САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

ОСЛОПОВА Ксения Дмитриевна

**Технологии продюсирования интеллектуально-образовательных телепрограмм**

**Профиль магистратуры – «Медиапродюсирование»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –

доцент, канд. культурологии

С.А. Черкашина

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**Оглавление**

**Введение………..…………………………………………………………………3**

**Глава 1. Интеллектуально-образовательные телепрограммы в современной медиасфере………………………………………………………12**

§1.1 Понятие интеллектуально-образовательной телепрограммы в медиасфере……………………………………………………………………….12

§ 1.2 Классификация отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм…………………………………………………………………….17

§ 1.3 Современный отечественный рынок интеллектуально-образовательных телепрограмм: характеристика и тренды………………………………………37

**Глава 2.  Социально-коммуникативные технологии в продюсировании отечественного интеллектуально-образовательного телеконтента…….44**

§2.1 Понятие технологии в дискурсе продюсирования………………………44

§2. 2 Примеры актуальных технологий продюсирования интеллектуально-образовательных телепрограмм в отечественной практике………………….49

§2.3 Основные факторы в продюсировании интеллектуально-образовательного телеконтента………………………………………………..72

**Заключение**……………………………………………………………………..96

**Список использованных источников и литературы**……………………..101

**Приложение 1.** Доля и рейтинг отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм……………………………………………… 108

**Введение**

Эффективное продюсирование проекта в сегменте интеллектуально-образовательных телепрограмм медиа, в первую очередь, подразумевает осуществление технологии продления цикла продукта, то есть продления времени выхода в эфир конкретной телепрограммы, что может так же быть связано с поддержанием постоянного интереса целевой аудитории к демонстрируемому телеконтенту.

В данной магистерской диссертации осмысляется процесс производства и продюсирования интеллектуально-образовательной телепрограммы в современной отечественной медиасфере. Под медиасферой понимается сложная система взаимодействия медиа и основных сфер общественной жизни (экономическая, политическая, социальная, духовная), оказывающая влияние как на производств, так и на технологии продюсирования интеллектуально-образовательного телеконтента, обращенные, в первую очередь, на повышение интереса целевой аудитории к демонстрируемому медиапродукту.

Под влиянием междисциплинарных исследований формируются новые представления и подходы, позволяющие комплексно и компетентно описывать проблему медиапродюсирования и рассматривать его как новое направление в коммуникативных технологиях, реализуемых в аудиовизуальной сфере.

Изучение формирования технологии продюсирования отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм представляется целесообразным через призму единения коммуникативных интенций и собственно технологий производства телеконтента. В данной работе технология продюсирования интеллектуально-образовательной телепрограммы рассматривается как естественное ответвление от социально-коммуникативной технологии (СКТ) в области теории коммуникации.

При рассмотрении всевозможных классификаций эфирного интеллектуально-образовательного телеконтента можно выделить две основные функционально-видовые разновидности данных телепрограмм: телевизионные игры, базирующиеся на принципе материального выигрыша и собственно программы, в которых в разной степени затрагивается вопрос гуманитарного знания.

Тем не менее, отмечается негативная тенденция сокращения доли просветительских передач на эфирных телеканалах ввиду наращивания объема информационно-аналитических и социально-политических программ, и увеличения развлекательного контента, демонстрируемого на неэфирном телевидении.

Сегмент интеллектуально-образовательных программ на отечественном телевещании находится в некоторой стагнации, что может быть объяснено, помимо смещения жанрово-тематических предпочтений вещателей, так же общими процессами на аудиовизуальном рынке СМИ.

Смешение жанров обусловлено тенденциями развития телевизионного рынка, сменой предпочтений аудитории и высокой степенью конкуренции, что обуславливает трансформации продюсерских концепций в отношении интеллектуально-образовательного контента.

Анализ механизмов создания и развития отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм поможет выяснить факторы, формирующие технологии, выяснить эффективность их применения и определить их значимость при телевизионном производстве.

**Актуальность исследования.**

Актуальность научной работы обусловлена необходимостью анализа аспектов деятельности по формированию эффективной технологии продюсирования интеллектуально-образовательной телепрограммы. Следует заметить, что проблемы продюсирования в области масс-медиа приводятся в исследованиях в справочном виде, однако данная проблематика полностью не изучена на глубоком теоретическом уровне с привлечением анализа практического опыта в СМИ.

Активные преобразования в аудиовизуальной сфере, которые выражаются в уменьшении доли производства и демонстрации контента интеллектуально-образовательного содержания на российском телевидении, оказывают влияние на определение продюсерских технологий в данном сегменте.

Сокращение числа подобных телепередач связано с переориентацией большинства вещателей в сторону адаптации зарубежного развлекательного контента или производства собственных программ рекреативной направленности.

Ввиду повышения статуса продюсерской деятельности, представляется возможным рассмотреть сегмент современных интеллектуально-образовательных телепрограмм именно с точки зрения функционирования отечественной медиасферы. Кроме того, предпринята попытка сформулировать рекомендации для ведения продюсерской деятельности в подобных медиапроектах.

В целом, исследователи медиасферы так или иначе обращались к изучению телевизионного дискурса, однако в фокусе анализа оказывалось либо функционирование системы телевидения вообще, либо отдельный ее аспект, к примеру, конкретные жанровые разновидности контента.

Тем не менее, сегмент интеллектуально-образовательных телепрограмм на российском телевещании практически не изучен, а описан поверхностно в общих работах по телевизионной журналистике. Аспекты продюсерской деятельности на телевидении мало изучены и не систематизированы ввиду относительно недавнего появления профессии на современном отечественном медиарынке.

В данном исследовании предпринята попытка комплексно охарактеризовать современные российские интеллектуально-образовательные телепрограммы как с позиций тематико-идейного своеобразия, так и принципов продюсирования. В силу этого наше магистерское исследование обладает определенной **научной новизной**.

**Целью диссертационного исследования** является анализ технологии продюсирования отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд следующих **задач:**

* сформулировать понятие «интеллектуально-образовательная телепрограмма»;
* классифицировать интеллектуально-образовательные телепрограммы, представленные на отечественном телевидении;
* проанализировать современное состояние рынка интеллектуально-образовательных телепрограмм;
* рассмотреть элементы и этапы построения продюсерской технологии в сегменте интеллектуально-образовательных телепрограмм;
* охарактеризовать технологии продюсирования с точки зрения основных факторов социально-коммуникативной технологии;
* предложить рекомендации по усовершенствованию технологий продюсирования современных отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм.

**Объектом исследования** выступает интеллектуально-образовательная телепрограмма.

**Предмет исследования** – технологии продюсирования при производстве интеллектуально-образовательных телепрограмм.

**Гипотезы работы**

Формирование комплексной продюсерской технологии, основанной на учете интегральных характеристик социально-коммуникативной технологии и фактора интенсивности, способствует достижению максимального прагматического результата в сегменте интеллектуально-образовательных телепрограмм.

**Основные понятия:** интеллектуально-образовательная телепрограмма, продюсирование, социально-коммуникативные технологии, телеконтент.

**Теоретическую базу исследования** составили труды отечественных и зарубежных авторов. Необходимыми для теоретической базы диссертационного исследования стали работы по проблематике функционирования и развития продюсирования в аудиовизуальном дискурсе (Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, К. Келлисон).

С точки зрения выявления жанрово-стилистических особенностей современного контента, представленного интеллектуально-образовательными телепрограммами работа опирается на подходы, предложенные отечественными исследователями медиа (С.Г. Корконосенко, С.Н. Ильченко, Н.С. Гегелова, Н.В. Вакурова).

Использовались работы, посвященные становлению и развитию интеллектуально-образовательных программ на отечественном телевидении (М.А. Бережная, В. Я. Ворошилов, В.С. Саппак).

Выделение элементов и этапов технологии продюсирования, основанное на корреляции с социально-коммуникативными технологиями (СКТ) в данной работе, базируется на трудах исследователей теории коммуникации (Д.П. Гавра, В.Н. Иванов, В.З. Демьянков).

Поскольку такие аспекты продюсирования, как стимулирование сбыта медиапродукта и поиск целевой аудитории коррелируют с традициями смежных прикладных наук, то была использованы подходы авторов маркетинга и менеджмента в сфере медиа (Ф. Котлер, Е.Л. Вартанова, Гринберг П., Вагнер Д., Маркоф Ш, С.М. Гуревич, М. Тангейт).

**Эмпирическая база исследования:**

– отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ;

– контент отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм («Что? Где? Когда?», «Своя игра», «Кто хочет стать миллионером?», «Умники и умницы»);

– обзоры и статьи, описывающие деятельность телекомпаний, производящих и демонстрирующих данные программы;

– данные исследовательской компании «Медиаскоп»;

– материалы в СМИ, касающиеся анализируемых интеллектуально-образовательных телепрограмм и специализированные издания по медиасфере и маркетингу.

**Методологической основой исследования** является принцип единства системного и структурно-функционального подходов. В работе проводится анализ и обзор литературы по проблематике, изучение и рассмотрение научных статей, с использованием общелогического метода. Для анализа эмпирической базы исследования был выбраны сравнительный сравнительный метод, контент-анализ и анализ документов.

**Практическая значимость исследования состоит** в том, что его результаты могут быть использованы в качестве дополнительных материалов для студентов и преподавателей, исследующих проблематику продюсирования современного интеллектуально-образовательного контента в аудиовизуальной сфере. Кроме того, результаты диссертационного исследования могут быть полезны представителям СМИ, также экспертам в сфере телевизионного производства и продюсирования и действующим практикам в сегменте интеллектуально-образовательных телепрограмм.

**Апробация исследования** – основные результаты диссертационного исследования апробированы в рамках доклада на международной конференции студентов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» СПбГУ в марте 2018 года, тезисы доклада опубликованы в сборнике докладов, составленном по итогам конференции: Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 17-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (14–16 марта 2018 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2018. — 462 с.

На защиту выносятся следующие **положения**:

* интеллектуально-образовательная телепрограмма апеллирует к рациональному началу аудитории и выполняет следующие функции: образовательная, культурно-рекреативная и культурно-просветительская;
* сегмент интеллектуально-образовательных программ на отечественном телевещании находится в стагнации, что может быть объяснено, помимо смещения жанрово-тематических предпочтений вещателей в пользу развлекательного телеконтента, так же общими процессами на аудиовизуальном рынке СМИ;
* отечественные интеллектуально-образовательные телепрограммы, представленные современным вещанием, опираются, как на трансляцию когнитивного дискурса, так и способны являться продуктом досугового спектра, что выражается в выделении двух функциональных разновидностей программ: классические телеформаты и интеллектуальные телеигры;
* технология продюсирования интеллектуально-образовательных телепрограмм может быть выстроена на основе интегральных характеристик социально-коммуникативной технологии вследствие корреляции данных понятий;
* большинство отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм не использует комплексные технологии продюсирования, что сказывается на снижении интереса аудитории к ним;
* наиболее адекватная с точки зрения управления телеконтентом технология продюсирования основана на комплексном использовании, как высокоинтенсивных, так и низкоинтенсивных технологий, сочетаемых с методами на основе интегральных характеристиках социально-коммуникативной технологии.

Магистерская диссертационная работа состоит из содержания, введения, двух глав, шести параграфов, заключения и списка литературы. Во введении обоснована актуальность исследования, сформулирована цель и задачи работы, а также представлена теоретическая, методологическая и эмпирическая базы исследования.

В первой главе исследуются теоретические аспекты понятия интеллектуально-образовательная телепрограмма, акцентируя внимание на концептуально-функциональном проявлении исследуемого объекта. Кроме того, анализируется современное состояние отечественной медиасферы, а конкретнее, аудиовизуального сегмента, представленного интеллектуально-образовательными телепрограммами.

Во второй главе рассматриваются обусловленность продюсерской технологии технологией СКТ, обозначаются интегральные характеристики СКТ на примере действующих российских интеллектуально-образовательных телепрограмм («Что? Где? Когда?», «Своя игра», «Кто хочет стать миллионером?», «Умники и умницы»). Так же в данном диссертационном исследовании выделим фактор интенсивности при реализации технологии на примере вышеуказанных телепрограмм. На основе рассмотренных технологий продюсирования анализируемых интеллектуально-образовательных телепрограмм будут даны методические рекомендации по их усовершенствованию.

В заключении магистерской диссертации сформулированы общие выводы по исследованной проблеме и обозначены перспективы для дальнейших научных исследований.

**Глава 1.  Интеллектуально-образовательные телепрограммы в современной медиасфере**

**§1.1 Понятие интеллектуально-образовательной телепрограммы в медиасфере**

Прежде чем в данном исследовании будет проанализировано современное состояние отечественного телевизионного рынка и ситуация в сегменте интеллектуально-образовательных телепрограмм, попробуем охарактеризовать сами понятия интеллектуально-образовательная телепрограмма и медиасфера.

Дефиниция «медиасферы» в настоящее время используется в своих «буквальных» значениях, то есть без специального уточнения, являясь неконцептуализированным понятием. Что касается определения данного феномена, воспользуемся подходами, разработанными отечественными исследователями. Развитие медиа отразилось на различных областях общественной жизни появлением многочисленных понятий и терминов, описывающих современное медиапространство.[[1]](#footnote-1) Медиасфера взаимодействует с четырьмя сферами общественной жизни: экономической, политической, социальной и духовной, формируя тем самым новое пространство, пронизанное спецификой медиа.

Охарактеризуем медиасферу как сложную систему, основанную на корреляции с указанными выше пластами социальной действительности. С точки зрения экономических отношений, функционирование медиа происходит за счет развития медиаиндустрии, финансового сектора, включающего в себя производство контента и его распространение.

Отметим, что медиарынок имеет дело со сдвоенными товарами и услугами, поскольку помимо основной задачи, связанной с выполнением информационных услуг для реципиента, СМИ сотрудничают с рекламодателями, организуя для них доступ к целевой аудитории. Продюсерская деятельность так же опирается на актуальные отношения, выстраиваемые в медиаотрасли.

Взаимодействие медиа и духовной сферы реализуется за счет удовлетворение потребностей индивида (реципиента массовой коммуникации) в развитии сознания, мировоззрения и духовных качеств посредством предоставляемой информации в медиапродуктах (телепрограммах).

СМИ принимают активное участие в гармоничном существовании индивида в информационном обществе, что выражается в усвоении и трансляции общественных норм, устоев, законов функционирования той или иной общности. Соответственно, медиа можно рассматривать в качестве агентов социализации в постиндустриальную эпоху.

Кроме того, медиапространство в полной мере стало политическим актором и представляет собой площадку для формирования политического дискурса и актуальной «повестки дня».[[2]](#footnote-2)

Таким образом, становится очевидна многоаспектность понятия медиасферы, которая представляет собой взаимодействие СМИ как таковых с различными сферами общественной жизни. Кроме того в прикладном значении под медиасферой можно понимать публицистическую область деятельность СМИ, совокупность аудиовизуальных и печатных изданий.

В журналистском дискурсе понятие интеллектуально-образовательной телепрограммы не изучено отдельно, поэтому обратимся к классификации функций телевидения для определения ключевых позиций в исследуемом объекте. Г.В. Кузнецов выделяет семь основных направлений в функционировании телевизионной деятельности: информационное, образовательное, культурно-рекреативное, культурно-просветительское, интегративное, социально-педагогическое и организаторское.[[3]](#footnote-3)

Разумеется, любое произведение массмедиа выполняет функцию информирования ввиду базового принципа журналистской деятельности (донесение информации кому-либо о чем-либо). Тем не менее, в отдельных жанрово-видовых типах программ предпочтение отдается той или иной функции в зависимости от коммуникативных интенций, заложенных в структуру медиапроизведения.

В телевизионных программах интеллектуально-образовательной направленности обыгрываются концепты «знания» в соотношении с критериями «ума», «интеллектуальности» и «культуры»[[4]](#footnote-4).

Таким образом, с точки зрения апелляции данного типа программ к рациональному началу аудитории, представляется возможным выделить функции, выходящие на передний план: образовательная, культурно-рекреативная и культурно-просветительская.

Кратко охарактеризуем каждую из них.

**Образовательная функция.**Под образовательной функцией телевизионного контента подразумевают трансляцию учебно-познавательных курсов телепрограмм.[[5]](#footnote-5) Как правило, данную функцию всецело выполняют передачи, направленные на помощь телезрителю в освоении тех или иных навыков, чаще всего языковых. В качестве примера приведем проект «Полиглот» на канале «Культура», предназначенный для изучения базовых разговорных принципов иностранных языков в своеобразном формате телешколы. Принцип построения телепрограммы напоминает, как внешней аутентичностью, так и способами преподнесения контента, схему урока в образовательном учреждении.

**Культурно-просветительская функция.  В первую очередь, под этой функцией нужно понимать формирование у телевизионной аудитории эстетического вкуса в вопросах искусства и культуры.[[6]](#footnote-6) Помимо очевидных способов реализации данной функции через трансляции телеспектаклей и концертов, влияние на предпочтения телезрителей в области эстетики может осуществляться имплицитно и в программах других направлений. В частности, посредством фактора персонификации в телевизионных произведениях.**

**Культурно-рекреативная функция.**Эта функция напрямую связана с получением отдыха. В настоящее время большое распространение получили развлекательные телепередачи. Рекреативная функция занимает одну из ведущих позиций, наряду с информационной.[[7]](#footnote-7) Ярким примером телевизионной программы, направленной на удовлетворение культурно-досуговых запросов аудитории, является легендарное «Поле чудес» и «Что? Где? Когда?».

Впоследствии смещения всех основных функций телевидения в сторону доминирования развлекательности, современная медийная сфера представляется возможной для изучения именно гибридных программ, сочетающих различные функции.

Интеллектуально-образовательные телепрограммы не исключение, поскольку, как нами было установлено ранее, они комбинируют в себе три функции: образовательная, культурно-просветительская и культурно-рекреативная.

Отличительная черта исследуемых нами передач – дуалистическая функциональная природа, то есть одновременная апелляция и к интеллекту целевой аудитории, и к эмоциональному началу, которое выражается в сопереживании и эмоционально-чувствительном сопровождении просматриваемого контента.

Категорию интеллекта в психологии рассматривают как общую способность к познанию и решению проблем, которая определяет успешность любой деятельности и лежит в основе других способностей, а также как систему всех когнитивных (то есть познавательных) способностей индивида, а именно ощущения, восприятия, памяти, представления, мышления и воображения[[8]](#footnote-8). В основе интеллектуально-образовательной телепрограммы заложена установка на демонстрацию контента, затрагивающего/обогащающего когниции телезрителя. Для полного раскрытия содержания модели программы обратимся к другому понятию, которое так же связано с интеллектуально-умственным развитием.

Исследователи отмечают, что образовательным является все то, помогает узнать новое о чем-либо, то есть приобрести комплекс знаний в каких-либо областях.[[9]](#footnote-9)

Однако, несмотря на обращенность к рациональному зерну, подобные телепередачи ввиду специфики телевизионной среды и потребления произведений средств массовой информации, вынуждены трансформировать функции привнесения исключительно интеллектуальной информации, добавляя элементы развлекательности.

В контексте изучения интеллектуальных телевизионных программ нередко обращаются к концепту игры.[[10]](#footnote-10) Понятие игры раскрывает феномен человеческой деятельности, а именно социализации индивидума. Во время просмотра телевизионных игр происходит не только узнавание возможных вариантов моделей поведения, приобщение к конкретному стилю жизни, но и усвоение определенных идей, и вовсе не обязательно, что эти идеи носят сугубо политический, экономический или социальный характер.

Как отмечает С.Н.Ильченко, в «телевидении досуга» заложены существенные возможности для отвлечения интересов аудитории не в направлении осознания окружающей действительности, но в противоположную сторону, где действительность обретает черты виртуальности, приемлемой интеллектуально и эмоционально.[[11]](#footnote-11) Элемент сопереживания, эмоционального участия в интеллектуально-образовательных телепрограммах нередко выражается посредством внесения игровых компонентов в структуру медиапродукта.

Вследствие этого можно выделить игровой сегмент интеллектуально-образовательного телевидения. В практике телевидения и памяти телеаудитории закрепились следующие интеллектуальные игры: «Что? Где? Когда?», «Своя игра», «Слабое звено» и др. Как можно заметить, игровая трансформация интеллектуально-образовательных телевизионных программ характерна для современного аудиовизуального рынка.

Рубеж 1990-х и 2000-х годов оказался весьма продуктивным с точки зрения возникновения новых телепередач, для эстетики которых определяющим оказался момент игры, борьбы за приз, награду (чаще всего она связана с материальными благами). «О, счастливчик!»(1999, НТВ), «Своя игра» (1994, НТВ), «Слабое звено» (2001, ОРТ), «Обратный отсчет» (2001, ТВ-6), «Кто хочет стать миллионером?» (2001, ОРТ), «Народ против...» (2002, ОРТ), «Антимония» (2002, ТВЦ), «Кресло» (2003, СТС), «Искушение» (2003,НТВ), «Игра ума»(2004, Пятый канал), «Наперегонки по Питеру» (2004, Пятый канал), «Естественный отбор» (2004, РЕН ТВ), «Цена удачи» (2005, НТВ), «К доске!» (2005, Пятый канал) - вот перечень лишь некоторых наиболее ярких и популярных среди зрительской аудитории игровых передач, возникших в 2000-е годы.

Резюмируя, отметим, что современные российские интеллектуально-образовательные телепрограммы впитали в себя как ориентацию на демонстрацию дискурса знаний, так и развлекательные схемы, примером из которых может быть, игра.

Добавим, что в данном исследовании вырабатывается определение интеллектуально-образовательной телепрограммы именно с точки зрения тематико-идейного направления, которое может быть применимо для усредненной модели подобного рода телепередач. Иными словами, идейное ядро у интеллектуально-образовательных телепрограмм схоже, в то время как воплощение на телеэкране может варьироваться в зависимости от выбранного формата и жанра.

Таким образом,  под **интеллектуально-образовательной телепрограммой** будет пониматься тип телепрограммы, направленной на удовлетворение образовательно-рекреативных потребностей аудитории; демонстрирующей контент, базирующийся на концептах «интеллектуальности» и «ума», и обращенной к когнитивно-умственным способностям широкой аудитории.

Классификацию подобных телепрограмм мы рассмотрим в следующем параграфе данного научного исследования.

§**1.2 Классификации отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм**

Определив тематико-идейную модель интеллектуально-образовательной телепрограммы, перейдем к изучению вариаций данного концепта, выражающегося в конкретных телевизионных жанрах и форматах.

Прежде всего, заметим, что в телевизионном дискурсе нет отдельной классификации интеллектуально-образовательных телепрограмм, поэтому в данном разделе мы обозначим все существующие типологии, которые подходят, по нашему мнению, для анализа данного вида передач.

Дефицит научной классификации эфирной продукции сегодня можно объяснить следующими объективными причинами. Телевидение — это отрасль сбора, обработки и передачи информации, которая развивается очень быстро, — экранные произведения эволюционируют с большой скоростью, подстраиваясь под потребности и желания зрителей-потребителей.[[12]](#footnote-12) До сих пор не существует четких определений и характеристик видов и типов телевизионной продукции. Основное противоречие разворачивается между понятиями жанр и формат при попытках классификации телевизионного контента.

В исследовательской среде масс медиа устоялся набор из пяти характерных типологических признаков, по которым можно проанализировать продукт журналистского творческого и любое средство массовой информации в целом.

Этими определяющими признаками являются характер аудитории, предметно-тематическая направленность, целевое назначение, время выхода и периодичность[[13]](#footnote-13). Поскольку выработанная в данном исследовании дефиниция «интеллектуально-образовательная телепрограмма» уже раскрывает назначение и предметно-тематическую направленность медиапродукта, то подробно останавливаться на этом не будем, ограничившись напоминанием, что цель интеллектуально-образовательной телепередачи – демонстрировать контент, который бы полностью удовлетворял образовательно-рекреативные запросы аудитории и воздействовал на умственные (интеллектуальные) способности зрителей.

Оставшиеся характеристики – аудитория, время выхода и периодичность (частота выхода в эфир) представляют для нас особенный интерес, так как команда медиаменеджеров опирается на них при определении специфики интеллектуально-образовательного продукта.

Так как выявление целевых групп напрямую связано с процессом сегментации, то число признаков, по которым может быть охарактеризована аудитория, не является постоянным, поскольку каждый медиаменеджер для своей практической деятельности и исследователь СМИ в рамках научных изысканий может опираться на различные аудиторные признаки. Тем не менее, основные типы телевизионных программ в соответствии с характером аудитории таковы:

**1) по географическому фактору**

**общенациональные** (аудитория которых может включать основные группы населения, проживающего на всей территории страны),

**межрегиональные** (охватывающие население нескольких регионов),

**международные** (объединяющие группы населения различных стран),

**региональные** (охватывающие население одного отдельного региона),

**2) по социально-демографическому фактору**

**ориентирующиеся на конкретные возрастные группы** (детские, молодежные, для зрителей среднего возраста и пожилых),

**ориентирующиеся на уровень образования** (элитарные, массовые),

**в зависимости от гендерной направленности** (женские, мужские, смешанные).

Для структуры вещателя важны эфирные характеристики, а именно экранное место каждого жанра – время суток, канал и доля экранного времени, занимаемого отдельной интеллектуально-образовательной телевизионной передачей.[[14]](#footnote-14)

В зависимости от времени выхода в эфир программы можно разделить на: **утренние**, **дневные**, **вечерние** и **ночные**. Кроме того, наряду со временем выхода в эфир важной характеристикой для телевещателей является то, если контент транслируется во время **прайм-тайма** или **нет**. Для большинства телеканалов временем прайм-тайма можно считать период с 20.00 до 22.00. Это связанно с тем, что большинство людей после окончания рабочего дня предпочитают отдыхать дома перед телевизором.[[15]](#footnote-15) Помимо «вечернего», выделяется еще «утренний» прайм-тайм, это период с 7.00 до 9.00.

Что касается доли экранного времени, то она равна хронометражу демонстрируемой интеллектуально-образовательной телепрограммы.

С точки зрения творческо-организационного управления медиапроектами добавим еще один признак, по которому могут исследоваться программы интеллектуально-образовательного плана – степень оригинальности продукта. Под этим понимается, является ли программа оригинальной (в том числе может быть зарегистрирована отдельная торговая марка и юридически закреплена неприкосновенность прав владельцев передачи) или же адаптированной национальной версией иностранной франшизы.

Уровень затрат при создании телевизионного контента постоянно повышается с учетом ежегодного уровня инфляции и последующим удорожанием отдельных этапов медиапроизводства и усилением роли конкуренции на медиарынке, что влияет на выбор менеджеров и продюсеров медиа в пользу приобретения полных или частичных прав на адаптацию уже готового зарубежного контента, нежели создание интеллектуально-образовательного телепроекта с нуля.

Для структуры интеллектуально-образовательной телепрограммы важны жанры, используемые в ходе передачи, поскольку это влияет на выбор формата (способ подачи) при демонстрации контента телеаудитории.

Проанализировав сетки вещания российских телеканалов и жанровое своеобразие интеллектуально-образовательных телепрограмм, удалось выделить две основные функциональные категории данных передач: **игры в знания на деньги (интеллектуальные телеигры)** и собственно программмы, в которых обсуждаются вопросы спектра гуманитарных знаний, **интеллектуально-образовательные программы (интеллектуальные шоу).**

Первый тип интеллектуально-образовательных телепрограмм имеет широкое воплощение на отечественном телевидении. Отличительной чертой данного сегмента программ является высокая степень напряжения и эмоционального соучастия телезрителя героям на экране.

Телеигры имеют в виду иной тип знания и его носителя. Герой программы (и ее имплицитный зритель) мыслится как «простой», «такой, как все», но «умный» человек[[16]](#footnote-16). Его идеальное воплощение - человек-энциклопедия, книжная полка. Знания такого человека точны, предельно фактичны, отвечают на вопросы что-где-когда-с кем произошло. Таким знаниям не нужен какой-либо исторический, культурный контекст. К этому можно добавлять изобретательность в комбинировании кирпичиков информации и даже остроумие.

Обращение с подобным знанием сводится к подбору единственно возможного правильного ответа на поставленный вопрос. Иными словами, он может быть только верным или неверным. Человек, правильно отвечающий на вопросы, квалифицируется как обладающий «умом» («самый умный»).

Процедура задавания вопросов в таких программах идет по нарастающей, то есть вопросы развиваются от простого к сложному, втягивая зрителя в слежение за игрой. Основной принцип - «я тоже так могу», «я знал этот ответ» - повышает самооценку телезрителя, поскольку правильные ответы поощряются. С другой стороны, игра в знание дает повод удивиться тому, как много разнообразных вещей нужно изучить и запомнить для того, чтобы заслужить поощрение. Эрудитское знание и «ум» (умение им быстро распорядиться) вознаграждаются деньгами: единицы знания переводятся в их «рублевый эквивалент», в денежные единицы.

Составная часть знания в телеиграх - качество «современности», которое сообщается при помощи быстрого темпа вопросов, реакции участников, различных визуальных эффектов (например, несколько бегущих строк на экране с разным текстом, апеллирующим к возросшей способности зрителя воспринимать сложно поданную информацию, - как в «Что? Где? Когда?»)[[17]](#footnote-17).

Яркими примерами интеллектуально-образовательных телепрограмм, развертывающихся по данной схеме, являются «Кто хочет стать миллионером?» (Первый канал), «Своя игра» (НТВ), «Умники и умницы» (Первый канал), «Что? Где? Когда?» (хотя данная передача представляет собой абсолютно уникальный продукт в пласте интеллектуальных тв-проектов), «Самый умный» (СТС), «Слабое звено» (Пятый канал).

**Интеллектуально-образовательные телепрограммы (интеллектуальные ).** В эту категорию мы относим программы, которые на экране представляют, как правило, беседу автора-ведущего с приглашенными гостями по вопросам культуры, образования и иных подкатегорий гуманитарного знания. Технологически данные телепередачи могут быть реализованы посредством следующих жанров: беседа, интервью, дискуссия. Даже визуально этих программы выстраиваются так, что перед зрителем развертывается беседа двух или более лиц. По сравнению с интеллектуальными играми, данные дискуссионные форматы представлены на телевидении по культурно-интеллектуальной проблематике значительно меньшим объемом. Как уже отмечалось, во всем российском телевещании ощутимо заметна переориентация в сторону социально-политических телепередач.

Во-первых, дискуссионные культурные телепрограммы подвержены фактору персонификации[[18]](#footnote-18), то есть информация, демонстрируемая в эфире программы, декодируется зрителем вместе с субъективными личностными характеристиками и особенностями автора коммуникации, то есть журналиста. Иными словами, ведущий в интеллектуально-образовательной телепрограмме, построенной по принципу беседы, сам может (и как правило это делает) задавать тон программы и развитие в ходе отдельной взятой передачи.

В отличие интеллектуальных телеигр данный тип программ менее популярен у массовой аудитории, поскольку не отличается повышенным уровнем интриги и аудиторного соучастия. Кроме того, с определением набора критериев для анализа именно дискуссионных программ может возникнуть сложность, поскольку нет единой функциональной схемы, кроме общего принципа, как было названо, ведение интервью по вопросам, затрагивающим интеллектуально-образовательные концепты.

В качестве примеров подобных дискуссионных интеллектуально-образовательных телепрограмм (по факту программ, в которых так иди иначе обсуждались данные вопросы) назовем «Культурную революцию» с Михаилом Швыдким (Культура), «Школа злословия» с Татьяной Толстой и Авдотьей Смирновой (НТВ). «Культурная революция» выходит в максимально приближенном к популярному ток-шоу формате. Эта передача содержит большую двусмысленность, трактуя «проблемы культуры».

Ведущий, Михаил Швыдкой, рассказывает историю-введение, ставит вопрос, поддерживает ход беседы; гости-оппоненты - писатели, ученые, актеры, чиновники и так далее - отстаивают свою позицию; зрители в студии, часть из которых - тоже известные люди выступают со своими вопросами и ремарками.

Данные функциональные типы интеллектуально-образовательных передач приведены в соответствии с современной телевизионной практикой.

Как представляется возможным, анализ российских интеллектуальных программ будет проведен по стержневому принципу с точки зрения данного исследования, а именно степени оригинальности транслируемого контента (передачи). Следующая глава полностью посвящена анализу собственных (отечественных) интеллектуально-образовательных телепрограмм и адаптированных версий на современном российском телевещании.

Как было рассмотрено, одним из наиболее популярных функциональных приемов построения интеллектуально-образовательных телепрограмм являются телевизионные игры (см.§1.3). Сентябрь 1975 стал отправной точкой для развития данного сегмента телепередач, поскольку на экранах появилась программа В. Ворошилова «Что? Где? Когда?». Передача не имела и до сих пор не имеет аналогов в истории мирового телевидения.

Как отмечают исследователи телевизионного дискурса, ссылаясь на слова генерального директора компании «Игра» Н. Стеценко, на ежегодном рынке телевизионных программ, проводимом в Канне, формат ЧГК интересует зарубежных продюсеров, но они не рискуют приобретать на него лицензию и называют программу «слишком умной».[[19]](#footnote-19)

Программа носит уникальный характер, поскольку в ней сочетается неопределенная ситуация выбора одного из 13 предложенных вопросов с помощью вращающегося детского волчка, действующего по принципу рулетки. Знатоки должны за одну минуту найти ответ на случайно отобранный вопрос, не обращаясь к вспомогательным средствам или справочникам, то есть игроки полагаются исключительно на собственные знания, эрудицию, интеллект и здравый смысл. Обязательным моментом является наличие фотографии автора вопроса, упоминание его имени, отчества и фамилии, профессии (или рода занятий) и места жительства.

Примечательно, что первоначально формат программы был обозначен как интеллектуальное казино, что подразумевало игру с настоящими фишками на реальные денежные средства, однако впоследствии ввиду федерального законодательства (запрет азартных игр), продюсеры программы отказались от элементов казино.

С момента выхода в эфир до 1990 года программу всецело разрабатывали в Главной редакции программ для молодежи Центрального телевидения СССР, впоследствии передачу стала производить созданная в начале 90-х годов авторами передачи В. Ворошиловым и Н. Стеценко телекомпания «Игра-ТВ». По мере того как рос интерес к программе, менеджмент программы во избежание незаконного заимствования элементов уникального телевизионного проекта, зарегистрировал собственный товарный знак передачи, что означает, что все права и продукция, связанная с символикой «Что? Где? Когда?», полностью принадлежат авторам программы (свидетельство о государственной регистрации Российской Федерации №265600).[[20]](#footnote-20)

Иными словами, все потенциальные медиаменеджеры или продюсеры, заинтересованные организовать мероприятия или проекты в том или ином виде различные мероприятия под эгидой либо с использованием обозначения «Что? Где? Когда?» обязаны предварительно получить согласие правообладателя.

С точки зрения концептуального построения, программа включает следующие отличные характеристики: 1) отношение к зрителю как к активному участнику передачи; 2) вовлечение зрителя в действие во время самой передачи; 3) обязательная посылка на обратную связь с аудиторией в послеэфирный период; 4) единство познавательного и развлекательного; 5) игровая форма передачи.[[21]](#footnote-21) Данные элементы стали своего рода визитной карточкой телепрограммы, на их основе ведется построение стратегий продюсирования передачи: от приглашения команд-знатоков до формирования списка вопросов на конкретный выпуск программы.

Профессор кафедры телерадиожурналистики СПбГУ ВШЖиМК М.А. Бережная, отмечает, что о популярности среди массовой аудитории и правильности выбранной концепции программы, свидетельствуют данные о числе пришедших писем в редакцию «Что? Где? Когда?»: 4927 (1978г.), 8489 (1980г.) и 14351 (всего в Главную редакцию программ для молодежи)[[22]](#footnote-22).

В 1979 создатели этой передачи В. Ворошилов и Н. Стеценко нашли для викторины ту форму, которая в основном сохраняется и сегодня. И в том же, 1979 году «Что? Где? Когда?» завоевала первое место среди молодежных передач. В адрес этой викторины приходит наибольшее количество писем, т. е. среди конкурсов ЦТ передача имеет наибольшую активную группу зрителей (группу обратной связи). В структуре «Что? Где? Когда?» зрителю отводится роль игрока, соперника «знатоков», а известно, что если одна из команд не является на поле, игра состояться не может.[[23]](#footnote-23) От участия зрителей зависит содержание передачи, правила игры, их мнение всегда решающее.

Несмотря на некоторую критику в первые годы выхода в эфир программы (отрицательное мнение о молодой передаче, обвинения в поверхностности, неосновательности знаний игроков), данная передача является уникальным примером-долгожителем в сегменте интеллектуально-образовательного вещания.

Однако впоследствии команде, работающей над созданием уникальной телепрограммы, удалось добиться баланса между развлекательностью и интеллектуальностью.

Вскоре у передачи появилось немало единомышленников. На столе «знатоков» все больше стали появляться вопросы, ответы на которые можно было найти логическим путем на основе среднего уровня знаний. Авторы игры стремятся, чтобы ее участники находили интересное в обыденном, учились понимать причины явлений, быстро оценивать ситуацию, ориентироваться в своих знаниях.

В 1981 г. «Клуб знатоков» пополнился новыми игроками. Набор был сделан из числа зрителей, приславших в редакцию заявки на участие в игре. Право на членство имеет каждый зритель, прошедший отборочный конкурс на эрудицию и умение быстро ориентироваться в знаниях. Стремясь сделать передачу массовой, создатели «Что? Где? Когда?» предоставили зрителям все возможности для проявления инициативы, полную свободу выбора роли.

Главный редактор Главной редакции программ для молодежи ЦТ Е. Широков в беседе с исследователем М.А. Бережной  определил эту характерную черту викторины как демократичность. И без нее игра не может быть игрой: только полная свобода выбора и перемены роли в структуре передачи рождает свободу отношений, делает общение по-настоящему игровым, непосредственным.[[24]](#footnote-24)

Однако отклик у массовой аудитории не означал полное отсутствие проблем у создателей телепрограммы, по мере увеличения числа телезрителей, обострялись вопросы с своевременным реагированием на получение всех приходящих вопросов в телеигру. Такова была одна из первых серьезных проблем, с которыми столкнулись создатели передачи.

Вскоре возникла и другая трудность: огромное количество заявок на участие в передаче. Невозможно стало удовлетворять большинство желающих. Выход был найден: «шестерка», проигравшая шесть раундов в одной игре, выбывает из клуба, уступая место новичкам. Это новое правило, появившееся в 1982 г., делает передачу интереснее − возрастает драматизм борьбы.[[25]](#footnote-25) Ведь теперь от качества знаний игроков зависит, будут ли они принимать участие в следующей передаче.

С момента возникновения телепрограммы «Что? Где? Когда?» можно проследить ее ориентацию на молодежную аудиторию хотя бы потому, что изначально над ней трудились сотрудники Главной дирекции программ для молодежи ЦТ СССР. Однако в связи с изменениями в доли телесмотрения групп младшего возраста, одним из возможных направлений для стратегий продюсирования интеллектуально-образовательной телепрограммы могла стать ориентация на повышение числа молодой телеаудитори..

Тренды телесмотрения оказали влияние на выбор моделей сегментирования целевых групп авторами программы.

Согласно данным исследования TNS о показателях телесмотрения в 1 квартале 2016 года, общий охват телевидения на территории всей страны составляет примерно 70% населения, однако основный массив телесмотрения приходится на представителей аудитории в возрасте от 55 лет, в то время, как молодежь находится на предпоследнем месте по количеству часов (около 2,5 часов) ежедневного просмотра телеэкрана.[[26]](#footnote-26) Отметим, что немалую роль в этом может играть позднее время выхода телепрограммы (как правило, воскресный вечер после 22 часов).

Оригинальным проектом в интеллектуально-образовательном сегменте российского телевещания является проект **«Умники и умницы».** В эфире на «Первом канале» с 1992 году. По сути, он является гуманитарной телевизионной олимпиадой, телеверсией конкурса поступления выпускников школ в МГИМО. Программа «Умницы и умники» ежегодно включается в Перечень олимпиад школьников как Всероссийская телевизионная гуманитарная олимпиада школьников «Умницы и умники» 1 уровня по профилю «гуманитарные и социальные науки». Это дает возможность принимать победителей в университет на льготных основаниях. Ведущий программы – Юрий Вяземский, профессор МГИМО.

Процесс копирования зарубежного игрового телеопыта принял на рубеже 1990-2000-х гг. вполне цивилизованные формы. Большинство появившихся в данный период телеигр имело иностранное происхождение и производилось по закупленной импортной лицензии. Такова популярная игра «Кто хочет стать миллионером?», когда-то бывшая «О, счастливчиком». Были скалькированы с зарубежных форматов «Алчность», «Ставка», «Форт Байярд», «Своя игра», «Русская рулетка» и т. д., и т. п.

Копировалась не столько сама структура игры, никак не связанная с общими социально-психологическими тенденциями в жизни российского общества. Копировался ее дух, очевидно индивидуалистический и продвигающий наглядную идею мира расчетливых отношений между людьми, где «человек человеку - волк»[[27]](#footnote-27).

Достаточно вспомнить пример программы «Слабое звено». Так вслед за форматом проникал на экран и чуждый отечественной культуре и менталитету социально-психологический тренд стяжательства, зависти, злости, отчуждения.

В данном исследовании будут изучены следующие телевизионные интеллектуально-образовательные франшизы: «Своя игра», «Слабое звено» и «Кто хочет стать миллионером?».

«Своя игра», выходящая на телеканале НТВ, является отечественным аналогом широко известной телеигры Jeopardy! (NBC,США). Российский проект производится по лицензии отечественными продакшен-компаниями (студия Vi, а потом студия 2B). Правила телеигры следующие: в каждом выпуске программы три участника-эрудита занимают места за игровыми пультами и отвечают на вопросы из различных сфер деятельности и области знаний, категории (к примеру, «Наука и техника», «Все о футболе», «Великие полководцы» и др.) они выбирают сами, в случае отсутствия ответа, право ответить на вопрос предоставляется другому игроку, нажавшему на клавишу на своем пульте. Вопросы дифференцированы по уровню сложности, что выражается в их стоимости: от 200 до 1500 очков. Если игрок дает правильный ответ на вопрос, очки переходят на его счет, в случае неверного ответа – снимаются с общего счета игрока. Победителем становится тот, кто наберет больше всего баллов по итогам 3 раундов.

В отличие от телепрограммы «Что? Где? Когда?», где основная продюсерская стратегия заключается в стимулировании зрителей отправлять новые вопросы, в «Своей игре» редакторская группа занимается непосредственно отбором и написанием вопросов, которые обычно сформулированы в виде утверждений, где исковое слово заменено местоимением. Такая форма построения вопроса упрощает мыслительные процессы у знатоков, поскольку заданный контекст в вопросе должен помочь отгадать правильный ответ, а это, в свою очередь, визуализируется чуть ли не мгновенным ответом игрока на только что заданный вопрос.

Второй отличительной чертой этой интеллектуально-образовательной телепрограммы является персонификация, которая выражается в несменяемости ведущего. Телеведущий Петр Кулешов работает в «Своей игре» с 1994 года, когда был отснят третий пилотный выпуск интеллектуальной викторины.

Поскольку проект «Своя игра» является адаптированной версией американской интеллектуальной игры, то медиаменеджеры вносили коррективы в уже имеющуюся структуру программы. В частности, отличие западного оригинала и российского аналога в том, что создатели российской версии столкнулись с проблемой слишком разномастной одежды игроков, вследствие этого были придуманы мантии, фиолетовые (впоследствии серые) — для новых игроков, и золотые (хотя они больше напоминали жёлтые) — для выигравших предыдущие игры.[[28]](#footnote-28) Кроме того, вплоть до 2000 года участники носили ещё и академические конфедератки цветов мантий.

Были придуманы «Кот в мешке», вопросы с музыкальными фрагментами и картинками, вопросы-видеоролики. Понятия «Вопрос-аукцион» и «Кот в мешке» — новаторские решения команды, работающей над отечественной версии телевикторины. Визуальная составляющая (костюмы игроков, цветовое решение студии) тщательно проработанная создателями рассчитана на повышение узнаваемости телепроекта среди массовой аудитории.

В 2013 году произошло значительные перемены для интеллектуально-образовательной телепрограммы «Своя игра»: в прессе появилась информация о закрытии проекта на НТВ, что еще больше подогрела интерес публике к популярной телевикторине, однако создатели заявили, что программа продолжит выходить в эфир, но произойдет ребрендинг – смена декораций, что связано с общим переходом всего канала НТВ на формат вещания 16:9.[[29]](#footnote-29) С 2015 года программа стала выходить в формате HDTV.

Из-за продолжительности выхода в эфир «Своя игра» превратилась в долгожителя в сегменте интеллектуально-образовательного телевещания. В 2017 году создатели «Своей игры» получили уже третью премию ТЭФИ в номинации «Телевизионная игра» (предыдущие в 2003, 2015 годах).

Отметим, что конкуренцию передаче составили «Что? Где? Когда?» и «Сто к одному».

**«Слабое звено»** — телевизионная интеллектуальная игра, аналог британского шоу The Weakest Link. Телеигра появилась в эфире «Первого канала» в сентябре 2001 года и сразу привлекла аудиторию своей необычной подачей информации. Двумя главными особенностями данной интеллектуально-образовательной программы стали особенности игрового процесса (удаление участников в конце каждого раунда) и активное ироническое комментирование ведущей по завершении каждого раунда.

Примечательно, что «Слабое звено» стал первым из интеллектуально-образовательных телепроектов, для которого в качестве ведущей пригласили уже известную личность, но не из профессиональной телевизионной сферы, олимпийскую чемпионку по синхронному плаванию Марию Киселеву.

Структурно российский аналог «Своей игры» почти не отличается от оригинала The weakest link. Обозначим правила телевизионной игры. Команда из семи (число игроков впоследствии варьировалось от 8 до 9) ранее незнакомых людей пытается заработать приз размером до 400 000 рублей, отвечая на вопросы ведущего. Всего 6 раундов при 7 игроках, 7 раундов при 8 игроках, 8 раундов при 9 игроках и финал. Время каждого раунда лимитировано (длительность первого раунда — 2,5 минуты (в первых играх — 3 минуты), каждого последующего — на 10 секунд меньше, последний раунд перед финалом всегда 1,5 минуты), время для раздумья над вопросами финала не ограничено.

Первый вопрос первого раунда задается игроку, чьё имя первое по алфавиту (в последующих — самому сильному игроку предыдущего раунда, согласно статистике или если самое сильное звено покинуло игру, то начинает раунд игрок с именем первым по алфавиту или следующим по статистике сильным звеном), далее игроки отвечают по очереди. В каждом раунде можно заработать до 50 000 рублей, выстраивая цепочки верных ответов. В последнем раунде любая сумма, заработанная участниками, увеличивается вдвое (то есть можно заработать до 100 000 рублей). Самый быстрый способ заработать максимум в раунде — выстроить цепь из 8 правильных ответов и забанковать набранную сумму, в этом случае раунд закончится досрочно.

Если кто-то из игроков отвечает на заданный вопрос неверно, цепочка правильных ответов «рушится», и команда теряет деньги, заработанные в «цепочке», и начинает «строить» цепь верных ответов заново. Однако, если игрок скажет слово «банк!» до того, как будет задан вопрос, деньги команды переходят в банк, но цепь ответов всё равно придется строить заново. Если игрок не знает ответа на вопрос, он может сказать «пас», однако этот ответ приравнивается к неправильному. В каждом раунде выигрышем становятся только те деньги, которые игроки успели отправить в банк. Сумма заработанных в каждом раунде денег составляет конечный приз.

Ограниченность во времени подстегивает игроков отвечать быстрее, чтобы попытаться заработать указанную сумму. Так же, как и в «Своей игре», редакторская группа «Слабого звена» работает над отбором и написанием вопросов, однако общая их черта – краткость формулировок, что обусловлено таймингом формата.

Интересной находкой по активизации внимания аудитории стало интервьюирование участников программы после финального раунда (когда остаются на 2 наиболее сильных игрока в конце). В специально отведенной комнате соперники отзывались о прошедшей игре, в эфире интервью демонстрировались по ходу конечных титров.

Отечественная версия телеигры отличается активным комментированием ведущей в довольно саркастичном тоне. По итогу каждого раунда (за исключением финала, когда остаются 2 игрока), Мария Киселева озвучивает сумму, отправленную участниками в банк, а затем произносит колкие высказывания в преддверии выбора игрока, который покинет соревнование: «Кто заблудился в трех соснах?», «Кому подходит лозунг «Медленнее, ниже, слабее»?, «Кого команда удалит как больной зуб?», «Чья голова легка, словно воздушный шарик?» и др.

Агрессивная подача ведущей в кадре стала отличительной чертой «Слабого звена», так что можно отметить работу продюсеров программы по созданию воинственного образа Марии Киселевой в эфире интеллектуально-образовательной телеигры.

Несмотря на популярность и большие рейтинги программы, в СМИ появлялись статьи, критикующие «Слабое звено» из-за чрезмерной жестокости и раскрытии исключительно неприличных качеств в приглашаемых игроках.

Наиболее остро передачу раскритиковали в газете «Труд»: «Здесь уже нет необходимости представлять игроков как «команду»: каждый из 9 участников бьется исключительно за себя одного. И не стесняется в выборе средств: после каждого эпизода игроки изгоняют кого-то из своих рядов. Причем не тайным голосованием, а открыто. Ведущая, свирепая дама, облаченная во все черное, не удовлетворяется результатами голосования, требуя еще и развернутых комментариев. Игроки вынуждены поносить своего недавнего товарища». [[30]](#footnote-30)

Тем не менее, российские телеканалы были заинтересованы в показе подобного контента, так, несмотря на завершение программы в 2005 году, «Пятый канал» в 2007 году приобрел лицензию на производство собственной версии «Слабого звена», которое почти ничем не отличалось от варианта «Первого канала», за исключением того, что программу предложили вести известному актеру и радиоведущему Николаю Фоменко. Программа шла в эфира «Пятого канала» ровно год, и в 2008 году проект был окончательно закрыт и снят с эфирной сетки вещания.

**«Кто хочет стать миллионером?»** — развлекательная программа интеллектуально-образовательной направленности, аналог оригинальной английской телевикторины Who wants to be a millionaire?, который создан по одноименному франчайзинговому соглашению компании Sony Pictures Entertainment (то есть отечественные телеканалы заплатили головному офису правообладателя за покупку части прав для производства своей национальной версии телеигры).

Отметим, что первоначально версию программы транслировал телеканал НТВ под названием «О, счастливчик!» с ведущим Дмитрием Дибровым (октябрь 1999 года – январь 2001 года). С 19 февраля 2001 года телепередача начала выходить (и продолжает по настоящий момент) на «Первом канале» под оригинальным названием (как и в большинстве стран, транслирующих программу) «Кто хочет стать миллионером?», но на место ведущего пригласили известного пародиста Максима Галкина.

Примечательно, что единственную статуэтку премии ТЭФИ в номинации «Лучшая развлекательная передача» коллектив данной программы получил именно в 2000 году, то есть до масштабных изменений в структуре телепередачи.

Концепция программы достаточно простая: участник может заработать 3 миллиона рублей, ответив на 15 вопросов из разных областей знаний: от ботаники и биологии до астрономии и математики. При этом он может воспользоваться одной из трех подсказок: «Звонок другу», «50/50», «Помощь зала» (с недавнего времени добавилась 4 опция - «Право на ошибку»).

Изначально, выигрыш в программе составлял 1 миллион рублей, но в 2005 году призовой фонд был увеличен для повышения активности участников.

Так же отметим, что производством телеигры занималась компания WestcoteMedia, работавшая по совместительству над «Слабым звеном» (Первый канал/Пятый). Однако в 2008 году происходят очередные изменения, связанные с продакшеном «Кто хочет стать миллионером?», «Первый канал» приобрел права на производство игры, вследствие этого перемены коснулись и ведущего интеллектуальной программы: проведя народное голосование, менеджмент передачи выбирал между Иваном Ургантом, Сергеем Светлаковым и Дмитрием Дибровым и остановился на последней кандидатуре.

Возвращенный Дмитрий Дибров ведет программу по настоящий момент.

Одним из фундаментальных принципов развертывания игры является градационная форма представления вопросов: с каждым новым раундом игроку предстоит ответить на более сложный вопрос по сравнению с предыдущим. По мере повышения сложности загадок, увеличивается и сумма, которая может быть выиграна.

В отличие от «Слабого звена», время на раздумье у участника не ограничено, однако руководствуясь общим заданным временем программы, ведущий то и дело подгоняет игрока, намекая на возможность использования подсказки и ускорить ответ. Для обозначения завершения игры использовалась финальная сирена, в том случае, если игрок не проиграл, а сирена уже прозвучала, то он продолжал играть в следующем выпуске передачи.

Чаще всего изменения касались подсказок и их функционала в программе.

Например, с 2010 года участники могут воспользоваться «Правом на ошибку», что подразумевает, что игрок может дать два ответа на заданный вопрос в случае неуверенности в правильности выбора.

С 2006 года по 2008 год в арсенале участников была «Помощь экспертов» (в оригинальной версии называлась «Три мудреца»), в течение 30 секунд игрок мог посоветоваться с приглашенными гостями, находящимися в отдельной комнате, по любому вопросу, но только один раз. В качестве экспертов преимущественно появлялись ведущие других проектов «Первого канала» и артисты: Елена Малышева («Здоровье»), поэтесса Лариса Рубальская и др.

Для увеличения охвата потенциальной аудитории, в программу была добавлена SMS-игра: телезрителям предлагалось ответить на вопрос, выбрав один из четырех представленных вариантов, первый, кто быстрее прислал правильный ответ, поощрялся выигрышем в размере 10000 рублей. Данная форма интеракции с аудиторией длилась с 2008 по 2016 год.

В последние годы в программе «Кто хочет стать миллионером?» складывается тенденция медиатизации: к участию в программе приглашают парами звездных гостей (звезд отечественного шоу-бизнеса, актеров, режиссеров и даже участников других интеллектуально-образовательных телепрограмм – знатоков «Что? Где? Когда?»).

Изначально известных личностей стали звать на съемки специальных выпусков программы, приуроченной к Новому году, 23 февраля, 8 марта и другим праздникам. С 2013 года в эфире программы появляются исключительно известные персоны. Разумеется, таким образом создатели программы отходят от концепции победителя из народа, делая ставку на популярных гостей эстрады, которые, по мнению менеджмента интеллектуальной телеигры, могут заинтересовать массовую аудиторию.

С другой стороны, можно назвать сквозным продюсерским решением, что в эфире передачи часто появляются актеры сериалов и ведущие проектов «Первого канала», что подразумевает собой косвенную рекламу других медиапроектов телеканала. В частности, в одном из последних выпусков от 25.11.17. играли магистр клуба «Что? Где? Когда?» Андрей Козлов и Яна Кошкина ведущая музыкальной программы «Короли Фанеры» на «Первом».

Переориентированная на звездных гостей «Кто хочет стать миллионером?» продолжает выходить в субботу в 18 часов.

Добавим, что некоторые интеллектуально-образовательные телепрограммы выпускают свою внеэфирную продукцию.

В частности, «Кто хочет стать миллионером?» — одна из немногих телевизионных игр, на основе которой были созданы десятки её компьютерных аналогов. Самая первая была написана Леонидом Федорчуком на VBA для Microsoft Excel (и носила название «О, Счастливчик!», а в поздних версиях — «Ах, Везунчик!»). Позже в продаже появились CD-версия игры от Buena Vista и DVD-версия от компании «Новый диск», играть в которую можно и на домашнем DVD-плеере.

В 2011 году появилась компьютерная игра Who Wants To Be A Millionaire Special Editions, в которой помимо обычной версии, можно также играть с определенной тематикой вопросов. Русскоязычный перевод для этой игры появился в 2016 году.

**§1.3 Современный отечественный рынок интеллектуально-образовательных телепрограмм: характеристика и тренды**

После распада Советского Союза в 1991 году в телевизионной индустрии России произошли значительные перемены. В частности, это затронуло финансово-организационные принципы ведения бизнеса в медиасреде, а также тематическое обновление передач. Это повлекло за собой рост числа программ на отечественном теле- и радиовещании, а в дальнейшем переориентацию медиаменеджеров на учет формата вещания при создании и управлении медиаконтентом.

Под форматом вещания понимают доминирующий в эфире тип телепрограммы, избранный редакцией как приоритетный, ее тематика и стиль подачи.[[31]](#footnote-31) Внутренний стандарт вещательной организации в зависимости от редакционной политики задает общий функционально-содержательный вектор направления конкретного канала (в данном случае, телеканала). Данное направление, в свою очередь, обуславливает тематическое позиционирование медиа: общественно-политическое, информационно-развлекательное, патриотическое, научно-познавательное, художественно-развлекательное, просветительское, информационно-спортивное, детское или музыкальное. [[32]](#footnote-32)

В зависимости от позиционирования канала можно определить наиболее предпочтительные (с точки зрения аудитории и вещателя) тематико-содержательные типы программ.

Так, традиции узкопрофильной ориентации телепрограмм, заложенные в годы постперестроечной эпохи, развиваются и в настоящее время.

Согласно результатам опросов, проводимых Аналитическим Центром Юрия Левады, в ходе которых учитывалось мнение россиян старше 18 лет касаемо выбора лучшей телепередачи, выходящей на отечественном телевидении (респонденты должны были сами указать телепрограммы), лидером с точки зрения потребительских предпочтений стало развлекательное ток-шоу «Пусть говорят», которое уже на протяжении пяти лет занимает первое место в рейтинге[[33]](#footnote-33).

Примечательно, что в итоговых рейтингах по результатам опросов (с 2011 по 2015 годы) не указана ни одна программа просветительского или интеллектуально-образовательного содержания. Телезрители отдают предпочтение развлекательным и информационным передачам ("Пусть говорят", "Жди меня", "Камеди Клуб", "Дом 2" и т.д.)[[34]](#footnote-34).

Однако сегмент интеллектуально-образовательных программ на отечественном телевещании всегда был представлен различными проектами: интеллектуальное казино «Что? Где? Когда?», капитал-шоу «Поле чудес, викторина «Своя игра», программа «Кто хочет стать миллионером?», научно-развлекательная телепрограмма «Галилео» (перестала выходить в эфир в 2015 году), лингвистический проект «Полиглот» и другие. Что касается доли телесмотрения указанных проектов, то отметим, что по итогам сезона 2015 года на 10-м месте в программах с наиболее высокой долей телесмотрения стала телепередача «Что? Где? Когда?» (рейтинг 6.0%, доля 18.9%)[[35]](#footnote-35), остальные программы в итоговом списке не представлены, а лидером по результатам исследований стало развлекательное ток-шоу «Пусть говорят», так же как и в опросах предпочтений широкой аудитории. Как отмечается, попадание «Что? Где? Когда?» в данный рейтинг связано с символическими активами данного медиапроекта (долгая продолжительность в эфире, узнаваемость бренда).

Однако успех данной интеллектуальной передачи не отображает состояние всего рынка интеллектуально-образовательных телепрограмм в целом. Подобного рода программы появляются в эфире отечественных телеканалов крайне редко, и то, являясь адаптированными вариантами зарубежных первоисточников («Гений» на телеканале «Культура, «Галилео» на СТС и др.), к тому же отмечается их непродолжительность (как правило, не более одного телесезона), что так же может быть связано с условиями приобретения и демонстрации франшиз.

Проанализировав статистические данные исследовательской компании Mediascope об аудиториях развлекательных и гуманитарных программ[[36]](#footnote-36) можно заметить, что телепередачи интеллектуального образца отсутствуют (программы практической ориентации по улучшению быта и жизни телезрителей мы не включаем – «Чудо техники», «Здоровье» и др.), что демонстрирует сложность в привлечении целевых аудиторий к просмотру подобного рода контента.

С одной стороны, тенденция по снижению производства и выпуска интеллектуально-образовательных телепрограмм демонстрирует смещение интереса создателей к программам другого вида (ток-шоу и бульварные телепередачи), с другой, позволяет задуматься о предпочтениях массовой аудитории.

Медиаполе интеллектуально-образовательных телевизионных передач ввиду увеличения доли просмотра идейно противоположных программ (ток-шоу) менее насыщенно, так как это связано с конкуренцией с проектами других жанров за внимание телезрителей.

Если же отслеживать интерес аудитории к телевидению вообще как к источнику получения любого рода информации, то в отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2016 год приводятся данные о неблагоприятном периоде для цифрового телевидения.

Телевещание утратило монополию на домашний досуг и перестало быть главным источником информации и развлечений для значительной части россиян, прежде всего молодых, социально и экономически активных категорий населения[[37]](#footnote-37).

Несмотря на это, объем телесмотрения в России достиг максимального значения, согласно данным телеизмерений Mediascope/TNS (Total TV рейтинг – 16,7 %), однако это объясняется только увеличением времени просмотра телевизора, в то время как охват (то есть среднесуточная аудитория) уменьшилась.

С точки зрения сегментирования аудитории по демографическим характеристикам, отмечается «старение» групп, смотрящих телевидение, снижение «качества» телевизионной аудитории и, соответственно, снижение доли молодых в составе телезрителей. Средний возраст телезрителя составляет 48 лет последние три года (2014, 2015, 2016).

Разнонаправленность данных процессов говорит о нестабильности в развитии современного отечественного телевещания, что создает дополнительные риски перед медиаменеджерами.

Стоит отметить, что формирование интеллектуально-образовательного сегмента телевещания связано с переменами в системе средств массовой информации в России в начале 90-х годов и периодом, так называемой гласности. Расцвет собственно телевизионных жанров, игры и ток-шоу, пришелся на конец 1990-х-2000-е годы, благодаря переносу и адаптации жанров западного телевидения к российским культурным реалиям[[38]](#footnote-38). Между двумя полюсами, «тем, что увеселяет», и «тем, что учит», есть множество образовательных программ.

В нашем исследовании рассматриваются те передачи, которые не являются в чистом виде образовательными, хотя и транслируют те или иные дискурсы знания.

Смешение жанров обусловлено тенденциями развития телевизионного рынка, сменой предпочтений аудитории и высокой степенью конкуренции.

Несмотря на фрагментационные процессы, свидетельствующие дифференциации различий в телевизионных предпочтениях различных целевых групп, предпочтения массовой аудитории остаются неизменными, как уже было сказано раннее.

Широкие группы телезрителей выбирают развлекательный контент. В топ-листах доминируют телесериалы, музыкальные и развлекательные шоу, художественные фильмы.

Жанровая структура российского телевидения базируется на доминировании развлекательного контента. Согласно данным Аналитического центра НСК/Vi, исследовавшего структуру эфира 17 крупнейших отечественных телевизионных каналов, в 2016 году 21 % эфира заняли телесериалы.

На втором месте по популярности у вещателей – художественные фильмы (16 %), на третьем, если не учитывать рекламу и коммерческие программы, – развлекательные программы и мультипликационные фильмы (по 11 %)[[39]](#footnote-39)

Что касается именно телепрограмм именно интеллектуально-образовательного типа, то можно отметить негативную тенденцию сокращения доли просветительских передач, в частности, в эфире РЕН-ТВ и соответственным наращиванием объема информационно-аналитических и социально-политических программ.[[40]](#footnote-40)

Данные, проанализированные выше, касаются исключительно эфирных телеканалов, если же обратиться к показателям по долям неэфирного телевидения, то можно так же пронаблюдать заметный рост числа развлекательного контента. Эта категория по количеству появившихся каналов опережает другой тематический сегмент – познавательные телеканалы, число которых, по сравнению с 2015 годом, осталось неизменным (76).[[41]](#footnote-41)

Таким образом, можно прийти к выводу, что сегмент интеллектуально-образовательных программ на отечественном телевещании находится в некоторой стагнации, что может быть объяснено, помимо смещения жанрово-тематических предпочтений вещателей, так же общими процессами на аудиовизуальном рынке СМИ.

Рынок телевизионного контента в 2016 году переживал разнонаправленные тенденции, обусловленные, во-первых, непростыми финансовыми условиями и, во-вторых, действиями продакшн-компаний и вещателей по адаптации к изменившимся, более суровым условиям ведения бизнеса.

Так, по данным исследовательской компании KVG Research[[42]](#footnote-42) , в 2015 семь крупнейших отечественных телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ) представили в эфире 9 400 часов премьерного российского контента (-12 % по сравнению с предыдущим годом). Падение длится не первый год – в 2014 году премьерный показ был на те же 12 % меньше уровня 2013 года (всего 10 600 часов).

Как отмечают аналитики, особые опасения внушает тот факт, что ускорилось сокращение денежного объема рынка премьер. В 2015 году объем закупок составил 40,3 млрд рублей (-9 % к уровню предыдущего года).

В 2014 году рынок упал всего на 3 %. Эта диспропорция означает, прежде всего, удешевление закупаемого контента – за счет, как снижения цен, так и смещения интереса вещателей к более бюджетным телевизионным продуктам.

**Выводы по первой главе**

Содержание интеллектуально-образовательные телепрограмм связано со спецификой демонстрируемого телеконтента, так и рядом выполняемых телепередачей в целом функций. С точки зрения апелляции данного типа программ к рациональному началу аудитории, представляется возможным выделить функции, выходящие на передний план: образовательная, культурно-рекреативная и культурно-просветительская. Кроме того, в интеллектуально-образовательных телевизионных программах смысловым ядром становится обыгрывание феноменов знания, ума и культуры.

Существуют две структурно-функциональные модели, по которым могут быть реализованы программы интеллектуально-образовательной направленности: интеллектуальные телеигры, основной особенностью которых является игровой компонент и материальное стимулирование к участию и собственно телепрограммы, тяготеющие к формату дискуссий по вопросам гуманитарного знания.

Тем не менее, несмотря на фрагментационные процессы, свидетельствующие дифференциации различий в телевизионных предпочтениях различных целевых групп, предпочтения массовой аудитории остаются неизменными не связаны с интеллектуально-образовательным телеконтентом.

В современной отечественной медийной практике происходит смещение в сторону развлекательного контента, что так же подтверждается данными отраслевых докладов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, опросов ВЦИОМ, информации исследовательской организации «Левада-центр».

**Глава 2.  Социально-коммуникативные технологии в продюсировании отечественного интеллектуально-образовательного телеконтента**

**§2.1 Понятие технологии в дискурсе продюсирования**

**Корреляция технологий продюсирования с социально-коммуникативными технологиями в журналистском дискурсе.** Под технологией в широком смысле подразумевается оптимизация производственного процесса.[[43]](#footnote-43)

Вследствие развития сфер производства и общества данный термин стал распространяться и на иные пласты действительности: в частности, возможным стало изучать дискурс социальных и социально-коммуникативных технологий. Исследователи рассматривают социальные технологии как систему методов выявления и использования скрытых потенциалов социальной системы в соответствии с целями ее развития и социальными нормативами.[[44]](#footnote-44) Однако подход не ограничивается сугубо данным направлением и предусматривает анализ технологий как совокупность операций, необходимых для достижения максимального социального результата.

Подобные технологи необходимы для системной организованной деятельности социального субъекта, направленной на конструктивное решение социально значимой задачи. Социальными субъектами, использующими соответствующий комплекс процедур являются социальные группы, социальные организации и социальные институты.

Если изучать социальные технологии как родовое понятие, то можно отметить, что на рубеже XXI века в методах социального управления заметную роль стали играть социально-коммуникативные технологии, которые присущи процессам, происходящим в сфере медиа и PR. В общем смысле исследователи понимают под ними опирающиеся на определенный план (программу действий) системно организованные совокупности операций, структур и процедур, необходимых для обеспечения достижения цели социального субъекта посредством управляемой социальной коммуникации.[[45]](#footnote-45)

Поскольку в данном исследовании продюсерская деятельность рассматривается в двух срезах: теоретическом и практическом, то укажем прикладную дефиницию. Социально-коммуникативными технологиями является системно организованный, детерминированный определенной программой, набор операций, процедур, обеспечивающих реализацию цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования.

Непосредственно с социально-коммуникативными технологиями (СКТ) связано понятие социально-коммуникативной технологизации, то есть разработки данной технологии для управления социальными процессами, обусловленными выполнением поставленных коммуникативных задач. Субъектом подобной технологизации становится редакция СМИ, в нашем исследовании ими являются творческие редакционные коллективы, работающие над созданием и демонстрацией интеллектуально-образовательного телевизионного контента (телепрограмм).

Переводя данное определение в русло деятельности телевизионного продюсирования, отметим, что СКТ (технология продюсирования) будет представлять собой совокупность операций со стороны социального субъекта (редакции СМИ) по достижению прагматической цели: создания и демонстрации интеллектуально-образовательной телепрограммы.

Технологии продюсирования в данном исследовании будут пониматься именно с аспектов указанной выше дефиниции.

Социально-коммуникативная технология, будучи конкретным воспроизводимым технологическим циклом в сфере коммуникаций, может быть разработана в течение 3 этапов: теоретическом, методическом и процедурном.[[46]](#footnote-46)

Моделирование технологий продюсирования интеллектуально-образовательных телепрограмм в данном исследовании будет рассмотрено через призму указанных выше периодов.

На теоретическом уровне необходимо обозначить конкретный перечень задач, для решения которых требуется вмешательство медиаменеджеров. Такой исходной точкой может стать запуск интеллектуально-образовательного телепроекта, в качестве примеров приведем адаптированные зарубежные проекты на отечественном рынке «Кто хочет стать миллионером?» (аналог британского проекта Who wants to be a millionaire?), «Слабое звено» (аналог британской программы The Weakest Link), «Своя игра» (аналог американской телепрограммы Jeopardy!), поскольку ключевой задачей продюсирования при реализации данных программ на телеканалах стала адекватная адаптация под имеющиеся технологические, потребительские условия. Зачастую отечественные вещатели выбирают лицензионную форму запуска моделей телепрограмм игрового характера, имеющих на западном телевидении, устойчивый коммерческий успех.

Иначе говоря, продюсеры данных телепрограмм после приобретения прав на создание подобного контента в рамках франчайзинговых соглашений реализуют данные типы интеллектуальных телеигр, опираясь на особенности потребления контента целевыми группами.

На методическом этапе команда медиаменеджеров и продюсеров определяет конкретный план для подготовки и создания (стадии предпродакшен и продакшен в аудиовизуальном производстве) выбранной телепрограммы.

Этот этап важен с точки зрения формирования команды специалистов, необходимых для реализации проекта. В интеллектуально-образовательных телепрограммах функционального типа телеигры («Что? Где? Когда?», «Своя игра», «Слабое звено») ключевыми фигурами являются редакторы, отвечающие за пополнение базы вопросов и ранжирующие их в соответствии с драматургическим принципом повышения уровня сложности, личность ведущего, оказывающего дополнительное эмоциональное воздействие как на игроков, так и на телезрителей, в случае «Что? Где? Когда?» усиливается роль технической группы, отвечающей за съемки и трансляцию программы в прямом эфире, что так же работает на моделирование игры в формате «здесь и сейчас»; за всеми указанными творческими и техническими единицами следит продюсер: от момента подбора членов команды (это может быть сравнено с функциями HR-менеджеров в компаниях) до контроля над выполнением поставленных задач у каждого структурного подразделения.

Оформление идеи, переговоры с потенциальным заказчиком (телерадиокомпанией, готовой продать часть прав на управление творческим продуктом или собирающейся демонстрировать определенный интеллектуально-образовательный телепроект), определение источника финансирования и подбор команды — действия, осуществляемые в рамках теоретического и методологического этапов — оказывают сильное влияние на готовящуюся телепрограмму в целом, поскольку от этого зависит, будет ли она успешной.[[47]](#footnote-47)

Из стратегически-подготовительных периодов разработки социально-коммуникативной технологии, в рамках которой в данном исследовании понимается технология продюсирования, логично вытекает последняя ступень – процедурный этап. Под ним подразумевается практическая реализация запланированного интеллектуально-образовательного телепроекта в соответствии с особенностями жанра, производственных циклов, маркетинговой и рекламной кампании.

Главное в продюсере, работающем над интеллектуально-образовательными телепрограммой, гармоничное сочетание двух составляющих: профессиональной креативной (художественное наполнение телепередачи, способы воплощения творческой задумки) и организационно-финансовой (контроль за сметой и стадиями производства и дистрибуции).[[48]](#footnote-48)

Из этого следует, что продюсерская деятельность дуалистична – поскольку воплощает в себе потенции автора, создающего креативный медиапродукт, и менеджера, оказывающего учет и контроль над выполнением определенных задач. Данный подход применим и к специфике профессиональных обязанностей продюсеров интеллектуально-образовательных телепрограмм. Сегмент подобных отечественных телепрограмм находится в затухающем состоянии, и новые продукты интеллектуального тематического спектра редко появляются в области аудиовизуальных медиа.

По сравнению с киноиндустрией, где стоимость проекта, в основном, зависит от сценария и кастинга, так как эти основополагающие показатели задают тон всему дальнейшему процессу создания и распространения кинотеатральной продукции, то на телевидении стоимость и размер предполагаемых убытков сложно подсчитать ввиду абсолютной бесплатности (мы имеем в виду стандартный пакет эфирных и кабельных телеканалов). Но несмотря на потенциальную возможность выбора потребителем телеканалов, на которых могут демонстрироваться интеллектуально-образовательные телепрограммы, в реальности же число телепередач такого тематического спектра крайне мало. Это связано со сложностью выхода на полный уровень самоокупаемости, повышенной конкуренции между лидерами-вещателями и сменой их жанрово-тематической ориентации (подробно процессы на рынке российских интеллектуально-образовательных телепрограмм описаны в гл.1 данного исследования).

Отметим, что для интеллектуально-образовательных телепрограмм на отечественном телевидении критерием эффективности продюсирования может являться продолжительность выхода в эфир (данный показатель может исчисляться десятками лет, в качестве примера обозначим «долгожителя» в данном сегменте – элитарный телевизионный клуб знатоков «Что? Где? Когда?», появившийся на телевидении в 1975 году).

Кроме того, подобные программы становятся своего рода визитными карточками каждого телеканала, поэтому усилия продюсерской команды в данном случае должны быть направлены на стимулирование и поддержание интереса не только у целевой аудитории, но у потенциальных потребительских групп к данной телевизионной программе.

На телеканале НТВ представителем интеллектуальной телеигры стала телевикторина «Своя игра», стабильно выходящая в эфире канала с 1994 года.

**§2. 2 Примеры актуальных технологий продюсирования интеллектуально-образовательных телепрограмм в отечественной практике**

Современное телепроизводство в области интеллектуально-образовательных программ можно разделить на следующие категории:

* лицензионное направление, использующее зарубежные модели телепрограмм (реализация франчайзинговых соглашений – «Кто хочет стать миллионером?», «Слабое звено», «Своя игра», «Галилео»);
* креативное направление, в основе которых лежит оригинальная идея и метод их реализации «Умники и умницы», «Что? Где? Когда?»).[[49]](#footnote-49)

Однако следует отметить, что для аудиовизуальной сферы,

подвергающейся постоянным изменениям, в том числе и благодаря усиливающимся условиям рыночной конкуренции, медиаменеджеры склонны вносить правки в выходящие уже в эфир интеллектуально-образовательные телепрограммы. Данная продюсерская технология ориентирована на модернизацию и ремаркетинг существующей телевизионной передачи.[[50]](#footnote-50) Это может быть выражено, как в смене визуально-графического решения оформления программы (ребрендинг — смена логотипа, изменения декораций в студии, а так же частичная переориентация программы).

Поскольку российский рынок интеллектуально-образовательных телепрограмм мало насыщен ввиду сложности преодоления входных барьеров в сегменте, то давно существующие программы вынуждены обращаться к инструментам ребрендинга с целью закрепления интереса у постоянной зрительской аудитории и стимулирования желания у потенциальных потребителей войти в число приверженцев данной телепрограммы.

Обозначим интегральные характеристики СКТ, объединив с основополагающими признаками интеллектуально-образовательной телепрограммы, проанализированной в первой главе данного научного исследования. В качестве эмпирической базы рассмотрим следующие интеллектуально-образовательные телевизионные программы, представленные на отечественном рынке: «Что? Где? Когда?», «Своя игра», «Кто хочет стать миллионером?» и «Умники и умницы».

***Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность.*** Помимо общей цели – культивации социокультурного и гуманитарного знания в массовой среде, расширения кругозора у целевой и потенциальной аудитории, немаловажным элементом в исследуемых программах является материальное стимулирование игроков, принимающих участие в телеигре. В «Что? Где? Когда?» — это почетный статус лучшего знатока (приз хрустальная, бриллиантовая сова) и общепризовой фонд, формируемый в течение всей игровой серии. Победитель «Своей игры» в финале телепередачи получает денежную сумму, равную очкам, набранным в ходе всей игры. «Кто хочет стать миллионером?» реализует схему «лесенки», когда игрок, преодолевая вопросы от простого к сложному, пытается выиграть максимальный приз (3 миллиона рублей).

«Умники и умницы» — единственная в этом списке передача, предлагающая победителям не финансовый выигрыш, а зачисление в престижный российский университет МГИМО. В творческой деятельности продюсера интеллектуально-образовательной телепрограммы отправной точкой является формулирование творческой концепции проекта. Концепция может быть разложена на следующие части: художественно-выразительные способы организации рубрик внутри передачи и механизмы циклирования (ориентация на продолжительность в эфире) контента.

Концепция задает определенный формат выпуска, под которым понимается практически реализованная исходная мысль (предназначение), заложенная продюсерами при подготовке телепередачи.

Концепция устойчивее формата, так как последний подвержен изменениям ввиду совершенствования аудиовизуальных технологий (смена декораций в студии, обновление музыкального оформления программы), переменам внутри творческого коллектива программы (смена ведущих), необходимостью следования технологиям развивающегося и поддерживающего маркетинга.

Действие в «Своей игре» и «Кто хочет стать миллионером?» разворачивается по принципу дифференцированной интеллектуальной викторины, то есть повышения уровня сложности задаваемых вопросов игроку. Программа «Умники и умницы» с точки зрения формата может быть определена как телевизионная олимпиада, которая уникальна, как в сфере аудиовизуального контента, так и во всей системе российского среднего и высшего образования, что позволяет говорить о комплексном характере данного интеллектуально-образовательного телепроекта.

Метод мозгового штурма, активно используемый игроками во время поиска правильного ответа на вопрос за ограниченное время, стал ключевым в выборе формата для «Что? Где? Когда?». Программа, будучи своеобразной визитной карточкой «Первого канала», транслирующего ее с момента запуска, рассматривается в данном исследовании как телевизионный интеллектуальный элитарный клуб знатоков.

Отметим, что формат данной телепрограммы предопределил и место съемок: вместо привычной студии, обустроенной в телевизионном техническом центре, интеллектуальный телеклуб знатоков проводит игры одной из достопримечательности Москвы, Нескучном саду, пейзажном парке, сохранившемся от известной дворянской усадьбы Нескучное. Таким образом, локация, являющаяся объектом культурного значения, необходима для реализации технологии продюсирования по созданию обстановки максимальной аутентичности элитарного клуба.

Не менее важным компонентом маркетинговых стратегий телепродюсера является продвижение цикла. Технологии, адекватно отвечающие на запросы этой ситуации, в практике называют развивающимся маркетингом. Правильно ориентированная маркетинговая политика с достоинствами самой телевизионной программы дает возможность растягивать циклы жизни транслируемой передачи на долгие годы. Прорывные успехи в реализации развивающегося маркетинга на практике демонстрирует известная отечественная интеллектуальная телеигра «Что? Где? Когда?».

Как отмечают исследователи аудиовизуального дискурса, наиболее активно продюсерами используются технологии поддерживающего маркетинга, ремаркетинговые и синхроремаркетинговые стратегии, базирующиеся на выборе программных блоков, объемов и частоты эфирных трансляций, возможность трансформации формата и оформление цикла (телепрограммы).[[51]](#footnote-51) На практике это воплощается в виде обновления тематического пласта и исполнительского состава программы. В отношении интеллектуально-образовательных телепередач справедливо второе: так, изначально в основе телевикторины «Кто хочет стать миллионером?» был принцип зарабатывания миллиона обыкновенными телезрителями при помощи своей эрудиции, однако впоследствии произошли не только кадровые перестановки (замены ведущих Дмитрия Диброва и Максима Галкина), но и переориентация на звездных гостей: в студию стали приглашаться известные деятели шоу-бизнеса и ведущие других проектов «Первого канала».

***Системность.*** Технология продюсирования, рассматриваемая в качестве социально-коммуникативной, должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, то есть упорядоченную совокупность процедур, обладающих устойчивой структурой и направленной на выполнение ряда определенных задач.

Иными словами, действия всех участников творческой и технической команды по реализации интеллектуально-образовательного телепроекта должны быть взаимно обусловлены и укладываться в рамках единой концепции. Данное понятие может коррелировать со сферой поведенческой психологии и межличностных отношений, поскольку выстраиваемая коммуникация между членами команды отражается на финальном результате.

***Формальная организация и функциональное разделение труда.*** В анализируемых в данном исследовании программах ключевую роль играют редакторы, отвечающие за отбор и пополнение базы вопросов (это касается всех передач – «Что? Где? Когда?», «Кто хочет стать миллионером?», «Своя игра», «Умники и умницы») и режиссеры, осуществляющие контроль над общей сочетаемостью звукового материала, визуально-графических элементов. Рассмотрим составы высшего звена, выполняющего руководство (фактически и контроль над всеми технологиями продюсирования) в данных интеллектуально-образовательных телепрограммах.

В «Что? Где? Когда?» довольно многочисленная группа, работающая над подготовкой и созданием каждого выпуска программы, что обусловлено демонстрацией интеллектуальной телеигры в прямом эфире. Всего команда, осуществляющая пред- и продакшн программы, насчитывает 47 человек, однако выделим главные звенья в творческой и менеджерской бригаде. Общее руководство выполняет генеральный директор телекомпании «ИГРА-ТВ» и президент Международной ассоциации клубов «Что? Где? Когда?» Наталия Стеценко, под ее подчинением находятся редакторские, операторские группы, обеспечивающие адекватное наполнение программы. Примечательно, что еще одной ключевой структурной единицей в проекте является исполнительный продюсер Алена Лобан, которая следит так же за общим технологическим процессом на съемочной площадке, но и в ее ведении вопросы, касающиеся прав на интеллектуальную собственность «Что? Где? Когда?».

Значительно меньшим числом членов команды (не более 30) представлены следующие интеллектуально-образовательные телепрограммы: «Своя игра», «Кто хочет стать миллионером?» и «Умники и умницы». В структурных подразделениях данных телепроектов представлены по одному режиссеру и продюсеру, которые отвечают за согласованное студийное производство программы. В «Кто хочет стать миллионером?» и «Умниках и умницах» делегирование властных полномочий происходит между режиссером и шеф-редактором.

В составе команды проекта «Умники и умницы» отсутствует продюсер, однако контроль за происходящим во время съемок ложится, кроме режиссера и шеф-редактора, на ведущего и автора, идейного вдохновителя передачи Юрия Вяземского.

В большинстве рассматриваемых нами интеллектуально-образовательных телевизионных программах в команде присутствует продюсер, который следит за согласованным выполнением каждого структурного элемента (звукорежиссеры, операторы, гримеры, редакторы) своей определенной задачи.

Некоторые исследователи медиа выделяют в функциональных обязанностях продюсера выстраивание четкой коммуникации между всеми исполнителями работ. Описываемый феномен может коррелировать с поведенческой психологией, а именно сферой межличностных отношений. Профессия продюсера предполагает непрерывное общение с людьми, в том числе творческими, нередко амбициозными, чья логика поведения непредсказуема, поэтому эта должность во многом терапевтическая, обуславливающая индивидуальную работу с каждым с учетом особенностей.[[52]](#footnote-52)

Телепродюсер отличается от творческого руководителя тем, что способен осознать реальную стоимость креативных решений, эквивалентом которых являются затраты денежных средств.

***Технологичность.***Комплекс действий субъектов для реализации цели будет отнесен к СКТ, если его можно представить в виде структурированной технологической цепочки. Создание интеллектуально-образовательной телепрограммы может быть представлено тремя производственными этапами: предпродакш (формирование концепции, поиск материальных и нематериальных активов), продакш (собственно сам съемочный процесс) и постпродакш (монтажно-тонировочный этап). Два последних этапа характеризуются использованием сложной профессиональной аппаратуры: теле- и видеокамер, оборудования для выстраивания света и применение сетевых технологий, обеспечивающих прямые трансляции, прием и передачу контента посредством Интернета.

Интеллектуально-образовательная телепрограмма «Что? Где? Когда?» впервые стала использовать интернет-технологии в играх зимней серии 2001 года, когда появился 13-й сектор. В этом секторе играют вопросы, отправленные телезрителями при помощи сети Интернет во время прямой трансляции телевизионной программы. Подобное технологическое нововведение обусловлено современными тенденциями телепроизводства и высокой ориентированностью на связь с целевой аудиторией (двусторонняя коммуникация).

Кроме того, отметим еще использование современных средств связи в интеллектуально-образовательных телепроектах: это привлечение средств телефонии (выведение телефонного разговора во время записи программы), к примеру, использование подсказки «Помощь друга» в «Кто хочет стать миллионером»; использование полноценной съемочной группы и техники для записи ряда блоков в программах: рубрика «Вопросы от…» в «Своей игре», когда на экран игроков выводится ранее записанный вопрос от эксперта и часть вопросов от телезрителей в «Что? Где? Когда?», которая снимается репортерами интеллектуальной телеигры.

***Оптимизация и обратная связь.*** Оптимизация производства интеллектуально-образовательных телепередач напрямую связана с уровнем финансовых затрат и позициями, которые программы занимают среди предпочтений аудитории. В сегменте аудиовизуальных медиа ключевыми показателями по заинтересованности целевой аудитории в демонстрируемом контенте считаются значения рейтинга (TVR) и доли (Share). Рейтинг описывает процент целевой телеаудитории, посмотревшей конкретную программу, в то время как под долей понимается процент телезрителей, входящих в общее число людей, находящихся перед телевизионными экранами и вовлеченных в процесс потребления данного медиапродукта.

Прогноз осуществляется по математической модели, в основе которой лежит ретроспективная история рейтингов каждой телепрограммы за конкретный временной отрезок. Учет подобных историй ведут медиаселлеры узкоспециализированных рекламных агентств. В открытом доступе представлены отчеты крупнейшей компании, проводящей исследования в сфере телевидения, Mediascope (раньше называлась TNS Russia, Gallup Media). Основной задачей, решаемой в рамках данного проекта, становится репрезентация данных по предпочтениям аудитории того или иного телевизионного продукта. Информация о телепросмотре собирается с панельной выборки домохозяйств электронным способом и отражает поведение более чем 14900 домохозяйств на территории Российской Федерации.[[53]](#footnote-53)

Мы проанализировали рейтинги ряда интеллектуально-образовательных телепрограмм («Что? Где? Когда?», «Умники и умницы», «Своя игра», «Кто хочет стать миллионером?») за период с 31 декабря 2016 декабря по 31 декабря 2017 года включительно на основе открытых данных, представленных исследовательской компанией Mediascope.[[54]](#footnote-54)

Для анализа были использован материал, представленный в раздел медиаисследований «100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет». Для данного научного исследования были важны следующие параметры: рейтинг (%), доля (%), время выхода в эфир, продолжительность программы в эфире и место в итоговом списке из 100 позиций различных телепрограмм; все данные по анализируемым передачам распределены по неделям и представлены в сводной таблице (см. Приложение №1).

Прежде всего, отметим, что некоторые интеллектуально-образовательные нерегулярно выходят в эфир. Так, даты трансляций игр «Что? Где? Когда?» напрямую связаны с расписанием игр четырех серий: осенней, зимней, весенней и летней, что обуславливает сезонность в демонстрации и продюсировании данного медиапродукта, а соответственно, и отсутствие в итоговых недельных списках популярных программ. Телепрограмма выходит на «Первом» канале в прайм-тайм по воскресеньям преимущественно в 22 часа 30 минут (сдвиги обуславливаются временем демонстрации предыдущей передачи «Воскресное время»).

«Своя игра», «Кто хочет стать миллионером» и «Умники и умницы» выходят еженедельно. Интеллектуальная телеигра «Кто хочет стать миллионером» выходит каждую субботу в 18 часов 15 минут на «Первом» канале и длится до 19 часов 50 минут (вместе с рекламным блоком), «Умники и умники» демонстрируются так же в эфире данного канала по субботам, однако в более ранее время: в 9 часов утра, длятся 45 минут.

Телевикторина «Своя игра» выходит каждые выходные (суббота и воскресенье включительно) в 15 часов 05 минут и длится 55 минут.

Время выхода в эфир интеллектуально-образовательной телепрограммы сказывается на величине аудитории, которая могла бы быть заинтересована в просмотре данной передачи, поскольку одним из стратегических шагов в продюсировании телевизионного контента является выделение места проекту в сетке вещания определенного телеканала.

Наибольшее число попаданий в рейтинг популярных телепрограмм у проекта «Кто хочет стать миллионером», на втором месте элитарный телеклуб «Что? Где? Когда?», замыкает тройку «Своя игра».

Что касается телевизионной программы «Умники и умницы», то отметим, что передача ни разу не вошла в топ-100 наиболее популярных передач, согласно данным Mediascope, что обусловлено низкими процентами рейтинга программы и доли телеаудитории. Как отмечено выше, предположительно, низкой популярности данной интеллектуально-образовательной телепрограммы способствовало размещение в эфирной сетке канала в ранее утреннее время, когда потенциальная аудитория может не иметь возможности потреблять данный медиаконтент.

За исследуемый временной период два раза анализируемые интеллектуально-образовательные телепередачи не попадали в итоговый список наиболее популярных телепрограмм у российской аудитории: с 01.05.2017 по 07.05.2017 и 05.06.2017 по 11.06.2017. Можно предположить, что спад интереса к интеллектуально-образовательному телеконтенту в данный период связан с отсутствием возможностей потребления медиапродукта и переориентации предпочтений к развлекательным форматам. Лидирующие позиции в указанный временной промежуток заняли популярное ток-шоу «Пусть говорят» и детективный сериал «А у нас во дворе»; оба произведения демонстрировались в эфире «Первого» канала.

Обозначим наиболее успешные календарные этапы с точки зрения рейтинга (%) и доли телеаудитории для телепрограмм «Что? Где? Когда?», «Кто хочет стать миллионером?» и «Своя игра».

С 31.12.2016 по 31.12.2017 наибольшее значение по рейтингу (процент целевой аудитории, посмотревшей программу) и по доли привлеченных телезрителей со стороны всей телеаудитории среди обозначенных передач продемонстрировала легендарная интеллектуальная телеигра «Что? Где? Когда?».

Максимальный охват по показателям рейтинга был отмечен после демонстрации четвертой игры зимней серии (17.12.2017) и был равен 4,5%. В игре принимала участие команда Бориса Белозерова. Примечательно, что данный состав знатоков является самым молодым среди всех команд клуба. Коллектив, дебютировавший в 2014 года, прочно закрепился в элитарной телевизионной игре.

В «Что? Где? Когда?» присутствуют развлекательные элементы, которые не менее важны с точки зрения привлечения аудитории. Так, это формат «Музыкальной паузы», который представляет собой музыкальное выступление популярного артиста эстрады и современного отечественного шоу-бизнеса. В указанном выпуске программы к участию был приглашен популярный певец, победитель международного песенного конкурса «Евровидение» Дмитрий Билан.

Для всех музыкальных гостей перед усадьбой в Нескучном саду, где проходят все игры телевизионной версии программы, устраивают специальную площадку, как раз предназначенную для исполнения композиций в прямом эфире. «Музыкальная пауза» не является записанным элементом, поскольку во время нее активно показывают членов команды, играющей в этот конкретный день, и их эмоциональные реакции на представление.

Абсолютным лидером по показателям доли аудитории вообще, которая находилась перед экранами телевизоров, как было указано выше, вновь стал популярный интеллектуальный клуб. Максимальное значение по доли (18.0) среди интеллектуально-образовательного телеконтента продемонстрировал выпуск «Что? Где? Когда?» от 02.01.2017, заняв при этом 49 место в рейтинге из 100 позиций предпочтений российской телевизионной аудитории.

В этот день транслировалась главная игра всех серий телеклуба — Финал года, в котором против команды телезрителей соревновались знатоки под руководством капитана Балаша Касумова.

Отметим, что ключевым элементом структурного принципа построения телеигры становится подбор команды. Телеаудитория, становясь приверженцем данной передачи, наблюдает за тем, как справляются уже известные в кругу элитарного клуба и поклонников игры, знатоки. В Финале года играли наиболее титулованные участники: Михаил Скипский — двукратный обладатель Хрустальной совы; Елизавета Овдеенко — двукратный обладатель Хрустальной совы; Юлия Лазарева — двукратный обладатель Хрустальной совы; Дмитрий Авдеенко — двукратный обладатель Хрустальной совы; Эльман Талыбов и капитан команды — Балаш Касумов, обладатель Хрустальной и Бриллиантовой совы, обладатель звания «Лучший капитан Клуба».

В «Музыкальную паузу» для важной игры был приглашен известный российский исполнитель Филипп Киркоров, что стало дополнительным инструментом стимулирования интереса аудитории к просмотру программы «Что? Где? Когда?». Кроме того, отметим период выхода передачи в эфир, совпавший с государственными официальными праздниками по случаю Нового года, что так же может объяснить приток аудитории к телеэкрану.

Перейдем к анализу наиболее популярных выпусков телеигры «Кто хочет стать миллионером?». Максимальное значение по доли привлеченной телевизионной аудитории было достигнуто после демонстрации выпуска от 14.01.2017 (14.0). В первой главе данного исследования было уже отмечено, что важным изменением в концепции отечественного лицензионного аналога британской программы стало привлечение звездных гостей: популярных российских актеров, певцов и ведущих других проектов «Первого» канала.

Описываемый выпуск не стал исключением, к участию были приглашены известный отечественный автор-исполнитель Александр Розенбаум и легендарный участник интеллектуальных игр, магистр «Что? Где? Когда?», трёхкратный чемпион мира по спортивной версии ЧГК, директор Санкт-Петербургского филиала Международной ассоциации клубов ЧГК Александр Друзь.

Прослеживается тесная связь между различными проектами «Первого» канала интеллектуально-образовательного спектра, что выражается и в приглашении известных телезрителям персон по другим программам, выходящих в эфире одного вещателя.

Таким образом, становится возможным утверждать о явлении перетекания одной аудитории между различными программами: то есть поклонники «Что? Где? Когда?», знающие легендарного игрока Александра Друзя, могли следить за ним в выпуске «Кто хочет стать миллионером?». Подобное решение с точки зрения управления медиаконтентом могло стать причиной увеличения показателей доли аудитории.

Что касается группы телезрителей (целевая аудитория), на которых данный проект непосредственно рассчитан, то наиболее рейтинговым выпуском (4,4%) стал эфир программы от 07.01.2017. В кресле знатоков оказались знаменитые советские актеры Михаил Боярский и Валентин Смирнитский. Выбор гостей может быть объяснен стремлением авторов программы обратиться к эмоциональному началу массовой аудитории, а именно апелляцией к фоновым знаниям реципиентов о фильмах, в которых данные актеры принимали участие.

В первую очередь, речь идет о «Д’Артаньяне и трех мушкетерах», в котором Боярский и Смирнитский вместе снимались, отсылка к популярной киноленте, ставшей прецедентным феноменом, то есть произведением культуры хорошо известном представителям российского национально-лингвокультурного сообщества.

Аналогично со «Что? Где? Когда» наиболее просматриваемыми выпусками «Кто хочет стать миллионером?» стали эфиры программ в январе 2017, которые совпали в официальными праздничными новогодними днями, когда большинство потенциальной телевизионной аудитории отдыхало и имело возможность смотреть телевизионные передачи.

Примечательно, что пики активности телезрителей викторины «Своя игра» на телеканале НТВ не совпали с телеаудиторией интеллектуально-образовательных телепроектов на «Первом» канале. Наибольшее значение по доли телезрителей авторам программы принес выпуск от 18.11.2017 (11.0).

Несмотря на то что в «Своей игре» так же есть легендарные участники, которые многократно играли в данной викторине и стали медиаперсонами, подавляющее большинство участников — обыкновенные любители-знатоки из различных городов России, стран СНГ и бывшего постсоветского пространства.

В описываемом выпуске телепрограммы приняли участие IT-специалист из города Долгопрудный, победитель предыдущих игр, Александр Успанов, менеджер из Самары Сергей Клинов и банковский служащий из города Химки Андрей Сергиенко.

Поскольку игроки не известны широкой телевизионной аудитории, то ведущий программы Петр Кулешов в начале выпуска просит каждого участника рассказать о себе (возраст, место рождения, место учебы и хобби). При помощи данных социально-демографических характеристик телеаудитория может сложить образ играющего участника и проникнуться к нему эмоциональной эмпатией.

Максимального значения рейтинга (2,7%) телепрограмма «Своя игра» за исследуемый временной период достигала дважды: 05.02.2017 и 05.03.2017. В февральском эпизоде сыграл букмекер из Москвы Владимир Полозов, московский научный сотрудник Евгений Машеров и главный редактор районный газеты из Тотьмы Андрей Белозеров. В программе от 5 марта соревновались редактор из Баку Андрей Уланов, московский юрист Полина Стефанкина и разработчик компьютерных игр из Минска Данила Воробьёв.

Таким образом, одним из основных принципов при создании «Своей игры» является географический плюрализм, что выражается участием игроков из различных российских и зарубежных регионов.

Проанализировав данные за один год (с 31.12.2016 по 31.12.2017), стоит отметить уверенное доминирование сегмента программ рекреативной и информационной направленности по сравнению с интеллектуально-образовательным контентом, рекомендации по продюсированию подобных гуманитарных телепередач для потенциального улучшения положения в общем рейтинге будут приведены в следующей части данного научного исследования.

Отметим временные промежутки, в которых интерес российской телеаудитории возрастал к интеллектуально-образовательным телепередачам.

Наибольшую популярность среди телезрителей набрали выпуски программ, выходившие в начале календарного года и совпавшего с официальными праздничными днями (январь 2017) и в период с конца марта по начало апреля 2017 (с 27.03 по 09.04).

Наиболее стабильным сезоном для демонстрации интеллектуально-образовательного телеконтента с точки зрения минимальных отклонений от доли в интервале (13,2 – 10,3) стал летний период с 10.07 по 27.08. Отметим, что данные значения относятся исключительно к «Своей игре» и «Кто хочет стать миллионером?», поскольку летняя серия игр «Что? Где? Когда?» была завершена ранее – 02.07.2017, и поэтому программа не выходила в эфир вплоть до первой игры осенней серии, которая состоялась в сентябре 2017 года.

Напомним, что еще один интеллектуально-образовательный телепроект, рассматриваемый в данном научном исследовании «Умники и умницы» ни разу не вошел в рейтинг ста наиболее популярных телепрограмм у россиян в возрасте от 4 лет в течение рассматриваемого периода.

Наименьшие показатели по параметрам рейтинг (%) и доля аудитории (Share) российские интеллектуально-образовательные телепрограммы показали в конце осеннего сезона (с 16.10 по 05.11) и период так называемого межсезонья (с 27.02 по 19.03).

Небольшая цикличность при потреблении анализируемого интеллектуально-образовательного телеконтента прослеживается с наступлением государственных праздников и выходных, когда часть российской телеаудитории временно не работает и обретает множество возможностей для просмотра телевизионных программ.

***Креативность и стандартизация.*** Понятие креативности в продюсировании довольно субъективно, поскольку нет единого понимания, что определять, как креативный медиапродукт.

В данном исследовании креативность рассматривается как совокупность характеристик интеллектуально-образовательной телепрограммы, приносящей ей добавленную стоимость, отражающуюся впоследствии в уровне узнаваемости бренда (названии телепередачи), числе постоянной телевизионной аудитории, данных рейтингах и долях просмотра. Кроме того, называя программу креативной, отмечается степень оригинальности ее концепции, формата подачи и производства, отличающих ее от конкурирующих проектов в сегменте интеллектуально-образовательного телевидения.

Рассмотрим креативность в технологиях продюсирования на примере российских интеллектуальных телепрограмм.

Одной из продюсерских технологий в «Что? Где? Когда?», направленных на стимулирование интереса целевых потребительских групп и сохранение телециклов (продолжительность выхода в эфир телепрограммы) стало активное аккумулирование и наращивание символического капитала, что может быть интерпретировано как узнаваемость бренда интеллектуально-образовательной телеигры.

Неотъемлемым элементом данного актива является отбор таких будущих участников команды знатоков, за которыми бы широкая аудитория с удовольствием наблюдала в режиме прямого эфира.

Кроме того, существует понятие определенной субкультуры, связанной с традициями телепрограммы. В частности, это касается широкого распространения игры и формирования досугового неформального интеллектуального движения. Увлечение телевизионной версией игры способствовало тому, что массовая заинтересованность в демонстрируемом контенте вышла за рамки исключительно медиапродукта и обусловила появление спортивных вариантов популярной телеигры.

Иными словами, люди стали проводить свое свободное время в формате «Что? Где? Когда?», то есть организовать интеллектуальные соревнования между самостоятельно созданными любительскими командами. Имеет место рассматривать данное явление как досуговую субкультуру, поскольку поведенческая модель, язык и общая ментальность участников любительских коллективов знатоков, вышла за конкретные рамки сугубо медиапродукта, став особым мировоззрением.

Это продуцируется на социальную структуру интеллектуального движения, поскольку в сфере межличностных отношений «Что? Где? Когда?» может подразумеваться не как название легендарной образовательной телепередачи, а как форма проведения совместного познавательного досуга, в котором команда из шести человек старается найти правильные ответы на вопросы. Помимо игрового аспекта времяпрепровождения происходит интеграция участников с окружающим миром путем установления ассоциаций между воспринимаемыми ими культуремами, то есть комплексными межуровневыми единицами, обозначающими единство языкового значения и культурного смысла.

Успех «Что? Где? Когда?» опосредован в определенном смысле и расширением поля потребления данного медиапроизведения, в контексте технологий продюсирования это обозначает выход телепродукта на качественно иной уровень, который подразумевает не однократное потребление телепрограммы, а формирование культурно-досуговой деятельности, не связанной с просмотром телевидения.

Отличие телепередачи «Умники и умницы» от других интеллектуально-образовательных проектов на телевидении обусловлено выбором формата и развития действия на экране. Как уже описывалось ранее, «Умники и умницы» – синтетическое произведение, так как выполняет одновременно функции различных социальных институтов: познавательно-рекреативную (как произведение аудиовизуальной культуры) и образовательно-регулирующую (всероссийская гуманитарная телевизионная олимпиада как элемент системы поступления в Высшее учебное заведение).

По аналогии со «Что? Где? Когда?» проект «Умники и умницы» с точки зрения продюсирования выходит за рамки исключительно телевизионного контента. Вместе с появлением новой телепередачи на экране произошло формирование особой социальной подгруппы из подростков старшего школьного возраста, во-первых, на которых ориентирован данный медиапродукт и, во-вторых, заинтересованных в достижении предлагаемой награды — поступления в университет МГИМО МИД РФ.

Задачей творческих руководителей телепрограммы стало формирование интереса среди аудитории – потенциальных абитуриентов университетов из различных регионов России и стран СНГ – и стимулирование принятия участия в телевизионной передаче.

Выход в эфир интеллектуально-образовательной программы «Умники и умницы» детерминирован календарным графиком учебного года в общеобразовательных средних учебных заведениях. Соответственно, передача демонстрируется со второй половины сентября по конец мая – начало июня, как раз в тот период, когда потенциальные участники программы учатся в школе.

Не менее важен подготовительный этап, а именно формирование общего числа игроков для каждого сезона программы. Существует система отбора участников перед стартом нового сезона: так, для школьников десятых классов из Москвы и Московской области проводятся отборочные туры, представляющие собой собеседования, направленные на определение уровня эрудиции потенциального игрока.

Для школьников, желающих принять участие в телевизионной программе, но проживающих за пределами столицы, предусмотрена заочная селекционная система: все учащиеся 10 классов из других регионов должны написать развернутое эссе с ответом на вопрос ведущего Юрия Вяземского, звучащие в конце каждой программы. Обычно вопрос связан с беседой с приглашенным третьим судьей, так, если гостем становится юрист или адвокат, то школьникам предлагается порассуждать о проблеме морального и гражданского долга и недостатках правовой системы.

Действие в «Умниках и умницах» разворачивается согласно классическим канонам драматургии: от завязки к кульминации. Примечательно, что каждый этап в телевизионной программе носит название из древнегреческой терминологии из сферы науки и искусства: каждый выпуск называется агон (от греч. «состязание», «соревнование»). В каждом агоне участвуют теоретики (школьники, не выходящие на игровые дорожки) и агонисты (школьники, состязающиеся на игровых дорожках). В течение одного этапа (несколько агонов) участники успевают побывать как теоретиками, так и агонистами. За честностью интеллектуальных испытаний следит специальный ареопаг (с др. греч. «Холм Ареса»), то есть жюри из трех судей, двое из которых постоянны, а третий гость приглашается по теме игры.

Как правило, гостем становится государственный или общественный деятель, знаменитые отечественные ученые, журналисты и артисты.

Кульминацией в создании программы «Умники и умницы» является работа над финальным выпуском каждого сезона.

Структура финала следующая: 9 агонистов (финалистов 1 категории) и теоретики соревнуются за звание победителя. Возглавляет финальное состязание Верховный Архонт (с др.греч «правитель», «начальник»)  — ректор Университета МГИМО МИД РФ Анатолий Торкунов. По результатам финального состязания определяются победители, которые прямо в студии, на глазах телезрителей становятся студентами Университета МГИМО, а призёры получают льготы на вступительных испытаниях.

Таким образом, на съемочной площадке интеллектуально-образовательной телепрограммы конструируется реальность, приближенная к временам античности, что создает дополнительную обстановку элитарной обстановки и располагает к поиску ответов на сложные вопросы, касающиеся различных областей гуманитарного знания.

Отсылка к традициям Древней Греции — основной мотив в концепции телепередачи «Умники и умницы», который на практике реализуется за счет художественного моделирования пространства и визуализации (декорации, оформление мультимедийных элементов), наименования этапов игры и званий участников и членов жюри.

Отметим, что все вопросы в проекте, кроме касающихся области лингвистики и русского языка, разрабатываются автором и идейным вдохновителем телевизионной передачи Юрием Вяземским. Дальнейший отбор предполагаемых вопросов для участников осуществляет шеф-редактор программы.

Что касается интеллектуальных телеигр «Своя игра» и «Кто хочет стать миллионером», то, будучи отечественными версиями, выпускаемыми по лицензии, зарубежных первоисточников, то модернизация с привнесением креативных (то есть отличающих данную программу от других) элементов возможна лишь в формальном выборе декораций, звукового оформления и небольших отклонениях от правил игры в оригинальной передаче.

Одним из нововведений в оригинальной американской телевикторине Jeopardy! стало привлечение в редакторскую группу корреспондентов, которые начали записывать видеовопросы для телепрограммы в различных городах стран мира.

Данное творческое предложение было инициировано исполнительным продюсером интеллектуально-образовательного телепроекта Гарри Фридманом с целью привлечения аудитории и стремления привнести в шоу современные аудиовизуальные технологии. С момента внедрения новой рубрики в 2001 году в состав международной редакторской группы входило более 5 тысяч человек, работающих в штате, и стрингеров, то есть официально не закрепленных в редакционном коллективе программы.

В «Кто хочет стать миллионером?» изменения касались не только модификации правил (добавление новых типов подсказок), а также состава творческо-производственного коллектива (смена ведущего Дмитрия Диброва на артиста юмористического жанра Максима Галкина и возвращение Дмитрия Диброва) и смены работы принципа гостевой редакторской группы: вместо обыкновенных жителей различных городов Российской Федерации и стран ближайшего зарубежья (в том числе СНГ), к участию стали приглашаться знаменитые люди из сфер шоу-бизнеса и искусства, либо лица, причастные к другим проектам «Первого» канала.

***Цикличность и возможность тиражирования.***Целесообразно организованная совокупность операций для достижения результата (в нашем случае – создания и продюсирования интеллектуально-образовательной телепрограммы), обозначенная как технология продюсирования, может быть использована различными социальными субъектами СКТ, то есть другими телекомпаниями и телеканалами.

Данный критерий может быть описан как оригинальность идеи и производства. Процесс создания интеллектуально-образовательной телепрограммы может протекать по двум разнонаправленным векторам: производство на основе собственной (оригинальной) идеи, воплощаемой посредством имеющихся ресурсов и покупка прав, то есть лицензии, для того, чтобы воспроизвести аналог зарубежного проекта на отечественном телевидении.

Среди анализируемых в данном исследовании российских интеллектуально-образовательных телепрограмм оригинальными являются «Что? Где? Когда?» и «Умники и умницы».

Примечательно, что производством данных телевизионных передач занимаются частные телекомпании, специально созданные для реализации задуманных интеллектуально-образовательных телепроектов. Руководителями данных телевизионных компаний становятся медиаменеджеры, возглавляющие творческо-редакционные коллективы телепередач.

В частности, телевизионная программа «Что? Где? Когда?» производится при помощи ресурсов телекомпании «Игра-ТВ», которая была создана Владимиром Ворошиловым и Наталией Стеценко, авторами идеи элитарной интеллектуальной телевизионной игры. Соответственно, полным пакетом прав на продажу лицензии для сторонних вещателей и медиапредприятий, части контента обладает телекомпания-производитель «Игра-ТВ».

Подобная ситуация обстоит с производством телевизионной передачи «Умники и умницы». Первоначально оригинальный интеллектуально-образовательный телепроект финансировался исключительно телеканалом ОРТ (сейчас он называется «Первый канал»), однако в связи с усиливавшимися трудностями в отечественной экономике в конце 1990-х годов, телевещатель отказался спонсировать программу. Таким образом, выход в эфир телепрограммы встал под вопросом.

Автор идеи телевизионной передачи «Умники и умницы», Юрий Вяземский при помощи спонсорской поддержки МГИМО создал студию «Образ-ТВ», которая до сих пор занимается проведением и трансляцией всероссийской гуманитарной телевизионной олимпиады.

Заметим, что разработчики креативного (являющего оригинальным по степени разработки идеи) интеллектуально-образовательного медиапродукта стремятся к максимальной централизации контроля производства, что выражается в выборе компании, осуществляющей продакшен и постпродакшен, а по факту является созданием отдельной структуры, которая становится компанией-производителем.

С точки зрения управления медиапроектами, в данном случае можно говорить о стремлении продюсеров реализовывать проект такими способами, чтобы можно было тщательно следить за производимым контентом.

Что касается «Своей игры» и «Кто хочет стать миллионером?», то они производятся по заключенным соглашениям с компаниями-производителями оригинальных зарубежных проектов.

Реализацией «Своей игры» занимается частная отечественная «Студия 2В», однако она производит данную программу по лицензии, полученной от иностранной компании, автора проекта. В связи с этим создатели отечественной «Своей игры» склонны привносить изменения в программу по своему усмотрению, однако требуется обязательное указание авторских прав оригинального медиапродукта.

В титрах телевикторины указывается, что прототипом программы является американская телеигра Jeopardy, производимая компанией Sony Pictures Television, и также посредник, то есть фирма-дистрибьютор контента CBS Studios International.

«Кто хочет стать миллионером?» выпускается по франчайзингу международной компании Sony Pictures Entertainment. Непосредственно техническим воплощением отечественного аналога популярной британской телеигры занимается российский телевизионно-продюсерский холдинг, ориентированный на производство контента для отечественных медиа «Красный квадрат».

**§2.3 Основные факторы в продюсировании интеллектуально-образовательного телеконтента**

Как отмечалось ранее, будучи явлениями сложной природы, социально-коммуникативные технологии, могут быть рассмотрены различными подходами. Рассмотрев интегральные характеристики социально-коммуникативной технологии, применимой в продюсировании интеллектуально-образовательных телепрограмм, перейдем к еще одному параметру, способному оказывать влияние на выбор инструментария при управлении медиапродуктами, иначе говоря, телевизионными программами.

В зависимости от степени воздействия (достигнутого прагматического эффекта) можно выделить высокоинтенсивные и низкоинтенсивные технологии, используемые в социально-коммуникативном дискурсе. Кратко охарактеризуем каждую технологию. Ключевыми параметрами, отличающими низкоинтенсивные и высокоинтенсивные методы, являются время и цель.

Для того чтобы за краткий период времени достичь желаемого прагматического эффекта, необходимо применять технологии, характеризующимися высокой интенсивностью, в то время как для реализации задуманных коммуникативных интенций на более долгий временной промежуток следует использовать инструментарий низкоинтенсивных технологий. Вследствие применения данных технологий появляется возможность создать благоприятный контекст для последующих вероятных действий (изменений в продюсировании программы: смена формата, визуально-графического решения). Высокоинтенсивные рассчитаны на обеспечение краткосрочной коммуникативной цели, которая очевидна не только автору, в нашем случае, авторам интеллектуально-образовательной телепрограммы, но и получателю сообщения, то есть целевой аудитории данных аудиовизуальных медиапродуктов.

Что касается низкоинтенсивных технологий, то желаемая цель, достигаемая посредством их, обычно не известна аудитории, поскольку это обусловлено выбором длительного временного периода, необходимого для реализации.

Несмотря на то, что инструментарий данных технологий, как правило, описывает коммуникативные задачи во время избирательных процессов, они могут быть применены и к методам продюсирования в сегменте интеллектуально-образовательного телеконтента.

Высокоинтенсивные и низкоинтенсивные технологии в продюсировании интеллектуально-образовательных телепрограмм в целом направлены на удержание внимания реципиента, стимулирование интереса у новых потенциальных потребительских групп, формирование имиджевого профиля, то есть четкого представления о бренде телепередачи.

Рассмотрим высокоинтенсивные и низкоинтенсивные социально-коммуникативные технологии в корреляции с практикой продюсирования современных отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм.

Прежде всего, отметим, какой именно инструментарий будет соотноситься с каждой из технологий, отличающихся по степени интенсивности. Как уже не раз отмечалось, одной из ключевых стратегий при управлении аудиовизуальным контентом является синхромаркетинг, обеспечивающий продолжительность цикла продукта, что в сегменте интеллектуально-образовательных телепрограмм отражается на продолжительности (количестве сезонов) выхода передачи в эфир.

Из это следует, что общей целью, как низкоинтенсивных, так и технологий с повышенным уровнем интенсивности становится обеспечение длительности цикла интеллектуально-образовательного медиапродукта.

К высокоинтенсивным технологиям в продюсировании отечественных интеллектуально-образовательных телевизионных программ отнесем рекламу новых сезонов телепередач и проведение спецвыпусков.

В качестве реализации низкоинтенсивной технологии на практике отметим частичный ребрендинг программ, который может быть выражен, как в полной смене концептуально-визуального фирменного стиля (логотип, музыкальное оформление) или изменения пространственного решения (модернизация студийных и иных локаций для проведения съемок цикла передачи).

Остановимся подробно на каждой группе технологий. **Высокоинтенсивные технологии продюсирования интеллектуально-образовательных телепрограмм.** Главным критерием, определяющим специфику использования данной технологии, является достижение краткосрочного результата. Наиболее активно рекламные средства при реализации продюсерской технологии применяются в интеллектуальной телеигре «Что? Где? Когда?». Целесообразность внедрения рекламных блоков обусловлена сезонностью транслируемого интеллектуально-образовательного контента.

Коммуникативной интенцией рекламного телевизионного послания в легендарной программе становится анонс начала очередной серии игр, поскольку телепередача выходит нерегулярно в течение календарного года.

Кроме того, как было отмечено ранее в данном исследовании, передача «Что? Где? Когда?» ввиду продолжительного выхода в эфир стала ассоциироваться так же с «Первым каналом», на котором она выходит уже на протяжении 40 лет, соответственно, посредством стимулирования интереса к программе, повышается доля внимания аудитории к вещателю вообще, как одному из наиболее популярных телеканалов федерального уровня.

В связи с тем, что программа демонстрируется в эфире в прайм-тайм по выходным дням (чаще всего в воскресенье в 22 часа 30 минут), то и реклама соответствующих игр транслируется в вечернее время: с 18-19 часов несколько раз в неделю, а накануне предстоящей игры число показов аудиовизуального рекламного послания увеличивается до трех раз.

Помимо активности в обращении к рекламным коммуникациям посредством традиционных медиа в продюсировании «Что? Где? Когда?», стоит отметить подачу в данных информирующих сообщениях. Проанализировав телевизионные рекламные ролики о новых сериях игр «Что? Где? Когда?» с ноября 2014 года по март апрель 2018 года, можно выделить следующие жанрово-стилистические особенности рекламного послания: апелляция к пресуппозиции массовой аудитории, внедрение элементов фольклора, ироническая подача, простота используемых лингвистических средств.

Наиболее отчетливо применение данных высокоинтенсивных технологий у авторов легендарной программы можно проследить с ноября 2014 года, когда в качестве рекламного послания перед зимней серией игр в эфире «Первого канала» стали транслировать ролик с участием белой полярной совы, издающей звуки, похожие на смех. Наряду с трансляцией телерекламы ввиду ее афористичности произошло смещение коммуникативных потоков в социальные сети: пользователи массово стали обсуждать нестандартный подход, выбранный авторами интеллектуальной телеигры. Пользователи социальных сетей впервые стали комментировать рекламные видеоролики предстоящих игровых сезонов «Что? Где? Где?» после демонстрации в 2014 году рекламы с участием белой полярной совы, издающей специфические звуки, похожие на смех.

В данном случае юмор положительно был оценен среди молодежи, которая, в соответствии с контент-анализом комментариев на портале YouTube и в социальной сети «ВКонтакте» назвала данные рекламу «веселой» и развлекательной.

Однако не обошлось и без критики конкретного рекламного решения: наряду с позитивными высказываниями появились заявления о том, что авторы «немного перегнули палку», используя сомнительное звуковое сопровождение в видео.

Несмотря на разногласие по поводу оценки ролика со смеющейся совой, остается неоспоримый факт, что видеозапись привлекла к себе внимание именно среди молодой аудитории, поскольку в Интернете сразу же после выхода рекламных видеороликов в эфир телеканала администраторы молодежных сообществ опубликовали их с целью дальнейшего обсуждения.

Примечательно, что аудитория развлекательных групп в социальной сети «ВКонтакте» разместивших ролики у себя значительно превышает количество подписчиков официальной группы игры «Что? Где? Когда?» в социальной сети (19 884 человек).

К примеру, «Лепра» достигает 3,8 миллионов подписчиков, на группу «Лентач» подписано чуть более 1,3 миллиона пользователей ресурса «ВКонтакте».

Иными словами, продвижение контента, информирующего о телепрограмме, происходит за счет крупных юмористических сообществ, ввиду неординарного содержания передачи «элитарного интеллектуального клуба».

Следующим этапом в рекламной кампании «Что? Где? Когда?» стало апеллирование к пресуппозиции массовой аудитории. Рекламное послание в 2015 году было завуалировано во фрагменте популярного мультфильма «Трое из Простоквашино».

Использование прецедентных феноменов (закрепившихся в сознании реципиента произведений культуры и науки) свидетельствует о намерении воздействовать на эмоциональное начало широкой аудитории, чтобы влиять при помощи полюбившегося в детстве героев – Дяди Федора, кота Матроскина и собаки по кличке Шарик.

Символом элитарной интеллектуальной телеигры является сова; победителям серий игр вручается хрустальная и бриллиантовая статуэтки, выполненные в виде этих птиц.

Поэтому неудивительно, что одним из сюжетов рекламных кампаний интеллектуально-образовательной телепрограммы становится репрезентация элемента фирменного стиля программы.

Так, в рекламных посланиях, анонсирующих старт игр осенней серии в 2016 году, демонстрировалось следующее: молодой человек в ростовом костюме совы вставляет кассету в соответствующий музыкальный проигрыватель, прикрепленный к велосипеду, и начинает катание в заснеженном парке, параллельно становятся слышны строчки: «Весна, я опять иду гулять. Весна, я не могу усидеть дома. Весна — я люблю весну» из композиции популярной советской рок-группы «Кино».

Использование широко узнаваемых произведений культуры детерминировано стремлением оказать максимальное прагматическое воздействие за счет апеллирования к эмоционально-чувственному началу массовой аудитории.

Нестандартное, легко запоминающееся рекламное сообщение в контексте высокоинтенсивной социально-коммуникативной технологии отвечает сразу двум условиям: эффект от потребления данного послания краткосрочен, поскольку направлен на информирование о конкретном выпуске программы или серии игр, ограниченной во времени.

Иными словами, руководство интеллектуально-образовательной телепрограммы «Что? Где? Когда?» использует аудиовизуальные рекламные сообщения для решения коммуникативной задачи, реализуемой в небольшой временной период с отдачей (достигнутым коммуникативным эффектом) в определенные сроки.

Заметим, что целевая аудитория идентифицирует данные рекламные видеоролики в качестве анонсирующих материалов, после которых принимает решение о просмотре предлагаемого телевизионного контента.

Что касается других медиапродуктов интеллектуально-образовательного спектра, то отмечается значительное сокращение (вплоть до отсутствия) использования традиционных рекламных коммуникаций для реализации и оптимизации технологии высокой интенсивности.

Перечислим оставшиеся программы в зависимости от объема используемых рекламных сообщений: «Кто хочет стать миллионером?», «Своя игра» и «Умники и умницы».

В первых двух случаях рекламное сообщение служит стимулирующим сигналом для потребителя, поскольку в нем указано исключительно время выхода передачи в эфир и длится оно, в среднем, 5-6 секунд. Визуально рекламные сообщения у «Кто хочет стать миллионером?» и «Своей игры» идентичны: фон с элементами фирменного стиля бренда передачи и цифры, указывающие на время и временной маркер «Завтра» (если сообщение демонстрируется в эфире телеканала накануне, то есть в пятницу), либо «По выходным». Частота появления данных рекламных

В отличие от «Что? Где? Когда?», рассматриваемые программы не производятся с учетом фактора сезонности, следовательно, использование исключительно высокоинтенсивных технологий, направленных на получение эффекта, ограниченного во времени, и достигнутого в краткий срок, нецелесообразно.

Имеется в виду, что контент в «Своей игре» и «Кто хочет стать миллионером?» подается традиционно и привычно для целевой аудитории в соответствии с телевизионным сезоном на каждом канале: передачи выходят еженедельно по НТВ и «Первом канале» соответственно.

Единственное различие между применением инструментария технологии высокой интенсивности у интеллектуально-образовательных проектов на двух телеканалах заключается во времени трансляции рекламного сообщения в эфир. «Кто хочет стать миллионером?» выходит в 18 часов 15 минут по субботам на «Первом канале», редкие рекламные ролики, напоминающие массовой телевизионной аудитории о данной программе, появляются в эфире телеканала, в среднем, 2-3 раза в неделю после 18 часов. Цикличность в выборе предпочитаемого времени для демонстрации рекламного сообщения не была выявлена.

«Своя игра» выходит каждую субботу и воскресенье на телеканале НТВ в 15 часов 05 минут, краткое информирующее послание демонстрируется в эфире не более 3 раз в неделю, как правило, в те дни, когда программа выходит в эфир.

При продюсировании уникального синтетического интеллектуально-образовательного телепроекта «Умники и умницы» не было отмечено использование высокоинтенсивных технологий, направленных на стимулирование интереса у целевой аудитории и потенциальных потребительских групп.

Тем не менее, заметим, что данная телепрограмма, будучи трансляцией всероссийской телевизионной гуманитарной олимпиады, обусловлена фактором сезонности, выражающемся во времени выхода передачи в эфир, которое совпадает с учебным годом у старшеклассников, которые принимают участие в этом проекте.

Таким образом, стратегия синхромаркетинга, реализуемая методами высокоинтенсивной коммуникативной технологии, не используется редакционным коллективом телепередачи «Умники и умницы», однако при управлении сезонным медиапродуктом именно такая методика могла бы способствовать повышению степени информирования и заинтересованности у массовой телевизионной аудитории.

Вторым наиболее востребованным инструментом применения высокоинтенсивной социально-коммуникативной технологии является проведение специальных выпусков интеллектуально-образовательных телепрограмм. Как правило, это выражается в приглашении специальных гостей для принятия участия в программе.

Создатели «Что? Где? Когда?» редко устраивают специальные выпуски, отметим ситуации, когда редакционный коллектив использовал метод проведения спецвыпусков в контексте реализации социально-коммуникативной технологии высокой интенсивности.

Впервые данный метод применили во второй игре летней серии 2016 года, программа вышла в эфир 22.05.2016 года. Вместо привычных игроков – магистров интеллектуального клуба на места знатоков пригласили членов национальной сборной России по футболу. В составе команды были следующие игроки: Артем Дзюба, Игорь Акинфеев, братья Алексей и Василий Березуцкие, а также Олег Иванов. Капитаном команды стал Леонид Слуцкий, который на тот момент тренировал российскую команду.

Высокий социальный статус и узнаваемость приглашенных героев вызвали дополнительный интерес у постоянной аудитории интеллектуально-образовательной телепрограммы, а также у болельщиков национальной футбольной сборной и любителей данного вида спорта.

Таким образом, можно предположить, что данный выпуск программы реализуется в качестве высокоинтенсивной технологии не только для передачи сообщения, информирующего телезрителя о том, что проходит летняя серия игр, а также стимулирующая, направленная не только на целевые потребительские группы, но и на иные, которые могут быть заинтересованы в просмотре контента с участниками своего любимого вида спорта.

Кроме того, заметим, что выбор данного специального выпуска мог быть обусловлен крупным спортивным соревнованием, проходящим в тот же временной период, что и игры «Что? Где? Когда?».

Летом 2016 года состоялся Чемпионат Европы по футболу, в котором принимала участие Российская Федерация, поэтому привлечение спортсменов, выступающих на этом мероприятии могло, как повысить интерес к самой элитарной интеллектуальной телеигре со стороны целевой аудитории и потенциальных телезрителей, так и к «Первому каналу» как таковому, который транслировал ряд футбольных матчей с европейского чемпионата, в том числе, с участием сборной России.

Во второй раз руководство популярной интеллектуальной телеигры обратилось к формату специального выпуска на старте весенней серии игр 2018 года. В первой игре, которая состоялась 04.03.2018 года, приняла участие команд популярных юмористов, членов команд телевизионного Клуба Веселых и Находчивых (КВН).

Примечательно, что в данном случае так же прослеживается тенденция привлечения внимания, как со стороны постоянной телеаудитории популярной интеллектуальной телеигры, так и поклонников легендарной юмористической программы.

Примечательно, что обе программы выходят в одно и то же время время — воскресный прайм-тайм, чередуя выпуски друг с другом ввиду сезонности каждой из передач. Авторы «Что? Где? Когда?» так описывают необходимость данного спецвыпуска: «Две программы-долгожительницы отечественного телевидения, две игры, выходящие поочередно в эфир по воскресеньям, встречаются в прямом эфире в игровом зале в Нескучном саду».

Использование формата спецвыпусков другими программами: «Своя игра» (проведение специальных игр во время официальных государственных праздников – 23 февраля, 8 марта – приглашение звездных участников), «Кто хочет стать миллионером?» - обозначение специальных праздничных выпусков в тексте самого ведущего (обычно во время государственных праздников + новогодние каникулы).

В программе «Умники и умницы» ввиду специфичности формата прослеживаются ограничения в выборе технологий продюсирования, невозможность проведения специальных выпусков из-за формообразующего принципа, в котором реализуется контент – юридический статус всероссийской гуманитарной телевизионной олимпиады.

В рамках высокоинтенсивных технологий как относительно кратковременного ряда коммуникативных актов с вполне конкретными последствиями удержать внимание получателя гораздо труднее, в связи с этим появляется возможность осуществлять коммуникативное манипулирование реципиентом, рассчитанное на более продолжительный эффект.

**Низкоинтенсивные технологии.** В отличие технологий с повышенным уровнем интенсивности, данные инструмент может быть использован в коммуникативном процессе для ускорения реализации прагматического воздействия, то есть усиления воздействия на аудиторию.

Адресанты коммуникативного сообщения подвержены когнитивному стрессу в случае, если они осознают, что их заставляют нарушать собственные нормы приемлемого поведения в процессе коммуникации.

Отмечается, что уровень интенсивности и изменение установки реципиента находятся в прямой пропорциональной зависимости. Так, низкоинтенсивные технологии более эффективно преодолевают сопротивление во время пассивного восприятия.

Как уже отмечалось раннее, технологии повышенной интенсивности наиболее эффективны в осуществлении перемен в сознании получателя за краткий временной период, а также они способны ориентировать реципиента (в данном случае телеаудиторию) на ближайшие действия. Суть применения низкоинтенсивных технологий сводится к созданию благоприятного контекста для возможных будущих действий, которые будут реализованы в более продолжительный временной интервал.

Иначе говоря, при продюсировании интеллектуально-образовательной телепрограммы низкоинтенсивную технологию используют для формирования устойчивого положительного отношения реципиента (телезрителя) к демонстрируемому телеконтенту.

Причем аудитория указанного сегмента телепрограмм может зачастую не полностью декодировать цели коммуникаторов, что является преимуществом для команды продюсеров, реализующих технологии по привлечению и удержанию аудитории.

На практике для получения максимального прагматического эффекта (изменение коммуникативных установок целевой телеаудитории, формирование устойчивого положительного отношения к показываемой интеллектуально-образовательной телепрограмме) необходимо применять, как высокоинтенсивные, так и низкоинтенсивные технологии в рамках одной коммуникативной кампании. Сначала вступает в действие низкоинтенсивная технология, создавая положительный контекст для последующего вступления в действие высокоинтенсивной технологии.

Рассматривая в качестве высокоинтенсивной технологии механизмы, касающиеся непосредственно содержательного наполнения выпусков интеллектуально-образовательной телепрограммы, к низкоинтенсивным отнесем методы, направленные на формирование у телеаудитории представления о бренде программы как таковой.

В первую очередь, это выражается посредством моделирования визуального образа телеконтента в целом – то есть художественно-графической реализации.

В практике производства интеллектуально-образовательных телепередач для достижения данной функции применяются механизмы разработки фирменного стиля оформления программы.

Кроме того, немаловажным является поддержание стабильного благоприятного образа программы у реципиента, что, ввиду активного развития коммуникаций в социальных сетях и интернет-пространстве, подразумевает позиционирование интеллектуально-образовательной телепрограммы за пределами сегмента телеконтента. Данная тенденция реализуется за счет появления официальных аккаунтов программ в различных социальных сетях в современном коммуникационном пространстве.

В практической реализации это выражается в выборе визуально-графического оформления телепрограммы (фирменный логотип, цветовое решение), локаций (декорации съемочной студии) и создании официальных сообществах телепрограмм в популярных соцсетях («ВКонтакте», Instagram, Facebook).

Согласно данным исследования TNS о показателях телесмотрения в 1 квартале 2016 года, общий охват телевидения на территории всей страны составляет примерно 70% населения, однако основный массив телесмотрения приходится на представителей аудитории в возрасте от 55 лет, в то время, как молодежь находится на предпоследнем месте по количеству часов  (около 2,5 часов) ежедневного просмотра телеэкрана.3

Можно утверждать, что роль низкоинтенсивных технологий напрямую связана с осуществлением имиджевой функции, а именно формированием благоприятного образа (преимущественно визуального) для целевой телеаудитории, которая становится приверженцем данного интеллектуально-образовательного телевизионного бренда

Рассмотрим применение низкоинтенсивной технологии в практике продюсирования отечественных интеллектуально-образовательных телевизионных программ.

Легендарный элитарный телевизионный клуб «Что? Где? Когда?» не остался в стороне от изменения визуально-графического представления программы и модернизировал компоненты фирменного стиля.

В частности, в 2013 году был изменен логотип передачи, на смену предыдущей модели визуальной репрезентации бренда (простой шрифт, устаревшее фото совы) авторы продемонстрировали изображение совы с обновленным шрифтовым и цветовым решением, которое должно воздействовать на зрителей, поскольку визуальные образы способны оказывать усиленное влияние на процессы запоминания информации ввиду апелляции к зрительным данным.

По сравнению с прошлым вариантом логотипа на новом представлен не только обновленный символ интеллектуальной программы — сова — также авторы программы разместили словесное обозначение формата программы «интеллектуальный клуб». Данные нововведения могут быть интерпретированы с точки зрения коммуникативных интенций руководства программы, как намерение закрепить представление об уникальном формате программы в сознании телевизионной аудитории.

Реципиент, сталкиваясь с логотипом «Что? Где? Когда?» обращает внимание не только на модернизированное графическое представление об интеллектуально-образовательном телеконтенте, но и на элитарный статус программы, подчеркивающий важность знания и интеллектуальности в клубе «Что? Где? Когда?».

В данном случае низкоинтенсивная технология используется для насаждения у целевой телеаудитории и потенциального телезрителя коммуникативной установки об особенном интеллектуальном статусе программы и формате (интеллектуальный клуб), в котором реализуется подача интеллектуально-образовательного контента.

В свою очередь, это формирует у реципиента ожидание соответствующего телеконтента: клуб, в котором обсуждаются вопросы, требующие интеллектуального осмысления и обсуждения, и последующего нахождения правильного ответа на поставленный вопрос.

В рамках исследования по изучению низкоинтенсивной технологии, как одного из методов продюсерской деятельности по привлечению целевой аудитории, был проведен опрос среди молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет, которым предлагалось выбрать вариант логотипа программы «Что? Где? Когда?»  для выявления предпочтений данной аудитории.

В результате оказалось, что из 40 респондентов 70 % проголосовали за обновленный вариант эмблемы телевизионной интеллектуально-образовательной программы.

Оставшиеся опрошенные, 12 человек, выбрали прежний вариант оформительского решения логотипа.

Процедура опроса проводилась при помощи получения ответов на закрытые вопросы о дизайне каждого логотипа.

Участникам предлагалось выбрать  первый или второй вариант оформления и ответить на вопрос, считают ли они обновлённый логотип молодежным.

В данном случае  подавляющее большинство респондентов, 30 человек, согласилось с предложенным утверждением, что измененная эмблема является более молодежной по сравнению с прежней.

Закономерности о тяготении определенных возрастных подгрупп к тому или иному варианту логотипа не были выявлены, то есть ответы опрошенных в возрасте нижней границы выборки и верхней преимущественно совпадали.

Отметим, что в данном случае критерием для выборки служила лишь категория возраста, поскольку требовалось узнать мнение об изменениях в стратегии продюсирования медиапродукта именно у представителей потенциальной целевой аудитории.  В связи с этим не устанавливались никакие ограничения по гендерной принадлежности, уровню образования, месту рождения и религиозно-культурным предпочтениям.

Таким образом, данные проведенного исследования позволяют предположить, что одну из стратегий продюсирования интеллектуально-образовательной программы «Что? Где? Когда?» по изменению транслируемого контента представители молодежной аудитории сочли положительной, что может стать эффективным при выборе потенциальными группами потребителей именно данного медиапроекта.

Еще одна программа-долгожитель в отечественной медиасфере интеллектуальная викторина «Своя игра» так же претерпела ряд изменений с точки зрения визуально-графического представления. В 2014 году было принято решение сменить традиционный для программы визуальный образ. Первоначально оформление логотипа и павильона, где проходят съемки игры, соответствовали единому стандарту — доминантный синий цвет с вкраплениями желтых элементов (название рубрик и категорий в процессе интеллектуального соревнования), однако с 2014 года программа выходит с обновленным визуально-графическим оформлением.

Напомним, что в 2012 году программа находилась под угрозой закрытия (см. Глава 1) из-за конфликта производителя контента «Студии 2B» с эфирным вещателем, то есть телеканалом НТВ. Большинство СМИ не остались в стороне и осветили ситуацию с интеллектуально-образовательной телепрограммой, приведя официальное заявление пресс-службы телеканала, из которого становятся известны угрозы для закрытия: падение доли телесмотрения, снижение показателей рейтинга, ухудшение экономических показателей целесообразности выпуска медиапродукта, то есть рентабельности.

Тем не менее, программа выходит в эфир по настоящий момент, можно предположить, что спор между производителем программы и вещателем был разрешен.

Остановимся подробнее на обновленном логотипе программы «Своя игра». Допустимо предположение, что визуальная модификация должна была способствовать увеличению степени лояльности целевой аудитории к бренду телепрограммы, что бы выражалось в повышении заинтересованности телезрителя к демонстрируемому контенту.

В отличие от «Что? Где? Когда?» у «Своей игры» никогда не было символа, относящегося к разновидностям флоры или фауны, акцент делался исключительно на визуально-графическое оформление названия передачи в логотипе.

Изменения в 2014 году коснулись как стилистики оформления декораций, используемых для съемок викторины, так и основного элемента фирменного стиля, на который реципиент обращает в первую очередь — логотипа интеллектуально-образовательной телепрограммы.

В колористическом решении выбор пал на сочетание серого и желтого цветов; в целом же логотип производит впечатление технологичного, современного дизайна, выполненного в духе минимализма. Оформление съемочной студии выполнено в соответствии с обновленным фирменным стилем и оформлением телепрограммы.

Обновленный визуальный образ интеллектуально-образовательной телепрограммы «Своя игра» апеллирует к эмоциональному началу аудитории, формируя новый облик бренда, связанный с категориями современности и технологичности. Иными словами, модернизированный логотип необходим для реализации низкоинтенсивной технологии, направленной на формирование у телезрителя представления о программе как о современной, идущей в ногу со временем, ориентирующейся на актуальный временной период.

На уникальный интеллектуально-образовательный телепроект «Умники и умницы» так же, как и на «Свою игру», оказали влияние непростые экономические условия для производства и продюсирования в аудиовизуальном сегменте.

В 1998 во время кризиса в финансовой сфере руководитель «Умников и умниц» Юрий Вяземский создал собственную продюсерскую компанию «Образ-ТВ», под контроль которой попали продакшн и постпродакш, а также продюсирование телеконтента под брендом телевизионной интеллектуально-образовательной программы.

Смена компании-производителя телепередачи привела к трансформации визуально-графического, музыкального и студийного оформления.

Необходимость перемен обосновал автор, идейный вдохновитель проекта Юрий Вяземский в интервью для «Литературной газеты» в 1999 году: «ОРТ отказалось финансировать программу. Однажды я лег спать в сильной депрессии, а проснувшись утром, понял, что, если не стану продюсером собственной передачи, грош мне цена. Я обратился за помощью в МГИМО, к друзьям, достали денег. А еще раньше встал вопрос, если я хочу иметь субботнее время, идеальное для меня, 16.30, то надо обновлять передачу – новые декорации, новые дизайн, заставка, - а то, говорят, вы снимаетесь, как в крематории. Но у нас была всего тысяча долларов – какие декорации можно построить на эти деньги? Короче, у меня не было другого выхода, как уйти из компании «Класс», где мы работали, и создать собственную студию. У нас девиз таков: интересные люди, которые могут и хотят делать самостоятельные программы, добро пожаловать к нам»[[55]](#footnote-55).

Логотип и съемочная студия программы «Умники и умницы» оформлена в античном стиле, что соответствует общей стилистике и концепции телеконтента, базирующегося на традициях древнегреческой культуры, что выражается в наименовании участников игры (агонисты), этапов программы (эпилог, пролог).

Низкоинтенсивная технология в данном случае ориентирована так же, как и с телепрограммой «Что? Где? Когда?», на формирование образа высокоинтеллектуального продукта, демонстрируемого на телеэкране.

Кроме того, осуществляется имиджевая функция по укреплению статуса программы, самого процесса игры, престижа российского образования, поскольку победители «Умников и умниц» зачисляются без вступительных экзаменов в МГИМО МИД России для дальнейшего обучения.

Что касается интеллектуально-образовательной телепрограммы «Кто хочет стать миллионером?», отметим, минимальное использование низкоинтенсивных технологий посредством смены визуально-графического представления.

За всю историю производства и демонстрации отечественной версии международной франшизы «Кто хочет стать миллионером?» практически не использовались низкоинтенсивные технологии. Единственный случай был связан с переименованием программы из «О, счастливчик!» в «Кто хочет стать миллионером?» в 2001 году, после чего последовала трансформация заставки программы с обозначением нового названия.

Так, были видоизменены художественные элементы: если раньше действующими героями в приветственном ролике программы были люди, одетые в белые наряды, устремившие взор наверх, где был расположен логотип программы, символизирующий важность участия в программы и возможность изменить жизнь при помощи выигрыша (материальное стимулирование игроков), то теперь предпочтение было отдано абстрактному визуальному оформлению (использование геометрических мотивов — линий, окружностей).

Отметим, что музыкальное сопровождение не менялось даже после отказа от первоначального названия «О, счастливчик!», что может быть объяснено требованиями, предъявляемыми правообладателями к вещателям, создающим программу на основе франчайзинга.

В данном случае, стандартизация и единство графического и музыкального оформления в интеллектуально-образовательной телепрограмме «Кто хочет стать миллионером?» обусловлены стремлением к унификации с брендом Sony Pictures Entertainment, выпускающим знаменитую игру по всему миру.

**Выводы по второй главе**

Наиболее адекватным с точки зрения реализации коммуникативных интенций автора (создателя программы) к реципиенту (телезрителю) представляется возможным назвать применение комплексное использование, как фактора различной интенсивности (высокоинтенсивные и низкоинтенсивные), так и интегральных параметров социально-коммуникативной технологии (наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность; системность; формальная организация и функциональное разделение труда; технологичность; оптимизация и обратная связь; креативность и стандартизация; цикличность и возможность тиражирования).

В данном исследовании под комплексной технологией продюсирования подразумевается как раз выработка мер при производстве интеллектуально-образовательного телеконтента на основе указанных выше факторов интенсивности и интегральных параметров ввиду корреляции продюсерской технологии в современных медиа и социально-коммуникативной технологии в общем понимании теории коммуникации.

На основе рассмотренных актуальных технологий продюсирования, используемых на практике отечественными интеллектуально-образовательными телепрограммами, предложим собственные рекомендации по их усовершенствованию. Методические рекомендации можно разделить на две группы с учетом параметров, требующих внесения коррективов: время выхода программы в эфир и обращение к фактору интенсивности технологии.

Что касается эфирной характеристики время выхода программы в эфир, то предложим авторам «Умников и умниц» сместить время демонстрации телеконтента с 9 часов утра в воскресенье на более позднее, чтобы появилась возможность расширения охвата целевой аудитории и потенциальных потребительских групп; из рассмотренных в данной магистерской работе интеллектуально-образовательных телепрограмм «Умники и умницы» — единственная передача, не демонстрируемая во время прайм-тайм.

Кроме того, напомним, что эта телепрограмма так же ни разу не попала в рейтинг 100 наиболее популярных телепрограмм у зрителей в возрасте от 4+ с 31.12.2016 по 31.12.2017 (см. Приложение №1), что позволяет говорить о невысоких показателях доли телесмотрения и рейтинга программы среди массовой аудитории, а также слабой конкурентоспособности интеллектуально-образовательной телепрограммы с представителями того же сегмента вне зависимости от вещателя («Что? Когда? Когда?» и «Кто хочет стать миллионером?» так же, как и «Умники и умницы» транслируются на «Первом канале», «Своя игра» выходит в эфире телеканала НТВ).

Для программ «Кто хочет стать миллионером?» и «Своя игра» предложим рекомендацию по активизации высокоинтенсивных технологий, реализуемых посредством увеличения числа показов информирующих сообщений (увеличение числа рекламных роликов для телеаудитории, информирующих о времени выхода телепередачи в эфир).

Так же возможным представляется отметить опыт применения комплексной технологии продюсирования авторами телепрограммы «Что? Где? Когда?», поскольку при анализе деятельности продюсирования в данном программе было обнаружено, как ориентация на характеристики социально-коммуникативной технологии (в первую очередь, креативность и наличие оптимизации и обратной связи), так и комплексное использование высокоинтенсивных (использование информирующих сообщений о начале серии игр и информирование о каждом отдельном выпуске программы, проведение специальных выпусков) и низкоинтенсивных (смена схемы визуального-графической репрезентации) технологий продюсирования.

**Заключение**

В магистерской диссертации были рассмотрена интеллектуально-образовательная телепрограмма с точки зрения идейно-содержательного компонента и структурно-функциональных позиций. Так, было сформулировано определение данного вида телевизионной программы и представлена классификация телепрограмм в зависимости от общих типологических и специфических характеристик.

Под интеллектуально-образовательной телепрограммой в представленном научном исследовании понимается телепрограмма, направленная на удовлетворение образовательно-рекреативных потребностей аудитории; демонстрирующей контент, базирующийся на концептах «интеллектуальности» и «ума», и обращенной к когнитивно-умственным способностям широкой аудитории.

Были выделены две основные функциональные категории интеллектуально-образовательных телепрограмм: интеллектуальные телеигры и собственно программмы, в которых обсуждаются вопросы спектра гуманитарных знаний,  интеллектуальные (шоу) дискуссии.

Первый тип интеллектуально-образовательных телепрограмм имеет широкое воплощение на отечественном телевидении. Отличительными чертами данного сегмента телепрограмм является высокая степень напряжения и эмоционального соучастия телезрителя героям на экране, активное материальное стимулирование игроков к принятию участия, важность драматургии в развертывании аудиовизуального действия, элемента случайности и непредсказуемости в ходе телеигры.

Для интеллектуальных дискуссий (шоу) характерна апелляция к классическим журналистским жанрам: беседа, интервью, дискуссия, которые представляют собой обсуждение автора-ведущего с приглашенными гостями вопросов гуманитарного дискурса. Данные телепрограммы подвержены фактору персонификации, то есть информация декодируется реципиентом вместе с субъективными личностными характеристиками и особенностями автора коммуникации, то есть журналиста. Ведущий в интеллектуально-образовательной телепрограмме, построенной по принципу беседы, сам может (и как правило это делает) задавать тон программы и развитие в ходе отдельной взятой передачи.

Для анализа актуальных технологий продюсирования отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм в данной работе были рассмотрены теоретические подходы к понятию социально-коммуникативных технологий (СКТ), в результате обзора которых были сформулированы интенции продюсерской деятельности в сегменте интеллектуально-образовательных телепрограмм. Технология продюсирования представляет собой совокупность операций со стороны социального субъекта (редакции СМИ) по достижению прагматической цели: создания и демонстрации интеллектуально-образовательной телепрограммы.

Главным итогом диссертационного исследования стало выделение элементов технологии продюсирования современных российских интеллектуально-образовательных телепрограмм («Что? Где? Когда?», «Своя игра», «Умники и умницы», «Кто хочет стать миллионером?») на основе параметров СКТ: наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность; системность; формальная организация и функциональное разделение труда; технологичность; оптимизация и обратная связь; креативность и стандартизация; цикличность и возможность тиражирования.

Кроме того, был рассмотрен фактор интенсивности как формирующий признак продюсерской технологии, в зависимости от степени воздействия и времени достижения прагматического результата выделяются низкоинтенсивные и высокоинтенсивные технологии. К высокоинтенсивным технологиям в продюсировании отечественных интеллектуально-образовательных телевизионных программ относится реклама новых сезонов телепередач и проведение спецвыпусков.

В качестве реализации низкоинтенсивной технологии на практике было установление использование частичного ребрендинга программ, который выражается, как в полной смене концептуально-визуального фирменного стиля (логотип, музыкальное оформление), так и изменении пространственного решения (модернизация студийных и иных локаций для проведения съемок цикла передачи).

Было предположено, что наиболее адекватной с точки зрения реализации прагматического результата является комплексная технология продюсирования интеллектуально-образовательного телеконтента, основанная на сочетании фактора интенсивности и интегральных характеристик СКТ.

Лидером в активном использовании комплексной продюсерской технологии является интеллектуально-образовательная телепрограмма «Что? Где? Когда?», поскольку ее авторы обращаются, помимо интегральных параметров СКТ, к технологиям разной интенсивности (смена визуально-графического оформления программы, проведение специальных выпусков, частое использование рекламно-информирующих сообщений о старте новых сезонов программы).

Телевизионные программы «Своя игра» и «Кто хочет стать миллионером?» схожи в выборе предпочтительных технологий продюсирования, что связано с главным формирующим признаком — реализацией телеконтента согласно лицензии и франчайзингу, в связи с этим наблюдается умеренное информирование о выпусках программы, редкое проведение специальных выпусков, использование низкоинтенсивной технологии (визуальный ребрендинг) отмечается только у телепрограммы «Своя игра».

Что касается телепередачи «Умницы и умники», отметим игнорирование использований разных по интенсивности коммуникативных технологий, стратегия продюсирования данного телеконтента опирается исключительно на базовые элементы СКТ (социально значимая цель, целенаправленность и целесообразность; системность; формальная организация и функциональное разделение труда; технологичность; оптимизация и обратная связь; креативность и стандартизация; цикличность и возможность тиражирования).

Кроме того, в рамках исследования были проанализированы данные по рейтингу и доли телесмотрения отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм с 31.12.2016 по 31.12.2017, «Умницы и умники» ни разу не фигурировали в списке из 100 наиболее популярных программ у россиян в возрасте от 4 лет.

Чаще всего в рейтинге упоминается «Что? Где?  Когда?», пик активности со стороны телевизионной аудитории приходится на зимний и летний периоды, когда проходят финалы зимней и летней серии игр элитарного телеклуба. Следом идут «Своя игра» и «Кто хочет стать миллионером», интерес к которым, согласно проанализированным данным, повышается в начале календарного года и во время официальных праздников праздничных дней: первая половина января и общепризнанные праздники (8 марта, 23 февраля).

Состояние сегмента интеллектуально-образовательных телепрограмм может быть охарактеризовано как стагнирующее. Активные преобразования в аудиовизуальной сфере, которые выражаются в уменьшении доли производства и демонстрации контента интеллектуально-образовательного содержания на российском телевидении, оказывают влияние на определение продюсерских технологий в данном сегменте.

Сокращение числа подобных телепередач связано с переориентацией большинства вещателей в сторону адаптации зарубежного развлекательного контента или производства собственных программ рекреативной направленности.

Полученные выводы о структуре технологий продюсирования и особенностях проявления фактора интенсивности позволяют обрисовать состояние в общих чертах современное состояние интеллектуально-образовательного сегмента отечественного телевизионного рынка, однако для проведения комплексного сравнительного анализа продюсерских технологий требуется исследование зарубежного опыта.

Феномен продюсирования не описан детально в российской исследовательской литературе, что соответствует новизне этого вида деятельности, соответственно, видится перспектива для дальнейших научных изысканий о продюсировании интеллектуально-образовательного телеконтента, в частности, с точки зрения показателей экономической эффективности и законодательного регулирования.

**Список использованных источников и литературы**

1. Алекберова А. А. Понятие и система телевизионных жанров [Текст] // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). — Уфа: Лето, 2011. — С. 230-234.
2. Алексеева М.И., Вартанова Е.Л. Средства массовой информации России: Учебное пособие для студентов вузов / под ред. Я.Н.Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2006. 26 с.
3. Атанесян А. Краткая инструкция для начинающего продюсера, - М.: Издательство УНЦ ДО, 2004. - 130 с.
4. Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. -. М.: Искусство, 1978г. 152с
5. Бережная М. А. От «Эффекта соучастия» к прямым контактам (из опыта передачи «Что? Где? Когда?») // Вестник ЛГУ, сер. История. Язык. Литература. 1984, №4. − С. 55−59.
6. Буряк М. А. Медиасфера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2014. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediasfera-kontseptualizatsiya-ponyatiya (дата обращения: 25.04.2018).
7. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. Учебное пособие, Москва, 1997. 62с
8. Ванькова А. Д. Влияние цифровизации на телевизионный рынок: тренды и оценки экспертов // Актуальные проблемы медиаисследований–2016. Мат-лы ме- ждунар. науч.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 40–41.
9. Васильев С. А. Отечественный телевизионный рынок: возникновение, становление и тенденции развития // Мир России. Социология. Этнология. 1997. №1. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/otechestvennyy-televizionnyy-rynok-vozniknovenie-stanovlenie-i-tendentsii-razvitiya.
10. Вартанова Е.Л. (ред.) Основы медиабизнеса. Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 360 с.
11. Вартанова Е. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние // Pro et Contra, 2001, Т.5, №4.
12. Ворошилов В «Что? Где? Когда?». − Сов. Культура, 1978, 1 янв.
13. Д.П. Гавра. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения — СПб.:Питер, 2011. — 288с.
14. Гегелова Н. С. Форматное телевидение. // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2011. №4. С.15–20.
15. Гильдия продюсеров: миссия невыполнима? // Кинопроцесс. - 2004. - JVb 1- 2, стр. 145-153.
16. Гринберг П., Вагнер Д., Маркоф Ш. Творческий телевизионный менеджмент. [Электронный ресурс] // Сайт Центра экстремальной журналистики : http://library.cjes.ru/files/pdf/creative-tv-management.pdf.
17. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
18. Друкер, Питер Ф. Классические работы по менеджменту. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2008. - 219 с.
19. Евменов А.Д. Организация, регулирование и планирование

деятельности систем телевидения. - СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1996. - 194 с.

1. Жусупова А.М. Менеджмент и маркетинг журналистики. Учеб. пособие. - Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2010. - 96 с.
2. Иванов Г.П., Огурчиков П.К., Сидоренко В.И. (ред.) Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 719 с.
3. Иванов В.Н., Патрушев В.И. Социальные технологии: Курс лекций. - М.: Изд-во МГСУ "Союз", 1999. - 432 с.
4. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10 [Место защиты: Акад. медиаиндустрии]. - Москва, 2012. - 47с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. – М.: Высш. шк. экономики, 2000. – 606 с.
6. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. – М.: Академический проект, 2008. – 480 с.
7. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. — М.: Академический Проект, 2008. - 416 c.
8. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. — СПб.: СПбГУ, 1995. - 387с.
9. Косинова М. И. История кинопродюсерства в России / Под ред. В.И. Фомина. – М.–Рязань: Узорочье, 2004. – 332 с.
10. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л.,. Юровский А.Я. Телевизионная журналистика — М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. - 304с.
11. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.- Жуковский: Кучково поле, 2003. - 464 с.
12. Марк Тангейт.  Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. Учебник, М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 252с.
13. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2016. - 356с.
14. Миллерсон Дж. Телевизионное производство: Пер. с англ. под ред. Маковеева В.Г. - М.: Изд-во ГИТР, 2004. - 567 с.
15. Митта А. Кино между адом и раем: кино по Эйзенштейну, Чехову Тарковскому. – М.: Зебра Е, 2005. – 480 с.
16. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Аспект Пресс, 2007. 204с.
17. Новые аудиовизуальные технологии / Под ред. К. Э. Разлогова. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 482 с.
18. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. - 360с.
19. Очерки по истории Российского телевидения. - М.: Воскресенье, 1999. - 416 с.
20. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики*:* Учеб. пособие. – 2-еизд., испр. и доп. – М.: Рип - холдинг, 1998. 306с.
21. Роднянский А. Выходит продюсер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.
22. Розенталь А. Создание кино и видеофильмов от А до Я. - М.: Изд. ТРИУМФ, 2003 - 352.
23. Саппак В.С. Телевидение и мы. Четыре беседы . – М.: «Искусство», 2007. 168с.
24. Свитич Л.Г. Социология журналистики. - М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. 397с.
25. Телевидение. Учебник для вузов. Под ред. Джаконии В.Е. - 3-е изд. перераб. и доп. - М.: Радио и связь, 2004 - 616 с.
26. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.-М.: Нева, 2001. – 291 с.
27. Цибанова Н. Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир // Молодой ученый. — 2014. — №18. — С. 833-837.
28. Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: Текстопорождающие практики и коды. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2000. - 279с.
29. Чуковская Е.Э. Аудиовизуальный бизнес. Договорное руководство. - М.: Росконсульт, 1999. – 336 с.
30. Энциклопедия менеджера: Алгоритмы эффективной работы / Р. Джей, Р. Темплар; Пер с англ. Ионова В., Лисицыной А.; Ред. Суворова П. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 673 с.
31. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Акалис, 1996.
32. Albarran, Alan B. Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts (2nd. ed.). // Blackwell. 2002.
33. Clevé B. Film Production Management: The Business of Film. – Oxford: Linacre House, 2006. – 218 p.
34. Conrad C. Fink. Strategic Newspaper Management. // Southern Illinois University Press Carbondale and Edwardsville. 1988
35. Jeffrey T. Film Business: A Handbook for Producers. – N.S.W.: Allen&Unwin, 2006. – 464 p.
36. Media economics : theory and practice / edited by Alison Alexander … [et al.].—3rd ed.2003.
37. Robert G. Picard. Media Economics. Concepts and Issues. // The SAGE CommText Series. New York. 2002.
38. Robert B. Musburger PhD. Introduction to Media Production.//2008.
39. Technologies without boundaries on telecommunications in a global age / Ed. by Eli M. Noam. - Cambridge (mass): London: narvard University press, 1990. - 283 p.
40. Turman L. So You Want to Be a Producer. – N.Y.: Three Rivers Press, 2005. – 288 p.

**Словари**

Большой психологический словарь. Под редакцией Б.Г.Мещерякова и В.П. Зинченко: АСТ; АСТ-Москва; Прайм-Еврознак; Москва; СПб; 2003. 672с.

Толковый словарь русского языка. Под редакцией Д.В. Дмитриева. М.: Астрель: АСТ, 2003. 1578с.

**Электронные ресурсы**

1. Данные по аудитории.// Mediascope. 1998-2017. URL: http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and regional/audience (Дата обращения 17.11.2017)
2. Зверева В.В. Дискурсы «знания» на российском телевидении:// Неприкосновенный запас. 2003. №6.URL: http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/zver.html. (Дата обращения: 19.11.2017).
3. Цена алчности слишком высока. Анри Вартанов.// Общественно-политическая газета «Труд». №183.4 октября 2001. 2010-2017. URL: http://www.trud.ru/article/04-10-2001/30787\_tsena\_alchnosti\_slishkom\_vysoka.html (Дата обращения: 01.12.2017).
4. В 2013 году «Своя игра» сменит декорации. [Электронный ресурс]. Студия 2В. 2017. URL: http://studio2v.ru/news/v-2013-godu-svoya-igra-smenit-dekoratsii/?sphrase\_id=1059. (Дата обращения: 01.12.2017).
5. Своя игра: [Электронный ресурс]. 2012-2017. URL: http://svoya-igra.org/2017. (Дата обращения: 01.12.2017).
6. Что? Где? Когда?: [Электронный ресурс].М.,2000-2017. Телекомпания «ИГРА-ТВ». URL: http://chgk.tvigra.ru. (Дата обращения: 28.11.2017).
7. Электронный журнал «7 статей». Маркетинговые исследования: [Электронный ресурс]. URL: http://7statey.ru. (Дата обращения: 19.11.2017).
8. Зачем люди смотрят телевизор? Тематические и жанровые телепредпочтения россиян.//Фонд общественное мнение. 2003-2017. URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/13216. (Дата обращения 17.11)
9. Телевидение в России в 2016 году.//Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ. URL: http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports. (Дата обращения 18.11.2017).
10. KVG Research: Итоги 2015 года.// KVG Research. URL: http://kvgresearch.ru/news/511/. (Дата обращения 18.11.2017).
11. Самые-самые в 2015 году: люди, телепередачи, фильмы, телесериалы.//Аналитический центр Юрия Левады. 2003-2017. URL: https://www.levada.ru/2015/12/26/samye-samye-v-2015-godu-lyudi-teleperedachi-filmy-teleserialy (Дата обращения: 17.11.2017).
12. Самые рейтинговые развлекательные программы 2015 года. //Вокруг ТВ. 2009.2017 URL:https://www.vokrug.tv/article/show/samye\_reitingovye\_razvlekatelnye\_programmy\_2015\_goda\_50996 (Дата обращения: 17.11.2017).

**Приложение 1.** **Доля и рейтинг отечественных интеллектуально-образовательных телепрограмм с 31.12.2016 по 31.12.2017**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Временной период** | **Программа** | **Место в рейтинге из 100 позиций** | **Рейтинг (%)** | **Доля (share)%** |
| 31.12.16 - 01.01.17 | Ни одна из исследуемых программ не вошла в ТОП 100 | | | |
| 02.01.17 – 08.01.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 35 | 4,4 | 12,3 |
| «Что? Где? Когда?» | 49 | 4,0 | 18,0 |
| 09.01.17 – 15.01.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 11 | 5,0 | 14,0 |
| 16.01.17 – 22.01.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 25 | 3,9 | 11,0 |
| 23.01.17 – 29.01.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 15 | 4,4 | 12,4 |
| «Своя игра» | 69 | 2,6 | 9,2 |
| 30.01.17 – 05.02.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 18 | 4,2 | 13,4 |
| «Своя игра» | 59 | 2,7 | 9,8 |
| 06.02.17 – 12.02.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 26 | 3,8 | 11,7 |
| «Своя игра» | 83 | 2,4 | 9,7 |
| 13.02.17 – 19.02.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 31 | 3,7 | 11,6 |
| «Своя игра» | 78 | 2,4 | 9,1 |
| 20.012.17 – 26.02.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 29 | 4,0 | 12,5 |
| 27.02.17 – 05.03.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 28 | 3,7 | 11,0 |
| «Своя игра» | 61 | 2,7 | 10,8 |
| 06.03.17 – 12.03.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 53 | 3,1 | 10,5 |
| 13.03.17 – 19.03.17 | «Что? Где? Когда?» | 24 | 3,9 | 15,3 |
| 20.03.17 – 26.03.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 40 | 3,2 | 10,8 |
| «Своя игра» | 70 | 2,5 | 9,8 |
| 27.03.17 – 02.04.17 | «Что? Где? Когда?» | 28 | 3,8 | 13,7 |
| «Кто хочет стать миллионером?» | 43 | 3,2 | 11,2 |
| «Своя игра» | 73 | 2,6 | 9,7 |
| 03.04.17 – 09.04.17 | «Что? Где? Когда?» | 31 | 3,2 | 12,6 |
| «Кто хочет стать миллионером?» | 33 | 3,1 | 11,1 |
| 10.04.17 – 16.04.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 43 | 2,9 | 9,8 |
| 17.02.17 – 23.04.17 | «Что? Где? Когда?» | 24 | 3,6 | 13,8 |
| «Кто хочет стать миллионером?» | 54 | 2,8 | 9,4 |
| 24.04.17 – 30.04.17 | «Что? Где? Когда?» | 30 | 2,9 | 12,9 |
| 01.05.17 – 07.05.17 | Ни одна из исследуемых программ не вошла в ТОП 100 | | | |
| 08.05.17 – 14.05.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 55 | 2,9 | 9,6 |
| 15.05.17 – 21.05.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 29 | 2,8 | 10,6 |
| 22.05.17 – 28.05.17 | «Что? Где? Когда?» | 23 | 3,1 | 13,6 |
| «Кто хочет стать миллионером?» | 96 | 1,8 | 9,8 |
| 29.05.17 – 04.06.17 | «Своя игра» | 73 | 2,0 | 9,6 |
| «Кто хочет стать миллионером?» | 91 | 1,9 | 8,6 |
| 05.06.17 – 11.06.17 | Ни одна из исследуемых программ не вошла в ТОП 100 | | | |
| 12.06.17 – 18.06.17 | «Что? Где? Когда?» | 39 | 2,7 | 12,3 |
| 19.06.17 – 25.06.17 | «Что? Где? Когда?» | 23 | 3,2 | 13,5 |
| «Кто хочет стать миллионером?» | 34 | 2,6 | 10,7 |
| «Своя игра» | 77 | 1,8 | 9,0 |
| 26.06.17 – 02.07.17 | «Что? Где? Когда?» | 11 | 3,8 | 16,8 |
| «Кто хочет стать миллионером?» | 25 | 3,0 | 11,9 |
| 03.07.17 – 09.07.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 19 | 3,0 | 12,0 |
| 10.07.17 – 16.01.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 28 | 2,8 | 12,2 |
| 17.07.17 – 23.07.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 17 | 3,1 | 13,2 |
| «Своя игра» | 66 | 1,7 | 9,0 |
| 24.07.17 – 30.07.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 22 | 2,9 | 12,2 |
| «Своя игра» | 67 | 1,7 | 8,1 |
| 31.07.17 – 06.08.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 16 | 3,0 | 12,7 |
| «Своя игра» | 45 | 1,9 | 10,0 |
| 07.08.17 – 13.08.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 17 | 3,3 | 13,9 |
| «Своя игра» | 100 | 1,4 | 7,4 |
| 14.08.17 – 20.08.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 14 | 3,1 | 13,7 |
| «Своя игра» | 49 | 1,9 | 10,3 |
| 21.08.17 – 27.08.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 14 | 3,4 | 13,3 |
| «Своя игра» | 49 | 2,1 | 10,5 |
| 28.08.17 – 03.09.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 33 | 2,9 | 12,0 |
| «Своя игра» | 77 | 1,9 | 9,4 |
| 04.09.17 – 10.09.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 36 | 2,9 | 11,7 |
| «Своя игра» | 88 | 1,9 | 9,2 |
| 11.09.17 – 17.09.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 30 | 3,0 | 12,3 |
| «Что? Где? Когда?» | 37 | 2,7 | 11,1 |
| «Своя игра» | 92 | 1,8 | 10,5 |
| 18.09.17 – 24.09.17 | «Что? Где? Когда?» | 32 | 2,9 | 12,4 |
| «Кто хочет стать миллионером?» | 35 | 2,8 | 10,9 |
| «Своя игра» | 97 | 1,9 | 8,4 |
| 25.09.17 – 01.10.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 30 | 3,3 | 12,1 |
| «Своя игра» | 81 | 1,9 | 10,1 |
| 02.10.17 – 08.10.17 | «Что? Где? Когда?» | 28 | 3,5 | 14,6 |
| «Своя игра» | 94 | 2,0 | 9,1 |
| 09.10.17 – 15.10.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 21 | 3,9 | 13,4 |
| «Что? Где? Когда?» | 30 | 3,4 | 13,6 |
| «Своя игра» | 58 | 2,5 | 10,4 |
| 16.10.17 – 22.10.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 35 | 3,5 | 11,6 |
| «Своя игра» | 94 | 2,1 | 8,3 |
| 23.10.17 – 29.10.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 33 | 3,4 | 10,9 |
| «Своя игра» | 65 | 2,5 | 10,9 |
| 30.10.17 – 05.11.17 | «Своя игра» | 95 | 2,0 | 9,1 |
| 06.11.17 – 12.11.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 34 | 3,8 | 12,1 |
| 13.11.17 – 19.11.17 | «Что? Где? Когда?» | 24 | 4,0 | 14,8 |
| «Своя игра» | 64 | 2,5 | 11,0 |
| 20.11.17 – 26.11.17 | «Что? Где? Когда?» | 29 | 3,8 | 14,6 |
| «Кто хочет стать миллионером?» | 70 | 3,3 | 10,6 |
| 27.11.17 – 03.12.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 29 | 3,8 | 11,9 |
| «Своя игра» | 66 | 2,5 | 10,1 |
| 04.12.17 – 10.12.17 | «Что? Где? Когда?» | 27 | 3,9 | 15,8 |
| 11.12.17 – 17.12.17 | «Что? Где? Когда?» | 19 | 4,5 | 17,2 |
| 18.12.17 – 24.12.17 | «Что? Где? Когда?» | 22 | 4,3 | 17,6 |
| «Кто хочет стать миллионером?» | 42 | 2,9 | 9,4 |
| «Своя игра» | 59 | 2,4 | 10,5 |
| 25.12.17 – 31.12.17 | «Кто хочет стать миллионером?» | 37 | 3,5 | 10,8 |

1. Буряк М. А. Медиасфера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2014. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediasfera-kontseptualizatsiya-ponyatiya (Дата обращения: 25.04.2018). [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же. (Дата обращения: 25.04.2018). [↑](#footnote-ref-2)
3. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л.,. Юровский А.Я. Телевизионная журналистика — М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.67. [↑](#footnote-ref-3)
4. Зверева В.В. Дискурсы «знания» на российском телевидении:// Неприкосновенный запас. 2003. №6.URL: http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/zver.html. (Дата обращения: 19.11.2017). [↑](#footnote-ref-4)
5. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л.,. Юровский А.Я. Телевизионная журналистика — М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.67. [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же. С.68. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. С.68. [↑](#footnote-ref-7)
8. Большой психологический словарь. Под редакцией Б.Г.Мещерякова и В.П. Зинченко: АСТ; АСТ-Москва; Прайм-Еврознак; Москва; СПб; 2003. С.123. [↑](#footnote-ref-8)
9. Толковый словарь русского языка. Под редакцией Д.В. Дмитриева. М.: Астрель: АСТ, 2003. С.647. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10 [Место защиты: Акад. медиаиндустрии]. - Москва, 2012. - 47 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же. [↑](#footnote-ref-11)
12. Цибанова Н. Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир // Молодой ученый. — 2014. — №18. — С. 833-837. [↑](#footnote-ref-12)
13. Свитич Л.Г. Социология журналистики. - М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. С.56. [↑](#footnote-ref-13)
14. # Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции Учебное пособие, Москва, 1997. С.32.

    [↑](#footnote-ref-14)
15. Электронный журнал «7 статей». Маркетинговые исследования: [Электронный ресурс]. URL: http://7statey.ru. (Дата обращения: 19.11.2017). [↑](#footnote-ref-15)
16. Зверева В.В. Дискурсы «знания» на российском телевидении:// Неприкосновенный запас. 2003. №6.URL: http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/zver.html. (Дата обращения: 19.11.2017). [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. [↑](#footnote-ref-17)
18. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. — СПб.: СПбГУ, 1995. С.285. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10 [Место защиты: Акад. медиаиндустрии]. - Москва, 2012. - 47 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Что? Где? Когда?: [Электронный ресурс].М.,2000-2017. Телекомпания «ИГРА-ТВ». URL: http://chgk.tvigra.ru. (Дата обращения: 28.11.2017). [↑](#footnote-ref-20)
21. Бережная М. А. От «Эффекта соучастия» к прямым контактам (из опыта передачи «Что? Где? Когда?») // Вестник ЛГУ, сер. История. Язык. Литература. 1984, №4. − С. 55−59. [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ворошилов В «Что? Где? Когда?». − Сов. Культура, 1978, 1 янв. [↑](#footnote-ref-23)
24. Бережная М. А. От «Эффекта соучастия» к прямым контактам (из опыта передачи «Что? Где? Когда?») // Вестник ЛГУ, сер. История. Язык. Литература. 1984, №4. − С. 55−59. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. [↑](#footnote-ref-25)
26. TNS о показателях телесмотрения в 1 кв 2016 года:// Портал Кабельщик. URL:http://www.cableman.ru/node/22294. (Дата обращения 10.12.16) [↑](#footnote-ref-26)
27. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10 [Место защиты: Акад. медиаиндустрии]. - Москва, 2012. - 47 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Своя игра: [Электронный ресурс]. 2012-2017. URL: http://svoya-igra.org/2017. (Дата обращения: 01.12.2017). [↑](#footnote-ref-28)
29. В 2013 году «Своя игра» сменит декорации. [Электронный ресурс]. Студия 2В. 2017. URL: http://studio2v.ru/news/v-2013-godu-svoya-igra-smenit-dekoratsii/?sphrase\_id=1059. (Дата обращения: 01.12.2017). [↑](#footnote-ref-29)
30. Цена алчности слишком высока. Анри Вартанов.// Общественно-политическая газета «Труд». №183.4 октября 2001. 2010-2017. URL: http://www.trud.ru/article/04-10-2001/30787\_tsena\_alchnosti\_slishkom\_vysoka.html (Дата обращения: 01.12.2017). [↑](#footnote-ref-30)
31. Гегелова Наталья Сергеевна Форматное телевидение // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2011. №4. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/formatnoe-televidenie (дата обращения: 17.11.2017). [↑](#footnote-ref-31)
32. Там же. [↑](#footnote-ref-32)
33. Самые-самые в 2015 году: люди, телепередачи, фильмы, телесериалы.//Аналитический центр Юрия Левады. 2003-2017. URL: https://www.levada.ru/2015/12/26/samye-samye-v-2015-godu-lyudi-teleperedachi-filmy-teleserialy (Дата обращения: 17.11.2017). [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же. [↑](#footnote-ref-34)
35. Самые рейтинговые развлекательные программы 2015 года. //Вокруг ТВ. 2009-2017 URL:https://www.vokrug.tv/article/show/samye\_reitingovye\_razvlekatelnye\_programmy\_2015\_goda\_50996 (Дата обращения: 17.11.2017). [↑](#footnote-ref-35)
36. Данные по аудитории.// Mediascope. 1998-2017. URL: http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and regional/audience (Дата обращения 17.11) [↑](#footnote-ref-36)
37. Зачем люди смотрят телевизор? Тематические и жанровые телепредпочтения россиян.//Фонд общественное мнение. 2003-2017. URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/13216. (Дата обращения 17.11) [↑](#footnote-ref-37)
38. Зверева В.В. Дискурсы «знания» на российском телевидении:// Неприкосновенный запас. 2003. №6.URL: http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/zver.html. (Дата обращения: 19.11.2017). [↑](#footnote-ref-38)
39. ## Телевидение в России в 2016 году.//Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ. URL: http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports. (Дата обращения 18.11.2017).

    [↑](#footnote-ref-39)
40. Там же. [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же. [↑](#footnote-ref-41)
42. ## KVG Research: Итоги 2015 года.// KVG Research. URL: http://kvgresearch.ru/news/511/. (Дата обращения 18.11.2017).

    [↑](#footnote-ref-42)
43. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — Спб.: Питер, 2011. С.265. [↑](#footnote-ref-43)
44. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. М., 1996.С. 25. [↑](#footnote-ref-44)
45. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — Спб.: Питер, 2011. С.270 [↑](#footnote-ref-45)
46. Там же. С.269. [↑](#footnote-ref-46)
47. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов/ под ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И.Сидоренко — М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С.126. [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же. С.127. [↑](#footnote-ref-48)
49. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов/ Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С.575. [↑](#footnote-ref-49)
50. Там же. С.575. [↑](#footnote-ref-50)
51. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов/ Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С.580. [↑](#footnote-ref-51)
52. Там же. С.589. [↑](#footnote-ref-52)
53. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов/ Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С.601. [↑](#footnote-ref-53)
54. Данные по аудитории.// Mediascope. 1998-2017. URL: http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and regional/audience (Дата обращения 27.03) [↑](#footnote-ref-54)
55. Юрий Вяземский как умник и умница [Электронный ресурс]. Музей телевидения и радио в Интернете. URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob\_no=14874 (Дата обращения: 24.04.2018). [↑](#footnote-ref-55)