

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине
«Продюсирование на радио и телевидении»

Направление подготовки

42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль)

«Телевизионная и радиожурналистика»

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	4

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины является формирование набора компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, профиль Телевизионная и радиожурналистика.

Задачи: Подготовка будущего бакалавра к следующим видам профессиональной деятельности: авторская деятельность, редакторская деятельность, проектно-аналитическая деятельность, социально-организаторская деятельность, производственно-технологическая деятельность

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «Продюсирование на радио и телевидении», работы на практических занятиях у обучающихся должны сформироваться следующие компетенции:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3 Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий	ИД-1 _{ПК-3} Знает этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта и современные редакционные технологии	Способен участвовать в производственном процессе выпуска теле- и радиопрограмм с применением современных редакционных технологий

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Тема занятия: Общее понятие медиа как совокупности отраслей, производящих аудиовизуальный контент

Цель: знакомство студентов с отличительными характеристиками медиа, производящих аудиовизуальный контент; получение знаний о типологии медиа

Формируемые компетенции: ПК-3

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения специфики медиа, производящих аудиовизуальный контент.

Теоретическая часть.

Одной из проблем, касающихся управления системой средств массовой информации (медиасистемой), является проблема отнесения последних к той или иной отрасли. От решения названной проблемы зависит разработка методологии управления, подход к информации СМИ как к товару либо как к общественным благам, а также определение управляющего органа масс-медиа.

На наш взгляд, при определении отраслевой принадлежности средств массовой информации следует отталкиваться от сложившейся в мире и в России практики деления отраслей, а также следует учитывать новейшие явления, происходящие в социальной и технологической сферах общества.

Мы предлагаем при отнесении медиапредприятий к той или иной отрасли и, следовательно, определении управляющего органа исходить из следующих теоретических положений.

Во-первых, при структурировании экономики по отраслям следует иметь в виду, что понятие «отрасль народного хозяйства» может иметь три значения¹:

1. «Чистая» отрасль — совокупность всех производств одного вида продукта — монопродукта (уголь, нефть, газ).
2. Хозяйственная отрасль — предприятия, на которых производство отраслевого продукта составляет большую, преобладающую часть их выпуска.
3. Административная отрасль — совокупность предприятий, находящихся в ведении одного министерства (или другого административного органа).

По нашему мнению, основной продукт, производимый средствами массовой информации (медиапредприятиями), — информация, которую можно причислить к услугам, предоставляемым конечным потребителям, государству, собственникам СМИ и рекламодателям, следовательно, медиапредприятия составляют «чистую» отрасль.

В настоящее время и в России, и в мире делаются попытки классификации услуг в соответствии с современными представлениями в области информатизации. Так, Э.А. Гасанов в своей монографии приводит собственные воззрения на структуру информационной экономики. Проведенные им исследования позволяют выделить следующие ее секторы: сервисно-гуманитарный, информационно-технологический и научно-индустриальный. СМИ, на наш взгляд, относятся к информационно-технологическому сектору, который, в свою очередь, делится на информационное производство и информационные услуги, оба эти подразделения поставляют услуги на рынок информационных продуктов и услуг.

Структура информационно-технологического сектора по видам экономической деятельности включает информационную деятельность, интеллектуальную деятельность и научно-техническую деятельность. Создание и распространение информации являются информационной деятельностью (это — интеллектуальная собственность, деятельность по распространению массовой информации и услуги связи) и, соответственно, включаются в структуру информационной экономики.

Таким образом, мы утверждаем, что средства массовой информации относятся к информационно-технологическому сектору в части информационной деятельности, цели

которой — создание и распространение информации. По сравнению с любой другой информационной деятельностью продукцией медиапредприятий являюся не только создание и распространение информации как таковой, но и распространение образов, идентичностей, мировоззрения и идеологии.

При отнесении СМИ к той или иной отрасли необходимо также учитывать инфраструктуру масс-медиа, секторы которой также должны включаться в информационную отрасль, подотраслью которой являются и средства массовой информации.

До недавнего времени основным руководящим органом для средств массовой информации являлось Министерство РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации, которое рассматривало средства массовой информации как социальный институт, а не как систему медиапредприятий и занималось регистрацией вновь создающихся СМИ. В настоящее время в связи с проводимой в стране административной реформой создано новое Министерство — культуры и массовых коммуникаций. Таким образом, СМИ рассматриваются, видимо, как отрасль, предоставляющая одинаковые по значимости с культурой услуги. При этом средства массовой информации не включены в блок информационных услуг, предоставляемых информационной сферой, связанной с коммуникациями и компьютеризацией. Однако, по нашему мнению, создание такого министерства вполне оправданно с позиций приведенной в таблице классификации услуг (неосязаемые действия, направленные на сознание человека, образование, радио и телевидение, информационные услуги, театры, музеи, кино). Более конкретно средствами массовой информации будет заниматься Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.

Правда, пока не ясно, как будут разграничены обязанности между министерством культуры и названным агентством.

На наш взгляд, для оптимального управления масс-медиа агентство должно разрабатывать информационную и экономическую политику в области СМИ, включающую управление системой медиапредприятий в части регулирования рынка СМИ, другие методы управления экономической деятельностью масс-медиа.

Инфраструктура средств массовой информации неразрывно связана с системой связи. До 2004 г. руководящим органом для инфраструктурных подразделений медиапредприятий было Министерство РФ по связи и информатизации, функции которого в настоящее время будут выполняться Министерством транспорта и связи и Федеральной службой по надзору в сфере связи. Таким образом, производственная, информационная и инфраструктурная деятельность масс-медиа по-прежнему разграничены и управляются разными структурами. По нашему мнению, в сфере информатизации необходимо обоснование развития и регулирования межотраслевого производственного комплекса, который включал бы группы взаимосвязанных отраслей, объединенных функциональными и экономическими связями. В нашем случае такой межотраслевой производственный комплекс должен объединять средства массовой информации, коммуникации, информатизационный комплекс, средства связи и, может быть, полиграфический комплекс.

Необходимость объединения перечисленных отраслей в межотраслевой производственный комплекс продиктована следующими предпосылками:

- единство решаемых задач, назначение и взаимозаменяемость продукции;
- производственно-технологические и ресурсно-производственные связи;
- общность технологии и производственной базы;
- комплексное использование общих видов производственных ресурсов.

Выделение и описание данного комплекса требуют серьезного дальнейшего научного анализа и исследования, очевидно только, что для этого следует выделить его состав, определить его состояние и задачи развития, разработать

стратегию его функционирования, перечислить функции государственных органов, регулирующих этот комплекс, методы и конкретные механизмы управления им. Все это

является отдельной научной проблемой и не может быть в должной мере исследовано в рамках данной статьи.

Независимо от того, какой именно государственный орган будет заниматься управлением системой медиапредприятий, он должен определять цели управления, ему должны быть присущи определенные функции, как общие, так и конкретные, а также по элементам процесса производства.

Основной целью управляющей подсистемы, на наш взгляд, должно быть обеспечение оптимального функционирования системы медиапредприятий и выполнения ими социальных задач, выработка методологии управляющих воздействий с учетом общественной роли средств массовой информации. Названная цель определяет функции управления, осуществляемые управляющей подсистемой медиапредприятий.

План:

1. Понятие медиа как совокупности отраслей.
2. Аудиовизуальный контент, его специфика.
3. Тенденции развития продюсирования на телевидении и радио в России.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко, В.В. Падейский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 860 с. : табл., граф., ил, схемы - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01329-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114715>
2. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера : учебник / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др. ; под ред. Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. : ил., табл. - ISBN 5-238-00479-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114545>

Дополнительная литература

1. Профессия — продюсер кино и телевидения: Практические подходы : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 712 с. - (Медиаобразование). - ISBN 978-5-238-01810-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117056>
2. Продюсерство: Экономико-математические методы и модели : учебное пособие / Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК) ; под ред. Л.А. Фунберг, Ю.В. Кривоуцкий. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02724-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426639>

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://fapmc.ru/> - Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://www.mediascope.ru> - Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 2

Тема занятия: Предпосылки зарождения радио и телевизионного продюсирования в России.

Цель: знакомство студентов с предпосылки зарождения радио и телевизионного продюсирования в России.

Формируемые компетенции: ПК-3

Теоретическая часть.

Под продюсированием можно понимать привлечение средств и ресурсов, которые могут обеспечить успешную реализацию какого-либо проекта. Успешная реализация означает достижение совокупных целей всех участников проекта. Однако на цели необходимо смотреть широко, то есть желаемым может быть не только получение финансового результата, но также получение политических дивидендов, социального резонанса т. д. Фактически это требует понимания продюсером целей и задач, вовлеченных в реализацию проекта участников бизнес процессов.

Профессия продюсера пришла на телевидение из кинематографа, уже после появились продюсеры на радио, в театре и т.д. В каждой области есть своя специфика. Разнятся даже права и обязанности продюсеров вещательных и производящих телекомпаний.

Функции продюсеров телевизионных каналов больше схожи с работой редакторов телевидения, они олицетворяют собой «лицо» канала. Функции продюсеров производящих компаний имеют больше сходств с кинопродюсерами. Однако и здесь есть свои особенности, например, кинематографу не свойственна работа в прямом эфире. В кино можно снять арт-хаусный фильм, который будет считаться успешным, имея хорошую фестивальную судьбу, даже если он не принес прибыль в прокате. Телевидение - более жесткий бизнес, где сухим мерилom успеха является рейтинг. Таким образом, успешным считается только тот сериал, передача или телевизионный фильм, который посмотрело как можно больше телезрителей. Поэтому продюсер старается найти золотую середину: сделать проект интересным для массового зрителя и в то же время так, чтобы это было на должном уровне с точки зрения художественной ценности конечного продукта.

Постановочная сложность телепроектов, как правило, уступает кинематографическим, так как съемки чаще всего осуществляются в одной студии или в специально оборудованном павильоне. Тоже касается технологической цепочки. Кинопроизводство предполагает использование более сложной схемы. Работа с пленкой подразумевает выполнение целого ряда действий, таких как: проявка пленки, чистка, перегон и так далее, что занимает большее количество времени, нежели работа на видео (Betacam и другие) или в цифровых форматах (DV Cam, High Defenition и другие) используемых в основном на телевидении, и требует дополнительных финансовых средств. Съемочное оборудование так же уступает по своим возможностям кинематографическому, ведь телевидение в отличие от кино ориентировано в основном на поточное производство, здесь используется меньше точек съемки, и очень распространены крупные планы. Поэтому себестоимость телевизионных игровых проектов в 2-3 раза меньше, чем при съемках кинофильмов, а сроки производства соответственно в 3-4 раза меньше. Кроме того, рабочий коллектив на телевидении имеет очень подвижную структуру. Например, на телесериалах, как правило, авторы сменяют друг друга или работает целый штат сценаристов. Даже режиссеры могут быть совершенно разные на каждую серию.

Таким образом, особенности телевизионного производства определяют специфику продюсирования на телевидении, которое решительно и глубоко проникло в жизнь современного человека.

По мере общественного развития резко сокращаются временные рамки процесса разработки и внедрения инноваций. Так, 35 лет прошло от идеи до практического воплощения радио (1867 - 1902), телевидение прошло этот путь уже за 14 лет (1922-1936).

Наряду с техническим развитием происходило становление отечественного телевидения как специфического вида информационно - художественной деятельности: создавались и совершенствовались программы, формировались и развивались телевизионные жанры.

Советское телевидение, как и другие экономические, политические, социокультурные институты советского общества, представляло собой иерархическую

систему, управляющуюся из единого центра.

Вся система советского телевидения, в которую входило Центральное, республиканское и местное (краевое, областное) телевидение, подчинялась Государственному комитету по телевидению и радиовещанию при Совете Министров СССР, который занимался одновременно управлением в сфере вещания в масштабе Советского Союза и организацией вещания.

Министерство связи СССР

Основными принципами советского телевидения были: бюджетное финансирование, государственная вещательно-производственная монополия, централизованная иерархическая структура и административно-командные (аппаратные) методы управления. Это был важнейший идеологический институт советского государства, который рассматривался как действенное средство массовой информации и пропаганды. Эта государственная модель телевидения, которую также называют «авторитарной», «государственно-монополистической», «тоталитарной», просуществовала в СССР до начала 90-х годов.

План:

1. История зарождения радио и телевизионного продюсирования в России.
2. Продюсирование на радио в России.
3. Телевизионное продюсирование в России.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко, В.В. Падейский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 860 с. : табл., граф., ил, схемы - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01329-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114715>
2. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера : учебник / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др. ; под ред. Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. : ил., табл. - ISBN 5-238-00479-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114545>

Дополнительная литература

3. Профессия — продюсер кино и телевидения: Практические подходы : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 712 с. - (Медиаобразование). - ISBN 978-5-238-01810-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117056>
4. Продюсерство: Экономико-математические методы и модели : учебное пособие / Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК) ; под ред. Л.А. Фунберг, Ю.В. Кривошук. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02724-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426639>

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://fapmc.ru> – Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://www.mediascope.ru> – Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 3

Тема занятия: Зарубежный опыт продюсирования радио и телевизионных проектов

Цель: знакомство студентов с зарубежным опытом продюсирования радио и телевизионных проектов

Формируемые компетенции: ПК-3

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения зарубежного опыта продюсирования радио и телевизионных проектов.

Теоретическая часть.

Модель коммерческого телевидения часто называют американской в противовес западноевропейской, основанной на иных организационных, финансовых, программных принципах. Телевидение в странах Западной Европы часто называется общественным, хотя это определение не вполне точное. В Великобритании, стране, давшей едва ли не идеальный пример общественной вещательной монополии ВВС (Би-би-си), ее статус определен более пространно и точно – вещание как общественная служба (public service broadcasting). Важнейшей характеристикой общественного телевидения традиционно являлось значительное внимание государства и политиков не только к сфере распределения частот, но и к выработке программной политики и к созданию организационной структуры вещательных компаний. Лорд Рейт, один из первых руководителей ВВС, отмечал, что общественное вещание является таким активом морального порядка, который «с годами приносит проценты в форме счастливых семей, развитой культуры и настоящего гражданства»[1]. Утверждение подобных представлений об общественном вещании привело к формированию такой программной политики, которая отражала мнения политической элиты и их «выразителя» – общественного вещателя – о политической и гражданской позиции телепрограмм.

Различие коммерческого и общественного телевидения, конечно, не ограничивается только программной политикой. Экономические основы их деятельности также весьма различны. В отличие от коммерческого ТВ, финансируемого только за счет рекламы, общественное телевидение часто финансируется самими зрителями, которые вносят в бюджет общественных телекомпаний абонентскую плату (см. табл. 24. Глава 9). Исторически абонентская плата рассматривалась в большинстве стран Западной Европы как основной источник финансирования общественного ТВ. Но не везде экономические условия одинаковы, поэтому и экономика общественного ТВ различна. Так, общественное ТВ Германии создавалось в сложный послевоенный период, и полностью обеспечить его финансирование за счет абонентской платы оказалось невозможным. Именно поэтому законодатели ФРГ приняли решение о частичном финансировании ARD, первой немецкой общественной телекомпании, за счет рекламы. Но и само появление рекламы на телевидении Германии должно было стимулировать рост потребления, что также ведет к экономическому росту. В Испании же после перехода общества на путь реформирования создание общественного ТВ на традиционных экономических принципах вместо государственного, финансировавшегося за счет рекламы и спонсорства, оказалось практически невозможным. Именно поэтому сегодня испанское общественное телевидение финансируется за счет рекламы, а абонентской платы не существует.

Одним из ключевых отличий коммерческих телекомпаний от общественных является их отношение к аудитории. Для коммерческих сетей важнейшей задачей является привлечение пассивной массовой аудитории, то есть потребителей, общественные же вещатели – в идеале – рассматривают аудиторию как сообщество критически мыслящих граждан.

Экономика государственного телевидения – в отличие от коммерческого и общественного – не находится в прямой экономической зависимости от массовой аудитории, поскольку она финансируется централизованно и планомерно из государственного бюджета. В условиях плановой экономики, например в СССР, целевым образом выделялись средства на техническое функционирование и производство программ для национального

вещательного монополиста – Гостелерадио. Правда, на ранних этапах развития государственного ТВ в СССР существовала особая абонентская плата – налог на телевизоры, составлявший 15% от общей стоимости телевизора. Но сложный механизм перераспределения средств между разными статьями в недрах государственного бюджета практически сводил на нет идею финансирования государственного ТВ самими зрителями.

Смешанная модель финансирования – государственный бюджет + реклама + спонсорская помощь крупных корпораций, близких к государственным структурам, – в последние годы получает все большее распространение в России, странах СНГ, многих азиатских государствах. Это связано с ограниченностью государственных средств, выделяемых на финансирование вещания. Государственное ТВ не менее, чем коммерческое или общественное, заинтересовано в массовом зрителе, хотя причины такого интереса иные. Максимизация его аудитории направлена на реализацию пропагандистских, манипулятивных или мобилизующих целей государства. Часто наряду с политической мобилизацией аудитории государственное вещание преследует и такие цели, как социальная и культурная интеграция населения, просвещение, развитие патриотизма и единой национальной идентичности.

План:

1. Развитие продюсирования радио проектов в Европе.
2. Развитие продюсирования на телевидении в Европе .
3. Модели вещания.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко, В.В. Падейский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 860 с. : табл., граф., ил, схемы - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01329-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114715>
2. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера : учебник / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др. ; под ред. Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. : ил., табл. - ISBN 5-238-00479-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114545>

Дополнительная литература

1. Профессия — продюсер кино и телевидения: Практические подходы : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 712 с. - (Медиаобразование). - ISBN 978-5-238-01810-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117056>
2. Продюсерство: Экономико-математические методы и модели : учебное пособие / Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК) ; под ред. Л.А. Фунберг, Ю.В. Криволицкий. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02724-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426639>

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://fapmc.ru>- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://www.mediascope.ru> - Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 4

Тема занятия: Современные технологии продюсирования.

Цель: знакомство студентов с современными технологиями продюсирования

Формируемые компетенции: ПК-3

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения современных технологий продюсирования.

Теоретическая часть.

На современном этапе развития общества телевидение стало одним из важнейших средств воздействия на развитие личности, намного превзойдя по эффективности все другие средства массовой информации.

Телевидение – это главный поставщик текущих событий и одновременно главное домашнее зрелище нашего времени. Соответственно между телеканалами обостряется конкурентная борьба за зрителя, вследствие чего продюсеры постоянно находятся в поиске оригинальных идей и форматов (готовые формы телепередач, снимаемые в определенных условиях по определенному сценарию, которые затем продаются для адаптации на зарубежные рынки, например, телевизионная игра «Последний герой» или телесериал «Моя прекрасная няня»).

Источником поиска оригинальных идей для продюсера могут служить заголовки газет, книги, описанные в журналах или случайно услышанные истории из реальной жизни и т.д. Правда, в погоне за рейтингом некоторые продюсеры не ищут настоящих героев, а приглашают в студию актеров, которые рассказывают заранее подготовленные истории, а массовому зрителю становиться даже неважно реальные они или вымышленные, как, например, в программе Дмитрия Нагиева «Окна».

Одним из первых, кому удалось воплотить в жизнь идею ток-шоу, где приглашенные гости обсуждали бы повседневные бытовые проблемы, был Валерий Комиссаров. У его программы «Моя семья» был свой постоянный зритель, и в этом нет доли удачи, здесь сработал точный продюсерский расчет. Сегодня «Моя семья» - это торговый бренд, на котором владельцы зарабатывают деньги, выпуская различные товары под данной маркой. Это доходный бизнес, и аналогов этому примеру в России, к сожалению, пока очень мало, хотя продажа сопутствующих товаров может приносить огромные прибыли во всем мире.

Заработать можно, например, выпустив сценарий в литературной обработке - это, так называемая, новеллизация. Достаточно вспомнить с каким ажиотажем любители телесериалов скупали книгу «Моя вторая мама», чтобы только узнать, чем закончится телевизионная эпопея. Также популярны компьютерные игры на основе телепередач («Поле чудес»...) и телесериалов («Икс-файле»...).

Среди отечественных продюсеров выделялся Влад Листьев, который обладал очень ценной для данной профессии способностью генерировать идеи и трансформировать зарубежные форматы под российского зрителя. Примером может служить многолетний успех программы «Поле Чудес». Ему так же принадлежала идея сделать в России шоу с большим материальным выигрышем по западному образцу: до сих пор у нас с успехом идет телепередача «Кто хочет стать миллионером?».

Основной целью продюсеров российской «Фабрики звезд» изначально была только организация рейтингового телевизионного шоу. Однако со временем за счет поддержки Первого канала юные артисты потеснили с музыкальных площадок даже звезд отечественного шоу-бизнеса, а канал продолжает до сих пор получать с проекта большие дивиденды.

В конце 30-х годов XX века социолог Г. Блумер попытался концептуализировать понятие “аудитория”. Он определил “аудиторию”, как новую форму коллективности, возникшую благодаря изменениям в экономической сфере общества и развитию СМИ. Понятие “аудитории Г. Блумер сопоставил с понятием “массы”, в результате чего он дифференцировал между собой аудиторию, социальную группу, толпу и публику. Аудиторию он определил, как большую дисперсную совокупность людей, между которыми

нет личностных взаимодействий (отношений), и которая может постоянно изменять свой состав. Взаимоотношения между аудиторией и СМИ по своей форме являются неперсонифицированными. Примерно таких же взглядов придерживались представители Франкфуртской школы: М. Горкгаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, которые считали, что аудитория — это безличностная масса, которой манипулируют СМИ, навязывая им стереотипные мысли и взгляды. Отрицая подход к аудитории как пассивной массе, представители современной западной социологии массовых коммуникаций тем не менее сохранили почти прежнее определение понятия “аудитория”. Так под аудиторией стали понимать малые или большие совокупности людей, в которых либо целиком отсутствует структурированное и определенным образом организованное взаимодействие между индивидами, либо оно присутствует в минимальной и не выраженной степени. При этом основным отличительным признаком аудитории считают то, что в ней идет процесс коммуникации, которого якобы нет в толпе.

Аудитория СМИ имеет двойственную природу. С одной стороны, она выступает как субъект, который потребляет информацию, с другой — как объект постоянного информационного воздействия. Аудитория с позиции рассматривается как интерактивная по своей природе. Так, она изменяется под воздействием потребляемой информации, но при этом заставляет систему СМИ менять структуру и содержание информации, ее направленность и интенсивность.

Основная характеристика аудитории СМИ — величина (объем), которая является универсальным и унифицированным показателем социальной значимости, масштабов распространения и влияния отдельного источника или канала информации. Еще одна характеристика — устойчивость аудитории, которая определяется через уровень регулярности использования аудиторией отдельного источника или канала массовой информации.

Понятие “аудитория” в широком смысле слова ввел в научный оборот Аристотель в сочинении “Риторика”. Он считал это понятие политическим и социальным. Аристотель разработал классификацию аудитории с точки зрения последней заражаться пафосом речи.

План:

1. Понятие аудитории.
2. Структура аудитории: социально-демографические группы (по полу, возрасту, образованию, роду занятий, по уровню доходов, семейному положению, месту жительства).
3. Структура аудитории: коммуникативные группы (по степени приобщенности к потреблению источников массовой информации).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко, В.В. Падейский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 860 с. : табл., граф., ил, схемы - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01329-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114715>
2. Основы продюсера: Аудиовизуальная сфера : учебник / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др. ; под ред. Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. : ил., табл. - ISBN 5-238-00479-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114545>

Дополнительная литература

1. Профессия — продюсер кино и телевидения: Практические подходы : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 712 с. - (Медиаобразование). - ISBN 978-5-238-01810-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117056>

2. Продюсерство: Экономико-математические методы и модели : учебное пособие / Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК) ; под ред. Л.А. Фунберг, Ю.В. Криволицкий. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02724-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426639>

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://fapmc.ru>- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://www.mediascope.ru> – Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 5

Тема занятия: Продюсирование аудиовизуального контента для конвергентных СМИ.

Цель: знакомство студентов с технологиями продюсирования аудиовизуального контента для конвергентных СМИ

Формируемые компетенции: ПК-3

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения технологий продюсирования аудиовизуального контента для конвергентных СМИ

Теоретическая часть.

Процесс Конвергенции выражается на уровнях слияния прежде разобщенных СМИ, технологий, медиарынков, а также в других явлениях, и определяется понятием «конвергенция». Процессы координации и взаимодействия отечественных СМИ формировались на всем протяжении развития средств массовой информации, имели ярко выраженный характер в 60-70-е годы и на современном этапе трансформировались в понятие «конвергенция», которое не только доминирует в теории журналистики и практике медиаменеджмента. Причем и в сфере влияния крупных медиахолдингов и в процессе создания региональных медиацентров, но и кардинально меняет подходы к сбору, созданию, распространению информации и управлению ею; формирует новые бизнес-модели, способствует возникновению новых сетевых СМИ (Е. Л. Вартанова).

Конвергентная журналистика - это особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях конвергенции СМИ, объединенных на медиарынке сетевыми технологиями и услугами и предназначенных для передачи их по различным каналам связи. На базе цифровых технологий медиапродукция производится для различных видов СМИ и распространяется различными способами: через печатные издания, Интернет, радиовещание и телевидение.

Конвергенция представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы СМИ и коммуникации, но и различные связанные с ними индустрии.

На медиарынке конвергенция происходит одновременно на трёх уровнях:

1. Слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям - кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи - доставлять информацию пользователю или потребителю. В основе технологической конвергенции медиа лежит процесс дигитализации, перевода содержания в цифровую форму, который позволяет «уравнивать» печатное слово и движущееся изображение. Цифровой формат содержания позволяет осуществлять его распространение в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ. Т. К. предполагает также, что интерактивность становится одной из важнейших составляющих современной коммуникации.

2. Конвергенция - это слияние прежде различных и разобщенных медиа, в результате чего становится трудно определить, о каком же конкретно средстве идет речь. Радио в Интернете, энциклопедия Британика на компакт-диске, видеофильм по каналу кабельного ТВ или электронное рекламное сообщение, принятое мобильным телефоном, выполняющим большинство функций персонального компьютера. Передача функций одних СМИ другим, «перемена ролей» у разных каналов коммуникации, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами - все это радикально меняет прежние представления о каналах коммуникации и информации.

3. Конвергенция - это слияние рынков. От газетных баронов - ведущих представителей медиабизнеса прошлого века - современная индустрия СМИ движется ко всё большей интеграции с телекоммуникационным сектором, а также с производством бытовой электроники и информационными технологиями. В результате создаётся новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов.

Специфика журналистской деятельности в редакции конвергентного типа.

Что нового в конвергентной редакции по сравнению с традиционной:

- появление новых специальностей.
- изменение циклов производства материалов и публикаций (необходимо, чтобы на всех площадках он появлялся одновременно)
- изменение принципов планирования и продвижения материалов.
- приобретение и развитие новых навыков для журналистов и редакторов (универсальный журналист)
- модель вещания 24/7 - к ней должны стремиться все конвергентные редакции
- производство как инфо-молекул, так и медиа-историй для различных платформ.

Инфо-молекула - первая, минимальная информация о событии. Маленький кусочек большой истории.

- использование новых источников мультимедийной информации, в том числе и пользовательского контента (функции «ты репортер» на РИА Новости, использование блогов и т.д.)

- изменение топографии редакции (Солнечная редакция - круглый стол в центре, общий для руководителей разных отделов. От него в разные стороны как лучи расходятся столы журналистов. Это дает доступ ко всем подразделениям. Все вопросы можно решать быстро, не отходя от рабочего места)

Принципы работы мультимедийной редакции:

- коллектив занимается производством контента, разные части которого могут публиковаться на разных платформах, в комбинациях, необходимых для удовлетворения потребностей различных целевых групп.

- идеи и темы разрабатываются коллективно

- работа редакции подчиняется многоуровневому планированию

- важной составляющей является производство такой формы контента, как база данных и архив. Причем предназначен он не только для работников редакции, но и для пользователей.

- редакция активно вовлекает аудиторию в процесс создания контента

Новые функции конвергентной редакции приводят к появлению и новых ролей. Пол Бредшоу выделяет следующие:

- медиа-дирижер или новостной деск, задача которого руководить редакторским процессом, принимать решение о контенте начиная от формата и заканчивая объемом, сроками и оформлением.

- редактор-агрегатор. Его усилия направлены на сбор полезной для аудитории информации и ее публикация. Он занимается обратной связью.

- мобильный журналист. Человек, который не привязан к редакции, он всегда в «поле». Его задача - находить людей и события, которых нет онлайн. Обеспечивает оперативное получение редакцией информации.

- журналист-аналитик. Упор на то, что он умеет работать с базой данных, архивом анализирует большой объем информации

- мультимедиа продюсер. Координирование работы журналистов из разных отделов, чтобы материалы со всех сторон выглядели хорошо.

- редактор-эксперт. Уже не просто эксперт в какой-то области. Часто он лицо редакции. Может вести блоги, делиться своим мнением от имени СМИ.

- редактор сообщества. Формирует сообщения, поддерживает обратную связь, интерактивность.

План:

1. Выбор времени для каждой передачи.
2. Особенности построения утренних, дневных, вечерних и ночных отрезков вещания, субботних и воскресных передач.
3. Сочетание в программе различных видов вещания, форм передач, жанров.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко, В.В. Падейский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 860 с. : табл., граф., ил, схемы - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01329-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114715>

2. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера : учебник / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др. ; под ред. Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. : ил., табл. - ISBN 5-238-00479-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114545>

Дополнительная литература

5. Профессия — продюсер кино и телевидения: Практические подходы : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 712 с. - (Медиаобразование). - ISBN 978-5-238-01810-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117056>

6. Продюсерство: Экономико-математические методы и модели : учебное пособие / Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК) ; под ред. Л.А. Фунберг, Ю.В. Кривоуцкий. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02724-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426639>

Интернет-ресурсы:

7. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
8. <http://fapmc.ru>- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
9. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
10. <http://www.mediascope.ru> - Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 6

Тема занятия: Программирование, агрегирование, пакетирование аудиовизуального контента.

Цель: знакомство студентов с методами программирования, агрегирования, пакетирования аудиовизуального контента.

Формируемые компетенции: ПК-3

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения методов программирования, агрегирования, пакетирования аудиовизуального контента.

Теоретическая часть.

Сегодня во всем мире медиаиндустрия находится на пути кардинальных перемен. Бизнес-модели, используемые в индустрии, отходят от ориентации на массовую и единообразную аудиторию, широкое вещание и крупные формы контента. Медиаиндустрия трансформируется в заметно более сложную, но потенциально более доходную отрасль, фокусируется на большом числе относительно небольших по объему аудиторий и ориентируется на их специфические потребительские интересы.

Кардинальные перемены в медиаиндустрии в первую очередь порождены новыми информационными и коммуникационными технологиями. Технологические движущие силы изменений лучше всего характеризуются ключевыми словами "интерактивность" и "многообразие", причем последнее проявляется на всех уровнях цепочки "производитель - потребитель", поэтому можно говорить о "многообразии в квадрате":

- многообразные инструменты создания медиаконтента;
- многообразные цифровые форматы контента и способы его пакетирования;
- многообразные каналы доставки медиаконтента: наземное, кабельное и спутниковое ТВ, видео на физических носителях (VHS и DVD), высокоскоростной кабельный Интернет и, наконец, беспроводные каналы (WiFi / WiMax и мобильная телефония);
- многообразные устройства приема и воспроизведения медиаконтента: от традиционных телевизоров, VHS-и DVD-плееров и до современных "устройств для технофобов" (set-top Box'ы, цифровые рекордеры типа Ti-Vo, домашние медианоды нового поколения типа Moxi), настольных и портативных компьютеров, мобильных коммуникаторов, смартфонов и компактных устройств типа iPod. На всех уровнях может быть обеспечена поддержка традиционного (широковещательного) и интерактивного ТВ, IPTV и других технологий.

Поставщики контента отвечают на потребительский вызов увеличением производимого объема и разнообразия контента вместе с умножением числа производителей, которые отбирают заметную долю рынка у крупнейших игроков. И, наоборот, новые предложения от поставщиков вместе с новыми технологиями подогревают аппетиты потребителей. Цикл потребительских запросов и производственных ответов получает положительную обратную связь, что порождает взрывной характер перемен в медиаиндустрии.

Вещатели

В новых условиях меняется структура рынка производителей контента. Появились и быстро растут в количестве относительно небольшие медиаструктуры, которые заметно потеснили на национальных, региональных и глобальном рынках крупнейшие медиа-компании и сети, в недавнем прошлом удерживавшие доминирующее положение в индустрии. Крупные вещатели сегодня теряют заметную часть зрительской аудитории, в полной мере ощущая кардинальные изменения, происходящие в медиаиндустрии. Показательны сдвиги рыночных долей телевизионных вещателей Великобритании, население которой известно своей склонностью к техническим новшествам и индивидуальностью интересов. На Британских островах рынок наиболее подвержен фрагментации. Небольшие телевизионные компании за 10 лет совместно сравнялись с самыми популярными каналами телевизионного гиганта BBC, первоначально отставая от них в 7-8 раз.

Также увеличивается количество прочих бизнес-структур и частных лиц, для которых медиаконтент не является основным продуктом производства и потребления, но которые его используют в своей деятельности все в большей и большей степени. К традиционным медиакомпаниям (вещателям и независимым производителям, аудиовизуальным архивам) добавились корпорации, государственные, политические и

гражданские организации, рекламные и маркетинговые агентства, аналитические, научные и образовательные институты, учреждения культуры и спорта и многие другие.

Потребность вещателей двояка. С одной стороны, выживание в новых условиях требует от вещателей внимания к продвижению контента по альтернативным путям, на которых они выступают как его поставщики. С другой стороны, фрагментация потребительского рынка заставляет вещателей искать новые источники разнообразного контента, что превращает их в активных потребителей, вынуждая к обмену с другими производителями и к обращению в архивы и фонды.

Оформление эфира - немаловажная часть радиожизни и даже больше. Это - лицо радиостанции. По коротким музыкальным произведениям слушатель должен безошибочно определить, какая радиостанция в эфире. «Рубашка» (профессиональный термин, означает оформление радиоэфира) должна быть запоминающейся и полностью отражать формат и направленность радиостанции. Пакет оформления эфира может включать в себя такие основные детали, как джинглы, лайнеры, новостные отбивки, «открывашки» и «закрывашки» для рекламных блоков. Но неизменным остается подход к исполнению: оформление каждой радиостанции должно быть эксклюзивным. Необходимо также учитывать специфику региона, особенности данного радиорынка. Представители радиостанций лучше знают музыкальные пристрастия своей аудитории.

«Лицо» радиостанции начинается с фирменного звукового оформления. Оно постоянно проступает в процессе звучания радиотекстов. Музыкальные позывные радиостанции должны быть краткими, выразительными, яркими, запоминающимися. Это ее визитная карточка. Она служит для «представления» станции, привлечения внимания, узнавания.

Слоган - короткое, емкое выражение, определяющий главное направление вещания, его атмосферу. Слоган ставит смысловой акцент, обращаясь к непосредственному эмоциональному вниманию аудитории. Он строится на важнейшей речевой характеристике, подчеркивающей обязательную ориентацию на вовлечение слушателей в круг друзей радиостанции. Частое повторение слоганов создает эффект психологического приобщения к некоему кругу. Это важный фактор завоевания и удержания своей аудитории. Особенно в молодежной среде, где принадлежность - «свои» и «чужие» играет заметную роль в формировании микроколлектива и приобщении к более значительной группе.

Значение для создания имиджа радиостанции имеет содержание ее программ. Значительную роль в создании образа станции играет в целом и звуковое оформление эфира. Среди различных методов на первом месте стоит работа ведущих. Их ролевое поведение, темп и ритм речи, способы контакта со слушателями и создают звуковой имидж, звуковое «лицо». Постоянные слушатели узнают станции по их «голосу», своеобразию подачи информации, манере ведения игр, голосам постоянных ди-джеев, своеобразию оформления рекламных роликов. Это является одним из важнейших составляющих формата радиостанции.

Анонсы или самореклама станции также важны для радиопрограмм. Значительное место в системе брендинга занимает самореклама станции. Реклама - тоже товар, поэтому и она в свою очередь требует рекламы.

Заставки к передачам, звуковые послания редакции своим слушателям, анонсы, позывные, слоганы, даже сигналы точного времени - все эти небольшие по продолжительности (не более одной минуты) элементы программирования играют очень важную роль в создании неповторимого лица станции.

Во-первых, в совокупности они формируют в сознании аудитории устойчивый имидж радиостанции, обуславливают ее стиль и манеру общения, «рассказывают» слушателю о ведущих, о программах и событиях, которые происходят при участии станции. Если представить, что эфирная программа радиостанции - это товар, то элементы оформления эфира - его упаковка.

Во-вторых, элементы «оформления» эфира выступают в качестве структурирующих и темпообразующих элементов сетки вещания. Например, с помощью позывных можно ускорять или замедлять ритм вещания. Если «отбивать» каждую песню позывными, а после каждой третьей давать сигналы точного времени, то вещательный час разбивается на еще более мелкие отрезки - создается впечатление, что станция работает в «ускоренном режиме». Если же «отбивать» позывными только каждую пятую песню и при этом сигналы точного времени давать один раз в час - у слушателей будет складываться впечатление, что станция работает в замедленном темпе, но дает больше музыки. Стиль ведущего как элемент программирования. Манера ведения эфира, тембр голоса ведущего и продолжительность его включений в музыкально-информационный поток, скорость речи - важнейшие интонационно-стилевые характеристики станции. Ведущий - ее лицо, поэтому он должен быть «органичной частью» формата.

План:

1. Подбор и запись вспомогательных элементов оформления эфира: джинглы, отбивки, концовки и др.
2. Ежедневная сетка эфира. Использование базы данных.
3. Эфирная политика в разное время суток. Прямые включения. Повторы передач.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко, В.В. Падейский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 860 с. : табл., граф., ил, схемы - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01329-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114715>
2. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера : учебник / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др. ; под ред. Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. : ил., табл. - ISBN 5-238-00479-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114545>

Дополнительная литература

11. Профессия — продюсер кино и телевидения: Практические подходы : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 712 с. - (Медиаобразование). - ISBN 978-5-238-01810-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117056>
12. Продюсерство: Экономико-математические методы и модели : учебное пособие / Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК) ; под ред. Л.А. Фунберг, Ю.В. Криволицкий. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02724-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426639>

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://fapmc.ru>- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://www.mediascope.ru> - Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 7

Тема занятия Принципы программирования радиостанций

Цель: знакомство студентов с методами программирования радиостанций

Формируемые компетенции: ПК-3

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения принципов программирования радиостанций для успешной трудовой деятельности

Теоретическая часть.

Программирование телевизионного вещания – тематическое и жанровое планирование телепередач и фильмов на год, квартал (перспективное планирование), на месяц, неделю, день (текущее планирование).

Главная задача программирования – управление вниманием аудитории. При этом используются такие средства, как особое выделение тех или иных передач в верстке программ, музыкальное оформление, использование популярных форм, жанров и т. д. При этом можно применять два подхода: контрастности или дополняемости параллельно идущих передач.

Эфирная сетка конструируется по двум принципам:

учет поведения аудитории (сезонный, недельный, суточный)

учет конкуренции (силовое программирование, контрпрограммирование, притупление)

Силовое программирование – ставится схожая по формату программа в том же временном слоте, что и на канале-конкуренте («Один в один» и «Точь в точь»).

Контрпрограммирование – ставится программа рассчитанная на другую аудиторию, отличную от аудитории программы, идущей на канале-конкуренте в это же время. («Давай поженимся» и «Прямой эфир»)

Притупление – попытка оттянуть аудиторию у канала-конкурента.

Временные слоты на ТВ:

Утро (6-9 часов утра) – широкая аудитория, фоновое смотрение;

День (9-17 ч.) – домохозяйки и пенсионеры; с 15 учитываются интересы детей и молодежи, которые возвращаются с учебы;

Пред прайм (17-19 ч.) – широкая аудитория небольших городов (уже вернулись с работы);

Прайм (19-23 ч.) – широкая аудитория;

Поздний прайм (23-0:00ч.) – молодые люди, в основном мужская аудитория, столичные жители;

Ночь (после 0 ч.).

Основной принцип программирования на радио – тематическое планирование (соответствие содержания передач дня, недели, месяца календарю исторических событий и пропагандистско-рекламных мероприятий.).

Сначала формируется сетка вещания (расписание передач на день, неделю, месяц, реже на квартал). В ней обозначены часы и дни определенных жанрово-тематических рубрик.

Эта рубрикация стабильна и постоянна. Она вырабатывается на каждый день или на определенный период с учетом всех структурных подразделений вещательной организации и интересов аудитории. Программирование может быть горизонтальным (разные жанрово-тематические ниши, максимально широкая аудитория с разными социальными, демографическими, половозрастными характеристиками) и вертикальным (полное соответствие стилю жизни определенного слоя населения). Факторы влияющие на формирование сетки вещания: – Потенциальная аудитория (количество, социальный и демографический состав населения, на которое ориентирована работа радиостанции). – Выбранный тип вещания – многопрофильный, (передачи разных направлений: информационные, просветительские, общественно-политические и т.д.), или локальный (вещание для одной группы слушателей: музыка для пенсионеров или танцевальная музыка для молодежи). – Объем рекламы – половозрастные и социальные характеристики населения, проживающего в данной местности (уровень дохода, уровень образования и пр. – нет смысла создавать молодежную радиостанцию в районе, где проживают в основном пенсионеры);

специфику образа жизни населения той местности, в которой работает радиостанция (если основная масса работающего населения просыпается, например, в 8 часов утра, не стоит начинать утреннее шоу в 6.00); – ситуацию на радиорынке в данной местности

Элементы сетки вещания информационно-музыкальной станции:

передач/выпусков новостей;

музыки;

рекламы;

элементов «оформления» эфира: анонсов передач, заставок, рекламы ведущих станции и пр.

Для того чтобы программирование радиостанции было эффективным, в практике форматного радио с дробным построением используется «программное колесо» («клок»). Производство: В крупных городах число работников радиостанции обычно от 70 до 100, в маленьких (аудитория от 100 до 500 тыс чел.) около 30 сотрудников. – административная дирекция – управление техническими службами, материально-техническим обеспечением, обслуживающим персоналом; – программная дирекция, куда входят музыкальный и информационный директоры, продюсеры, ведущие программ, корреспонденты, обозреватели; – коммерческая дирекция – отдел рекламы, группа рекламных агентов, консультанты по рекламе и др.; – финансовая дирекция, объединяющая экономистов, бухгалтеров и других специалистов этого профиля.

План:

1. Элементы сетки вещания: типы, хронометражи, периодичность. Специфика их расстановки в сетке вещания. Сетка вещания часа/дня/недели/выходного дня. Тематическое планирование.
2. Сетка вещания информационной радиостанции. Сетка вещания разговорной радиостанции.
3. «Теория четвертей». Темпоритмовые характеристики вещания. Теория вещательного шага.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко, В.В. Падейский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 860 с. : табл., граф., ил, схемы - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01329-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114715>
2. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера : учебник / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др. ; под ред. Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. : ил., табл. - ISBN 5-238-00479-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114545>

Дополнительная литература

1. Профессия — продюсер кино и телевидения: Практические подходы : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 712 с. - (Медиаобразование). - ISBN 978-5-238-01810-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117056>
2. Продюсерство: Экономико-математические методы и модели : учебное пособие / Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК) ; под ред. Л.А. Фунберг, Ю.В. Криволицкий. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02724-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426639>

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://fapmc.ru/> - Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям

3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://www.mediascope.ru> - Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 8

Тема занятия Управление аудиоконтентом: методы и технологии контрпрограммирования

Цель: знакомство студентов с методами контрпрограммирования

Формируемые компетенции: ПК-3

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения принципов программирования радиостанций для успешной трудовой деятельности.

Теоретическая часть.

В середине XX века коммерческое музыкальное радио восполняло для слушателей дефицит грамзаписей, которые многие не могли себе позволить иметь в домашних условиях. Радио было необходимым художественно-информационным источником [6]. В то время телевидение (которое затем "забрало" у радиостанций трансляцию музыкальных событий и сделало её более наглядной) не могло просто так передавать эти записи, потому что видеоряда для них ещё попросту не существовало, и надо было непосредственно приглашать в телестудию живого музыканта-солиста, группу, оркестр. Эпоха видеоклипов наступила позже, только в 1970-80 годы. Поэтому грамзаписи в радиоэфире повлекли за собой возникновение радиостанций "плеерного" типа. Ярчайшим примером тому может служить сверхпопулярное в 1960-х годах британское Radio Caroline, которое "пиратски" вещало с судна, находившегося вне территориальных вод Великобритании.

В наше время, как мы уже говорили, эта формула работать перестала. Музыкальных радиостанций много, различать их стало решительно невозможно, потому что они играют одинаковые записи, а всё "программирование" заключается в бесконечном перемещении "из пустого в порожнее", из конца списка в начало. Музыкальное радио не может, как раньше, просто воспроизводить уже изданные звукозаписи, у него должен быть свой уникальный контент, своё собственное производство, иначе аудитория будет потеряна. Оно должно хоть немного выполнять, помимо развлекательной, ещё и другую свою культурно-просветительскую функцию — эстетическую [7, с. 122]. И "визуализация", кстати, здесь не является панацеей, потому что только одним показом почёсывающихся ведущих ситуация не исправится.

Например, по-новому развивается сетевое музыкальное "Своё радио" (студия находится в Москве), имея по сравнению с эфирными коллегами весьма скромные дотации. Свой контент они производят сами, приглашая в студию неизвестных исполнителей, которые знакомят слушателей со своим творчеством вживую и в записи. В этом случае, пресловутая визуализация радиостудии становится полностью оправданной: во время "живого" эфира (программа так и называется "Живые") слушатели видят играющих и поющих музыкантов, точно так, как это было на заре музыкального телевидения. Хотя для программирования на "Своём радио" и используются точно такие же инструменты, как и у "дорогих" FM-станций, — подходы совершенно разные. Одни вещатели идут по наклонной, по инерции транслируя череду песен в записи, другие в это же время реально пытаются менять радио, возвращая ему функции производителя собственного музыкального контента.

Практическое заполнение сетки вещания сегодня сильно изменилось с точки зрения техники. Во времена Всесоюзного радио (когда существовала плёночная технология магнитной записи и до неё) структурированием эфира занималась целая Главная дирекция программ. Для каждого канала (программы) готовилось расписание выходов передач, музыки, объявлений и трансляций, которое потом тщательно выполнялось множеством специалистов: дикторов, музыкальных редакторов, эфирных операторов и режиссёров. На

центральных каналах вещательных корпораций США и Европы (NBC, BBC и др.) дело обстояло точно так же. А вот на многочисленных мелких коммерческих музыкальных радиостанциях, за неимением достаточного количества вещательного журналистского материала ("качественного контента", как сейчас принято говорить) и компетентных сотрудников, применялся элементарный принцип песенной ротации, когда стали составлять карточки на каждую песню, а потом перетасовывали картотеку различным образом, предоставляя новым и оплаченным звукозаписывающими компаниями песням большее количество выходов (так называемый и широко пропагандируемый ныне в России Top 402).

Подробнее об "изобретении" формата Top 40 и про миф о Тодде Сторце и Билле Стюарте, широко распространяемый сейчас на факультетах журналистики по всей нашей стране, можно прочитать в научной рецензии "Эфирные тайны": десять лет спустя" [3].

Технически программирование любого типа радиоэфира в наши дни осуществляется при помощи специального компьютерного программного обеспечения (наиболее известны в профессиональной среде SYNADYN Media Software компании "Дигитон Системс", Digispot II компании "Трактъ" — Россия, Dalet одноимённой французской компании и другие). Оно даёт возможность не только составлять плей-листы, но и обеспечивать бесперебойное отказоустойчивое автоматизированное (и даже полностью автоматическое) вещание. Такие программы называются комплексами, потому что имеют модульную структуру, выстраиваемую исходя из нужд конкретного заказчика. Они позволяют провести весь "комплекс" операций, необходимых для функционирования современной цифровой радиостанции: от журналистской задумки, написания текстов, звукозаписи, чернового речевого монтажа, — до музыкальной ротации, учёта рекламы, полноценного сведения готовой передачи, постановки в расписание, а затем выдачи её в эфир. Гибкость и удобство программных радиовещательных комплексов дают неограниченные творческие возможности для думающего программного директора, музыкального редактора, режиссёра. И не удивительно, что большинство "плеерных" радиостанций использует эти возможности далеко не полностью.

Принципиально программное обеспечение для радиовещания у разных производителей отличается мало, но у каждого, естественно, есть свои особенности интерфейса пользователя, удобства оперативного вмешательства в процесс вёрстки и вещания, доступа к настройкам. Приведём в пример комплекс Digispot II санкт-петербургской компании "Трактъ", в радиальных кругах больше известного под названием "Джинн" (хотя это не совсем верно — так называется основной модуль комплекса). Перед вами типичное окно программы, разделённое на две части.

План:

1. Основы программирования музыки. Программирование рекламы.
2. Программирование выпусков новостей. Программирование элементов оформления эфира.
3. Методы конкурентной борьбы в эфире. Технологии контрпрограммирования. «Программы-зацепки». Звуковое оформление эфира. Ротация информационного контента. Голоса и имиджи. Сервисные элементы в эфире.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко, В.В. Падейский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 860 с. : табл., граф., ил, схемы - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01329-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114715>
2. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера : учебник / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др. ; под ред. Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. : ил., табл. - ISBN 5-238-00479-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114545>

Дополнительная литература

5. Профессия — продюсер кино и телевидения: Практические подходы : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 712 с. - (Медиаобразование). - ISBN 978-5-238-01810-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117056>
6. Продюсерство: Экономико-математические методы и модели : учебное пособие / Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК) ; под ред. Л.А. Фунберг, Ю.В. Криволицкий. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02724-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426639>

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://fapmc.ru/> - Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://www.mediascope.ru> - Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 9

Тема занятия Продюсирование на телевидении

Цель: знакомство студентов с методами контрпрограммирования

Формируемые компетенции: ПК-3

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения продюсирования на телевидении.

Теоретическая часть:

До начала 80-х годов во всем мире были распространены дневниковые измерения. Все участники панели еженедельно получали специальные дневники, в которых должны были отмечать время "смотрения" каждого канала с точностью до 15 минут. Недостаток этого метода в том, что человеку трудно заполнять дневник непосредственно во время просмотра, следовательно, он заполняется по памяти. Во избежание эффекта "плохой памяти" в середине 80-х в Европе и США распространился электронный метод измерений.

Дневники заменили специальными приборами - ТВ-метрами, подключающимися к каждому телевизору и автоматически фиксирующими информацию о включении и переключении телеприемника. Членам семьи, участвующим в панели, нужно только фиксировать свое присутствие у телевизора с помощью специального пульта. Таким образом, измерения стали проходить фактически в интерактивном режиме и не зависеть от памяти зрителей.

Сейчас в России используются приборы, называемые Euro-meter, производимые в Финляндии и работающие в 12 странах мира. В выборке Gallup Media участвуют 1200 семей, проживающих в городах с численностью от 400 тыс. человек и более. То есть результаты, которые мы получаем, распространяются не на всю страну, а только на городское население упомянутых городов. Это составляет около 42 млн человек.[4]

Приборы накапливают информацию о телесмотрении семьи за целые сутки и по модему передают ночью эти данные на центральный компьютер. В семьях, где нет телефона, Gallup Media устанавливает специальный блок сотовой связи - только для сбора информации.

Утром информация собирается в офисе, где и начинается ее обработка.

Прежде чем принять данные о телесмотрении каждой семьи, осуществляют качественный контроль информации. Перед расчетами собственно рейтингов программ проверяется множество параметров.

Это стандартный набор контрольных процедур, который необходимо выполнять исследовательской компании в соответствии с международными стандартами. [10]

Одновременно с измерением аудитории происходят запись и последующая регистрация телевизионного эфира всех телеканалов.

Особенность телевизионного вещания в России делает необходимым такую регистрацию в каждом населенном пункте, где производится измерение аудитории. Собственно объединение данных о телеаудитории и об эфирных событиях в каждый момент времени делает возможным расчет рейтингов всех программ и рекламных блоков.

Рассмотрим основные показатели, используемые для измерения телевизионной аудитории.

Rating - размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. К примеру, если программу смотрели 25 процентов аудитории, то ее rating составит 25 пунктов, если читали газету 15 процентов, то ее rating 15 пунктов.

Средний рейтинг - это сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.

CPT (cost per thousand) - стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ.

TRP (target rating point) - это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

Share of Audience Rating показывает долю тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор. Исчисляется как отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ. Польза от этого показателя несомненна: можно сравнивать две программы, выходящие в принципиально разное время дня, недели или года. Поэтому в измерениях аудитории, как правило, учитывается и средний рейтинг, и доля. О популярности программы (канала) следует судить по обоим показателям. Стабилизация или падение рейтинга при растущей доле аудитории может отражать общую позитивную динамику популярности программы.

OTS (opportunity to see) - "возможность увидеть", то есть количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым). Это базовое понятие, лежащее в основе концепции медиапланирования и измерения аудитории (зная OTS, можно предположить количество людей, которые видели вашу рекламу). Его модальность предопределяет и метод измерения. Например, для телевидения она требует измерять число людей, смотревших программу -- носитель рекламы, а не оценку их интереса к ней или к самому рекламному ролику. Когда используется несколько (больше одного) рекламного обращения или более одного СМИ, OTS эквивалентно сумме рейтингов в тысячах для всех сообщений (сумме GRP). Этот показатель служит также для сравнения количества контактов, которые достигаются в различных кампаниях.

Не менее важные показатели "нетто-покрытие" и "нетто-достижение" (netto-coverage, netto-reach), то есть та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения. Следующий шаг -- "аккумулированное нетто-покрытие" (accumulated netto-coverage), или та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.

В медиапланировании учитываются два способа аккумуляции аудитории:

- аккумуляция аудитории конкретного носителя (например, программы) при повторных эфирах;
- комбинирование аудитории нескольких программ, используемых как пакет в рекламной кампании.

Coverage ("покрытие") - базовый сущностный показатель рекламного воздействия: он демонстрирует степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения. Coverage имеет разный смысл для различных медиа. Например, если миллион семей в России имеют попугайчиков, то, рекламируя в журнале с тиражом миллион экземпляров специальный корм для них, мы достигаем покрытия в десять процентов, то есть мы на это надеемся, полагая, что все запланированные адресаты прочтут наше объявление. В реальности это, конечно, меньший процент.

Есть определенное различие между Reach и Coverage. Coverage обычно относится к потенциальной аудитории медиа (TV, радио), а Reach всегда используется по отношению к аудитории, которая была реально достигнута.

Profiles (Aflinity) - "профильность, или соответствие" (целевой группе) -- это показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.

Frequency (Average OTS) - "частота, или средняя возможность увидеть", то есть количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее.

Возможный минимум равен единице. Вычисляется следующим образом: OTS в тысячах делится на нетто-достижение в тысячах, то есть равен отношению Потенциала к Реальности. Используется для сравнения количества контактов, когда рекламодатель полагает, что потребитель отреагирует на рекламу только в том случае, если увидит ее не меньше X раз, и нужно просчитать число реальных контактов с ней одного человека.

Frequency -- родственный Reach показатель. Если Reach -- мера "разброса" сообщения, то Frequency -- мера повторения. Frequency равен отношению GPR к Reach.

Это очень важный показатель, но он непрост для анализа, поскольку представляет собой среднее, а не абсолютное число. Если $F=1,9$, то это значит, что зритель мог видеть данный ролик в среднем 1,9 раза. В формуле $F=GPR : Reach$ хорошо видно, что чем больше частота (F), тем меньше достижение (Reach).

Задача медиапланирования как раз заключается в том, чтобы, стремясь к такому достижению, позаботиться и о минимальной целесообразной частоте; известно, что потребитель если и будет покупать, то после третьего (четвертого, пятого, шестого, седьмого) воздействия. Чтобы "облучить" потребителя несколько раз, используют, как правило, дополнительные носители рекламы. Например, два-три телевизионных канала и две-три газеты плюс в десяти местах наружная реклама. Комбинации сугубо индивидуальны для каждой задачи.

План:

1. Телевизионная программа как единица вещания. Ее характеристики: канал вещания, место в сетке вещания, периодичность, хронометраж, жанр, тип. Расчетная аудитория программы, ее социально-демографические характеристики. Особенности современного телесмотрения: «серфинг».
2. Инструменты измерения аудитории. Рейтинги и доли.
3. Рекламная пауза как элемент программы. Шапка программы, ее узнаваемость, графическое оформление. Трансформация графики. Титры, их роль в оформлении программы. Бесшовное телевидение. Расширение границ программы – вертикальные и горизонтальные программные потоки

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко, В.В. Падейский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 860 с. : табл., граф., ил, схемы -

- (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01329-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114715>
2. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера : учебник / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др. ; под ред. Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. : ил., табл. - ISBN 5-238-00479-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114545>

Дополнительная литература

1. Профессия — продюсер кино и телевидения: Практические подходы : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 712 с. - (Медиаобразование). - ISBN 978-5-238-01810-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117056>
2. Продюсерство: Экономико-математические методы и модели : учебное пособие / Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК) ; под ред. Л.А. Фунберг, Ю.В. Криволучский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02724-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426639>

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://fapmc.ru> - Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://www.mediascope.ru> - Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 10

Тема занятия Этапы производства аудиовизуального контента

Цель: знакомство студентов с методами контрпрограммирования

Формируемые компетенции: ПК-3

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения принципов программирования радиостанций для успешной трудовой деятельности

Теоретическая часть.

Пре-продакшн – это самый первый и наиболее важный этап создания рекламного ролика. С английского пре-продакшн (pre-production) переводится как «выпуск опытной серии, предсерийный».

В индустрии рекламы и кино пре-продакшн – это подготовительный период, который предшествует съемкам, то есть самому продакшну. Это подготовительный этап, в ходе которого идет работа над сценарием, раскадровкой, аниматиком, проводится кастинг, утверждается место съемок, костюмы, реквизит и др.

Этапы препродакшн:

1. Составление подробного технического задания, заполнение брифа;
2. Написание креативных концепций рекламного ролика. Пример
3. Утверждение концепции видеоролика;
4. Написание сценария рекламного ролика.
5. Утверждение сценария ролика;
6. Создание предварительной раскадровки рекламного ролика;
7. Утверждение режиссера и оператора ролика;
8. Создание и утверждение сметы рекламного ролика;
9. Утверждение тритмента (режиссерского сценария видеоролика);
10. Создание аниматика рекламного ролика;
11. Кастинг-бриф и проведение кастинга актеров;
12. Локейшн-бриф и поиск локаций для съемок ролика;

13. Разработка, утверждение, примерка костюмо;
14. Постройка декораций и подготовка реквизита;
15. Утверждение расписания съемок и КПП;
16. Написание или подбор музыки;
17. Утверждение и запись дикторов;
18. Создание превью и утверждение графических элементов;
19. Работа с актерами до съемок (хореография, режиссура) и др.;
20. Проведение PPM (pre-production meeting).

Термин продакшн был заимствован из английского языка "production", и переводится, как "производство". Однако, в России данное понятие употребляется в более узком смысле, под ним понимают создание любого медиапродукта.

Продакшн - это процесс создания творческого проекта или другого продукта. Как правило, наиболее часто его используют в сферах радио, теле, и кинопроизводства

Пост-продакшн - это время занимаемое работой над фильмом уже после окончания всех съёмок, в него входит создание титров, компьютерная обработка, и другие не менее важные этапы работы

Основная задача телепродюсера грамотно инвестировать средства в проект и получить максимальный доход.

Поэтому продюсер должен быть способен:

- оценить перспективность проекта;
- взвесить все риски;
- принять решение о вложении средств еще на начальной стадии работы.

Продюсер - это художественный и финансовый руководитель проекта; он формирует проект, выбирает сценарий и режиссера, и осуществляет производство и контроль.

Продюсер должен уметь привлечь ресурсы, которые обеспечат успешную реализацию телепроекта.

Успешная реализация - достижение общих целей всех участников проекта.

Однако цель - это не только финансовый результат, но и:

- получение политических дивидендов
- или социального резонанса.

Более того, особенности производства на телевидении определяют и специфику телевизионного продюсирования.

В каждой области продюсерской деятельности своя специфика.

Разнятся даже права и обязанности продюсеров вещательных и производящих телекомпаний. Например, функции продюсеров телевизионных каналов больше схожи с работой редакторов телевидения, они олицетворяют собой «лицо» канала;

а функции продюсеров производящих компаний имеют больше сходств с кинопродюсерами.

Однако и здесь есть свои особенности:

кинематографу не свойственна работа в прямом эфире.

В кино можно снять арт-хаусный фильм, который будет считаться успешным, имея хорошую фестивальную судьбу, даже если он не принесет прибыль в прокате.

Телевидение - более жесткий бизнес, где мерилom успеха является рейтинг.

Таким образом, успешным считается только тот сериал, передача или телевизионный фильм, который посмотрело как можно больше телезрителей.

Поэтому продюсер старается найти золотую середину: сделать проект интересным для массового зрителя и создать продукт на должном художественном уровне.

Постановочная сложность телепроектов, как правило, уступает кинематографическим.

Съемки телепрограмм чаще всего осуществляются в одной студии или в специально оборудованном павильоне.

Тоже касается и технологической цепочки.

4). Кинопроизводство предполагает использование более сложной схемы. Работа с пленкой подразумевает выполнение целого ряда действий, таких как: проявка пленки, чистка, перегон и так далее, что занимает большее количество времени, нежели работа на видео (Betacam и др.) или в цифровых форматах (DV Cam, High Defenition и др.), используемых в основном на телевидении, и требует дополнительных финансовых средств.

5) Съёмочное оборудование также уступает по своим возможностям кинематографическому, ведь телевидение в отличие от кино ориентировано в основном на поточное производство, здесь используется меньше точек съёмки, и очень распространены крупные планы.

6). Себестоимость телевизионных игровых проектов в 2-3 раза меньше, чем при съёмках кинофильмов, а сроки производства соответственно в 3-4 раза короче.

7) Актерский состав меньше, чем в кино.

8). Рабочий коллектив на телевидении имеет очень подвижную структуру. Например, на телесериалах, как правило, авторы сменяют друг друга или работает целый штат сценаристов. Даже режиссеры могут быть совершенно разные на каждую серию. Чтобы эффективно управлять процессом в таких условиях продюсеру, необходимо:

- иметь обширную базу данных профессионалов различных телевизионных специальностей;
- обладать достаточными знаниями в области психологии.

Сетка вещания.

Кроме того, телевидение, как и любое средство массовой информации, ограничено временными рамками, структурой программ.

Предварительный контур общей структуры телевидения вырабатывается в ходе программной телевизионной верстки и получил название

сетка вещания. Сетка вещания - это метод организации вещания, в ходе которого определяется график выхода в эфир телепередач, содержащий время и название передач. Сеткой вещания также называется и итоговый документ, составляемый вещателем, содержащий перечень, последовательность, наименование, время выхода в эфир телепрограмм.

В этом документе – сетке вещания отражаются основные направления эфирной политики канала на конкретный период телевизионного вещания без подробной детализации. Сетка вещания соотносится с тематическими планами телевидения.

Она отражает уровень организационной деятельности телестудии и учитывает: жанры, тематику, время эфира, адресность, временную ритмичность, состав аудитории.

Планы телестудии реализуются в павильонных или натуральных съёмках.

План:

1. Традиционная система создания программы. Препродакш (рисерч, создание сценария, предсъёмочная подготовка). Продакшн (съёмка). Постпродакшн (монтаж, озвучание, архивы, графика).
2. Интерактивный продакшн сериалов. Пост-постпродакшн (промоушн, реклама, вторичное использование). Сложившаяся иерархия и установление зон ответственности. Нишефикация телепроизводства и изменение набора профессиональных компетенций в зависимости от тематической ниши и целевой аудитории.
3. Пять стадий продюсирования проектов: идея (проработка проекта), план (препродакшн), съёмки (продакшн), готовый продукт (постпродакшн), завершение проекта и продвижение.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко, В.В. Падейский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 860 с. : табл., граф., ил, схемы -

(Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01329-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114715>

2. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера : учебник / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др. ; под ред. Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. : ил., табл. - ISBN 5-238-00479-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114545>

Дополнительная литература

5. Профессия — продюсер кино и телевидения: Практические подходы : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 712 с. - (Медиаобразование). - ISBN 978-5-238-01810-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117056>

6. Продюсерство: Экономико-математические методы и модели : учебное пособие / Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК) ; под ред. Л.А. Фунберг, Ю.В. Криволучский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02724-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426639>

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://fapmc.ru>- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://www.mediascope.ru> - Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
«ПРОДЮССИРОВАНИЕ НА РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИИ»

Направление подготовки

42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль)

«Телевизионная и радиожурналистика»

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	
2. Технологическая карта самостоятельной работы	
3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала ...	
4. Порядок выполнения самостоятельной работы	
5. Методические рекомендации по подготовке к экзамену.....	
5. Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося	
6. Список литературы, рекомендуемый к использованию в самостоятельной работе студентов	

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Продюсирование на радио и телевидении» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика, профиль – Телевизионная и радиожурналистика.

Цель **методических указаний к СРС** дисциплины «Продюсирование на радио и телевидении» – способствовать формированию знаний, умений и навыков, связанных с комплексным представлением о специфике работы журналиста, у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02- Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- демонстрация студентам взаимосвязи темы, жанра, стиля оформления и общей концепции издания;
- закрепление навыков анализа качества печатной продукции;
- формирование навыков работы в специализированных программах по верстке периодических изданий и обработке иллюстраций.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Продюсирование на радио и телевидении»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Продюсирование на радио и телевидении» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3 Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий	ИД-1 _{ПК-3} Знает этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта и современные редакционные технологии	Способен участвовать в производственном процессе выпуска теле- и радиопрограмм с применением современных редакционных технологий

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Продюсирование на радио и телевидении» – научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями по журналистике, а также привить навыки самостоятельного анализа современной журналистики.

Задачи самостоятельной работы:

-систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;

- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;
- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;
- повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям.

2. Технологическая карта самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
8 семестр					
ПК-3 ИД-1 _{ПК-3}	Подготовка к выполнению творческого задания	Устный опрос, проверка индивидуального задания	27	3	30
ПК-3 ИД-1 _{ПК-3}	Самостоятельное изучение литературы	Собеседование	27	3	30
Итого за 8 семестр			54	6	60
Итого			54	6	60

3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям и лабораторным работам, круглым столам указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении рекомендованных научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим и лабораторным работам. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

4. Порядок выполнения самостоятельной работы

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

Подготовка докладов

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Для подготовки к докладу необходимо самостоятельно выявить и изучить научные публикации и материалы профессиональных изданий на выбранную тему, подобрать аргументы, привлекая примеры из журналистской практики и высказывания отечественных или зарубежных журналистов.

Объем доклада - 5-10 страниц печатного текста. Шрифт - Times New Roman, кегль - 14, интервал - 1,5.

Доклад должен быть подготовлен самостоятельно и сдан преподавателю на практическом занятии.

При проверке задания оцениваются полнота раскрытия выбранной темы, ясность изложения собственной позиции и уровень ее аргументации, уровень привлечения фактов, мнений специалистов, ученых.

Примерные темы докладов:

1. Общая характеристика группы документально-художественных жанров.
2. Специфика художественных жанров на радио.
3. Очерк как основной жанр документально-художественной публицистики. Виды очерка.
4. Радиозарисовка: типологические черты.
5. Особенности документально-художественной традиции в истории отечественного радиовещания, ее место в современном вещании.
6. Специфика радиокommunikации.
7. Специфика написания текстов для радиозэфира.
8. Аудионосители (звуковые носители) информации.
9. Роль рекламы на современном телевидении.
10. Типология телевизионных программ в зависимости от социальных функций.

5. Методические указания по подготовке к экзамену

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются 2 вопроса: первый - для проверки знаний, второй – для проверки умений и навыков. Для подготовки по билету отводится 30 минут.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенцию ПК-3.

При подготовке к ответу студенту разрешается использовать рабочую программу.

6. Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент освоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, успешно выполнил предусмотренные задания, в том числе - письменные, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение аргументировано и непротиворечиво высказывать собственную точку зрения в ходе круглого стола, дискуссии, подкрепляя ее примерами из зарубежной и российской журналистской практики. Обязательным является прохождение тестирования с оценкой «отлично».

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент освоил основную литературу, рекомендованную в программе, успешно выполнил предусмотренные задания, демонстрирует полное знание учебного материала, участвует в обсуждении вопросов круглого стола, дискуссий, высказывая собственную точку зрения, но не приводя убедительных аргументов в ее пользу из журналистской практики. Обязательно прохождение тестирования с оценкой «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил основную литературу, выполнил предусмотренные задания, но демонстрирует неполное знание учебного материала, пассивен при обсуждении вопросов круглых столов и дискуссий, не высказывая собственную точку зрения, или не приводя убедительных аргументов в ее пользу из журналистской практики. Кроме того, студент получает оценку «удовлетворительно», если он не прошел тестирование, или получил по его итогам оценку «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если не освоил основную литературу, рекомендованную в программе, не выполнил предусмотренные задания, демонстрирует незнание учебного материала, не принимал участия в обсуждении вопросов круглых столов и дискуссий, а также не прошел тестирование, или получил по его итогам оценку «неудовлетворительно».

7. Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко, В.В. Падейский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 860 с. : табл., граф., ил, схемы - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01329-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114715>
2. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера : учебник / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др. ; под ред. Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. : ил., табл. - ISBN 5-238-00479-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114545>

Дополнительная литература:

1. Профессия — продюсер кино и телевидения: Практические подходы : учебник / под ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 712 с. - (Медиаобразование). - ISBN 978-5-238-01810-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117056>
2. Продюсерство: Экономико-математические методы и модели : учебное пособие / Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК) ; под ред. Л.А. Фунберг, Ю.В. Криволицкий. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02724-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426639>

Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://fapmc.ru>- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://www.mediascope.ru> - Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.