лекция 4. План производства
- Лекция 5. Менеджмент и организация

Темы семинарских и практических занятий

1. Необходимые элементы бизнес-плана.
2. Финансовый план.
3. Целевой рынок программы Ее основные конкуренты.
4. Стратегия товарных линий, предоставление услуг рекламного агентства.
5. Условная единица продукции.

РАЗДЕЛ «МАРКЕТИНГ В ТЕЛЕПРОИЗВОДСТВЕ»

Тематика лекций

Лекция 1. История становления маркетинга в информационном производстве.

Лекция 2. Основные понятия и цели маркетинга. Анализ концепций маркетинг-менеджмента.

Лекция 3. Структура собственности телекомпаний и структура маркетинга.

Лекция 4. Типология потребителей массовой телепродукции.

Лекция 5. Разработка нового аудиовизуального продукта. Стратегия позиционирования.

Лекция 6. Ценовая политика. Расчет себестоимости. Понятие безвозвратных затрат.

Лекция 7. Организация системы сбыта СМИ.

Лекция 8. Экономические аспекты производства программ.

Лекция 9. Основные экономические инструменты ведения телевизионного бизнеса (управление затратами, ценностью и ценой и пр.).

Лекция 10. Оптимальная структура телевизионного бизнеса.

Лекция 12. Ограничения на доходы от рекламы.

Темы семинарских и практических занятий

1. Анализ концепций маркетинг-менеджмента.
2. Характеристика и коммерческий потенциал основных товаров и услуг.
3. Изучение зрительского спроса.
4. Выход нового продукта в эфир.
5. Работа со вторичными рынками.
6. Понятие безвозвратных затрат.
7. Каналы сбыта электронных и печатных изданий.

8. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
9. Концепция масштабного финансирования и мировой рынок.
10. Расчет бюджета маркетинга.
11. Спонсорство как источник доходов.
12. Самомаркетинг телевизионного журналиста

РАЗДЕЛ «ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТЕКСТОВ»

Тематика лекций

- Лекция 1. Выступление в кадре.
- Лекция 2. Специфика телевизионного интервью
- Лекция 3. Работа над телевизионным интервью
- Лекция 4. Виды интервью
- Лекция 5. Пресс-конференция.
- Лекция 6. Беседа.
- Лекция 7. Дискуссия.
- Лекция 8. Тележурнал.

Темы семинарских и практических занятий

1. Этапы работы над сценарием публицистического произведения.
2. Подготовка информационного сюжета для новостной программы.
3. Составление плана комментария и его анализ.
4. Составление обзора прессы за неделю.
5. Создание сценария передачи «Телевизионная приемная» на основании писем и звонков телезрителей.
6. Работа над сценарием очерка, самостоятельный выбор героя.
7. Создание тематического обозрения, касающегося культурных событий.
8. Особенности жанра «журналистское расследование».

Описание системы контроля знаний

В теоретических разделах лекционного курса основными формами контроля знаний являются выступления на семинарах, написание рефератов и эссе, оцениваемых по балльной системе. Контроль за практическими занятиями выражается в регулярном подведении итогов творческой работы студентов по заданной учебной программой теме.

Внутрисеместровая тестовая аттестация – 20 баллов

(в форме тестов на основе пройденного материала и по дополнительной литературе)

Итоговое испытание (тестирование) – 30 баллов

Всего – 3 кредита (108) баллов

Шкала оценок:

Кол-во кредитов	Оценка	Неудовлетвор.		Удовлетвор.		Хорошо	Отлично	
	Оценка ECTS	F(2)	FX(2+)	E(3)	D(3+)	C(4)	B(5)	A(5+)
	Мак. сумма баллов							
3	108	Менее 37	37-54	55-63	64-72	73-90	91-99	100-108

Типы творческих работ и формы контроля

Во втором семестре студенты приступают к созданию диалогических жанров, таких, как интервью, беседа, пресс-конференция, дискуссия, а также знакомятся с различными формами телевизионных тематических передач. Цель практических занятий – научить студентов готовить тематические телевизионные передачи, используя разные жанры информационной, аналитической и художественной публицистики, освоить существующие формы записи телевизионных сценариев, весь технологический цикл съемок, монтажа и записи программы, привить навыки коллективного творчества и подготовить к производ-

ственной практике. Этот курс состоит по преимуществу из практических занятий, проходящих в учебной телестудии и на съемочных площадках, с использованием современной телевизионной техники и нескольких вводных лекций.

Активные методы обучения и производственный тренинг позволяют на занятиях смоделировать те или иные ситуации профессиональной, творческой организационной деятельности тележурналистов и других сотрудников телевидения.

Каждый студент может испытать себя в роли продюсера, редактора, журналиста, сценариста, модератора, комментатора, корреспондента, телерепортера, интервьюера, а также познакомиться с основами работы режиссера, оператора, звукорежиссера и приобрести навыки видеозаписи и монтажа телевизионных передач.

Форма контроля. Студенты выполняют два обязательных задания, одно из которых итоговое.

Задания выполняются в следующих жанрах и по выбору.

Первая группа заданий:

а) Телеинтервью (портретное, проблемное) или беседа

Вторая группа заданий:

а) Пресс-конференция, пресс-клуб;

б) Дискуссия;

в) Тележурнал;

Одно из второй группы заданий, предъявляется студентом как итоговая передача.

Этапы работы над тренировочными и итоговыми программами.

1. Выбор темы и предварительное обсуждение ее с преподавателем.
2. После ее одобрения и выработки предварительного плана работы, автор приступает к сбору материала, подбирает участников передачи, знакомится с ними и намечает место будущей съемки (студийная, внестудийная).

3. Пишет сценарную заявку или сценарий.
4. Обсуждает этот сценарий в группе, с преподавателем. Утверждает сценарий и согласовывает его с режиссерской группой.
5. Подает заявки на съемки, видеозапись и монтаж программы.
6. Осуществляет внестудийные съемки сюжетов к программе.
7. Подбирает иллюстративный материал: фотографии, слайды, статистические данные, графики, музыкальное оформление.
8. Автор записывает программу в студии. В случае необходимости проводит технические и трактовые репетиции.
9. Анонсирует и рецензирует программы.
10. Сдает программу в группе преподавателю или в телевизионную редакцию ТВ РУДН, если ее рекомендуют выдать в эфир.

Организация телевизионного фестиваля в РУДН

В Российском университете дружбы народов ежегодно проводится фестиваль студенческих фильмов. Он имеет свою историю, организуется каждый год силами студентов и преподавателей. Бессменным председателем жюри является генеральный директор ТВ РУДН – А.Н. Широбоков.

Цель фестиваля - привлечь внимание общественности к существующим социальным проблемам. По традиции фестиваль объединяет талантливых и равнодушных студентов-журналистов, способных творчески выразить идею своего фильма.

Фестиваль состоит из следующих разделов:

1. Творческий конкурс сценариев.
2. Презентация рекламных роликов, созданных студентами.
3. Демонстрация конкурсных работ и вручение призов.

Задачи фестиваля.

1. Осветить актуальные социальные проблемы современности.

2. Показать новые программы и фильмы, формирующие гражданское сознание у молодёжи.

3. Продемонстрировать свой профессиональный уровень перед массовой аудиторией.

4. Провести встречи и обсуждение своих фильмов с известными деятелями отечественного телевидения.

Целевые аудитории:

- студенты Российского университета дружбы народов;
- профессорско-преподавательский состав РУДН;
- приглашённые деятели российского телевидения;
- приглашённые студенты других творческих ВУЗов.

2. Программа курса

Аннотированное содержание курса

РАЗДЕЛ I. «ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА»

Лекция 1. Социальная информация

1.1. Виды несоциальной информации (физической, биологической, геологической и др., связанной с процессами в живой и неживой природе).

1.2. Роль и место социальной информации в жизни общества.

1.3. Классы и виды социальной информации.

1.4. Разделение социальной информации на индивидуальную, специальную и массовую. Основные требования к социальной информации.

1.5. Виды работы с информацией: создание (производство), перевод в другую знаковую систему, размножение, передача (распространение), потребление, использование (манипулирование текстом с целью создания новой ин-

формации), хранение (для многократного использования), разрушение информации (физическое или моральное (дезауирование) уничтожение текста).

1.6. Информационная деятельность как специализированная (организованная, профессиональная) и неспециализированная (стихийная), производимая населением.

1.7. Информация как любое сообщение (текст), содержащее какое-либо сведение (новое знание), относительно того или иного объекта (предмета сообщения). Информационные барьеры и их преодоление.

Лекция 2. Массовая информация

2.1. Отличие массовой информации от других видов социальной информации: содержание, актуальное для широких социальных общностей; широкая адресность; средства (способы, каналы) распространения; степень размноженности в пространстве и во времени; в роли субъекта, оперирующего информацией, выступает масса (специализированной информацией – группа, индивидуализированной – индивид).

2.2. Массовая информация как любая социальная информация, которой на одной из стадий ее жизненного цикла оперирует масса (производство, распространение, потребление и т.д.).

2.3. Масса как множество индивидов, не представляющих собой самостоятельного, целостного образования (с неопределенным количественным и качественным составом, размытыми границами).

2.4. Типы массовой информации: оперативная (СМИ, реклама, плакаты, кино), фундаментальная (наука, школа, книгоиздательство, юридические органы, распространяющие правовые знания и др.).

2.5. Виды массовой информации, их зависимость от средств и каналов передачи (СМИ, устные СМК, система образовательных учреждений, межличностные коммуникации и т.д.)

Лекция 3. Процесс организации информационного производства

3.1. Заказчик (социальные институты, руководящие идеологической жизнью общества - партийные, государственные, общественные; финансовые, коммерческие структуры и т.д.).

3.2. Финансирование (государственное, негосударственное и т.д.).

3.3. Цели информационного воздействия / взаимодействия.

3.4. Аудитория.

3.5. Информационный канал (вид СМИ, СМК).

3.6. Сегментирование, позиционирование СМИ.

3.7. Редакционный коллектив.

3.8. Техническое оснащение.

3.9. Информационная продукция.

3.10. Система распространения.

3.11. Эффективность информации.

Лекция 4. Журналист как организатор информационного производства

4.1. Необходимость хорошего знания законодательства о СМИ, рекламе, государственной тайне и других нормативных актов, связанных с информационным производством и распространением.

4.2. Ориентировка на рынке информационных услуг, знание потребительского спроса. Создание собственной маркетинговой службы, использование других источников.

4.3. Учет финансово-экономических условий организации информационного производства.

4.4. Знание технической стороны развития СМИ. Использование научно-технических достижений.

4.5. Разработка содержательной стороны деятельности СМИ (создание концепции издания, программы, ее воплощение в конкретных разделах, рубриках, жанрах).

4.6. Организация деятельности редакции (создание редакционного коллектива, его подразделений, разработка из функций, структуры, обязанностей сотрудников, системы нормирования, контроля и стимулирования их труда).

Лекция 5. Формы финансирования информационного производства

5.1. Государственное (бюджетное) финансирование.

5.2. Государственно-капиталистическое финансирование.

5.3. Капитал финансово-промышленных групп.

5.4. Финансирование СМИ отдельными компаниями.

5.5. Частное финансирование.

5.6. Самофинансирование.

5.7. Финансирование СМИ иностранным капиталом.

5.8. Спонсирование СМИ.

Лекция 6. Рынок потребителей информации

6.1. Изучение аудитории для определения ее потребностей в информации, нахождения собственной информационной ниши, потенциальных потребителей телепрограммы.

6.2. Целевая аудитория, потенциальная аудитория, реальная аудитория телепрограммы.

6.3. Социально-демографические, профессиональные характеристики телезрителей.

6.4. Опросы, анкетирование телезрителей.

6.5. Анализ собственной телепрограммы и конкурирующих с ней в одном информационном поле телепрограмм как товара (содержательно-тематическая модель). Развитие редакционно маркетинга (общий, частный, сезонный прогноз, методы маркетинга, бюджет, контроль маркетинга).

Лекция 7. Сегментирование информационного рынка

7.1. Маркетинг телепрограмм как деятельность по управлению движением информационного товара от производителя к потребителю.

7.2. Борьба за телезрителя, поиск новых моделей программ. Изучение информационных запросов телеаудитории.

7.3. Разделение телезрителей с их многочисленными информационными потребностями на однородные группы.

7.4. Географическое сегментирование (по регионам РФ, месту проживания (город, район, село), плотности населения, климату и др.).

7.5. Сегментирование по демографическому признаку (разбивка зрителей по возрасту, полу, размеру семьи, уровню доходов, роду занятий, образованию, религиозным убеждениям, национальности и др.).

7.6. Сегментирование по поведенческому признаку: статус зрителя (постоянный, случайный), интенсивность просмотров, степень приверженности телепрограмме.

7.7. Конкуренция программ и каналов друг с другом в одном сегменте (уровень качества информационной продукции, квалификации авторов, менеджмента).

7.8. Стратегия сегментирования (массовый метод, "целевой" способ, комбинация обоих методов).

7.9. Товарно-дифференцированный маркетинг (выпуск одного и того же товара в разной "упаковке", на разные группы аудитории)

7.10. Рыночная ниша как совокупность рыночных сегментов.

Лекция 8. Позиционирование информационного товара на рынке

8.1. Позиционирование информационного товара - оптимальное размещение программы в рыночном пространстве.

8.2. Факторы, определяющие место товара на рынке телепрограмм (качество, рекламная поддержка, авторитет производителя и др.).

8.3. Определение позиций всех имеющихся конкурентов в выбранном сегменте.

8.4. Варианты действий: 1. борьба с конкурентом, вытеснение его из общего сегмента; 2. придание продукту принципиально нового качества.

8.5. Комплекс маркетинговых мероприятий (убеждение потребителя в уникальности, лучшего товара в своем классе).

8.6. Суть информационного бизнеса: объективно оценить свое место на рынке в ряду коллег-конкурентов и добиться лучшего результата.

Лекция 9. Потребительские параметры информационной продукции

9.1. Аудиторная направленность и границы влияния.

9.2. Информационная ценность (оригинальность или заимствованность информации, свежесть, точность, злободневность).

9.3. Учет уровня подготовленности и специфики телезрителя,

9.4. Учет структуры спроса.

9.5. Конкурентность на информационном поле.

9.6. Индекс жизнестойкости (тип финансирования, источники информационной поддержки, профессионализм и кадровая структура редакционного коллектива, амбиции производителей и круга авторов).

Лекция 10. «Жизненный цикл» телепередачи

10.1. «Жизненный цикл» телепередачи.

10.2. Выведение на рынок, запуск в эфир.

10.3. Рост, «раскрутка» информационного товара.

10.4. Зрелость, максимальная зрительская аудитория.

10.5. Упадок, падение зрительского интереса и рост убытков.

10.6. Доходы редакции на разных этапах цикла.

10.7. «Повторные жизненные циклы» - оживление программы с помощью нового потребительского качества.

10.8. Цитируемость информационного продукта в других СМИ.

10.9. Необходимость изменения информационного качества программы адекватно изменению поведения соперников и динамике спроса на потребительском рынке.

10.10. Промоушен (самореклама и раскрутка телепрограммы). Продвижение на рынке торговой марки, брэнда СМИ. Работа над его имиджем.

10.11. Постоянное изучение и прогнозирование зрительского спроса в производстве информационного продукта.

Литература к разделу

«Организация информационного производства»

Основная литература

Ворошилов В.В. Журналистика и рынок. Проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. СПб., 1997.

Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2001.

Демина И.Н. Экономика предприятия средств массовой информации. Учеб. пособие. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001.

Иваницкий В.Л. Бизнес-план редакции (рабочая тетрадь главного редактора). Ч.1 и 2. М., 1999.

Потребин А.В. Экономика и менеджмент СМИ. Минск, 2005.

Пряхин М.Н. Организатор информационного производства - перспективная профессия // Российский университет дружбы народов, 1998, №2.

Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.

Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2006 / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова. М.: МедиаМир, 2006.

Дополнительная литература

Багиров Э.Г. Телевидение как процесс. Телевизионный коммуникатор. М., 1978.

Бойков Г.С. Технология телерадиожурналистики. М.: Изд-во МЭГУ, 1994.

Браун Дж., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. В 2 т. М.: Мир, 2001.

Брыцало С.Б. Особенности развития тележурналистики как процесс синтеза социальных потребностей и технических возможностей. М.: Диалог-МГУ: МАКС-Пресс, 2000.

Ванченко Т.П. Технология моделирования культурных программ на телевидении: состояние и перспективы. Автореф. канд. дис. М., 1999.

Введение в информационный бизнес / Под ред. В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова. М.: Финансы и статистика, 1996.

Войтек Ю. Организация работы в редакции и планирование в соответствии с требованиями эффективности//Проблемы эффективности журналистики. М., 1990.

Вычуб Г.С. Планирование в системе редакционной деятельности//Методы журналистского творчества. М., 1982.

Головко Б. Основы информационного менеджмента массовой коммуникации. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2005.

Гуревич С.М. Основы научной организации журналистского труда. М., 1987.

Демин А.И. Информационная экономика. М.: Изд-во Палев, 1996.

Евменов А.Д. Организация, регулирование и планирование деятельности систем телевидения. СПб., 1996.

Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М.: Икар, 2006.

Коробейников В.С. Редакция и аудитория. Социологический анализ. М., 1983.

Кузнецов Г.В. Критерии качества телевизионных программ. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2002.

Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. 5-е изд. М.: Изд-во МГУ, Наука, 2005.

Миллерсон Дж. Телевизионное производство. М.: ГИТР им. Литовчина, Флинта, 2004.

Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент. М., 2001.

Папирян Г.А. Экономика и управление в сфере коммуникации. Зарубежный опыт. М.: Дашков и К., 2005.

Полукаров В.Л. Инновационные системы управления телевидением. М., 1997.

Свитич Л.Г. Эффективность журналистской деятельности. М., 1986.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналист и его работа. М., 1979.

Совершенствование технической базы, организации и планирования телевидения и радиовещания. М., 1992.

Творческий телевизионный менеджмент. М.: Интерьюс, 1994.

Цвик В.Л. Настольная книга тележурналиста. М.: Аспект-пресс, 2004.

Нормативные источники информации

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (27 декабря 1991 года №2124-1).

Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» (9 июля 1993 года № 5351-1).

Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» (20 февраля 1995 года №24-ФЗ)

Федеральный закон РФ «О рекламе» (18 июля 1995 года №108-ФЗ)

Федеральный закон РФ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» (1 декабря 1995 года №191-ФЗ)

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Социальная информация, ее классы и виды.
2. Типы и виды массовой информации.
3. Процесс организации информационного производства
4. Журналист как организатор информационного производства
5. Формы финансирования информационного производства
6. Виды информационных барьеров и пути их преодоления.
7. Особенности и виды финансирования СМИ.
8. Сегментирование информационного рынка.
9. Позиционирование информационного товара на рынке
10. Бизнес-планирование информационной деятельности
11. Составные элементы бизнес-плана редакции и их основные характеристики.
12. Особенности планирования в редакциях разного типа и уровня.
13. Характеристики рынка потребителей информации
14. Потребительские параметры информационной продукции
15. "Жизненный цикл" телепередачи.

РАЗДЕЛ «БИЗНЕС-ПЛАН РЕДАКЦИИ»

Лекция 1. Краткое описание проекта

1.1. Сущность бизнеса, название программы, канала, его местоположение, юридическая форма, цели.

1.2. Стадии развития, которые уже прошла редакция (если это бизнес-план действующего редакционного коллектива), информационные и другие услуги, которые она оказывает.

1.3. Целевой рынок, на который распространяется продукция, результаты маркетингового исследования данного рынка.

- 1.4. Стратегия маркетинга, основные конкуренты на рынке.
- 1.5. План производства, финансовый план.
- 1.6. Основные риски, связанные с работой редакции, ее долгосрочным развитием, требуемое финансирование для бесперебойной работы.

Лекция 2. Краткое описание редакции

- 2.1. Цели, задачи редакции.
- 2.2. Редакционные работники, управляющие производственным процессом (ключевые менеджеры).
- 2.3. Стадия развития, цели на ближайшую перспективу.
- 2.4. Информационные товары и услуги редакции.
- 2.5. Финансовое состояние редакции, источники финансирования, основные финансовые обязательства редакции.

Лекция 3. Анализ информационного рынка

- 3.1. Определение целевого рынка, его размеры, география и тенденции развития.
- 3.2. Портрет основного потребителя (демографический, социальный и т.д.), факторы потребительских предпочтений.
- 3.3. Позиционирование информационного продукта в собственном сегменте рынка.
- 3.4. Реклама и продвижение информационного продукта.
- 3.5. Маркетинговый бюджет.

Лекция 4. План производства

- 4.1. График производства
- 4.2. Себестоимость и стандарты единицы продукции.
- 4.3. Расходы на офис и другие редакционные помещения.

- 4.4. Расходы на материалы и комплектующие.
- 4.5. Расходы на производственный персонал.
- 4.6. Расходы на маркетинг и рекламу.
- 4.7. Расходы на поддержание и обновление оборудования.
- 4.8. Финансовый план, прогноз, контроль.
- 4.9. Бюджет редакции.

Лекция 5. Менеджмент и организация

- 5.1 Организационная структура редакции.
- 5.2 Система ответственности.
- 5.3 Оценка ключевых фигур звена управления.
- 5.4 Задачи управления, политика найма сотрудников, обучение персонала, зарплаты и вознаграждения.
- 5.5 Долгосрочные цели редакции, стратегия их достижения, оценки различных видов риска.
- 5.6 Возможные стратегии выхода (продажа бизнеса, продажа доли, продажа концепции, закрытие бизнеса).

Литература к разделу «Бизнес-план редакции»

Основная литература

Ворошилов В.В. Журналистика и рынок. Проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. СПб., 1997.

Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2001.

Демина И.Н. Экономика предприятия средств массовой информации. Учеб. пособие. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001.

Иваницкий В.Л. Бизнес-план редакции (рабочая тетрадь главного редактора). Ч.1 и 2. М., 1999.

Дополнительная литература

Войтек Ю. Организация работы в редакции и планирование в соответствии с требованиями эффективности//Проблемы эффективности журналистики. М., 1990.

Вычуб Г.С. Планирование в системе редакционной деятельности//Методы журналистского творчества. М., 1982.

Курилов Н., Шинкаренко В. Планирование информации в прессе. М., 1976.

Планирование работы в редакции. М., 1979.

Потребин А.В. Экономика и менеджмент СМИ. Минск, 2005.

Пряхин М.Н. Организатор информационного производства - перспективная профессия // Российский университет дружбы народов, 1998, №2.

Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.

Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2006 / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова. М.: МедиаМир, 2006.

РАЗДЕЛ «МАРКЕТИНГ В ТЕЛЕПРОИЗВОДСТВЕ»

Лекция 1.

1.1. Маркетинг - философия XXI века.

1.2. Социальные основы маркетинга.

Лекция 2.

2.1. История становления маркетинга.

2.2. Pro и contro маркетинга в информационном производстве.

Лекция 3.

- 3.1. Основные понятия и цели маркетинга.
- 3.2. Анализ концепций маркетинг-менеджмента.

Лекция 4.

- 4.1. Телевизионный маркетинг
- 4.2. Структура собственности телекомпаний и структура маркетинга.
- 4.3. Характеристика и коммерческий потенциал основных товаров и услуг.

Лекция 5.

- 5.1. Типология потребителей массовой телепродукции.
- 5.2. Изучение зрительского спроса.

Лекция 6.

- 6.1. Разработка нового аудиовизуального продукта.
- 6.2. Стратегия позиционирования.
- 6.3. Выход нового продукта в эфир.
- 6.4. Работа со вторичными рынками.

Лекция 7.

- 7.1. Ценовая политика.
- 7.2. Расчет себестоимости.
- 7.3. Понятие безвозвратных затрат.

Лекция 8.

- 8.1. Каналы сбыта электронных и печатных изданий.
- 8.2. Организация системы сбыта СМИ.
- 8.3. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Лекция 9.

9.1. Экономические аспекты производства программ.

9.2. Концепция масштабного финансирования и мировой рынок.

Лекция 10.

10.1. Основные экономические инструменты ведения телевизионного бизнеса.

10.2. Управление затратами, ценностью и ценой.

Лекция 11.

11.1. Телекомпания в контексте маркетинга.

11.2. Оптимальная структура телевизионного бизнеса.

11.3. Расчет бюджета маркетинга.

Лекция 12.

12.1. Ограничения на доходы от рекламы.

12.2. Спонсорство как источник доходов.

12.3. Сотрудники компании как первая составляющая структуры маркетинга.

12.4. Самомаркетинг телевизионного журналиста.

Литература к разделу «Маркетинг в телепроизводстве»

Обязательная литература

Березин И. Маркетинг сегодня. М., 1996.

Волкова И.И. Маркетинг и реклама на телевидении // Программы, методические указания к семинарским и практическим занятиям по основным дисциплинам специализации "Телевизионная журналистика". М., 1993. С.37-48.

Воробьев А.К. Беседы о маркетинге. М., 1998.

Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха. М., 1994.

Кокарев И.Е. Кино как бизнес. Минск, 1991.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.

Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М., 1996.

Дополнительная литература

Бойков Г.С. Технология телерадио журналистики. М.: Изд-во МЭГУ, 1994.

Браун Дж., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. В 2 т. М.: Мир, 2001.

Брыцало С.Б. Особенности развития тележурналистики как процесс синтеза социальных потребностей и технических возможностей. М.: Диалог-МГУ: МАКС-Пресс, 2000.

Введение в информационный бизнес / Под ред. В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова. М.: Финансы и статистика, 1996.

Виноградов Д.Н. Аудитория российского телевидения: факторы формирования и тенденции развития. Автореф. канд. дис. М., 2005.

Головко Б. Основы информационного менеджмента массовой коммуникации. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2005.

Голядкин Н.А. Анализ аудитории. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2000.

Организационно-экономические модели деятельности региональных государственных телерадиокомпаний. М.: ИПК, 1997.

Далдабанов О.Е. Управление инвестиционной деятельностью в электронных средствах массовой информации: модели и инструментарий. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

Демин А.И. Информационная экономика. М.: Изд-во Палев, 1996.

Евменов А.Д. Организация, регулирование и планирование деятельности систем телевидения. СПб., 1996.

Жадаев И.С. Противоречия становления информационной экономики в России. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.

Засолова И.В. Формирование информационного рынка России. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.

Исаева Н.А. Регулирование деятельности телекомпаний в рыночных условиях. Автореф. канд. дис. СПб., 2003.

Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М.: Икар, 2006.

Косова Т.С. Организационно-экономическая система функционирования телевидения в современных условиях. Автореф. канд. дис. М., 1999.

Кучеренко Ю.В. Телекоммуникационный рынок в мировой экономике и перспективы его развития в России. Автореф. канд. дис. М., 2006.

Магомедов Х.А. Формирование и развитие рынка информационных услуг. Автореф. канд. дис. Махачкала, 2006.

Миллерсон Дж. Телевизионное производство. М.: ГИТР им. Литовчина, Флинга, 2004.

Моженин С.В. Маркетинговые стратегии телекоммуникационных компаний: зарубежный опыт и российская практика. Автореф. канд. дис. М., 2004.

Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент. М., 2001.

Папирян Г.А. Экономика и управление в сфере коммуникации. Зарубежный опыт. М.: Дашков и К., 2005.

Полукаров В.Л. Инновационные системы управления телевидением. М., 1997.

Полукаров В.Л. Концептуальные основы управления телевизионными программами в условиях рынка. М., 1993.

Полукаров В.Л. Телевизионный менеджмент. М.: ИПК, 1994.

Полукаров В.Л. Экономика телерадиовещания. М., 1998.

Хант Ли. Основы телевизионного брэндинга и эфирного промоушна. М.: Галерия, 2001.

Херфорд П. Вы хотите управлять телестанцией? М.: Галерия, 2001.

Швачкин М.А. Конкурентоспособность медиа-предприятий в условиях перехода России на систему цифрового телерадиовещания. Автореф. канд. дис. М., 2005.

Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004.

РАЗДЕЛ «ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТЕКСТОВ»

Тематика лекций

Лекция 1. Выступление в кадре.

- 1.1. Выступление в кадре как это монологическая речь.
- 1.2. Выступающий в кадре как объект показа.
- 1.3. Выступление как форма ораторского искусства.
- 1.4. Выступление в кадре как метод подачи материала.
- 1.5. Типы выступающих в кадре (ведущий программы, диктор телевидения, гость программы).
- 1.6. Формы выступления в кадре.

Лекция 2. Специфика телевизионного интервью

- 2.1. Интервью как диалогический жанр.
- 2.2. Интервью как метод сбора информации журналистом. Использование его в других видов деятельности (социология, психология, юриспруденция и т.д.).
- 2.3. Отличия телевизионного интервью от интервью в газете и на радио.
- 2.4. Телевизионные интервью как самостоятельный жанр и как элемент других программ.
- 2.5. Психология межличностного общения и интервью.

Лекция 3. Работа над телевизионным интервью

- 3.1. Выбор интервьюируемого, сбор информации и подготовка к интервью.

- 3.2. Принципы построения, композиции интервью.
- 3.3. Интервьюер и интервьюируемый, их роль в передаче.
- 3.4. Процесс интервьюирования: контактные, адресные, программные и экранные вопросы.
- 3.5. Использование различных методов съемки интервью.

Лекция 4. Виды интервью

- 4.1. Разновидности интервью: информационные, портретные, проблемные, интервью-анкета, интервью-мнение.
- 4.2. Портретное интервью. Раскрытие внутреннего мира героя, его отношение к людям, его жизненные принципы, жизненный путь.
- 4.3. Проблемное интервью.
- 4.4. Интервью-анкета.
- 4.5. Интервью-мнение.

Лекция 5. Пресс-конференция.

- 5.1. Пресс-конференция как диалогический жанр.
- 5.2. Этапы организации пресс-конференции.
- 5.3. Роль ведущего пресс-конференцию.
- 5.4. Регламентация жанра телевизионной пресс-конференции.
- 5.5. Пресс-клуб как разновидность пресс-конференции. Его организация и функционирование.

Лекция 6. Беседа.

- 6.1. Беседа как диалогический жанр аналитической публицистики.
- 6.2. Этапы подготовки журналиста к жанру беседы.
- 6.3. Импровизации в ходе беседы.
- 6.4. Журналист как посредником между своими собеседниками и зрителями.
- 6.5. Особенности жанра беседы в интерактивном режиме (звонки в студию, сеть Интернет, телемост и т.д.).

Лекция 7. Дискуссия.

7.1. Дискуссия как острый полемический диалог на общественно-значимые темы.

7.2. Выбор темы, участников передачи, основной конфликт, драматургия и канва разговора.

7.3. Дискуссии как процесс рождения живой мысли на глазах у телезрителей.

7.4. Развитие этого жанра в форме разговорного представления (ток-шоу), игровых форм дискуссии (телесуды).

7.5. Роль зрителей в телестудии.

Лекция 8. Тележурнал.

8.1. Тележурнал как форма передачи со строго определенной периодичностью (ежедневная, еженедельная, ежемесячная).

8.2. Тематическое и жанровое разнообразие тележурнала.

8.3. Характеристики зрительской аудитории тележурнала.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Анализ разновидностей выступлений в кадре на примере одного теледнем (канал по выбору).

2. Основные риторические операции и типы риторических фигур, которыми пользуется выступающий в кадре.

3. Сценарная заявка и ее роль в процессе работы над сценарием.

4. Формы записи телевизионного сценария.

5. Особенности портретного интервью.

6. Функции авторского комментария.

7. Отличие дикторского текста от авторского комментария.

8. Характеристика природы документального, экранного произведения.

9. Элементы композиции документального фильма.

10. Характеристика метода, который получил название «спровоцированная ситуация».
11. «Комментируемый репортаж», «немой репортаж».
12. Характеристика жанров художественной публицистики.
13. Особенности жанра эссе.
14. Элементы «экранного языка».
15. Подготовка сценария документальной передачи.
16. Принципы построения публичного выступления.
17. Жанровые особенности очерка.
18. Разновидности зарисовок.
19. Понятия «кадр», «план» и «ракурс».
20. Соотношение слова и изображения в телевизионном сообщении.
21. Характеристики путевого очерка, роль в нем закадрового текста.
22. Особенности документальной драматургии.
23. Этапы работы журналиста над корреспонденцией.
24. Разновидности телевизионной заметки. Особенности «вербальной заметки».
25. Особенности жанра «беседа».
26. Отличия телевизионного сценария от литературного произведения.
27. Типы монтажа фильма, передачи. Параллельный и перекрестный монтаж, ассоциативный монтаж.
28. Методы анализов документов
29. Виды «съемки с движения», «траекторная съемка».
30. Образовательные функции телевидения.
31. Виды телевизионных профессий.
32. Рекреативная функция телевидения
33. Изобразительно-выразительные средства экрана.
34. «Некомментируемый показ».
35. «Метод длительного наблюдения».
36. Отличия видеофильма и кинофильма.

37. Разновидности обозрения.
38. Содержание звуко-зрительного образа.
39. Элементы блоковой структуры передач.
40. Характеристики «верстки программы».

Литература к разделу

«Организация телевизионных передач и телевизионных текстов»

Обязательная литература

- Андроников И.Л.* Слово написанное и сказанное; Окно в мир. Соч в 2-х тт. Т.2. М., 1975.
- Багиров Э.Г.* Очерки теории телевидения. М., 1978.
- Багиров Э.Г., Кацев И.Г.* Телевидение 20 век: Политика. Искусство. Мораль. М 1968.
- Беляев И.К.* Спектакль без актёра. М.,1998.
- Борецкий Р.А., Кузнецов Г.В.* Журналист ТВ: за кадром и в кадре. М.,1990.
- Голдовская М.Е.* Творчество и техника. М., 1986.
- Голдовская М.Е.* Человек крупным планом. М.,1981.
- Дробашенко С.В.* Феномен достоверности. М., 1972.
- Дробашенко С.В.* Пространство экранного документа. М.,1986.
- Кузнецов Г., Цвик В., Юровский А.* Телевизионная журналистика. М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2005.
- Кузнецов Г.В.* Журналист на экране. М., 1985.
- Кузнецов Г.В.* Так работают журналисты ТВ. М., 2000.
- Кузнецов Г.В.* ТВ-журналистика: критерии профессионализма. М.: РИП-холдинг, 2002.
- Кэрл Маккалах.* Новости на ТВ.: Мир,2000.
- Муратов С.А.* Встречная исповедь. М.,1 988.
- Муратов С.А.* Диалог. М., 1983.
- Муратов С.А.* ТВ-эволюция нетерпимости. М.: Логос, 2001.

Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М.: Аспект Пресс, 2003.

Отт У. «Вопрос + ответ=интервью». М., 1991.

Поздняков Н.К. Информационная телепрограмма: Эфир, ведущие, зрители. М.: Восточный ветер, 1997.

Саптак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы. 3-е изд. М.: Искусство, 1988.

Фэнг И. «Теленовости» секреты журналистского мастерства». М., 1993.

Цвик В. Телевидение: системные характеристики. М., 1998.

Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М.: Аспект Пресс, 2002.

Чекалова Е., Парфенов Л. Нам возвращают наш портрет. М., 1990.

Дополнительная литература

Антонов К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов конструирования социально-политической реальности. Кемерово, 2007.

Беляев И.К. Введение в режиссуру. Курс для документалистов. М.: ИПК, 1998.

Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. М.:ИКАР, 2002.

Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! М.: ИКАР, 2002.

Бровченко Г.Н. Методика работы телевизионного журналиста. Учебно-методич. пособие. М.: Изд-во МГУ, 1982.

Бровченко Г.Н. Публицистический сценарий как этап творческого процесса. Учебн.-метод. пособие. М.: Ф-т журналистики МГУ, 1982.

Буданцев Ю.П. Экранный образ: Системные особенности. Учеб. пособие. М.: Изд-во МГИМО, 1993.

Волынец М.М. Основы композиции кадра. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2002.

Гаймакова Б.Д. Основы редактирования телепередач. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2001.

Гаймакова Б.Д., Макарова С.К., Новикова В.И., Оссовская М.П. Мастерство эфирного выступления. Учеб. пособие. М.: Аспект-пресс, 2004.

Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России. М.: РУДН, 1996.

Кемарская И.Н. Телевизионный редактор. Учеб. пособие. М.: Аспект-пресс, 2004.

Копперуд Р., Нельсон Р.П. Как преподносить новости. М.: Виоланта, 1998.

Кузнецов Г.В. Критерии качества телевизионных программ. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2002.

Медынский С.Е. Оператор. Пространство. Кадр. Учеб. пособие. М.: Аспект-пресс, 2004.

Миллерсон Дж. Телевизионное производство. М.: ГИТР им. Литовчина, Флинта, 2004.

Муратов С.А. Активные методы обучения в телевизионной журналистике. Учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 1981.

Прошкин Т.А. Организация телевизионного ток-шоу. М.: ИПК, 2006.

Рабигер М. Выразительные средства документального кино. М.: ИПК, 1999.

Ростова Н.В. Телережиссура - основы мастерства. Воспитание режиссерских способностей. М.: ИПК, Атмосфера, 2004.

Саруханов В.А. Азбука телевидения М.: Аспект Пресс, 2002.

Утилова Н.И. Монтаж. Учеб. пособие. М.: Аспект-пресс, 2004.

Утилова Н.И. Пространство и время на телеэкране. Эстетическая роль монтажа. М.: ИПК, 2000.

Фенг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства. М., 1993.

Цвик В.Л. Настольная книга тележурналиста. М.: Аспект-пресс, 2004.

Шатохина С.Н. Компьютерный видеомонтаж. М.: ИПК, 2003.

Эйзенштейн С. Диккенс, Гриффит и мы // Собр соч. в 6-ти тт. Т.5.-М., 1964.

Эйзенштейн С. Монтаж 1938 Там же. Т. 2.

Юровский А.Я. Природа телевидения. М., 1984.

Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения. 2-е изд. М.: Искусство, 1983.

УЧЕБНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА

Недели	РАЗДЕЛЫ И ТЕМЫ КУРСА	Общее кол-во часов	Лекции	Практические занятия	Контрольные мероприятия
		100	50ч.	50 ч.	
1.	Социальная информация		2		
2.	Виды работы с информацией			2	
3.	Массовая информация		2		
4.	Типы и виды массовой информации			2	
5.	Процесс организации информационного производства		2		
6.	Структура и функции редакционного коллектива			2	
7.	Журналист как организатор информационного производства		2		
8.	Работа маркетинговой службы редакции			2	
9.	Формы финансирования информационного производства		2		
10.	Нормирование, контроль, стимулирование журналистского труда			2	
11.	Рынок потребителей информации		2		
12.	Формы и методы изучения аудитории			2	
13.	Сегментирование информационного рынка		2		
14.	Виды сегментирования телеаудитории			2	
15.	Позиционирование информационного товара на рынке		2		
16.	Маркетинговые мероприятия по улучшению качества информационного продукта			2	

17	Потребительские параметры информационной продукции		2		
18	Конкурентность телевизионного товара на информационном рынке.			2	
19	"Жизненный цикл" телепередачи.		2		
20	Повторные жизненные циклы телепродукции				
21	Краткое описание проекта		2		
22	Необходимые элементы бизнес-плана			2	
23	Краткое описание редакции		2		
24	Финансовый план.			2	
25	Анализ информационного рынка		2		
26	Целевой рынок программы Ее основные конкуренты			2	
27	План производства		2		
28	Стратегия товарных линий, предоставление услуг рекламного агентства.			2	
29	Менеджмент и организация		2		
30	Условная единица продукции			2	
31	Выступление в кадре		2		
32	Этапы работы над сценарием публицистического произведения			2	
33	Специфика телевизионного интервью		2		
34	Подготовка информационного сюжета для новостной программы			2	
35	Работа над телевизионным интервью		2		
36	Составление плана комментария и его анализ.			2	
37	Виды интервью		2		
38	Составление обзора прессы за неделю			2	
39	Пресс-конференция		2		
40	Создание сценария передачи «Телевизионная приемная» на основании писем и звонков телезрителей			2	
41	Беседа.		2		
42	Работа над сценарием очерка, самостоятельный выбор героя.			2	
43	Дискуссия.		2		
44	Создание тематического обозрения, касающегося культурных событий			2	
45	Тележурнал.		2		
46	Особенности жанра «журналистское расследование»			2	
47	Телефестиваль		2		
48	Творческий конкурса сценариев			2	
49	Презентация рекламных роликов,		2		
50	Демонстрация конкурсных работ			2	
	Экзамен				
Итого		100	50	50	

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I. ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА	3
Лекция 1. Социальная информация.....	3
Лекция 2. Массовая информация	3
Лекция 3. Массмедиа как товар	13
Лекция 4. Процесс организации информационного производства	30
Лекция 5. Основные характеристики предприятия СМИ	35
Лекция 6. Формы финансирования СМИ	68
Лекция 7. Трудовые ресурсы предприятия СМИ. Журналист в информационном производстве	74
Лекция 8. Рынок потребителей информации	87
Литература.....	95
РАЗДЕЛ II. ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ПРОИЗВОДСТВО: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	97
Лекция 1. Маркетинг и телевизионное производство	97
Лекция 2. Особенности функциональных моделей телекомпании.....	103
Лекция 3. Содержание деятельности телекомпаний	105
Лекция 4. Способы финансирования телепроизводства и телевещания.....	107
Лекция 5. Особый статус вещательных телеорганизаций	108
Лекция 6. Коммерческая деятельность телекомпаний общественного телевидения.....	113
Лекция 7. Специфика телевизионной программы, принципы и методы телевизионного программирования	114
Лекция 8. Изучение зрительского спроса.....	121
Лекция 9. Перспективы развития телевизионного информационного производства.....	130
Литература.....	133
РАЗДЕЛ III. ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТЕКСТОВ	136
Лекция 1. Выступление в кадре.....	136
Лекция 2. Специфика телевизионного интервью	149

Лекция 3. Работа над телевизионным интервью.....	159
Лекция 4. Виды интервью	168
Лекция 5. Пресс-конференция	174
Лекция 6. Беседа.....	182
Лекция 7. Дискуссия.....	187
Лекция 8. Тележурнал как одна из форм телепрограммы	202
Литература.....	208
ОПИСАНИЕ КУРСА И ПРОГРАММА	212