САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ТЫМКО Анастасия Юрьевна**

**Технологии продюсирования детских телепрограмм**

**Профиль магистратуры – «Медиапродюсирование»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

канд. культурологии,

доцент С.А.Черкашина

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

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

Санкт-Петербург

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc513677517)

[1 Теоретические аспекты продюсирования детских телепрограмм 9](#_Toc513677518)

[1.1 Детские телепрограммы и основы их продюсирования как научный феномен 9](#_Toc513677519)

[1.2 Технико-экономические и правовые особенности продюсирования детских телепрограмм 23](#_Toc513677520)

[2 Методология определения детской целевой аудитории для продюсирования телепрограмм 38](#_Toc513677521)

[2.1 Возрастные особенности детской целевой аудитории 38](#_Toc513677522)

[2.2 Особенности медиапотребления детской аудитории 53](#_Toc513677523)

[3 Анализ продюсерской деятельности на примере телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!» 67](#_Toc513677524)

[3.1 Трансформация и тенденции продюсирования телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!» под нужды целевой аудитории 67](#_Toc513677525)

[3.2 Пути совершенствования технологии продюсирования детских телепрограмм 82](#_Toc513677526)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 98](#_Toc513677527)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 101](#_Toc513677528)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А](#_Toc513677529) [Хронология телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!» 117](#_Toc513677530)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Б](#_Toc513677531) [Эволюция заставки телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!» 119](#_Toc513677532)

[ПРИЛОЖЕНИЕ В](#_Toc513677533) [Методология расчета показателей деловой активности для анализа эффективности продюсерской деятельности и медиапродукта 120](#_Toc513677534)

[Приложения Г](#_Toc513677535) [Бухгалтерская отчетность ООО «Содружество Класс!» 125](#_Toc513677536)

[Приложение Д](#_Toc513677537) [Материал для классного часа для детей 1-3 классов 129](#_Toc513677538)

[Приложение Е](#_Toc513677539) [Материал для родительского собрания 132](#_Toc513677540)

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность исследования**. В условиях рыночной экономики и развития научно-технического прогресса сферы человеческой деятельности претерпели значительные изменения. В частности, особенности производства, реализации и продвижения в медиасфере приобрели новые черты.

Проблема функционирования в новых реалиях особенно остро встала перед медиа для детей. Так, детские телепрограммы нуждаются в поиске новых, перспективных путей развития, чему продюсер должен уделить особое внимание и что имеет определенные трудности в современных условиях.

Особенности государственной политики, ограничений в законодательстве, исследований детской целевой аудитории определяют необходимость их изучения для грамотного продюсирования детских телепрограмм. В частности, для обеспечения успеха телепрограмме, необходим комплексный анализ аудитории и ее потребностей.

По мнению исследователей, современные дети характеризуются отличными от прошлых поколений особенностями социализации, поиска информации, проведения досуга. Это определяет необходимость систематической разработки новых стратегий продюсирования, так как динамика развития поколений не позволяет создать единый шаблон действий.

В связи с этим, актуализируется тема работы, вызывая потребности в анализе продюсирования детских программ и изучении целевой аудитории.

**Целью исследования** является определение тенденций и особенностей продюсирования детских телепрограмм на отечественном рынке.

Поставленная цель определяет следующие **задачи**:

* изучить теоретические особенности продюсирования детских телепрограмм;
* выявить специфику медиапотребления детской аудитории в России;
* изучить особенности трансформации контента под потребности целевых аудиторий на примере телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!» и сопутствующих медиапродуктов данного бренда;
* выявить современные тенденции продюсирования детских телепрограмм;
* выработать рекомендации по совершенствованию продюсерской деятельности на отечественном рынке.

**Объект исследования** – медиапроизводство детских телепрограмм.

**Предмет исследования –** технологии продюсирования детских телепрограмм.

**Апробация исследования**. Результаты исследования апробированы в научных журналах и конференциях, по итогам участия опубликованы тезисы:

1. XXVI научно-практическая студенческая конференция «Проблемы экономики, социальной сферы и права» (Россия, Чита, март 2016 года), исследование на тему «Совершенствование теоретико-методических подходов к современной оценке деловой активности организации», первое место.
2. XIII международная научно-практическая конференция «Российская наука в современном мире» (Россия, Москва, декабрь 2017 года), исследование на тему «Медиаобразование детей дошкольного и школьного возрастов».
3. XVII международная конференция «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (Россия, Санкт-Петербург, март 2018 года), исследование на тему «Исследование особенностей медиапотребления целевой аудитории как совершенствование механизма продюсирования детских медиапроектов».
4. Электронное научно-практическое периодическое издание «Современные научные исследования и разработки» (Москва, март 2018 года), исследование на тему «Коммуникационные барьеры в продюсировании и способы их преодоления».
5. Сборник научных статей «Вопросы студенческой науки» (Россия, Санкт-Петербург, март и май 2018 года), исследование на темы «Особенности возрастной периодизации детской целевой аудитории телепрограмм» и «Показатели деловой активности как способ оценки эффективности продюсерской деятельности» соответственно.

**Эмпирической базой** являются выпуски, интервью и статьи, посвященные телепрограмме «Спокойной ночи, малыши!» и сопутствующим медиапродуктам бренда, бухгалтерская отчетность ООО «Класс!». Научно-исследовательский интерес согласовывается с гипотезой исследования и представляет собой особенности развития телепрограммы-долгожителя с позиции выявления современных тенденций продюсирования детских программ, исторических предпосылок к ним с учетом появляющихся потребностей целевой аудитории. Тогда как изучение технологий продюсирования в рамках одного временного периода не выявит специфические особенности, в связи с тем, что не имеет явных различий и не демонстрирует исторически сложившиеся условия для появившихся тенденций. В работе для анализа медиарынка России в области детского телевидения используются статистические данные, данные опросов, материалы, посвященные другим детским телепрограммам («Веселая зарядка», «АБВГДейка», «Лабораториум» и другие).

**Хронологические рамки** включают период с момента трансляции (1 сентября 1964 года) по февраль 2018 года. За указанный период телевизионная программа прошла свою эволюцию, приобрела новые качественные характеристики и неоднократно видоизменялась, что является ценным источником для анализа продюсерской деятельности в рамках исследования.

**Географические рамки**: русскоязычная детская целевая аудитория. С учетом хронологических рамок и особенностей исторического развития, до 26 декабря 1991 года – СССР, после – Российская Федерация.

**Методологическая база исследования.** Общенаучные методы: анализ, синтез, сравнительно-истерический, логический, хронологический, ретроспективный методы. Частнонаучные методы: качественный контент-анализ, социологический опрос, статистический метод, формально-юридический, графический метод, дедукция и индукция, факторный анализ.

**Гипотезой исследования** является предположение, что эффективная деятельность продюсера телепрограмм (в частности, для детей) заключается, в том числе, в регулярном исследовании целевой аудитории и изучении изменений их потребностей.

**Теоретическая база исследования**. Проблема изучения особенностей продюсирования в России является сравнительно молодой, соответственно, малоизученной в отечественной практике. Авторы публикаций, посвященных тематике продюсирования: П. Амандин, С. Вакхон, Г. Дойль, В. Хорберг, А. Качкаев, А.А. Иванов, В.И. Сидоренко, А. Тютрюмов, А.Е. Роднянский. Исследователи медиасреды в контексте детской аудитории: Д. Брасд, А. Уайд, А.Д. Чендлер, А. Ахмадиева, Г.В. Кузнецов, Л.П. Шестеркина, Н.В. Шохина и другие. Исследователи особенностей и закономерностей развития детей: Р. Харрис, М.В. Осорина, Д.Б. Эльконин, специализирующиеся в сфере психологии; Г.Л. Капустина, И.С. Кон, М. Терещенко – в сфере социологии.

**Научная значимость** исследования заключается в систематическом подходе к изучению особенностей продюсирования детских телепрограмм.

**Практическая значимость** заключается в возможности использования рекомендаций по совершенствованию механизма продюсирования в отечественной медиасфере, в преподавании учебных дисциплин по направлению «Медиапродюсирование» и смежных направлений.

**Положения**, выносимые на защиту магистерской диссертации:

1. Продюсирование детских телепрограмм имеет правовые и организационные особенности: периоды демонстрации и продолжительность рекламных роликов влечет к ограничению в  финансировании (рекламодатели не всегда готовы соблюдать подобные условия); законодательные требования к информационному содержанию контента обязывают продюсера адаптировать материалы под соответствующие потребности для защиты своего медиапродукта от различного рода санкций; работа с детьми создает необходимость привлечения продюсером в штат психологов и педагогов.
2. Изучение, определение и анализ динамично развивающейся детской целевой аудитории – составные части продюсерской деятельности в создании медиапродукта (в том числе, телепрограмм). Возрастная периодизация, детская субкультура, гендерные различия, психологические особенности сознания, особенности выбора СМИ ребенком в зависимости от возраста и мнений окружающих являются необходимыми для продюсера элементами изучения целевой аудитории медипродукта для наиболее полного удовлетворения потребностей зрителя.
3. Эффективную работу продюсера и целесообразность медиапродукта отражают количественные показатели деловой активности, рассчитываемые на основе данных бухгалтерской отчетности. Оценка деловой активности должна проводиться комплексно с учетом показателей оборачиваемости, рентабельности и устойчивости экономического роста. Разностороннюю оценку продюсерской деятельности обеспечивает расширенная автором формула для факторного анализа коэффициента устойчивости. Показатели помогут принять соответствующие управленческие решения по совершенствованию деятельности и модернизации медиапродукта, дадут оценку результатам работы продюсера.

**Структура работы.** Магистерская диссертация является научно-исследовательской и состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Первая глава «Теоретические аспекты продюсирования детских телепрограмм» включает два параграфа. Первый параграф «Детские телепрограммы и основы их продюсирования как научный феномен» рассматривает определения основных понятий: «продюсирование», «детская телепрограмма», «детская аудитория»; этапы и особенности продюсирования детских телепрограмм; основные черты детских телепрограмм.

Второй параграф «Технико-экономические и правовые особенности продюсирования детских телепрограмм» раскрывает специфику продюсирования через призму указанных в названии элементов.

Вторая глава «Методология определения детской целевой аудитории для продюсирования телепрограмм». Первый параграф «Возрастные особенности детской целевой аудитории» включает анализ психологических, социальных, личностных особенностей детей на основе работ исследователей.

Второй параграф «Особенности медиапотребления детской аудитории» определяет тенденции изменения особенностей выбора СМИ ребенком в зависимости от возраста, что определяет механизм их продюсирования.

Третья глава «Анализ продюсерской деятельности на примере телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!». В первом параграфе «Трансформация и тенденции продюсирования телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!» под нужды целевой аудитории» рассмотрены технологии продюсирования во времени и их изменения в зависимости от сменяющихся поколений зрителей, современные тенденции продюсирования.

Во втором параграфе «Пути совершенствования технологии продюсирования детских телепрограмм» предложены варианты по улучшению продюсерской деятельности в области детских телепрограмм.

Заключение включает выводы по проведенному исследованию.

# 

# **1 Теоретические аспекты продюсирования детских телепрограмм**

## **1.1 Детские телепрограммы и основы их продюсирования как научный феномен**

Медиасфера играет большую роль на современном этапе развития человечества, являясь своеобразной соединительной тканью, которая, с одной стороны, выступает источником информирования общества о различных проблемах и разногласиях, а с другой – площадкой для примирения и разрешения появившихся противоречий. Для сотрудников медиасферы важно грамотно и профессионально выполнять свои функциональные обязанности, не забывая об ответственности, возложенной на них.

Медиапродюсер (от англ. media – пресса, СМИ; producer – производитель, изготовитель) – это работник медиасферы, владеющий разнообразными знаниями из различных областей деятельности для обеспечения целесообразности медиапродукта в процессе его производства, реализации и управления (в том числе, телевизионной программы).

Для более глубокого изучения особенностей продюсирования (в частности, детских телепрограмм), рассмотрим дефиниции различных авторов на основе изученных публикаций, определим их особенности (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Дефиниции продюсирования в трактовке различных авторов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автор (группа авторов) | Определение термина «продюсирование» | Особенности |
| Кристин Ванчон – американский продюсер | – это деятельность по координации действий в процессе создания проекта [*117, с. 22*] | Главную роль в определении автор отводит менеджменту |
| Уильям Хорберг – вице-президент американской Гильдии продюсеров | – деятельность, которая характеризуется контролем и координацией действий на каждом этапе медиапроизводства, включая финансовые, технологические и творческие функции с учетом полномочий, прописанных в договоре найма, или независимых компетенций [98] | В развернутом определении автор отражает многоаспектность продюсирования и его основные особенности |
| Прас, Амандин, Кэролайн Канс, Кэтрин Гуаставино – канадские медиаисследователи | – кузница всех профессий, так как требует разнообразных знаний из различных сфер деятельности [78] | Автор указывает на необходимость обширных знаний, не вдаваясь в детали профессии |

Окончание таблицы 2.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автор (группа авторов) | Определение термина «продюсирование» | Особенности |
| Малика Торабаева – отечественный медиаисследователь | – это универсальный специалист, совмещающий различные сферы деятельности [25, с. 10] | Аналогично с особенностями определения предыдущего автора |
| Иванов А.А. – правовед, отечественный медиаисследователь | – деятельность, которая характеризуется контролем, управлением и решением возникающих вопросов в процессе записи альбомов, гастрольных графиков (музыкальный продюсер), производства медиа (кино- и телепродюсер), творческой деятельности (креативный продюсер) [23] | В указанном определении автор выделяет виды продюсеров с учетом их функциональных обязанностей |
| Тютрюмов А.А. – отечественный медиаисследователь | – специфическая область экономической сферы деятельности [64] | Автор определяет продюсирование как предпринимательство |

В ст. 3 Федерального закона № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии РФ» указано, что продюсером кинофильма является «физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и прокат фильма» [6]. Отметим, что в законе сфера деятельности продюсера конкретизируется (кино), а определение «медиапродюсер» (в том числе, в сфере телевизионной индустрии) на уровне законодательства Российской Федерации не закреплено.

На основе рассмотренных выше определений продюсирования различных авторов, можно выявить схожие черты. В частности, большинство исследователей отмечают универсальность и синтез знаний из разных сфер деятельности для обеспечения целесообразности медиапродукта. По нашему мнению, в определении продюсирования следует отмечать особенности правового статуса продюсера к медиа для устранения возможных неопределенностей в данном вопросе.

Таким образом, по мнению автора, продюсирование – это определенный сегмент на рынке массовых коммуникаций, характеризующийся деятельностью, направленной на организацию творческого производственного процесса, координацию финансово-экономических, правовых и технологических аспектов деятельности на каждом этапе производства, реализации и продвижения медиапродукта независимым предпринимателем либо доверенным лицом медиакомпании в соответствии с договором найма (студийным продюсером).

Телеканал возглавляется руководством компании, в состав которого входит генеральный продюсер, далее – продюсеры подразделений (дирекций, редакций, студий) [53, с. 142]. Существует дифференциация продюсерской деятельности в зависимости от функций и полномочий (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Дифференциация продюсерской деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Вид | Особенности |
| Генеральный продюсер | Руководитель, отвечающий за успех проекта в целом, координирует и контролирует деятельность подчиненных |
| Исполнительный продюсер | Специалист, подчиняющийся генеральному продюсеру и отчитывающийся перед ним за финансовые и творческие аспекты, не несет ответственности за технические |
| Сопродюсер | Специалист, находящийся в подчинении исполнительного продюсера и вовлеченный в ежедневное производство |
| Линейный продюсер | Контролирует и планирует бюджет медиапродукта, связан с производством |
| Административный продюсер | Несет ответственность за найм необходимых специалистов на каждом этапе производства |
| Креативный продюсер | Несет ответственность за стилистику медиапродукта |
| Продюсер постпродакшен | Координирует действия на завершающем этапе производства (монтаж, озвучивание, включая календарные сроки) |
| Продюсер спецпроектов | Специалист узкого профиля, конкретной тематики |

Дифференциация продюсирования довольна обширна, могут быть выделены также музыкальный, ассистирующий, веб-продюсер и другие [88, c. 112]. Помимо функциональных обязанностей продюсера необходимо выделить его положение по отношению к работодателю: наемный сотрудник (студийный продюсер, заключивший трудовой договор с нанимателем) и продюсер как независимый предприниматель (самостоятельный инициатор создания и продвижения проекта). К последней группе можно также отнести продюсеров, работающих по гражданско-правовому договору, фрилансеров или внештатных сотрудников [107]. Продюсеры, нанимаемые на непостоянной основе, чаще задействованы в ходе реализации непродолжительных проектов. В рамках исследования особый интерес представляют продюсеры телекомпаний, занимающиеся созданием и производством программ для телеканалов, так как функциональные обязанности данной группы специалистов наиболее полно отражают суть профессии, нежели продюсеров телеканалов, которые выполняют преимущественно редакторские функции.

Отметим существование издательско-продюсерских центров [50], особенностью их работы является тип конвергентных редакций, в которых наряду с производством, разработкой и выпуском радио- и телепрограмм, анимационных и медийных продуктов, организацией социокультурных мероприятий (экскурсии, праздники, конкурсы), сочетается редакционно-издательская деятельность (периодические издания, книжная продукция) [79, c. 121]. В России к издательско-продюсерским центрам в области детских медиа относятся: издательская группа «Класс», выпускающая журнал-дополнение к программе «Спокойной ночи, малыши!»; компания «Ералаш», наряду с киножурналом выпускающая печатный журнал, имеющая школу-студию для детей; студия «Союзмультфильм», выпускающая одноименный журнал для детей; издательско-продюсерский центр «Клепа», выпускающий одноименное периодическое издание, продюсирующий международные детские культурно-просветительские акции и спектакли.

Исследовав значение слова «продюсирование» и его основные особенности, определим, что является детскими телепрограммами.

Термины «телепрограмма» и «телепередача» являются синонимами. Кузнецов Г.В. указывает, что «телевизионная программа – это единица вещания, отдельное законченное произведение журналистики или искусства, обозначенное отдельной строкой в плане вещания, в печатной программе (во втором значении термина), то есть в расписании передач» [34, с. 207]. Различают регулярные и одноразовые (специальные) телепрограммы [71].

Детская аудитория – группа несовершеннолетних граждан, вступающая во взаимоотношения со СМИ. Согласно ст. 54, п. 1 Семейного кодекса РФ, «ребенком признается лицо, не достигшее возраста восемнадцати лет» [1]. До достижения этого возраста, дети не могут воспользоваться определенными правами и обязанностями в полном объеме (например, голосование на выборах, распоряжение наследством, дорогостоящие покупки), считаются частично дееспособными. В ч. 1, ст. 28, п. 1 Гражданского кодекса указано, что граждане, не достигшие 14 лет, являются «малолетними», поэтому, по нашему мнению, целесообразно с 14 лет называть несовершеннолетних подростками.

Шестеркина Л.П. указывает, что «детская программа – система направленных программ, адресо­ванных зрителям дошкольного, младшего школьного, подросткового и юношеского возраста. Цель – всестороннее воспитание и образова­ние, социализация подрастающего поколения. Форма – непременно увлекательная. По жанрам и форматам детские программы многообраз­ны: телеконкурсы, инсценировки сказок, фильмы, трансляции детских праздников и встреч детей со знаменитостями» [71].

Детская телепрограмма – это средство массовой коммуникации, направленное на социализацию, развитие и воспитание ребенка. Тенденции развития детского телевидения, в том числе ключевая роль продюсера в этом процессе, проблемы, с которыми сталкивается продюсер, причины их появления невозможно проанализировать без знания основных исторических этапов развития данной сферы [121, c. 22]. Развитие системы характеризуется цикличностью, поэтому каждому продюсеру для эффективной и грамотной работы в своей узкоспециализированной сфере необходимо знать историю, чтобы уметь предугадать развитие событий, где это возможно или же обладать необходимым набором знаний для преодоления кризисной ситуации и прогнозирования последствий от подобных действий [43] (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Исторические этапы развития детского телевидения в России

|  |  |
| --- | --- |
| Этап, гг. | Характеристика |
| Начальный период (1939-1954) | 02.01.1938 г. – вышла первая советская программа для детей – «С новым годом!». Отсутствовали специализированные детские телеканалы, транслировались спектакли, фильмы. Позднее программы стали обретать общие черты с зарубежными оригиналами. |
| Выработка системы (1954-1970) | Государственная поддержка. ЦК СССР постановил «всем студиям телевидения транслировать телепрограммы для детей не менее одного часа в день» [54, с. 137]. Там же установлена первостепенная задача формирования в детях «лучших» качеств гражданина СССР. |
| Подъем детского телевидения (1970-1985) | На основе накопленного ранее опыта совершенствуются темы, охватывающие направление для детей. |

Окончание таблицы 1.2

|  |  |
| --- | --- |
| Этап, гг. | Характеристика |
| Упадок детского направления (1985-1990) | Демократизация, определяющая «свободное волеизъявление творческих коллективов телевидения» [19], сокращение детских передач. Мнение о вреде телевидения для здоровья ребенка. |
| Переходный (1990-1994) | Возникает конкуренция, автономия детских редакций, внедрение импортной продукции. |
| Коммерциализация и кризис (1994-2000) | Использование компьютерных технологий на практике, кабельные каналы, дифференциация детского телевидения. Спад детских телепередач из-за непривлекательности рекламного бизнеса. |
| Период кризиса (2000-2011) | Тематические платные каналы «Теленяня», «Бибигон». Снижение числа детских программ на эфирных каналах – 20-30% от целого [22]. |
| Современность (с 2011 г. по н.в.) | Общедоступные каналы («Дисней», «Карусель»), транслирующие собственную продукцию и «классику». Дифференциация программ. |

Указанные периоды также можно объединить в группы: советский (до 1990 г.), переходный (до 1994 г.) и новейший (по настоящее время) периоды.

Из ретроспективного анализа видно, что в современной России не уделяется достаточно внимания развитию телепрограмм для детей, причинами могут быть: низкие рентабельность этих медиа, уровень медиаобразования и изученность целевой аудитории, непривлекательность для рекламного бизнеса. Команда профессионалов во главе с продюсером создает следующие медиапродукты для телевидения: анимационное кино, мультипликационные и детские телесериалы, телепрограммы, художественные фильмы [57, с. 10].

Телепограммы для детей специфичны: детское восприятие для усвоения информации и привлечения внимания к объекту требует большей эмоциональности, красочности и наглядности. Разработка и реализация таких программ требуют от специалистов (в том числе продюсера) грамотной проработки идеи и материалов для доступности языка и особого оформления.

Для продюсера, как для человека, отвечающего за успех телепрограммы, важно понимать ее функциональные особенности [87]. В рамках данного исследования речь идет о детских телепрограммах, обладающих рядом особенностей, учитывать которые продюсеру нужно для обеспечения востребованности у целевой аудитории, предотвращения различных санкций.

К основным функциям детских телепрограмм, основываясь на изученном теоретическом материале, особенностях психологии современного ребенка и предлагаемого для юных зрителей контента, относятся:

1. Образовательная функция, являющаяся вспомогательным инструментом в получении новых и более углубленных знаний [57, с. 14]. Российскими телеканалами, ставящими перед собой задачу регулярного обучения юных граждан новым знаниям, являются: «Россия К», «Первый образовательный», «Просвещение». Телеканал «Первый образовательный» выпускает такие познавательные телепрограммы, как: «Собеседники», «Давайте говорить правильно!». К образовательным передачам телеканала «Просвещения» относятся: «Живая литература», «Юный техник». Среди телепрограмм «России К» следует выделить: «Мы – грамотеи», «Белая студия» с Дарьей Златопольской. Все перечисленные телепрограммы существуют не более 2 лет. До недавнего времени телеканал транслировал «Полиглот» и «ACADEMIA», которая в 2015 г. получила государственную премию «За верность науке» [163]. С 2016 г. обе телепрограммы перестали выходить в эфир, что создатели объяснили «оптимизацией штата» [162]. Данные телепрограммы рассчитаны для школьников средних и старших классов. К образовательным телепрограммам для детей младшего возраста следует отнести «АБВГДейку» и «Спокойной ночи, малыши!». Но при этом необходимо сделать оговорку: «Спокойной ночи, малыши!» не ставит перед собой главенствующую цель выполнения образовательной функции. Это скорее синтез нескольких функций, что представляет для исследователя особый интерес, так как продюсеру важно уметь перестраиваться и мобильно работать с телепрограммами, выполняющими различные функции. В данном случае, одной из таких функций является образовательная, поэтому сравнивать телепрограммы между собой нельзя.
2. Культурно-просветительская функция. Как утверждает российский публицист А. А. Князев, «любая телепередача в какой-то мере приобщает человека к культуре» [35]. Так, например, в телепрограммы «Живая литература» (телеканал «Просвещение»), «Белая студия» (телеканал «Россия К»), «Синяя птица» (телеканал «Россия 1») приглашаются деятели искусства и науки, которые рассказывают зрителям о достижениях в их области деятельности, демонстрируя знаменитые полотна, слушая классическую музыку и исполняя танцы разных направлений. Данная функция признана обогатить юное поколение знаниями об общественных событиях, интересных явлениях, расширить кругозор и научить иметь свою точку зрения на подобные вещи.
3. Воспитательная функция. Данная функция призвана объяснить и показать подрастающему поколению, как важно оставаться человеком в любой ситуации, соблюдать нормы морали, уважать и ценить окружающих, заложить правильные идеалы настоящего и будущего. Российские ученые и публицисты В. Л. Цвик и А. А. Князев не выделяют данную функцию в отдельную [29]. Однако, по мнению автора, данная функция также имеет право на существование наравне с остальными. Если считать, что воспитательная функция может быть лишь побочной от остальных (например, культурно-просветительской или образовательной), то подразумевается, что изначально телепрограммы для детей не преследуют цель воспитать в ребенке чувство прекрасного, патриотизм к Родине, стремление ставить перед собой цели и добиваться их. Так, в 2014 г. было собрано совещание членов Общественной палаты России по вопросам, касающимся роста преступности среди несовершеннолетних граждан [148]. Среди одной из основных причин чиновники выделили отсутствие функции воспитания в системе обучения детей. Данный факт подтверждает необходимость выделения функции как основной. Для несовершеннолетних граждан подобную функцию в полном объеме выполняют: «Спокойной ночи, малыши!» (телеканал «Карусель»), «Сила ненасилия», «Мысли великих людей» (телеканал «Просвещение»), «В гостях у ветерана» (телеканал «Первый образовательный»), «Доктор Малышкина» о здоровье детей и животных на доступном для ребенка языке (телеканал «О!»).
4. Пропагандистская или нормативная функция. Эта функция со временем приобрела новые черты. Так, российский ученый В. Л. Цвик называет эту функцию пропагандистской, отмечая, что в эпоху СССР именно пропаганда являлась центральным инструментом, обеспечивающим построение коммунистического общества [66]. Учитывая течения современности, данную функцию, по нашему мнению, следует назвать «нормативная», так как это слово имеет менее яркий идеологический окрас. Именно такое название применят в своих социально-педагогических исследованиях Л. С. Школьник [73]. Данная функция также помогает ребенку социально адаптироваться в обществе и окружающей социальной среде [*91*]. Опять же, передачей, в которой сохранилась пропаганда образцов и норм поведения прошлых лет, является «Спокойной ночи, малыши!». В настоящее время проникновения на российский медиарынок западных продуктов и интенсивной эксплуатации западных норм поведения, сложно выполнять определенные функции в прежнем объеме [101]. Тревогу вызывает то, что согласно опросу «57% американских телепередач содержат сцены насилия» [67]. Это актуализирует проблему создания отечественных детских программ, что, в конечном счете, является задачей продюсера – изыскателя идеи.

Таким образом, обращаем внимание, что четких границ между выделенными функциями нет, каждая из них дополняет другую.

Перечисленные функции являются основными по мнению ряда упомянутых ученых и исследователей. Выделим также вспомогательные функции, которые характеризуют телепрограммы в целом и не удовлетворяют потребности юных зрителей, не причиняя им физический и психологический вред [73, с. 6]:

1. Информационно-познавательная функция, которую выделяет Л. С. Школьник в своих социально-педагогических исследованиях [73]. Отметим, что для юных граждан, по сути, любая информация является познавательной, новой, поэтому данная функция тесно коррелирует с образовательной. Примером является «Лабораториум» (телеканал «О!»), где ведущие по средствам различных опытов дают детям ответы на сложные вопросы об устройстве мира. Популярной телепрограммой прошлых лет является «Галилео» (телеканал «Россия», «СТС»), существовавшая с 2007 по 2015 годы.
2. Интегративная функция, способствующая сплочению, формированию уважительного отношения к другим народам, культурам и религиям [51]. В первую очередь выделим не сугубо детскую телепередачу – «Евровидение», где выступают представители различных культур. Упомянем американскую «Улицу Сезам», в которой отдельный выпуски посвящены знакомству с различными традициями и народами и «Спокойной ночи, малыши!», также посвящающие отдельные выпуски данной теме.
3. Развлекательно-компенсаторная функция, позволяющая уменьшить юному зрителю «свойственную ему эмоциональную неудовлетворенность» [67]. Развлекательная функция, по сути, способна привлечь внимание ребенка к телепрограмме своей красочностью, активностью, наглядностью. Эта функция всегда должна находить в паре с другой основной функцией (например, образовательной), так как если данная функция станет основной, назовем это «шоу ради шоу», то такая телепрограмма не сможет положительно воздействовать на юного зрителя, притупит его сознание [102]. Об этом необходимо помнить продюсеру, создавая и модернизируя телепрограмму, необходимо ставить перед ней более глубокие цели, нежели только лишь обеспечение яркости картинки.
4. Фоновая функция, помогающая ребенку избавиться от чувства одиночества [73]. В данном случае говорить о воспитании и образовании детей бессмысленно.

Говоря о положительных функциях влияния на целевую аудиторию детских телепрограмм, нельзя не выделить негативные функции, которые необходимо учитывать в процессе производства телеконтента для детей как слабые стороны, влияющие, в том числе, на успех продукта. Выделим несколько наиболее ярких из них:

1. Криминально-насаждающая функция. Ранее мы говорили о том, что в 2014 г. был зафиксирован рост преступности среди несовершеннолетних граждан. Данный факт может быть следствием другого, упомянутого ранее – о том, что около 57% американских телепрограмм демонстрируют насилие.

2. Эффект «раздвоения сознания», когда у ребенка стирается грань между реальной действительностью и той, которая демонстрируется на экранах [67]. Об отрицательных последствиях в данном случае говорить излишне: иррациональность, отсутствие критического мышления, дезориентация и искаженная социализация – лишь небольшой список возможных исходов. Определим сюда же компенсаторный эффект, который является более «тяжелой» формой погружения – отказ от реального мира в пользу ирреального.

3. Информационная перегрузка, ведущая к «информационному неврозу» [135]. В век стремительного развития технологий, глобализации и доступности информации данный эффект является наиболее вероятным по воздействияю для большого количества людей на планете.

4. Наркотизирующий эффект от просмотра телевизора характеризуется в нежелании заниматься другими делами и переключать свое внимание на посторонние от просмотра телевизора вещи [122].

5. Мозаичность информации характеризуется фрагментарным усвоением новых знаний, невозможностью их систематизации [67].

Учитывая особенности детского сознания, исследователи выделяют среди особенностей преподнесения информации в программах повторение и фрагментарность подачи информации [21]. Из-за сильной впечатлительности детей в программах нужно с осторожностью относиться к подаваемой информации, убедившись в отсутствии внушения ложных ценностей.

Таким образом, детские телепрограммы обладают специфичностью, что связано, в первую очередь, с их образовательной направленностью, актуальной в современных медиа для детей (на основании приведенных выше примеров), а также с тем, что современные дети обладают иными психоэмоциональными характеристиками (см. Главу 2) и развитием прогресса, появлением новых технологий и техники, с которой современный ребенок незамедлительно знакомится, значит детские программы не должны уступать в освоении этих технологий, чтобы оставаться актуальными и интересными. Это должен учитывать продюсер, отвечающий за успех медиа.

Хоть телепрограммы для детей обладают некоторыми специфическими чертами, основные этапы продюсирования таких проектов не отличаются от продюсирования проектов для любой другой целевой аудитории.

Процесс продюсирования телепрограмм описал Алексей Крол – продюсер, предприниматель и лектор, выделив этапы продюсирования [147]:

1. Поиск и разработка идеи и концепции. Данный этап также можно назвать предподготовительным [94]. На этом этапе важно определить потенциально успешную и коммерчески оправданную идею. Концепция должна характеризоваться новизной и значимостью.
2. Этап привлечения финансирования характеризуется формированием сметы и бюджета медиа, расчетом экономической целесообразности.
3. Этап формирования команды (сценаристов, редакторов, режиссеров, ведущих) – специалистов медиасферы для производства и реализации медиа.
4. Производство и постпродакшн. Данный этап является одним из самых длительных, качество реализации которого зависит от грамотной работы специалистов на предыдущих этапах.
5. Продвижение, рекламная кампания, подбор продюсером дистрибьюторов и агентов для продажи медиа.

Указанные этапы являются объединяющими продюсирование телепрограмм вне зависимости от специализации. Учитывая исследование продюсирования детских телепрограмм, выделим их специфические черты.

Во-первых, исследования в области права. Существует ряд ограничений и требований к детским медиа, нюансы которых прописаны в законах РФ. Например, существующая с 2012 г. возрастная классификация детских медиа [3]. Правовые особенности подробнее рассмотрены в следующем параграфе.

Во-вторых, необходимость исследования спроса и потребностей юных зрителей, отличающихся от предыдущих поколений, посредствам опросов, анкетирования, фокус-групп. Социолог А. Буданцова отмечает: «Стали меняться представления о горизонтах образовательных возможностей ребенка, возникла необходимость глубокого, тщательного и системного изучения современного ребенка» [15]. Исследования, посвященные детской аудитории, как правило, проводятся через призму мнений родителей, что влияет на субъективность выводов и положений. Важно на подготовительном этапе проводить самостоятельные исследования аудитории [84*, c. 55*].

В-третьих, учитывая специфичность детской аудитории, в штат сотрудников необходимо привлекать детских психологов, воспитателей и педагогов, юристов для более эффективной работы.

Укрупним указанные этапы и выделим четыре группы для указания функциональных обязанностей продюсера на каждом этапе: препродакшн, производство и постпродакшн, завершение проекта и продвижение [53, с. 143]. На этапе препродакшн продюсер осуществляет:

1. Поиск идеи (источником могут послужить сценарии различных авторов, художественная литература, собственные оригинальные материалы) и обоснование ее целесообразности (проведение анализа рынка и целевой аудитории).
2. Обеспечение финансирование телепрограммы (могут быть как собственные денежные средства, так и привлеченные извне).
3. Сбор команды (административно-управленческий персонал, творческий коллектив).
4. Разработку бюджета, статей расходов, основных этапов работы над проектом и календарного графика, определение наиболее экономного использования имеющихся ресурсов и обеспечение контроля их использования.

На производственном этапе продюсер выполняет следующие функции:

1. Обсуждение целесообразности демонстрации отдельных сцен в телепрограмме при монтаже. Координация работы монтажера и специалиста по созданию спецэффектов.
2. Соблюдение требований законодательства РФ и телеканалов.
3. Выплату гонораров и заработной платы.
4. Обеспечение необходимой материально-технической базой для реализации медиа.

Этап постпродакшн требует от продюсера:

1. Обсуждения целесообразности демонстрации отдельных сцен в телепрограмме при монтаже. Координация работы монтажера и специалиста по созданию спецэффектов.
2. Соблюдения требований законодательства РФ и телеканалов.
3. Выплату гонораров и заработной платы.

По завершении проекта и в момент его продвижения продюсер организует рекламную кампанию, осуществляет выбор форм (визуальная, аудиореклама, аудиовизуальная) и методов рекламы, а также проводит анализ успешности телепрограммы и достижения целей.

Обратим внимание, что изучение целевой аудитории является основной функцией продюсера, так как она стоит на втором месте после поиска и выбора идеи будущей телепрограммы. Это своего рода базис, фундамент, от качества которого зависит «строительство» будущего медиапродукта, его устойчивость, целесообразность и эффективность.

Таким образом, продюсирование – профессия, требующая ответственного отношения и разнообразных знаний в творческой, финансово-экономической, правовой сферах. Продюсирование детских телепрограмм характеризуется специфическими чертами, одной из которых является целевая аудитория, изучению которой посвящена следующая глава ввиду значимости данной функции, что было продемонстрировано выше. Для более глубокого изучения и анализа технологии продюсирования детских телепрограмм далее рассмотрим технические, экономические и правовые особенности, так как, исходя из функциональных обязанностей продюсера телепрограммы, упомянутых выше, важно обладать знаниями в этих сферах деятельности для грамотного планирования, производства и дистрибуции телепрограммы, учитывая одновременно специфичность телепрограмм для детей.

## **1.2 Технико-экономические и правовые особенности продюсирования детских телепрограмм**

Функциональные обязанности, выполняемые продюсером телепрограмм на каждом этапе продюсерской деятельности, связаны со знанием экономических, правовых и технологических положений для максимального достижения поставленных целей и задач медиапродукта.

В условиях рыночной экономики успех и эффективность коммерческих продуктов (в том числе производство телепрограмм) зависит от понимания текущей ситуации на рынке, четкого осознания целей, которые должны быть достигнуты и грамотного планирования будущих действий.

Согласно Постановлению Минтруда РФ от 04.10.2000 г. № 67 «Об утверждении квалификационных характеристик должностей служащих государственных предприятий телевизионных и радиовещательных компаний» продюсер телепрограмм должен знать: «законодательство о средствах массовой информации; законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие коммерческую и рекламную деятельность; менеджмент и маркетинг; организацию творческого процесса и технологию создания телевизионных и радиопрограмм; экономику, организацию производства, труда и управления; средства вычислительной техники и коммуникаций; формы и методы проведения рекламных кампаний; передовой отечественный и зарубежный опыт производства продукции телерадиовещания; основы законодательства о труде; правила и нормы по охране труда» [9].

Перечисленный минимальный набор знаний продюсера можно распределить на три группы: знания в области экономики, права и технологии производства медиапродукта. При этом, функциональные обязанности продюсера государственных и коммерческих организаций схожи [53, с. 142].

Указанный выше набор знаний продюсер выполняет при составлении бизнес-плана [47]. Таким образом, целесообразно для удобства и доступности изучения технико-экономических и правовых особенностей продюсирования детских телепрограмм представить их в структурированном виде, что позволяет сделать привычный и знакомый многим документ – бизнес-план.

Бизнес-план телепрограммы – официальный документ, экономическая программа, регламентирующая основные направления деятельности продюсера [24, с. 569]. Отметим, что далее будут рассмотрены особенности и специфика необходимых знаний продюсера детских телепрограмм на примере структуры бизнес-плана, так как она позволяет наиболее полно рассмотреть перечень данных особенностей с помощью знакомого многим документа, а не особенности составления самого документа. Рассмотрим технико-экономические и правовые особенности продюсирования детских телепрограмм на примере структуры, предложенной авторами учебника «Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера» [24, с. 570]:

1. Резюме – краткая характеристика телепрограммы с указанием основной идеи и основных показателей (размер инвестиций, окупаемость). Должно отражать финансовую привлекательность проекта [80]. Данный раздел в краткой форме показывает проделанную работу и служит основанием для оценки не только успешности проекта, но и профессионализма продюсера.
2. Описание телепрограммы с указанием технологии производства (указание идеи, концепции и формата (время, участники, обстановка, форма – набор действий), разработанными в соответствии с проанализированными характеристиками и потребностями целевой аудитории и нормативно-правовыми актами РФ), сотрудников, истории (если ранее программа или фирма, ее производящая, существовала) с приложением бухгалтерской отчетности за предыдущие годы (баланс, отчет о финансовых результатах).

Среди особенностей продюсирования детских телепрограмм данной группы, выделим технологические особенности производства детского медиа и основные регламентирующие нормативно-правовые акты.

К основным законам, регулирующим детские телепрограммы, следует отнести: закон «О средствах массовой информации», закон «**«**О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», закон «О рекламе». В рамках этого раздела рассмотрим первые два закона, так как последний по содержанию соответствует особенностям следующего раздела.

На технологическом этапе создания телепрограммы формируется и утверждается сетка вещания, представляющая собой план создания программы и определяющая тематику, хронометраж и время выхода в эфир; создается и утверждается сценарий; подбирается аудио- и видеоматериал (архивные записи, компьютерная графика, аудиосопровождение); монтаж и озвучивание; запись программы на мастер-кассету (видеокассета, на которую записывается и выдается в эфир готовый материал) [14].

Изначально разрабатывается идея и концепция будущей телепрограммы, собирается необходимый материал (тенденции рынка и актуальные темы, основанные на сведениях о целевой аудитории), завершается этап написанием сценария на основе собранных данных [120, c. 195]. Вновь обращаем внимание, что изучение целевой аудитории является основой не только в создании телепрограммы, но и в продюсировании.

На данном этапе создания детской телепрограммы нужно осуществлять свою деятельность в соответствии с требованиями законодательства, которое, помимо прочего, косвенно или прямо устанавливает содержание контента таких телепрограмм [95, c. 164]. Иначе работа, на основе которой строятся дальнейшие действия, будет выполнена напрасно. Например, в случае несоблюдения Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» телекомпания может лишиться лицензии.

Ст. 4 Закона «О СМИ» от 27.12.1991, регламентирующего общую деятельность этой сферы рынка, к особенностям детской телепродукции относит запрет распространения в СМИ на данных о пострадавшем в результате противоправных действий несовершеннолетнем [7].

Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 г., прежде всего, ценен тем, что вводит классификацию материалов, которые могут демонстрироваться в информационной продукции для детей разных возрастов [3] (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Возрастная классификация информационной продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Целевая аудитория | Содержание материала, разрешенного для демонстрации |
| До 6 лет (0+) | Материалы, воспитывающие в человеке лучшие душевные качества (доброта, сострадание и т.д.), не причиняющие ребенку физического и морального вреда. |
| Для достигших возраста 6 лет (6+) | Разрешается включение материала, демонстрирующего или описывающего болезни и трагические события, без их подробных изображений для защиты ребенка от психологической травмы. |
| Для достигших 12 лет (12+) | Разрешается включение материала, демонстрирующего или описывающего жестокость (насилие), избегая натуралистичность изображений, без призыва к аморальным поступкам и действиям. |
| Для достигших 16 лет (16+) | Разрешается демонстрация болезней, трагических событий, последствий от употребления наркотиков при условии отсутствия одобряющего характера таких действий и пропаганды ложных ценностей. Разрешается использование не относящихся к нецензурной лексике бранных слов. |
| Запрещенная для несовершеннолетних (18+) | Материалы, пагубно влияющие на нормальное психоэмоциональное развитие ребенка, причиняющие вред его здоровью и социализации (прививающие ложные ценности). |

Несовершеннолетние наиболее восприимчивы к информационным воздействиям извне. Цикличное развитие процессов не является исключением в развитии ребенка, изменения в развитии происходят каждые три года [46].

В кодексе профессиональной этики российского журналиста, одобренном Конгрессом журналистов России 23.06.1994 г., прописана норма об интересах несовершеннолетних: «журналист не должен называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности жертвы. С особой строгостью данные нормы соблюдаются, когда журналистское сообщение затрагивает интересы несовершеннолетних» [144].

После написания сценария с учетом норм законодательства, его выносят на обсуждение [81, c. 74]. Учитывая специфичность детской аудитории, автор рекомендует на этом этапе согласовать сценарий с детскими психологом и педагогом, а также юристом, обладающим соответствующими знаниями.

На основе сценария производятся дальнейшие подготовительные работы, связанные с концепцией звукового образа, предварительной работой с ведущими, подбором декораций и досъемочным монтажом (с определением расстановки аппаратуры – осветительных приборов и телекамер, утверждением декораций), над которыми трудится весь съемочный коллектив [35, с. 166]. Особенности выбора декораций, ведущих (поведение в кадре, имидж) должны учитывать специфику детского восприятия, что убеждает нас в важности проведения всестороннего анализа целевой аудитории.

Организационно-административные мероприятия на этом этапе по инициативе продюсера включают: командирование работников, заказ технических средств и другое [72, с. 161]. На этапе съемок на передовую позицию выходит работающий под руководством режиссера оператор, чьими глазами зритель видит конечный результат съемок на экране [71, с. 42]. Оператор, владея знаниями технических средств, на практике создает целостный и гармоничный кадр. Видеосъемки проходят в телестудии или за ее пределами, в виртуальной студии (благодаря техническим новшествам).

Съемки в виртуальной студии для детских телепрограмм пользуются спросом («Спокойной ночи, малыши!» в выпусках с анимационным персонажем – тигренком Амуром, «Веселая зарядка» на телеканале «Радость моя», «Лабораториум» телеканала «Карусель»). На этом этапе продюсер контролирует использование средств согласно плану и, при необходимости, корректирует его. В сам процесс съемок продюсер вмешивается редко, так как ранее им уже был детально рассмотрен и утвержден план съемок и сценария.

На заключительном этапе происходит монтаж отснятого материала. Продюсер координирует работу членов съемочной группы (монтажера, режиссера). Сначала выполняется последовательный монтаж отдельных сцен (фрагментов), затем монтаж единого материала. Монтажер совершает поиск и разметку исходного материала, расставляет сцены и сюжеты [72, с. 165].

При необходимости производится синтез и обработка изображений, если в кадр необходимо поместить виртуальные декорации, сцены, объекты [75, с. 56]. В этом случае съемки производятся на зеленом или синем фоне.

Озвучивание осуществляется в студийных условиях – параллельно с записью сигналов видеоизображения на единый или отдельный носитель для синхронизации в дальнейшем, либо несинхронной записью (звук не связан с изображением) [72, с. 166]. На выходе получается структурированный, единый, имеющий смысловые сцепления видео- и аудиоряда телематериал.

Далее осуществляется сдача-приемка готового материала продюсеру (компетентному лицу), который производит оценку и соответствие материала заявленным форме и содержанию, политике телеканала и законодательству.

После утверждения материала производится его архивирование – кодирование аудиовизуального произведения путем введения технических, содержательных и юридических данных. Далее готовая к выпуску передача тиражируется и транслируется в соответствии с расписанием телепрограмм.

Исполнительный директор по развитию телеканала «Мультимания» Мария Шевелева выделяет дистрибуцию как важный элемент для экономического успеха детского телепродукта. Она отмечает, что «иногда права на показ мультфильма продаются на этапе готовности синопсиса», что гарантирует окупаемость вложенных средств на создание продукта. При поиске дистрибьютора для готового продукта, нужно найти подходящего, который смог бы обеспечить информированность потенциальных покупателей. Указывается важная роль ценообразования: продавать по неоправданно низкой или завышенной цене стратегически неправильно [69].

Указывая особенности технологического этапа продюсер также советуется со специалистами различных областей деятельности (касательно необходимой технической базы, особенностей производства и монтажа), определяет предположительные сроки выполнения каждого этапа.

Автор отмечает, что с учетом специфики детских программ, помимо продюсера, режиссера, оператора, художественного руководителя, ведущих и других специалистов, в штат следует включить детских психологов и педагогов, юриста для разъяснений норм законодательства.

1. Описание телерынка и телеканала, осуществляющего реализацию произведенного телепродукта, с указанием тенденции и особенностей развития рынка, регламентирующих законов, основных доходов отрасли, описания телеканала для трансляции медиапродукта, характеристик основных потребителей (см. Главу 2), конкурентов [112]. Укажем специфические особенности для детских телепрограмм, которые продюсер должен учитывать не только при создании бизнес-плана, но и в последующем анализе.

Тенденции развития телерынка и детского направления существенно изменились. Развитие Интернета определило создание сайтов и электронной версии каналов [161]. Такой тип трансляции позволяет поддерживать обратную связь со зрителями, которые могут общаться, голосовать, комментировать, оперативно получать ответы. Это особенно актуально для детских медиа, которые должны учитывать современные тенденции: юное поколение – одна из наиболее подверженных групп населения для их восприятия.

Адылова А., исполнительный директор по России и СНГ телеканала «TiJi» выделяет такие тенденции: «одним из трендов является дальнейшая сегментация аудитории, ее дробление на группы – по возрасту, по интересам. Другой тренд – сокращение времени просмотра. Телевидение конкурирует с Интернетом, компьютерными играми в борьбе за внимание детей [69].

Постановлением Правительства от 29.08.2015 г. утверждено продление до 2018 г. программы для населения, дающей возможность бесплатно принимать цифровые эфирные общедоступные телеканалы. С 2009 по 2014 гг. такую возможность получило 85% населения РФ [8]. К детским общедоступным телеканалам в мультикомплексах относится «Карусель». Учитывая общее количество телеканалов в обоих мультикомплексах (20 наименований), лишь 5% от общего числа удовлетворяют запросы детской аудитории. Это заостряет внимание на проблеме развития детских медиа.

Говоря о телерынке для детских телепрограмм, отметим специализированные и неспециализированные. К первому относят федеральный общенациональный государственный международный телеканал «Карусель» (с 27.12.2010 г.) и кабельные телеканалы: первый христианский канал для детей «Улыбка ребенка» (с 2007 г.), «Мультимания» (с 2007 г.), «Радость моя» (с 2008 г.), «Мульт» (с 2014 г.), «О!» (с 2015 г.), зарубежные каналы: «Disney» (в России с 2010 г.), «Nickelodeon» (с 2011 г.) и другие. К неспециализированным, уделяющим внимание детским телепрограммам, относятся: «Пятый канал», «ТВЦ», «СТС» и другие.

Международная исследовательская группа «TNS Russia» по состоянию на ноябрь 2015 г. определила, что на платное детское телевидение приходится 2,3% всего телесмотрения аудитории [141]. Проводя анализ телерынка, продюсер должен обратить внимание на долю детских телевизионных программ конкретных телеканалов, это дает представление о конкурентных телеканалах и потенциально возможных для трансляции детской продукции.

По словам А. Митрошенкова, продюсера «Спокойной ночи, малыши!», «на основных федеральных каналах детские программы занимали не больше 3% от всего объема. Тогда закреплялось в их лицензиях, что детского вещания должно быть не менее 10%. Спустя 10 лет, принимаются важные решения: создание канала «Карусель», развитие анимации. Но цифры удручающие. Я решил получить официальную информацию о том, сколько процентов детских программ должно быть в лицензиях федеральных каналов, но не смог. Информация, прописанная в лицензии каналов, фактически имеет гриф «совершенно секретно». В результате дети смотрят взрослые передачи» [40].

Изучив программу телеканалов, автор провел собственное исследование доли детских телепрограмм на телеканалах, выбор которых обусловлен набором бесплатных телеканалов в мультикомплексе (кроме тематических). В результате, доля детского вещания в общем объеме вещания телеканалов в феврале 2018 г. составила: «Первый канал» – 0%, «Россия 1» – 0,5% (каждую субботу с 6:35 до 7:10 «Мульт-утро. Маша и Медведь»), «НТВ» – 0%, «Пятый канал» – 2,2% (по субботам и воскресеньям с 05:00 до 07:00 и с 08:00 до 09:00 вещаются детские мультики), «ТВ Центр» – 0,12% (по субботам с 06:00 до 06:40 вещается телеконтент для детей).

К основным доходам телеканалов в России относят: доходы от рекламы, финансирование за счет абонентской и подписной платы (например, оператор спутникового телевидения «НТВ плюс»), дотации из бюджета.

Согласно ст. 14 пн. 7 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006, в детских программах допускается распространение рекламы в начале и конце, длительность которой зависит от хронометража: для телепрограмм не менее 15 мин. длительность рекламы в начале и конце составляет по 1 мин., более 25 мин. – по 1,5 мин., более 40 мин. – по 2,5 мин., более 60 мин. – по 3 мин. [4].

Регулируя демонстрацию рекламы в детском телевещании, очевидно, законодатели стремятся защитить ребенка от пагубного воздействия, но при этом возникает другая проблема – малобюджетность телепрограмм для детей. Так, Александр Митрошенков отмечает, что «нужно модернизировать закон «О рекламе», который убивает рекламу в детских передачах, хотя можно было сделать ее просто более точно соответствующей детскому вещанию» [39].

Художественный руководитель детского киножурнала «Ералаш», Борис Грачевский говорит о том, что «нет рекламы – нет денег. От детских программ все отказались, каждый канал начал отторгать детские телепрограммы» [150].

По данным материалов исследования за 2016 г. Российского индекса целевых групп (COMCON. R-TGI), тематика телепрограмм для эффективного размещения рекламы имеет следующий вид (рис. 1) [93].

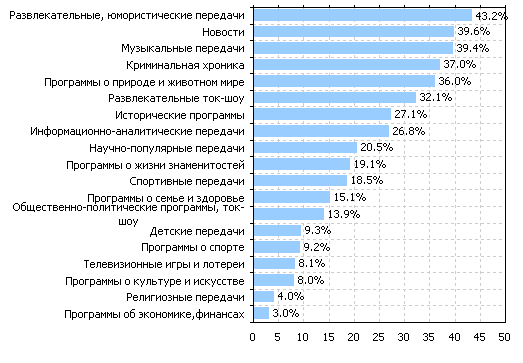


Рис. 1. Тематика телепрограмм для эффективного размещения рекламы в 2016 г., %

Таким образом, детские передачи в рамках эффективного размещения рекламы не занимают лидирующие позиции, составляя лишь 9,3% населения.

В 2013 г. депутаты Госдумы Кожевниковой М., Говорухиным С. и Драпенко Е. разработали и внесли на рассмотрение законопроект, который предполагает рост доли детских программ с 12% в 2013 г. до 25% в 2018 г. за счет увеличения времени для рекламы [38]. Планировалось принятие закона в 2013 г., до сих пор он не рассмотрен, что говорит о неприоритетности вопроса [136]. Отметим структуру российского рынка платного телевидения (рис. 2).

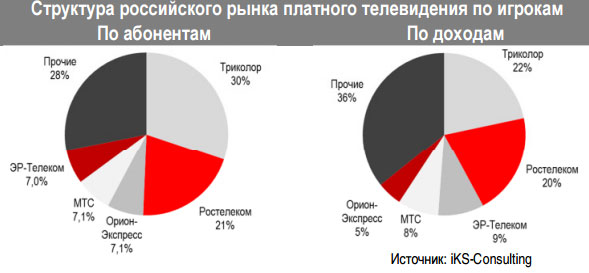


Рис. 2. Структура российского рынка платного телевидения по игрокам за 2016 г., %

Продюсер должен знать основных конкурентов, выгодные площадки для трансляции своей телепрограммы и, соответственно, требования для того, чтобы на эти площадки попасть. На практике получается, что не всегда просто выполнить все необходимые условия, но в рамках данного исследования мы не будем акцентировать внимание на этом, так как нам, исследователям продюсирования детских телепрограмм, важно провести экономический анализ рынка телеканалов, а не принципы их функционирования.

Другим способом финансирования медиа является получение государственных субсидий социально значимых проектов (например, детских телепрограмм). Правила и порядок предоставления субсидий ежегодно утверждается приказом Роспечати, публикующемся на официальном сайте.

Субсидии возмещают расходы на предварительные и производственные работы по созданию медиа, зарплату и гонорары сотрудников, другие статьи затрат [133]. Основные документы для участия в конкурсе: заявка с описанием медиапродукта, копия бухгалтерской (финансовой) отчетности, копия устава организации-участницы, запись последнего выпуска и другие [11].

Детскими телепрограммами, получившими субсидии в 2016 г. стали: «Спокойной ночи, малыши!», «Уроки русского. Чтение», «АБВГДейка», цикл программ, направленных на экологическое просвещение «Зеленый свет» [10].

При необходимости, продюсер также может принять решение о том, чтобы взять кредит на развитие телепроекта.

Анализ рынка включает в себя также анализ конкурентов. Выделим наиболее конкурентоспособные программы согласно результатам соцопроса Роскомнадзора за 2015 г.: «Спокойной ночи, малыши!» (50,7%), «АБВГДейка» (21,9%), «Смешарики» (9,0%), передачи о животных (3,8%), «Ералаш» (2,8%) [139]. Основным конкурентом среди детских программ является «Спокойной ночи, малыши» – воспитательная и развлекательная программа для детей.

Таким образом, автором были рассмотрены специфические особенности экономической оценки телерынка и телеканалов.

1. Стратегический и организационный план, включающий: указание роли и функции участников проекта, описание проводимых мероприятий и календарного плана работ, SWOT и PEST-анализ, концепцию маркетинга.

Подробная характеристика проводимых мероприятий приводилась ранее, на этом этапе продюсеру необходимо определить время выполнения каждого мероприятия, согласовав его с коллегами.

Составление SWOT невозможно без знания особенностей конкретного медиапроекта, поэтому в данном случае отметим то, на что продюсер должен обращать внимание при составлении анализа для детской телепрограммы, относя это в соответствующую группу в зависимости от конкретной ситуации: поддержка государства, изучение целевой аудитории и ее потребностей, позиции конкурентов, инновационные технологии, платежеспособность населения, дополнительные затраты в штате сотрудников (психологи, педагоги), уникальность идеи, известность площадки реализации продукта, своевременность доставки контента до потребителей.

Аналогично выделим особенности для PEST-анализа: угроза санкций, особенности законодательства, уровень коррупции, финансирование со стороны государства – для политической части; инвестиции в отрасль, сезонность, уровень располагаемого дохода населения, темпы роста экономики – для экономической; численность населения, уровень образования и социальная мобильность, потребительское поведение, психологические характеристики – для социальной; развитие техники, информационная база конкурентов, поставщиков, каналы распространения – для технологий.

Концепция маркетинга в продюсерской компании включает функции: сбор информации, планирование ассортимента продукции, сбыт и распределение, реклама и стимулирование сбыта. Концепция маркетинга сводится к тому, чтобы деятельность фирмы опиралась на информацию о потребительском спросе, его изменениях [24, с. 205]. Анализ специфичности первых функций сделан ранее, рассмотрим особенности рекламной стратегии.

К основным требованиям информации, позволяющей грамотно построить рекламную стратегию для достижения конечной цели – повышения спроса, относят: целевую направленность (см. Главу 2), полноту информации, своевременность и достоверность, средства приема-передачи (СМИ, наружная и почтовая реклама, реклама в местах продажи и на городском транспорте, компьютерная реклама), обеспечение обратной связи [24, с. 240]. Говоря о рекламе детских программ, отметим специфичность самой рекламы: яркость, броскость, музыкальность – главное, чтобы дизайн был узнаваем. По данным материалов исследования за 2015 г. Российского индекса целевых групп (COMCON. R-TGI), около 60% граждан в возрасте от 10 до 25 лет при покупке отдают предпочтение наиболее красиво оформленному товару или услуге [42, с. 125]. Такая реклама должна нравиться не только детям, но и родителям, которые делают соответствующие выводы о необходимости ее телесмотрения.

Учитывая особенность детской аудитории, а также то, что в более раннем возрасте за детей принимают решение их родители, наиболее привлекательными средствами рекламной информации могут служить (с указанием процента восприятия): телевидение (54%), газеты (28%), журналы (25%), лейблы и надписи на сопутствующей продукции (17%), радиореклама (18%), Интернет (12%), выставки и ярмарки (9%) [134].

Чтобы реклама возымела эффект на зрителя, продюсеру необходимо использовать в рекламной деятельности новые техники и технологии (анимация, виртуальная и дополненная реальность, истории и прямые трансляции), привлекать к разработкам рекламных программ специалистов. Продюсер может обратиться в рекламное агентство, предварительно выбрав его по параметрам (время существования, полнота баз данных и другие).

Екатерина Соколова, главный продюсер телеканала «Карусель» (2010-2015 гг.) отмечает, что экономическая успешность контента складывается из «его популярности у зрителя». Соколова отмечает, что несмотря на запрет рекламы в детских программах, именно у популярного медиапродукта могут появиться спонсоры и возможность производства сопутствующей продукции с использованием образов программы для роста прибыли [55].

Эффективная рекламная кампания требует достаточных финансовых вложений, собственных либо привлеченных со стороны. Однако, учитывая особенности детских программ в России на данном этапе развития считаем нецелесообразным проводить дорогостоящие рекламные кампании, ограничившись рекламой на транслирующем телеканале, сайте, сопутствующих товарах (книгах, игрушках), иных продуктах данного медиа.

Говоря о специалистах, занятых в сфере медиа, отметим, что продюсер должен иметь четкое представление о роли каждого из них. Талант, дружелюбность, уживчивость в коллективе, профессионализм и другие качества работников медиасферы определяют основные черты руководства.

Необходимо уметь преодолевать коммуникативные барьеры, являющиеся причиной возникающих в профессиональной деятельности продюсера неудач или недопониманий с коллегами, деловыми партнерами и аудиторией. Например, ошибкой является указание в бизнес-плане, заявке на финансирование только положительных сторон проекта, что невозможно, так как у любого проекта существуют сильные и слабые стороны, которые следует учитывать заранее. В таком случае психологическими барьерами являются недоверие к аргументации, слабая проработанность темы, несерьезное отношение к автору проекта. Для недопустимости такого неблагоприятного исхода следует грамотно подготовить заявку, указав сильные и слабые стороны медиа, проработать тактику презентации, продумать и подготовить ответы на вероятные вопросы, тем самым завоевав доверие инвестора.

Продюсер ежедневно общается с множеством людей с различными типами поведения (доминантный, недоминантный, мобильный, регидный).

Доминантный собеседник склонен перебивать, напорист, уверен в себе, быстро принимает решения. Продюсеру не следует пресекать эти «силовые» приемы, а спокойно держаться своего мнения, не поддаваясь на провокации.

Недоминантный собеседник, антипод предыдущего типа, деликатен, уступчив и терпелив. Для более продуктивного общения с ним, его нужно поощрять, подбадривать (словами, взглядом, междометиями). Иначе продюсер может недооценить важность того, что до него хотят донести [60].

Мобильный собеседник легко включается в беседу, прерывая даже важные дела, и также легко из нее выходит. В общении с ним следует вначале подстроиться под его темп, пусть даже в ущерб содержательности. Далее – постепенно замедлять скорость собственных реплик [142].

Регидному собеседнику необходимо время и настрой. Он не имеет привычки перебивать партнера, но и сам говорит не спеша, подробно излагая свою мысль. Не смотря на медлительность, такого собеседника не рекомендуется перебивать, показывать свое раздражение и нетерпение.

Для построения коммуникации продюсер, помимо разных знаний, должен обладать психологическими знаниями и личными качествами.

1. Операционный план, включающий план по выручке и поступлению денежных средств, наименование оборудования.

Особенности каждого отдельного производства медиапродукта различны, поэтому укажем, что к поступлениям денежных средств могут быть отнесены: денежные средства от рекламодателей, спонсоров, заемные денежные средства, продажи сопутствующих товаров и так далее.

Наименование оборудования продюсером обсуждается с компетентными лицами. В случае необходимости покупки оборудования продюсер может воспользоваться арендой или лизингом. Важно учитывать планируемую длительность существования: если медиапродукт создается на бессрочной основе, то эффективнее воспользоваться лизингом или выкупить оборудование в случае наличия нужной суммы. Согласно ст. 2 Федерального закона «О финансовой аренде (лизинге)» от 29.10.1998, «лизинг – совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга» [5]. Особенность лизинга – право последующего выкупа оборудования.

Здесь же может быть отражен финансовый план, который исходит из специфики телепрограммы и отражает срок окупаемости и рентабельность.

1. Риски и стратегия их снижения. Все риски можно подразделить на три группы: имущество, персонал, гражданская ответственность.

К рискам имущества относятся любые повреждения материально-вещественных материалов, влекущие финансовые потери (например, выход из строя оборудования ведет к простоям производства). Говоря о рисках персонала, берется во внимание зависимость личного фактора от воздействий непредвиденных обстоятельств. Например, на случай болезни ведущего телепрограммы, продюсер должен иметь подходящую замену.

Гражданская ответственность подразумевает соответствие нормам законодательства, основные из которых были представлены выше.

Учитывая высокую конкуренцию в медиасфере и вероятность заимствования идеи третьими лицами, автор рекомендует включить раздел «Конфиденциальность», ознакомившись с которым пользователи дают согласие на неразглашение данных. Рекомендуем вынести в отдельный раздел ссылки на законы, детские медиа жестко регулируются государством.

Таким образом, продюсирование – профессия, требующая разнообразных знаний в творческой, финансовой, правовой сферах. Продюсирование детских телепрограмм обладает специфическими чертами и особенностями, одной из которых является целевая аудитория.

# **2 Методология определения детской целевой аудитории для продюсирования телепрограмм**

## **2.1 Возрастные особенности детской целевой аудитории**

Грамотное осуществление продюсирования на каждом этапе производства и реализации медиапродукта определяет его успех и целесообразность. Как отмечалось ранее, одним из самых ответственных шагов в продюсировании является грамотное определение целевой аудитории и изучение особенностей ее поведения. Для этого необходимо дать характеристику аудитории, составив так называемый портрет целевой аудитории. При этом, детская целевая аудитория является наименее изученной и наиболее отличной от «взрослых» совершеннолетних граждан.

Телевидение для детей (в том числе, телепрограммы) испытывает влияние со стороны законодательных органов, общественных и образовательных организаций, а также рекламодателей. При этом, последние используют для своего воздействия не только юных граждан как целевую аудиторию, но и их родителей, принимающих решение о покупке.

Таким образом, целесообразно выделить основную и косвенную целевую аудиторию. Основной аудиторией детских телепрограмм являются сами дети, к косвенной же могут относиться родители, учителя и другие окружающие ребенка люди, так или иначе влияющие на конечный выбор им канала передачи и продукта медиа (см. параграф 2.2).

Для удобства продюсер изначально может ответить на пять вопросов по методике «5W», разработанной основателем международной консалтинговой фирмы «Added Value» Марком Шеррингтоном: что, кто, почему, когда, где [111, с. 121]. Ответы на большинство вопросов даны в предыдущей главе.

Кратко отметим их суть: типом товара («Что?») является телепрограмма; тип потребителя («Кто?») – дети, требует дальнейшего уточнения с помощью составления портрета целевой аудитории; тип мотивации («Почему?») является индивидуальным и зависит от функций программы: воспитание, образование, развлечение или их сочетание; в какие моменты зритель обращается к просмотру телепрограммы («Когда?») зависит от сетки вещания (например, «Спокойной ночи, малыши!» транслируется в вечернее время, «Веселая зарядка» – в утренние часы, увеличение выхода в эфир мультфильмов может быть связано с каникулярным временем); каналом реализации медиапродукта («Где?») является телевидение (возможны сопутствующие каналы реализации – Интернет, мобильные приложения).

Таким образом, определив сегмент рынка, продюсеру и команде следует составить портрет целевой аудитории: социально-демографические, психологические характеристики, потребительское поведение и особенности выбора СМИ целевой аудиторией (см. параграф 2.2) [20].

Игорь Славкин, продюсер телеканала «Детский» отмечает, что «слагаемые экономического успеха – отбор лучших идей, согласно спросу, целевые инвестиции, качественное исполнение, сильный бренд, маркетинговая поддержка, грамотная дистрибуция» [55]. Он также отмечает, что в случае с детскими телепрограммами к константным слагаемым добавляется социальная ответственность, с чем сложно не согласиться.

По нашему мнению, для составления портрета и определения детской аудитории необходимо учитывать психологические и социальные характеристики каждого из возрастов, что в большей степени важно, чем для взрослой аудитории. Юнвелогия, наука о молодежи, определяет, что взрослым для работы с подрастающими поколениями необоримо полно и правильно представлять систему ценностей, обычаи, моду и интересы юных граждан [106]. Это, в конечном счете, определит успешность медиапродукта, рассчитанного для определенно группы юных зрителей.

Критерии возрастных рамок: биологические (завершение пубертатного возраста в 17-18 лет), социальные (достижение совершеннолетия в 18 лет), экономические (получение минимально возможного профессионального образования – 19 лет), психологические и другие [26].

Исходя из этого, дадим характеристику детской аудитории в соответствии с рядом важных показателей, необходимых для формирования целевых групп зрителей.

Детские телепрограммы имеют различную дифференциацию, о чем говорилось ранее. Основой же является определение целевой аудитории по ряду признаков, что является базой для дальнейшего создания и производства программы, предназначенной для конкретно определенной группы зрителей.

К объективным характеристикам относят: пол, возраст, род занятий, уровень дохода, образование и другие. Говоря о детях, не нужно забывать, что до определенного возраста эта группа населения находится в финансовой, физической и моральной зависимости от взрослых (родителей, опекунов), что определяет конечный выбор источников информации и каналов ее передачи.

Данные Росстата по распределению населения по возрастным группам (от 0 до 18 лет) в России за период с 2013 по 2017 гг. с авторским анализом представлен в таблице (табл. 2.1) [166].

Таблица 2.1 – Анализ распределения населения по возрастным группам (с 0 до 18 лет)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Показатель | Все население | В том числе в возрасте, лет | | | | Итого населения в возрасте от 0 до 18 лет |
| 0-4 | 5-9 | 10-14 | 15-18 |
| 2013 | Тыс. чел. | 143 347 | 8 667 | 7 441 | 6 689 | 7 152 | 29 949 |
| Темп роста, % | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| 2014 | Тыс. чел. | 143 667 | 6 699 | 7 662 | 6 823 | 6 956 | 20 140 |
| Темп роста, % | 100,22 | 77,29 | 102,97 | 102,00 | 97,26 | 93,96 |
| 2015 | Тыс. чел. | 146 267 | 9 262 | 8 004 | 7 126 | 6 829 | 31 221 |
| Темп роста, % | 101,81 | 138,26 | 104,46 | 104,44 | 98,17 | 155,02 |
| 2016 | Тыс. чел. | 146 545 | 9 512 | 8 218 | 7 254 | 6 731 | 31 715 |
| Темп роста, % | 100,19 | 102,7 | 102,67 | 101,8 | 98,56 | 101,58 |
| 2017 | Тыс. чел. | 146 804 | 9 582 | 8 558 | 7 508 | 6 690 | 32 338 |
| Темп роста, % | 100,18 | 100,74 | 104,14 | 103,5 | 99,4 | 101,96 |

Анализируя таблицу 2.1 видно, что в 2017 году общее количество несовершеннолетних граждан составляло 32 338 тыс. чел. с приростом 1,96% по отношению к предыдущему году. Из них самой многочисленной группой стали дети в возрасте от 0 до 4 лет – 9 558 тыс. чел. (прирост 0,74%).

Наметилась тенденция на рост групп населения в возрасте от 0 до 14 лет, но при этом усматривается отрицательная тенденция в приросте населения в возрасте от 15 до 18 лет (минус 0,6% за 2017 год), что может свидетельствовать о кризисе рождаемости населения за предыдущие годы и быть причиной подобных последствий в настоящее время. С целью повысить рождаемость, за последние годы государство проводит демографическую политику и стимулирующие меры: единовременный «материнский капитал» за второго и последующих детей; программа льготного ипотечного кредитования «Молодая семья – доступное жилье»; ежемесячная выплата при рождении первого ребенка до 1,5 лет в размере прожиточного минимума, установленного в субъекте РФ (около 10 000 руб.) [57, с. 7].

Проводимые мероприятия дают определенные результаты, хотя об устойчивой тенденции говорить еще рано. При этом, повышение уровня рождаемости всегда связано с повышением благосостояния общества.

Буданцова А.А., отечественный психолог, в исследовании «Современный ребенок: новый тип сознания» отмечает, что «сегодня дети более открыто выражают и отстаивают свое мнение, испытывают сомнение в авторитетах, не реагируют на удивительные вещи, открытия, но готовы к принятию нового опыта и исследованию мира; наблюдается снижение доверия к миру, испытывают чувство враждебности, тревоги, неуверенности» [15].

Для более полного описания особенностей детского развития и восприятия мира, определим градацию детей по возрастному признаку.

Как отмечалось ранее, согласно Семейному кодексу РФ, «ребенком признается лицо, не достигшее возраста восемнадцати лет» [1].

Отметим, что согласно ст. 13 пн. 2 Семейного кодекса РФ, в возрасте с 16 лет несовершеннолетний имеет право вступить в брак, а соответственно получить полную дееспособность, осуществлять родительские права. В ч. 1, ст. 28 Гражданского кодекса указано, что несовершеннолетние, не достигшие возраста 14 лет, являются «малолетними», поэтому, по нашему мнению, целесообразно с 14 лет называть несовершеннолетних граждан подростками.

Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 г. вводит градацию детей в зависимости от возраста: до 5 лет, от 6 до 11 лет, от 12 до 15, от 16 до 17 лет.

Психологи вводят иную градацию. Так, советский психолог Эльконин Даниил Борисович, основным научным направлением которого было изучение психологического развития детей в разном возрасте, делил детство на три основные эпохи. При этом, Эльконин для каждой из эпох развития выделил по два периода и определил психологические особенности развития ребенка, указав кризисную ситуацию, служащую причиной перехода от одного периода к другому [76]:

1. Эпоха раннего детства характеризуется первым кризисом, который испытывает человек в своей жизни – противоречие между зависимостью от взрослых и отсутствием каких-либо готовых способов общения. К двум месяцам данный кризис преодолевается в связи с приобретением индивидуальных психических качеств в развитии. Эпоха делится на два периода:
   1. Период младенчества (от 2 месяцев до 1 года), характеризующийся полной зависимостью ребенка от матери. Основной деятельностью в данный период является эмоциональное общение с окружающими. Приобретенными чертами можно считать: осознание своего физического «Я», эмоциональные представления, самостоятельные передвижения (ходьба). Период завершется кризисом того, что окончательно не сформированы операционно-технические средства для достижения появившихся мотивов, которые становятся автономными.
   2. Период раннего детства (1-3 лет) характеризуется тем, что взрослые становятся не посредниками между общением ребенка с окружающим миром, а помощником в его изучении, зарождается самостоятельность и повышается интерес к предметам. Основная деятельность характеризуется осознанным использованием предметов, которые в руках ребенка становятся социальными орудиями. Формируется речь, ребенок стремится самостоятельно выполнять отдельные виды деятельности, появляется гордость за свои достижения. Период завершается кризисом «Я – сам», характеризующимся появлением упрямства, строптивости, стремлением к деспотизму.
2. Эпоху детства (от 3 до 11 лет) Эльконин также делит на два периода:

2.1. Период дошкольного детства (3-7 лет), в котором модель поведения взрослого становится предметом для подражания в общении со сверстниками. Данный период характеризуется появлением в основной деятельности сюжетно-ролевых игр, направленных на усвоение новых социальных ролей и знаний в игровой форме [48, с. 213]. Ребенок интересуется рисованием, лепкой, сказками [113]. В этом возрастном промежутке ребенок преодолевает эгоцентризм и начинает усваивать моральные нормы, этические категории добра и зла, появляется желание учиться и познавательная мотивация, развивается произвольность поведения и другое. Кризис конца периода характеризуется тем, что у ребенка появляются секреты, ребенок начинает в некоторых ситуациях играть определенные роли, соблюдение правил становится важнее, чем просто получить желаемое (феномен «горькой конфеты»).

2.2. Младший школьный возраст (7-11 лет) отличается тем, что в понимание ребенка возникает новая характеристика взрослого – «социальный взрослый» (люди, окружающие ребенка вне семьи – учителя, воспитатели, психологи). Учебная деятельность в данный период является основной. Ребенок начинает использовать в процессе мышления приобретенные теоретические знания, учится планировать, появляется рефлексия (изучение себя и переосмысление собственных поступков). Завершается период кризисом 12 лет, происходит переосмысление ребенком самого себя в связи с началом полового созревания и способностью к рефлексии своих чувств, эмоций и действий.

3. Эпоха подростничества (от 12 до 17 лет) включает два периода:

3.1. В младшем подростковом возрасте (12-15 лет) происходит расширение сферы социальной активности, изменение отношений с окружающими (родители, учителя, друзья, одноклассники), формируются группы подростков, в которых ими осваиваются нравственные нормы и особенности социальной жизни. К основной деятельности данного периода Эльконин относит интимно-личностное общение, которое направлено на познание другого человека. Возникает чувство взрослости, подросток за счет самосознания открывает собственное «Я», основываясь на рефлексии. В связи с новым пониманием себя ребенок испытывает новый кризис: личное стремление быть и казаться взрослым не коррелируется с отношениями окружающих (родителей, учителей) к нему.

3.2. Старший подростковый возраст (15-17 лет) характеризуется самообразованием и определением приоритетных направлений в дальнейшем личностном и профессиональном развитии. Эпоха завершается кризисом, связанным с непосредственным вступлением ребенка во взрослую жизнь (смена стиля жизни, круга общения, дальнейшего личностного и профессионального развития).

Как видим, основной причиной перехода из одного этапа в другой для Эльконина стал кризис, преодолевая который ребенок переходит на качественно новый уровень развития. При этом, Даниил Борисович отмечает, что для ребенка наиболее болезненными кризисами являются переход от одной эпохи возрастного деления к другой, нежели внутри эпох (от периода к периоду). Для продюсера важно иметь представление о возратсной типологии ребенка, так как эффективность общих творческих усилий команды над разработкой и создание детских телепрограмм напрямую зависит от того, насколько точно тематика и контент соответствуют интересам и потребностям отдельной группы. Не учитывая данные характеристики невозможно создать конкурентоспособный медиапродукт.

Помимо указанной классификации, существует множество других.

Так, например, советский психолог Лев Выготский выделил пять основных периодов детства: младенческий возраст (от 0 до 1 года), раннее детство (от 2 до 3 лет), дошкольный возраст (от 4 до 7 лет), школьный возраст (от 8 до 13 лет), пубертатный возраст (от 14 до 17 лет). Каждый из возрастных периодов, по мнению Выготского, также заканчивается кризисом. При этом, Выготский выделяет зоны актуального и ближайшего развития ребенка, которые представляет интерес не только для психологии, но также для продюсера – создателя детских телепрограмм.

Зона актуального развития характеризуется доступностью для самостоятельного выполнения ребенком (то, что он уже умеет, способен выполнить самодеятельно), зона ближайшего развития характеризуется тем, что ребенок пока не в состоянии выполнить без помощи взрослого, но что постепенно станет способен делать благодаря эффективному с ним сотрудничеству. Такова особенность развития каждого челокева [62].

Одновременно с бесспорно важным с теоретической точки зрения вкладом Выготского в детскую психологию, данное открытие имеет практическую ценность: разработка детских телепрограмм с учетом данного феномена способно активизировать возможности юной аудитории к познанию мира, самостоятельному стремлению идти вперед и развиваться.

Это означает, что телепрограммы для детей должны ориентироваться не столько на уже сложившиеся функции, знания и умения ребенка, сколько на потенциальные, которые при этом согласуются с возрастом ребенка (например, невозможно научить читать без знания алфавита). Такие потребности могут удовлетворить, например, образовательные и познавательные телепередачи.

Нельзя недооценивать вклад в изучение детей гендерных исследователей. До определенного времени исследователи особенностей детства не разделяли детей по половому признаку, не уточняя, кто, мальчики или девочки, имеются в виду, причем мальчикам уделяли больше внимания. Хотя стили воспитания обеих групп различны и имеют свои особенности.

Например, исследователи (психологи, педагоги) отмечают, что мальчики лучше усваивают и запоминают информацию, расположенную вертикально; придают небольшое значение эмоциональности речи; отличаются повышенной активностью умственной работы при дефиците времени; легче решают новые задачи, чем стереотипные; аналитически воспринимают нагруженные в логическом плане сюжеты рассказов. Отметим психологические особенности девочек: лучше усваивают и запоминают информацию, расположенную горизонтально; эмоциональности речи имеет большое значение; быстро усваивают информацию, но хуже соотносят ее с имеющейся; внимание усиливается при эмоциональной окрашенности материала; в возрасте 6-7 лет объем кратковременной памяти выше, чем у противоположного пола аналогичного возраста [159].

Особенности восприятия информации и то, в какой форме она должна преподноситься, является важными показателями для продюсера и команды, целью которых является создать востребованный и качественный продукт.

Для того, чтобы сформировать общие теоретические представления об основных составляющих детской телепрограммы, нужно выделять не только общие границы группы детской аудитории, но также внутреннюю структуру.

Уделяя внимание данному вопросу, необходимо особую роль отвести детской субкультуре.

Автором единственной в своем роде дисциплины «Психология детской субкультуры» является Мария Владимировна Осорина, кандидат психологических наук, доцент факультета психологии СПбГУ. По словам Осориной, «мир детей существует в одном пространстве с миром взрослых. Взрослые бывают слепы по отношению к жизни и культуре детского сообщества» [45, с. 78]. С этим сложно не согласиться, учитывая недостаточное количество имеющегося на данный момент времени материала по изучению детей в общем и детской аудитории в частности, без чего невозможно грамотное планирование деятельности в области детских СМИ.

Интересно отметить, что недостаточность и скудность изучения «мира» детей в России имеет исторические предпосылки [83]. Как отмечает советский и российский социолог и психолог И.С. Кон, «в результате многолетнего засилья вульгарного социологизма и недооценки биографического метода детские и юношеские годы даже самых выдающихся деятелей русской культуры, за редким исключением (например, А.С. Пушкина, Л.Н. Толстого) освещаются в высшей степени скудно» [31].

Российский социолог Д.В. Катаев отмечает, что «субкультура – система норм и ценностей, которая отличает некую социальную группу от более широкого сообщества» [28]. Катаев отмечает, что представители субкультур не отвергают доминирующую культуру, но так или иначе отличаются от нее.

Глушкова среди таких отличий от общепринятой культуры выделяет: «систему ценностей, язык, манеру поведения, одежду», другие аспекты [16].

Детская субкультура – в широком смысле – все, что создано человеческим обществом для несовершеннолетних граждан; в узком смысле – смысловое пространство ценностей, установок, способов деятельности или иной конкретно-исторической социальной ситуации развития [77, с. 299].

В детской субкультуре, также, как и в основной культуре, в которой растет и развивается ребенок, формируется жизненный опыт, характеризующийся целостностью для индивида. Погружение в детскую субкультуру позволяет ребенку учиться эмоционально выражать свои чувства, решать возникающие на пути проблемы, развлекаться, познавать окружающий мир.

В детской субкультуре, также, как и в основной культуре, в которой растет и развивается ребенок, формируется жизненный опыт, характеризующийся целостностью для индивида. Погружение в детскую субкультуру позволяет ребенку учиться эмоционально выражать свои чувства, решать возникающие на пути проблемы, развлекаться, познавать окружающий мир.

Исследователь И.С. Кон выделяет основные группы «детской культуры»: детская игра, детский фольклор, коммуникативное поведение детей (общение) [32, с. 62]. Ученый отмечает, что для сбора информации о детской культуре необходимо исследовать ее особенности изнутри: чаще всего в роли исследователя выступает молодой человек «с магнитофоном и камерой», легко устанавливающий контакт с детьми. Путем наблюдения фиксируются детские шутки, анекдоты, «черный» юмор и так далее, по результатам которых иногда даже печатают сборники [86]. Также к этой группе относятся: художественное творчество, «страшилки», поэзия, сказки и другие элементы культуры.

Специалист по проблемам культуры детства, доктор культурологии, Э.А. Куруленко отмечает, что детская субкультура имеет двуслойный характер: с одной стороны – это культурные формы, создаваемые взрослыми для ребенка, а с другой – создаваемые самим ребенком. Творчество взрослых позволяет ребенку познать общую культуру, ее особенности, а креативная деятельность ребенка служит развитию собственных творческих способностей [37].

Таким образом, это позволяет объединять в телепрограммах классические, привычные и устоявшиеся в обществе принципы, представления с креативными, необычными, недавно появившимися течениями (конечно, в рамках безопасного развития и воспитания ребенка). Например, серия познавательных телепрограмм о современных профессиях: программист, видеоблогер, интернет-коуч, нанотехнолог и другие.

Главный научный сотрудник Института развития дошкольного образования Российской академии образования В.В. Абраменко выделяет четыре группы субкультур: дошкольную, младшую школьную, среднюю школьную и старшие классы [12]. Она отмечает, что в зависимости от периода детства, важными являются различные элементы культуры детства. Если для дошкольников и младших школьников это игры, считалки, страшилки, загадки, скороговорки, то для подростков – модные тенденции и организация неформальных групп.

Интересно то, что, по словам А. Евсюковой, социолога и исследователя молодежной субкультуры, такая субкультура оказывает влияние не только на юные умы, но также на все общество в целом, внутри которого данная субкультура существует [18].

Исследователь Евсюкова отмечает, что особенности образования субкультур среди российских детей существенно отличается от особенностей образования таких субкультур в западных странах. Это связано с тем, что российское общество в недавнем прошлом пережило существенные социальные и экономические преобразования, которые характеризовались неустойчивостью в развитии.

Подъем экономики, который наблюдался за последние годы на данный момент существенных изменений в этом вопросе не принес, так как на то, чтобы изменить устоявшиеся тенденции и повернуть их вспять необходимо значительное количество времени и усилий. Получается, что потребности российских детей (в первую очередь необходимо говорить о подростковом возрасте) отличаются от зарубежных ключевыми особенностями. Евсюкова среди таких особенностей отмечает «проблему преодоления жизненных трудностей», а также желание быстро достичь влиятельного социального положения в обществе.

Обобщая научный труд Евсюковой, выделим возрастные особенности детей средних и старших классов, определяющие специфику его субкультуры: поиск идеала, к которому по мере взросления предъявляются повышенные требования (особенно в подростковом возрасте), отсюда – потребность в самовоспитании и проявление критичности к окружающим и самому себе; подверженность эмоциональному заражению, которое иногда может стать неконтролируемым и неуправляемым; бескомпромиссность и максимализм; желание и потребность «что-то значить»; гипертрофия (увеличение) потребности в информации и другие особенности [18].

С учетом указанных особенностей субкультуры, для продюсера могли бы стать актуальными идеи создания новостных выпусков для детей и подростков, телепрограмм о исторических личностях (героях войны, ученых, политических деятелях), адаптированных для юных зрителей, а также выпусков, в которых принимали бы участие психологи для помощи в решении актуальных проблем, но без навязчивого участия.

Таким образом, очевидно, что телепрограмма для детей для достижения изначально поставленных целей и для рентабельности должна ориентироваться на интересы несовершеннолетних граждан [119]. Так, например, в соответствии с делением субкультур, для дошкольников и младших школьников детские телевизионные программы должны обладать легкостью восприятия за счет небольшого словарного запаса ребенка в этом возрастном периоде, а введение новых слов должно соотноситься с окружающими его явлениями и предметами для обогащения лексикона, тематика должна отвечать потребностям так называемой «поры начальных накоплений», а именно: расширять знания о животном мире, растениях, особенностях функционирования и работы окружающих процессов, предметов и явлений [33].

Далее, по мере взросления (9-11 лет), ребенок начинает чувствовать свою значимость в мире, желание быть не только сторонним наблюдателем, но и активно вовлеченным в процесс деятелем. Появляются телевизионные программы, рассчитанные на сотрудничество с ребенком посредством экрана: изготовления поделок собственными руками, проведение опытов, которые можно повторить дома и другие наглядные и практически значимые для развития ребенка действия и примеры.

В 12-13 лет несовершеннолетний гражданин начинает чувствовать социальную ответственность за свои поступки, стремится к самооценке, интересуется нравственными вопросами и размышляет на темы дружбы, любви, счастья, интересуется новейшими открытиями в сфере науки и техники и выдающимися личностями истории и современности.

В 15 лет возрастает социальная, гражданская активность и ответственность, подросток становится активным участником социальной жизни, интересуется актуальными новостями различных сфер деятельности человека. Далее, с 16 до 18 лет, «завершается психическое и физическое созревание личности, формируется социальная готовность, гражданская ответственность, можно сказать, что именно в этот период размываются барьеры между детским и взрослым возрастом» [26].

Учитывая вышесказанное, а также особенности законодательства о возможности полной дееспособности в 16 лет, телевизионные программы, рассчитанные на граждан данного возраста, нельзя считать сугубо детскими.

Детские телевизионные программы должны ориентироваться на возрастную категорию зрителей (в данном случае, несовершеннолетних граждан), определять главные направления развития и функционирования с учетом особенностей развития, восприятия информации, интересных и актуальных тем.

Отметим, что недостаточный уровень заинтересованности к изучению детей, особенностей их социализации, поведения, а также обучение и просвещение этой группы граждан, может впоследствии стать неблагоприятной тенденцией для развития страны в целом, и общества в частности, так как речь в данном случае идет о будущих поколениях. Чтобы предотвратить подобные нежелательные последствия, на государственном уровне были приняты соответствующие меры.

Помимо упомянутых нормативно-правовых актов, следует выделить стратегию развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года, которую курирует Департамент государственной политики в сфере воспитания детей и молодежи [158].

Механизмами реализации стратегии являются: правовые (принятие нормативно-правовых актов Российской Федерации, регулирующих вопросы воспитания детей и молодежи), кадровые (целенаправленное повышение престижа педагогов и воспитателей, прохождение ими курсов по повышению квалификации), научно-методические (разработка новых, инновационных направлений в развитии данного вопроса: внедрение техники в школах, разработка программного обеспечения), финансово-экономические (стимулирование образовательных и воспитательных учреждений для качественного обучения), информационные (приоритет воспитательных и образовательных функций в детских СМИ, обеспечение использования информационных и коммуникационных технологий в процессе образования) и другие сферы воздействия на воспитание детей и молодежи.

Таким образом, на данный момент времени государство продолжает создавать комфортную среду для решения актуальных вопросов и проблем в образовании и воспитании несовершеннолетних граждан, изучении особенностей их развития. В решении данного вопроса не последнее место занимает создание качественного контента для детской целевой аудитории, который стал бы помощником в социализации ребенка, формировании цельной, сильной и ответственной личности и развитии в нем ответственного гражданина своей страны.

Подводя итоги, отметим, что с точки зрения возрастной психологии и социологии, детство – период времени в развитии индивида, характеризующийся формированием и становлением личности и ее ценностных ориентиров, обусловливающий место индивида в социальной и природной среде.

Таким образом, характеристика детской аудитории с точки зрения возрастной психологии и социологии, а также анализ демографической ситуации очень важны не только с исследовательской точки зрения, но также с практической. Продюсер, являющийся основным ответственным лицом за популярность и функционирование телевизионной программы, должен наряду с режиссером, сценаристом и другими членами коллектива четко определить и понимать особенности развития своей целевой аудитории. Для качественного составления грамотного портрета целевой аудитории необходимо также определить особенности потребительского поведения и особенности выбора СМИ целевыми группами, что станет важным инструментом для профессионального продюсирования детских телепрограмм.

## **2.2 Особенности медиапотребления детской аудитории**

На каждом этапе продюсерской деятельности важно грамотно и качественно осуществлять свои функциональные обязанности. Основываясь на ранее изученном материале, можно сделать вывод, что анализ целевой аудитории является одной из первостепенных задач продюсера. Методами сбора информации являются: опрос, анкетирование, фокус-группа. Далее нужно грамотно интерпретировать результаты полученных данных.

Детская аудитория – одна из наименее изученных с позиции медиапотребления. Во-первых, в круг научных интересов организаций, осуществляющих социологические исследования в области медиа (например, «Всероссийский центр изучения общественного мнения»), юные граждане попадают редко из-за очевидных трудностей в процессе сбора информации. В противном случае, особенности медиапотребления детей изучаются через призму мнений родителей, что влечет к получению субъективных результатов.

Во-вторых, по мнению многих психологов и социологов, в век научно-технического прогресса, социализация ребенка знавичительно отличается от предыдущих поколений. Так, отечественный психолог и педагог Д.И. Фельдштейн отмечает, что происходящие в нашей стране преобразования в различных сферах деятельности привели к некоторым негативным явлениям, самыми подверженными к которым стали дети, что сказалось на их психоэмоциональном развитии. Автор отмечает, что сейчас актуализируется проблема системного изучения современных детей и тщательного анализа их сознания, субкультур и картины мира [65].

Продюсер не должен слепо идти по шаблонному, ранее выработанному пути развития медиапродукта, принимая его за константу, так как ранее успешный продукт не может пользоваться спросом сегодня без предварительных усовершенствований и дополнительных работ. Важно сохранять и помнить опыт и традиции предыдущих поколений, но при этом адаптироваться под нужды современных, ведь медиа – не статичная система.

Ранее для определения целевой аудитории были установлены возрастные психологические, социологические и демографические особенности развития ребенка. Для более полного анализа и составления портрета целевой аудитории, исследователи советуют также изучить особенности потребительского поведения и медиапотребления группы [20].

Ребенок до достижения совершеннолетия полностью или частично зависит от взрослых (родителей, опекуна): материально, физически, морально. Этот факт осложняет анализ детской аудитории, так как выбор источников информации и каналов их передачи зачастую зависит не только от самого юного гражданина, но и от его окружения. С этой целью был произведен анализ особенностей выбора и потребления медиа детской аудиторией.

Специалисты компании по исследованиям СМИ и рекламы “Gallup Media Asia” среди особенностей определения целевой аудитории выделяют три этапа: определение процента людей, потребляющих медиапродукт, определение частоты потребления внутри группы и изучение, какие СМИ предпочитают потребители данного медиапродукта (сюда входит ранее изученные социально-демографические и психологические сведения, а также взгляды, информационное поведение, потребности аудитории) [138].

Так как узконаправленное изучение целевой аудитории зависит от конкретного случая и особенностей медиапродукта, дадим общую характеристику детской аудитории России. По данным материалов исследования за 2016 г. Российского индекса целевых групп (COMCON. R-TGI), жанровые предпочтения российской телеаудитории в зависимости от тематики программ распределены следующим образом (рис. 3) [93].

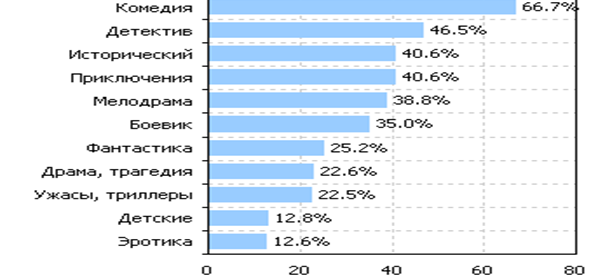


Рис. 3. Жанровые предпочтения российской телеаудитории в 2016 г., %

Как видим, детские телепередачи среди зрителей занимают не приоритетные позиции (12,8%) с учетом того, что доля детей от общего числа населения в 2016 г. по данным Росстата составила 18,3% [165].

Для развития детских телепрограмм в России существуют потенциальные ресурсы, которые продюсер, как специалист, отвечающий за успешность проекта, должен учитывать и принимать во внимание. Такими ресурсами являются сами зрители: их заинтересованность в телесмотрении конкретного медиапродукта, что обеспечивает рост его популярности.

Как отмечает советский и российский ученый, Сергей Кара Мурза, «дети проводят у телевизора в среднем 21 час 38 мин в неделю» [27, с. 211]. В среднем это составляет около 3 часов в день. Социальный педагог А. А. Пакина также отмечает, что современные дети проводят у телевизора и с различными электронными гаджетами более 3 часов в день [153].

Согласно рекомендациям Всемирной организации здравоохранения по вопросам продолжительности телесмотрения в день детьми разных возрастов, от 0 до 3 лет не рекомендуется просмотр телевизионных программ, от 3 до 7 лет – до 30 минут в день, от 7 до 10 лет – от 30 до 50 минут в день, с 11 до 18 лет рекомендуется смотреть телевизор от 1 до 3 часов в день [137].

В связи с этим, российский кинорежиссер и сценарист, руководитель детского киножурнала «Ералаш», Б. Грачевский отмечает, что «телевизор исключить из жизни невозможно. Его можно выключить, нажав на кнопку, но убрать его совсем - не получится. Так что надо учитывать этот фактор. Поскольку телевизионный приемник является частью нашей жизни, то необходимо убедить родителей в том, что телевидение – не трата времени, а важный элемент воспитания и образования ребенка» [150].

Как отмечалось ранее, детская аудитория является специфичной, современные дети не похожи на предыдущие поколения. Это определяет то, что современным продюсерам в ходе реализации телепрограмм, в большинстве случаев, не удастся воспользоваться разработками и имеющимися шаблонами прошлых лет, так как медиасфера не статична, развивается во времени. Вместе с тем, отсутствие углубленного изучения данной группы аудитории не позволяет создавать новые разработки телепрограмм и принципы их функционирования и распространения, которые заинтересовали бы современного зрителя. Получается своеобразный замкнутый круг: без изучения одного, важного звена, не получится перейти к грамотному изучению и моделированию другого.

Делаем вывод о необходимости далее рассмотреть более подробную характеристику особенностей медиапотребления детской аудитории.

Отметим также то, что условно типы телесмотрения для детской аудитории можно разделить на две группы: в присутствии взрослых и без них, что, в свою очередь, также делится на два вида – активное и фоновое телесмотрение. Обращаться к телевидению ребенок может либо в случае прямой заинтересованности демонстрируемого материала и контента, либо в случае отсутствия живого общения, чувств одиночества и страха. Подобные сигналы должны интересовать не только исследователей, но и родителей.

Сьюзан Келсалл, программный директор американской телекомпании “Turner Broadcasting System” отмечает, что «однозначно выразить успешность контента в цифрах нельзя, потому что для каждой программы предусмотрен определенный тайм-слот (временной интревал). Для достижения успеха в современном мультимедийном обществе важно идти в ногу с интересами своей аудитории, знать ее потребности и стараться им соответствовать» [55]. Сложно не согласиться со словами Келсалл, особенно когда речь идет о детских медиа, создателям которых нужно постоянно отслеживать тенденции времени и как бы расти вместе с юным зрителем. Справиться с этой задачей поможет изучение потребительского поведения детей разных возрастов.

Основной задачей изучения потребительского поведения является определение факторов, влияющих на поведение потребителя. Отчасти данные факты ранее уже были рассмотрены, теперь изучим потребительское поведение с точки зрения медиапотребления (основные потребности, взгляды, информационное поведение и особенности выбора СМИ ребенком).

В условиях информационного бума современный ребенок, способный к осуществлению самостоятельного поиска необходимого материала, вместе с тем рискует получить небезопасную и вредную информацию для своего развития. Использование гаджетов, предпочтение подвижным видам деятельности пассивных – особенность современных детей [104].

Мария Шевелева, исполнительный директор по развитию телеканала «Мультимания» отмечает, что: «очень важно, чтобы мультфильм, фильм или телевизионная программа были способны увлечь за собой ребенка, перенести в свой мир. Дети в отличие от взрослых не могут смотреть телевизор отстраненно, ради какой-то полезной информации. Они максимально активно сопереживают всему происходящему на экране [89]. Дети очень ценят красочность, позитивный посыл, активность развития сюжета, взаимодействия персонажей. Либо передача полностью захватывает маленького зрителя, либо оставляет совершенно безучастным. Промежуточные варианты среди детей случаются крайне редко» [69]. С этим трудно не согласиться, такая особенность телесмотрения связана с рассмотренными ранее особенностями психологического развития ребенка.

Наиболее полную характеристику детского телепотребления составила российский детских психолог и психотерапевт М. Андреева, на основе научных изысканий которой выделим основные особенности телепотребления детей разных возрастов и приведем соответствующие примеры [13].

В возрасте меньше года ребенок начинает реагировать на яркие, динамичные телевизионные заставки (в том числе, рекламные ролики). При этом, вначале телевизор является, в основном, бесполезным предметом, далее, по мере взросления, ребенок все чаще начинает воспринимать телевизионные программы как источник недоступной для понимания информации.

Кандидат педагогических наук, социолог В.П. Чудинова отмечает, что «телезрители-малыши должны получать свои передачи развивающего характера, ориентированные именно на этот возраст, однако, их почти нет. В связи с этим у малышей роль воспитателя играет реклама» [68].

От года до трех лет наблюдаются трудности в самостоятельном освоении всего массива информации, предлагаемого телевидением [110]. В этом возрасте неуправляемое самостоятельное общение ребенка с источником информации – телепрограммами – может вызвать необоснованные страхи и ошибочные представления об окружающей действительности.

В данном случае Андреева советует родителям ограничить покупку сопутствующей продукции (игрушек, компьютерных игр, канцелярской продукции) с символикой телевизионного персонажа, чтобы отвлечь внимание ребенка и дать ему возможность заинтересоваться реальностью.

В советский период помощником в воспитании и развитии ребенка играли отечественные мультфильмы. В современной России на смену российским мультфильмам пришли зарубежные, стиль и тематика которых часто разнится с представлениями о ценностях нашего общества. Однако, не нужно забывать о производстве отечественных: «Маша и Медведь», «Фиксики» (к слову, серия «Сковородка», вышедшая 15.02.2018 г. посвящена российской фигуристке Е. Медведевой), «Лунтик», «Смешарики», которые демонстрируются в том числе в передаче «Спокойной ночи, малыши!».

Многие психологи делают критические замечания, в том числе, российским мультфильмам. Например, среди исследователей детской аудитории бытует мнение о том, что мультфильм «Маша и Медведь» воспитывает в ребенке дух неповиновения и непочтительность к старшим, которые демонстрирует главная героиня мультфильма. Кроме того, проанализировав серии мультфильмов, можно сделать вывод о том, что они в большинстве своем носят исключительно развлекательный характер.

До 6 лет у ребенка появляются способности оценивать информацию, предлагаемую телепередачами, наблюдается желание «примерять» образы экранных героев в играх со сверстниками, имитируя поведение персонажей.

Юный зритель осознает виртуальность информации, видит грань между реальным и виртуальным (вымышленным) миром. Ребенок начинает проводить параллели между своей жизнью (личным опытом, событиями и явлениями) и наблюдаемыми с экрана телевизора ситуациями.

Этот возраст отличает индивида тем, что еще не сформированы вкусы и взгляды на отдельные вещи [82, c. 17]. Поэтому ребенок неосознанно или осознанно склонен к просмотру всех телепередач, вне зависимости от возрастной градации. В данном случае регулировать просмотр могут только родители. К требованиям к телепрограммам детей подобного возраста следует отнести передачи воспитательного и эстетического характера. На российском рынке существует ограниченное количество таких телепрограмм (например, «Спокойной ночи, малыши!», «Проще простого!»). По нашим наблюдениям, телепрограммы для детской аудитории в среднем существуют около двух лет.

В этом возрасте, как отмечалось, внимание ребенка продолжает зависеть от интереса: чем больше эмоций вызывает предмет, тем дольше он остается в поле зрения ребенка. Таким образом, к требованиям контента, помимо очевидных образовательных и воспитательных функций, относятся яркое оформление, доступность, игровой формат. В дошкольном возрасте любимым вопросом ребенка является: «Почему?», становятся актуальными образовательные телепередачи, адаптированные для конкретного возраста.

Удачным примером в данном случае является не существующая с 2015 г. телепередача «Галилео», которая, не смотря на широкий круг научных вопросов, представляющих интерес, в том числе для взрослой аудитории, преподносит объяснения и выводы в легкой и доступной форме, понятной дошкольнику. К сожалению, подобный формат телепрограмм в настоящее время на российском медиарынке отсутствует. Исключением является «Лабораториум», вышедший на экраны в 2016 году.

Таким образом, в соответствии с потребностями ребенка в данном возрасте, продюсер должен понимать, что телепрограммы для этой целевой аудитории должны, без сомнений, отвечать этическим требованиям, а когнитивной составляющей главных тем телепрограммы должны стать: знакомство с миром природы, путешествия, сложности и конфликты отношений. Материал должен быть связан с жизнью юного зрителя в семье и обществе [114]. В раннем возрасте ребенок любит видеть в виде экранных героев животных, которые на протяжении экранного времени должны проявить развитие характера: вступить в контакт с другими героями, помочь друзьям, решить конфликтную ситуацию. Любовью среди зрителей юного возраста пользуется не сугубо детская телепрограмма «В мире животных», которая отличается добрыми и душевными мотивами повествования.

По мере взросления, поведение ребенка становится более осознанным, появляются самостоятельные реакции на демонстрируемые с экрана события и персонажей. В формировании поведенческих моделей участвует более широкий круг субъектов, вовлеченных в информационно-коммуникативное пространство. Ребенок начинает понимать разделение людей по половому признаку, происходит дифференциация занятий девочек и мальчиков, что нужно учитывать при ориентировании на аудиторию по гендерному признаку.

Внимание младших школьников привлекает яркий запоминающийся контент [109]. Ребенку трудно заставить себя заниматься монотонной работой, поэтому программы не должны быть длительными, задания, предлагающиеся юным зрителям должны преподноситься в легкой игровой форме.

Говоря о телесмотрении детей, необходимо отметить, что в жизни внимание ребенка могут привлечь не сугубо детские телепрограммы, которые ребенок может смотреть вместе с родителями или без их ведома. За исключением очевидных отрицательных воздействий на психоэмоциональное развитие ребенка в случае демонстрации не предназначенного для юного зрителя материала, такие программы могут нести положительные свойства: способствовать социализации. Для исключения нежелательных последствий от подобного телесмотрения, до определенного возраста следует вести родительский контроль, вводить качественное медиаобразование [123].

До достижения 12 лет дети выбирают просмотр телепрограмм, мультфильмов, интернет-источников – преимущественно познавательные и развлекательные медиа. Возраст 12-13 лет является переломным для ребенка.

В этом возрасте дети начинают осознавать свою роль в обществе, стремятся реализовать себя, найти свое место в мире [105]. В подростковом возрасте ребенок становится скрытен, появляется потребность в друге со стороны, который понял бы и не осудил. Хрестоматийным примером в данном случае является советская телепрограмма «До 16 и старше», в которой обсуждались актуальные проблемы и вопросы ребят указанного возраста самими ребятами. Сейчас аналогов на телевидении, где бы программа смогла стать советчиком и другом (в разумных пределах), нет, а соответственно, не удовлетворяются спрос и потребности детей указанного возрастного периода.

Популярностью у мальчиков в данном возрасте пользуются приключенческие кинофильмы, телепрограммы о путешествиях, у девочек – мелодрамы, телепрограммы о шоппинге. Отличительной особенностью становится то, что начинают привлекать внимание телепрограммы, не рассчитанные изначально на подростковую целевую аудиторию. Можно предположить, что эта особенность появилась, в том числе, за счет того, что телепрограмм, рассчитанных изначально для детской целевой аудитории, удовлетворяющих интересы и потребности на российском ранке практически нет. Хотя, учитывая то, что у подростков появляются собственные интересы, хобби, было бы разумно производить телевизионные программы, в которых повествовалось бы о профессиях, моде, ремеслах и других, способных заинтересовать подрастающее поколение, сферах деятельности. Такие программы способны заинтересовать ребенка, развить в нем чувства прекрасного, определиться с будущей профессией и расширить кругозор.

В старших классах – период подготовки к сдаче государственных и вступительных экзаменов – актуальными становятся образовательные передачи: «Умники и умницы», «Что? Где? Когда?». Хотя задачи подготовить школьника к сдаче экзаменов в них нет. Поэтому ниша остается незанятой.

С возрастом для ребенка значимыми становятся источники информации, связывающие его с внешним миром, приобретаются важные навыки и умения для восприятия транслируемых сведений, что нужно учитывать продюсеру.

Нами были обозначены не только медиапотребности ребенка в каждом возрасте, но также телепередачи, способные удовлетворить эти потребности.

Ниша детских программ является не до конца изученной и заполненной, что является потенциалом для развития, но также обозначает круг опасностей с точки зрения экономической эффективности (ограничений в сфере рекламы), является причиной скудного развития этой ниши на медиарынке.

Маркетологи, изучающие детскую аудиторию, определяют общие компоненты в общении с юными зрителями, которые определяют успех и уровень их взаимодействия с телепрограммами: легкость запоминания, восторг узнавания, отсутствие предрассудков в восприятии и реакции на внешние информационные стимулы [57, с. 12]. Отметим, что соблюдение этих элементов положительно сказывается и в рекламе и в телепродукте.

Следующим этапом в определении целевой аудитории и, соответственно, составлении портрета потребителя, является изучение того, какие СМИ предпочитают потребители данного медиапродукта. Определение данной особенности позволит изучить особенности спроса и основных конкурентов, а также потенциальные пути развития для телевизионного медиапродукта (собственный сайт, мобильные приложения и так далее).

Для анализа медиапотребностей детской аудитории, автор провел опрос школьников младших, средних и старших классов на основе случайной выборки. Согласно изученному ранее материалу, у детей более младших возрастов (ясельного и дошкольного периодов) еще не сложились медиапотребности, выбор СМИ в большей части осуществляется родителями.

При изучении аудитории медиа, предназначенного для определенного канала связи (телепрограммы), важно изучить также особенности выбора видов медиа детьми разных возрастов, так как в настоящее время способы продвижения не обязательно могут быть аналогичными реализации медиапродукта. Например, реклама телепередачи может распространяться в сети, таким образом заинтересовав потенциального зрителя в случае, если потенциальная целевая аудитория проводит значительную часть времени в Интеренете. В любом случае, для продюсера важно получить разностороннюю информацию об особенностях функционирования медиапродукта [96].

Проанализируем медиапредпочтения школьников (рис. 4).



Рис. 4. Процентное соотношение выбора детьми различных видов медиа в зависимости от возраста, %

Результаты исследования показывают, что существует зависимость возраста детей от выбора вида медиа. В младшем возрасте (7-8 лет) наиболее популярным среди детей является просмотр телевизора (63%). По мере взросления происходит смена приоритетов в пользу выбора Интернета (57% и 74%), что подтверждает востребованность электронных ресурсов в современном обществе. Такая смена ориентиров свидетельствует о росте самостоятельности ребенка и ослаблении контроля со стороны родителей.

Отметим невысокую востребованность радио и периодики среди этих возрастных групп, что является следствием недостаточного внимания к развитию этих видов медиа: издания стремятся к массовости в ущерб детскому воспитанию, развитию и социализации. Среди медиа этих видов: «Детское радио», научно-популярные журналы «Читайка», «GEOленок» и другие.

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод о конкурентном виде медиа для телепрограмм: Интернет. Продюсеру важно учитывать это, определяя достоинства и недостатки телевидения перед Интернетом, возможности совмещения двух популярных видов медиа для лучшей работы.

К достоинствам телевидения, относится способность более жесткого контроля информации со стороны государства, тогда как Интернет остается слабо контролируемым. Говоря о детях, этот факт является определяющим, существенным и важным. Телевизор не обладает мобильностью, его нельзя взять с собой. Данный недостаток может быть устранен, например, созданием сайта или мобильного приложения с полюбившимися телезрителю героями, что поможет всегда находиться рядом, знакомить с анонсами предстоящих выпусков. Так или иначе, Интернет проник во все сферы деятельности человека, если грамотно пользоваться благами, которые он предлагает, то из него можно сделать верного союзника в завоевании внимания телезрителей.

Другим вопросом, интересующим в рамках исследования, является то, к чьему мнению прислушивается ребенок при выборе медиапродукта (рис. 5).



Рис. 5. Процентное соотношение зависимости выбора детьми видов медиа от мнений окружающих, %

Результаты исследования показывают, что существует зависимость возраста детей видов медиа от мнений окружающих. В более раннем возрасте ребенок, в большинстве своем, прислушивается к мнению родителей (46%), далее, по мере взросления данный вид приоритета меняется на учет собственного мнения (51% средних классов и 77% старшеклассников), что свидетельствует о личностном росте и взрослении человека.

Замечена тенденция, что по мере взросления ребенок мнению родителей предпочитает мнение друзей, наблюдается тенденция к сокращению данного показателя (18%, 20% и 11%). К мнению учителей дети разных возрастов прислушиваются редко (8%, 4%, 2% соответственно), что может быть следствием низкого уровня медиаобразования. Отсутствие факультативных и классных часов на эти темы служит появлению подобных неблагоприятных тенденций. Корконосенко С.Г., профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, отмечает, что «вопрос о подготовке медиапедагогов в сегодняшней России остается все еще не решенным» [146].

Отметим, что в соответствии с рекомендацией ЮНЕСКО от 2002 года, «медиаобразование – часть основного права каждого гражданина в каждой стране мира на свободу выражения мнений и информацию, играет важную роль в построении и поддержании демократии» [116].

В категорию «другие» вошли соседи, коллеги (для респондентов более старшего возраста), известные люди, кумиры.

Результаты исследования помогут определить продюсеру, на какие группы окружающих ребенка людей в каждом возрасте нужно обращать внимание, чтобы привлечь изначально их внимание, а затем внимание самого ребенка. Например, для родителей и учителей важен образовательный и воспитательный формат телепрограммы, предназначенной для детской целевой аудитории и безопасный контент, который она может предложить.

Далее определено, сколько часов в день проводит школьник перед телевизором (см. рис. 6).



Рис. 6. Процентное соотношение время препровождения детей перед телевизором, %

Зависимость интенсивности и качества телесмотрения ребенком зависит от выбора медиа в разном возрасте. Заметна тенденция к снижению активности телесмотрения у детей старшего возраста, что может быть объяснено ростом доступности других гаджетов, появлением новых интересов и способностью занять себя другими делами, нежели у детей младших классов, для которых телевизор чаще обладает функцией «теленяни».

Согласно проведенному исследованию, при изучении детской аудитории необходимо учитывать возраст ребенка, так как от этого зависят особенности использования и выбора СМИ. Исследование позволило выявить приоритетное использование различных медиа ребенком, к чьему мнению он прислушивается, среднее время телесмотрения детской аудиторией в день.

В современном мире необходимо направлять ребенка в потоке разрозненной информации, предоставив возможность выбора СМИ, чтобы не вредить его развитию и социализации. Сейчас в России не уделяется должное внимание развитию детских СМИ, что ведет к определенным последствиям.

Качественные исследования рынка и особенностей детской аудитории позволят создать успешный медиапродукт, который заинтересует детей и принесет прибыль его разработчикам. При этом необходимо провести анализ информационных потребностей и запросов целевой аудитории, который позволит выявить тенденции и определить верные пути развития.

Сбор необходимой информации может быть проведен по средствам обращения продюсера к сторонним организациям, специализирующимся на данных вопросах и имеющим достаточное количество ресурсов, необходимых средств и возможностей для сбора больших массивов данных и их обработки.

Детская аудитория является специфичной, не похожей на «взрослую», что обязывает работников медиа к проведению дополнительных исследований аудитории для обеспечения успеха медиа (в том числе, телепрограммы). Если не учитывать эти особенности, то медиапродукт останется невостребованным. Понимание этого факта и анализ данной группы аудитории позволит разработать новую и усовершенствовать существующую телепрограмму под нужды целевой аудитории, с учетом ее вкуса и отличительных особенностей (в том числе, в использовании всевозможных гаджетов).

Чтобы выделиться на фоне остальных, нужно, помимо творческих способностей создателей, дальнейшее изучение детской аудитории.

Таким образом, на основе рассмотренного выше материала и предоставленного далее, в дальнейшем будут предложены рекомендации по совершенствованию технологии продюсирования детских телепрограмм как для частного случая, так и имеющие универсальный характер. После того, как изучены теоретические основы технологии продюсирования, исследователь может приступить к анализу существующей детской телепрограммы.

# **3 Анализ продюсерской деятельности на примере телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!»**

## **3.1** [**Трансформация и тенденции продюсирования телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!» под нужды целевой аудитории**](file:///C:\Users\Анастасия\Desktop\СПбГУ\Диссертация\Главы\Главы\Для%20проверки%2012.03.18\Глава%203.docx#_Toc506308810)

«Спокойной ночи, малыши!» – телепрограмма для детей, впервые вышедшая в эфир 1 сентября 1964 года на просторах Советского Союза и имеющая более полувековую историю. Сегодня телепрограмма продолжает выходить в эфир и пользуется успехом у русскоязычных детей разных возрастов. «Спокойной ночи, малыши!» – лауреат трех статуэток «ТЭФИ» в номинации «Лучшая детская программа» в 1997, 2002 и 2003 гг.

Телепрограмма «Спокойной ночи, малыши!» выполняет воспитательную и культурно-просветительскую функции, является ярким примером телепрограммы-долгожителя на российском медиарынке, имея богатую 53-летнюю историю, основные хронологические этапы которой представлены в приложении (см. Приложение А). При этом, более, чем полувековой опыт успешного функционирования свидетельствует о плодотворной работе сотрудников, в том числе, продюсера телепрограммы Александра Митрошенкова.

Телепрограмма транслируется на общенациональном телеканале «Карусель» в 20:30.

Ранее уже отмечалось, что исследование и анализ целевой аудитории – важный этап в работе продюсера, один из главных секретов дальнейшего успеха телепрограммы. Целевая аудитория, обладает определенными потребностями, взглядами, вкусами и склонна к постоянным изменениям и мобильности, именно от удовлетворения ее нужд и ожиданий зависит востребованность медиапродукта. Продюсеру важно вовремя заметить тенденции таких изменений и учесть их в дальнейшей работе. При этом, детская аудитория, ее предпочтения, по мнению исследователей, наиболее подвержена изменениям, особенно за последние годы. Это значит, что невозможно выработать единый шаблон производства и реализации медиапродукта на многие годы. Трансформация и эволюция телепрограммы – это полностью результат продюсерской деятельности.

Таким образом, наиболее полно исследовать особенности продюсерской деятельности можно на примере телепрограммы-долгожителя, проследив не только современные тенденции, обладающие общими характеристиками, но также исторические предпосылки к ним.

Рассмотрим технико-экономические и правовое особенности деятельности на примере конкретного медиапродукта. Контент-анализ основывается на изученных автором выпусках «Спокойной ночи, малыши!».

В начале своего существования, в штате сотрудников телепрограммы не было единицы «директор картины» или «продюсер». Функциональные обязанности этой должности выполняли другие сотрудники, что является основанием для полноценного изучения продюсерской деятельности на ранних этапах развития «Спокойной ночи, малыши!». Как отмечалось ранее, с 1994 г. продюсером телепрограммы является Александр Викторович Митрошенков – вице-президент фонда «Академии Российского телевидения», вице-президент «Совета Ассоциации Коммуникационных Агентств России» и президент «Трансконтинентальной МедиаКомпании» [164].

На подготовительном этапе создания телепрограммы важным для продюсера является поиск потенциально успешной идеи. В этом смысле роль продюсера выполнила В.И. Федорова – главный редактор программ для детей и юношества. Мысль на создание в будущем успешного медиапродукта возникла у Федоровой после просмотра в Германской Демократической Республике мультфильма «Песочный человечек» (Sandmännchen) [17].

Советское телевидение того периода остро нуждалось в создании детской телепрограммы, способной воспитать достойного гражданина и полноценную личность, повысить уровень образования. В тоже время, такая телепрограмма должна быть способной привлечь внимание юных зрителей по всей стране и собрать их у экранов. После того, как идея была найдена, подготовительный этап по созданию телепрограммы (определение концепции, сценария, героев) занял более года до трансляции первой серии на экранах страны. Определиться с названием «Спокойной ночи, малыши!» помогли дети работников телепрограммы, само же название было утверждено накануне первого выпуска [17]. Так состоялась первая работа с целевой аудиторией телепрограммы: в ходе общения с детьми стало ясно, что название должно нести дружеский эмоциональный окрас, важно наличие обращения к юному зрителю и необходимость одновременно в пожелании и наставлении на дальнейшее действие после просмотра вечернего выпуска. Грамотная работа с целевой аудиторией уже на начальных этапах создания программы принесла ей первый успех и определила удачное название для многолетней работы.

За полувековую историю выпуски телепрограммы не раз значительно видоизменялись. Это является следствием не только научно-технического прогресса, но также стремлением удержать и заинтересовать новые поколения зрителей, что является прерогативой продюсера.

Особенностью первых выпусков (с 1964 по середину 1970-х гг.), по нашему наблюдению, является закадровый голос, сопровождавший изображения и картинки на экране. Черно-белые съемки нуждались в комментариях диктора для придания красочности показываемых образов. Вскоре стало ясно, что программа нуждается в трансформациях, так как должным просветительским эффектом она не обладала [140]. Заметить и предотвратить негативные тенденции – еще одна важная задача продюсера.

Основной задачей при трансформации и усовершенствования телепрограммы является удовлетворение потребностей зрителя, для чего сотрудники вновь решили перенять опыт из-за рубежа. Аналогом новой концепции стал уже знакомый мультфильм «Песочный человечек»: теперь на смену изображениям пришли кукольные персонажи и пьесы, роли в которых исполняли артисты «Московского художественного театра» и «Московского академического театра сатиры» [125]. Кадр стал динамичным, а персонажи – узнаваемыми. Например, появившийся в программе Буратино на тот момент времени был популярен среди детей: в 1960-х – 1970-х гг. на экраны страны выходили мультфильмы («Приключения Буратино» 1959 г., «Где я его видел?» 1965 г., «Светлячок №8» 1968 г.) и художественный фильм (Приключения Буратино 1975 г.), что подогревало интерес к персонажу и тем медиа, в которых он появлялся. Привлечение узнаваемых и любимых персонажей –грамотный ход с точки зрения продюсирования. Наряду с Буратино в программе появились пес Бравни, заяц Тепа и другие герои.

Желая пообщаться с полюбившимися героями, дети стали отправлять в редакцию письма и рисунки [157]. Политика ведения обратной связи стала хорошей возможностью не только поддерживать интерес к медиа, но также изучать мнения зрителей: недостатки и достоинства программы, пожелания по модернизации, что является ценным источником информации для продюсера.

Новые изменения в телепрограмме коснулись одного из героев: юным зрителям особенно полюбился пес Бравни, которого они желали видеть в новых сериях чаще. Так, в 1968 г. появился пес Филя, созданный по образу Бравни. Филя стал классическим персонажем телепрограммы, с которым «Спокойной ночи, малыши!» ассоциируются и сегодня [126]. Это доказывает тот факт, что телепрограмме важно поддерживать обратную связь со зрителями, а также изучать и удовлетворять их потребности, укреплять достоинства продукта[103]. Спустя два года в телепрограмме появились другие классические персонажи – Степашка и Хрюша.

Рассмотрим особенности кукольных персонажей – главных героев сюжета каждого выпуска, являющихся одним из основных секретов успеха телепрограммы. Внешнему виду и функциональным особенностям уделяется большое внимание, от чего зависит успех программы, ведь зрителю приятнее смотреть на ухоженных кукол. Изменения во внешнем виде персонажей происходят каждые три года: появляется более современный гардероб, дизайн и технические возможности (например, способность двигать глазами) [160].

Намеренно лишенные биографии куклы, с одной стороны, остаются «героями на все времена», с другой – влекут за собой сюжетные нестыковки. Примером являются два выпуска о том, как Степашка и Хрюша узнавали особенности строительства моста (выпуски от 23.09.2013 и 27.02.2017).

Сюжет выпусков учитывает потребности зрителя, события в мире. Так, в период космической гонки между СССР и США 1957-1975 гг., герои программы говорили о тайнах космоса, достижениях советских ученых [160].

Отметим также персонажа 2000-х гг. Бибигона, обладающего способностью перемещаться во времен и по «межпланетному коридору» с помощью магического компьютера. Для детей более ранних поколений эта тема была бы непонятной, а слова чересчур сложными. Но с начала 2000-х гг. подобные темы по-настоящему интересовали детей, что является следствием причин, указанных ранее: быстрая социализация, адаптация, обучение.

Позже, в 2014 г. с появлением более совершенных технологий и, соответственно, новых интересов зрителей, в программе появился 3D герой, амурский тигренок Мур. Идея создания принадлежала В.В. Путину [127].

Систематическая работа над героями и обсуждаемыми темами говорит о стремлении к актуализации материала и определяет успех медиа у зрителей.

Из анализа выпусков видно, что с 60-х по 80-е гг. ведущими программы были популярные личности: В. Леонтьева, А. Вовк, Т. Судец, Т. Веденеева, Ю. Николаев. Звездный состав телеведущих стал еще одним важным элементов в завоевании зрительских симпатий. Для детей упомянутые телеведущие полюбились по выпускам других детских программ: «Будильник» (1965-1998 гг.), «В гостях у сказки» (1976-1992 гг.), «Умелые руки» (1970-е гг.). Родителям данные фамилии также были известны благодаря музыкальным и развлекательным передачам: «Утренняя почта» (с 1975 г.), «Голубой огонек» (с 1962 г.), «Песня года» (с 1985 г.).

Полюбившиеся детям и родителям герои программы приходили в гости к именитым гражданам СССР. В выпуске от 1988 г. Хрюша пришел в гости к Ю. Никулину в Цирк на Цветном бульваре, где общался с любимым артистом.

Грамотная работа продюсера положительно повлияла на развитие медиа: учтя современные тенденции, она получила новый виток популярности и заинтересовала не только детей, но и взрослых, которые с удовольствием смотрели выпуски, в чем признавались в своих письмах в редакцию [17].

Политика привлечения известных людей продолжается по сей день: О. Федорова, А. Михалкова, Д. Маликов, Н. Валуев – лишь некоторые из них. Телеведущие «Спокойной ночи, малыши!» сменяли друг друга на протяжении всей жизни телепрограммы, что являлось следствием новых зрительских интересов. Резонанс среди зрителей произвела новость о новом ведущем Валуеве с 9 августа 2016 г. Главный посыл таких преобразований – пропаганда здорового образа жизни [151]. Зрители (в особенности взрослые) имели по поводу назначения нового ведущего две полярные точки зрения. Однако, важно другое: событие привлекло и заинтересовало зрителей, повысило их интерес к телепрограмме, что стало отличным пиар-ходом продюсера.

Максимальную схожесть с современными выпусками телепрограмма приобрела в первой половине 1970-х гг. Сюжет стал представлять собой интермедию морально-воспитательной тематики, завершался выпуск просмотром мультфильма по технологии «экран в экране» (зрители смотрят мультфильм, который в тоже время смотрят герои на своем экране). Такая эволюция программы стала возможной благодаря техническим новшествам и вовремя выявленным появившимся в связи с этим новыми потребностям зрителей. Обратим внимание, что необходимость модернизации программы для сохранения интереса у зрителей была необходима как в СССР, в условия административно-командной экономики, так и в современной России, в условиях рынка. Эти задачи являются важными в работе продюсера, для которого важно уметь ориентироваться в информационном пространстве, узнавать о новых технологиях и изменяющихся предпочтениях зрителей.

Образовательно-воспитательная функция телепрограммы определила стабильный выход в эфир. Прерывалась она лишь однажды, на два дня. Митрошенков рассказывает: «Попытка закрытия программы была в 60-е гг., в период правления Никиты Хрущева. В передаче был мультфильм «Лягушка-путешественница». А так как Хрущев часто летал по зарубежным странам, началась истерика в ЦК КПСС. Мультфильм приняли за пародию на Хрущева. На два дня передачу закрыли. Но Хрущев лишился поста, все обошлось» [132].

Этот факт в истории «Спокойной ночи, малыши!» является поучительным для продюсера, которому важно тщательно подбирать материал для своей телепрограммы, чтобы избежать любых поводов и возможностей увидеть в материале нежелательный скрытый смысл.

Хронометраж телепрограммы до 1997 г. составлял 15 мин. эфирного времени, сейчас время сократилось до 10 мин. Чаще всего демонстрируемые мультфильмы являются короткометражными. Время диктует свои условия, поэтому советские шедевры мультипликации заменили современными отечественными и зарубежными анимационными фильмами, не всегда несущие положительный посыл к воспитанию. Современных детей легче увлечь красочными, динамичными образами [156]. Спрос детей может рождать не всегда качественное с точки зрения воспитания предложение. В истории трансляций были и неуспешные решения: показ «Незнайки на Луне» в 1999г., «Карлика Нос» в 2003 г., «Добрыни Никитича и Змея Горыныча» в 2006 г. с ограниченным временем привел к многосерийности, что критично сказалось на заинтересованности детей к сериям: они их забывали и теряли интерес.

Появление новых техник и технологий, а также работу продюсера и команды в стремлении удовлетворить новые потребности и интерес зрителей, можно проследить на примере эволюции заставки «Спокойной ночи, малыши!» (см. Приложение Б). Черно-белому изображению с часами пришел наиболее узнаваемый сейчас пластилиновый мультфильм А. Татарского. На протяжении времени заставка менялась, отражая новые технические возможности, графику и актуальные социальные темы (например, достижения СССР в изучении космоса) [129]. Негативные отзывы зрителей получила заставка 1999 г. Ю. Нортштейна, в которой зрители отмечали пугающих и неправдоподобных персонажей, в частности, зайца с часами [128]. Это привело к замене продюсером заставки на привычный пластилиновый мультфильм, который видоизменили при помощи компьютерной графики.

Продюсеру важно изучать и учитывать требования и пожелания целевой аудитории, которые постоянной меняются, что демонстрируют множественные модернизации телепрограммы. Каждое изменение при этом связано со сменой поколений, новыми интересами зрителей. Продюсеру важно уделять внимание контенту и визуальному отображению программы, это является определяющим в процессе выбора медиа зрителем. Помимо качественного содержания программы, продюсер должен осуществлять ее продвижение, поиск финансирования и анализ деятельности для мобильного реагирования на изменения внешней среды и возможности адаптации медиа. Интерес представляют тенденции продюсирования детских программ на современном этапе, в эпоху научно-технического прогресса [90].

Функции современного продюсера отличаются от предыдущих [85]. Причинам: технический и технологический прогресс, политика государства, что дает возможность использовать в работе более совершенные методы.

С 1994 г. телепрограмму «Спокойной ночи, малыши!» производит телекомпания ООО «Содружество «Класс!». С 2013 г. для телекомпании производство продукции, связанной с передачей, является единственным [39].

Являясь социально значимой программой, «Спокойной ночи, малыши!» ежегодно получают субсидии от государства: около 19 млн. руб. (в среднем, на каждый из 256 выпусков около 75 тыс. руб.) [130]. При этом, первые серии телепрограммы (1960-х гг.) стоили около 150 руб. [149]. Субсидии распределяет «Федеральное агентство по печати и МК» (далее – «Роспечать»).

Продюсер должен обеспечить медиапродукт бесперебойным финансированием. Говоря о «Спокойной ночи, малыши!», социально значимом медиа, продюсеру важно вовремя оформлять и подавать необходимые документы для участия в конкурсе на получение субсидии, правила получения и предоставления которой рассмотрены ранее.

Другим источником финансирования «Спокойной ночи, малыши!» является спонсор АО «ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН»: демонстрируется реклама сока «Агуша», по 10 секунд в начале и конце телепрограммы.

А. Митрошенков отмечает, что условия демонстрации рекламы в детских телепрограммах сужают круг потенциальных спонсоров, «а раз нет рекламы, то детские форматы никому не нужны» [39]. Это, помимо прочего, влечет к тому, что телеканалы отказываются транслировать детские передачи.

Продвижение медиа – одна из задач продюсера [100]. Для успеха «Спокойной ночи, малыши!» осуществляется ее активное продвижение.

Рекламный ролик телепрограммы на телеканале «Карусель» является красочным, ярким, динамичным. В рекламе участвуют кукольные персонажи телепрограммы, которые исполняют ремикс песни «Спят усталые игрушки». Ролик отвечает потребностям ребенка, является адаптированным под его психоэмоциональные качества и поэтому способен заинтересовать зрителя. Быстро сменяющиеся визуальные образы удерживают внимание ребенка, заинтересовывают, прививают потребность в осуществлении своеобразного ритуала: просмотр телепрограммы перед сном.

Психологические особенности восприятия ребенка ложатся на процесс его социализации [36]. Воздействие на ребенка в раннем возрасте оказывает влияние на дальнейшую жизнь [92]. Поэтому зачастую выросшие на программе люди с удовольствием продолжают смотреть новые выпуски.

Апеллировать к прошлому опыту – эффективный способ воздействия, чем успешно пользуются в «Спокойной ночи, малыши!». У ребенка (его родителей), знающего героев программы, появляется желание познакомиться с ними ближе, что связано с особенностями эмоциональной памяти.

Во-первых, товарные знаки программы (можно ознакомиться на сайте) – собственность ООО «Содружество «Класс!». К нематериальным активам, помимо прочих, относятся: изображения, тексты, программное обеспечение [124]. Товарные знаки нельзя использовать третьими лицами для продажи без предварительного согласия с правообладателем. Иначе это повлечет гражданскую или административную ответственность согласно законам РФ.

Во-вторых, под брендом «Спокойной ночи, малыши!» производят фигурки героев и игрушки, сладости, подгузники, печатную продукцию, диски. Существует ранее упоминавшийся Интернет-портал. Преимущества бренда перед товарами-дженериками (стандартные товары, обладающие низкой степенью дифференциации) очевидна: лучшая узнаваемость при грамотном подходе к производству и продаже товара может принести большую прибыль, в тоже время покрыв более дорогие издержки [56, с. 25].

Старов С.А. в своем труде «Управление брендами» выделяет пирамиду бренда, состоящую из пяти уровней: присутствие, актуальность, функциональность, преимущества, тесная связь [56, с. 442]. На примере данной модели, оценим рассматриваемый бренд. Присутствие определяет осведомленность потребителей о существовании бренда (это иллюстрируют рейтинги и популярность телепрограммы). Актуальность определяет низкий уровень развития детских медиа и стремление к производству и потреблению качественных медиапродуктов, не вредных для детского здоровья и психики, воспитывающих в них сознательных граждан. Функциональность (воспитательная, развлекательная, образовательная функции) отвечают запросам не только детей, но и их родителей, заботящихся о развитии своего ребенка. Преимущества бренда «Спокойной ночи, малыши!» определяют не только проверенный историей контент, но также сопутствующие медиапродукты и товары, о которых говорилось выше и будет говориться далее. Тесную связь определяют как непрерывность выхода телепрограмм, так и выпуск сопутствующих товаров, создание коллекций, проведение конкурсов на официальном сайте, что обеспечивает регулярную обратную связь с аудиторией и дальнейшее сближение с ней.

Сопутствующие товары наряду с выпусками телепрограммы повышают интерес зрителей и потребителей к продукции, что моментально конвертируется в денежные средства. Уже упомянутая лояльность к бренду может быть следствием того, что не только дети, но и их родители, встречая на полке в магазине знакомых героев, делают выбор в пользу их покупки.

Единообразная по дизайну и тематике продукция стимулирует ребенка собрать полную коллекцию. Так на полке в детской библиотеке появится не одна книга, а серия: «Английский язык вместе с Хрюшей», «Русский язык вместе с Хрюшей», «Учимся считать с Хрюшей». Такие товары стимулируют ребенка к просмотру самой телепрограммы и вызывают желание к новым приобретениям. Возникает замкнутый круг: взаимная реклама и пропаганда.

Для устойчивого успеха телепрограммы необходимо создание ее положительного имиджа. Для этих целей «Спокойной ночи, малыши!» проводят конкурсы, акции, викторины и благотворительные мероприятия. Это помогает систематически напоминать о существовании программы на экране и в жизни. Участие детей в конкурсе (например, на лучший рисунок) помогает создать с ними более крепкую связь, а призы – закрепить положительный эффект. Кроме того, организация благотворительных мероприятий – важный факт для родителей, которые наблюдают за неравнодушием бренда к социальным проблемам общества и активной позиции.

К инновационным методам, внедренным в производство выпусков, помимо упомянутых 3D-персонажа тигренка Мур и компьютерных эффектов, относится также появление в 2013 г. канала на YouTube. Согласно результатам проведенного ранее опроса, Интернет являет одним из самых популярных медиа среди детей, что является следствием развития техники и технологий. Отметим, что затраты на содержание канала в Интеренете незначительна, но вместе с тем появившаяся для детей возможность просмотра в любое время новых выпусков и специальных обучающих роликов стимулирует ребенка к просмотру телепрограммы вечером, когда доступ к компьютеру ограничен.

Как отмечалось ранее, для продюсера важно вести политику обратной связи со зрителями, которые могут подать идеи по дальнейшему развитию телепрограммы или устранению недостатков. Редакторская политика телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!» является достаточно развитой. Помимо бумажной почты, обращение к любимому персонажу можно отправить на сайте программы. Для оценка эффективности и быстроты обратной связи, автором было направлено пять обращений к героям, обратный ответ пришел в течение двух дней. Доказательство важности обратной связи со зрителем – создание утренней телепрограммы «С добрым утром, малыши!».

А. Митрошенков отмечает, что «многие годы родители просили, чтобы дети не только ложились спать с героями любимой программы, а можно было дать заряд, энергию с самого утра» [154].

Продолжительность утреннего выпуска составляет 5-6 мин., на протяжении этого времени полюбившиеся герои делают зарядку, смотрят веселые видеоролики, демонстрируют фокусы. Почти в каждой серии упоминается вечерний выпуск, показывается кадр из прошедшего либо анонс будущего, герои прощаются желают удачного дня и прощаются до вечера.

Отметим, что песню для утреннего выпуска телепрограммы написал и исполнил рок-музыкант С. Шнуров, отмечающий, что «песня, как заставка, должна быть сшибающая, и я надеюсь, что она получилась. Я надеюсь, что детям будет не страшно, хотя я знаю, что дети любят «Ленинград», несмотря ни на что, и воспринимают мой голос как некоего «бармалея», и мне это очень приятно» [154]. Как признался Шнуров, его группа ответственно отнеслась к поставленной задаче, предварительно изучив предпочтения ребят в музыке.

Анализ результатов деятельности – ответственная задача продюсера для обеспечения в успешной работы. «Спокойной ночи, малыши!», выходящая в эфир на «Карусели» в 20:30 – одна из самых популярных (рис. 7) [152].



Рис. 7. Динамика телесмотрения в будние дни на телеканале «Карусель»

Согласно графику, наибольшим всплеском телесмотрения в день является период с 20:00 по 21:00 – время трансляции «Спокойной ночи, малыши!». Отметим, что возраст зрителей достигает 12 лет. Несмотря на то, что основной аудиторией телеканала являются дети от 4 до 14 лет, зрителями могут быть люди более старшего возраста (рис. 8) [74].



Рис. 8. Возрастной диапазон зрителей телеканала «Карусель»

Согласно исследованию Транснациональной МедиаКомпании целевой аудиторией являются дети 4-9 лет. Но как показывает практика, программу смотрят также дети более старшего возраста и их родители (рис. 9) [164].

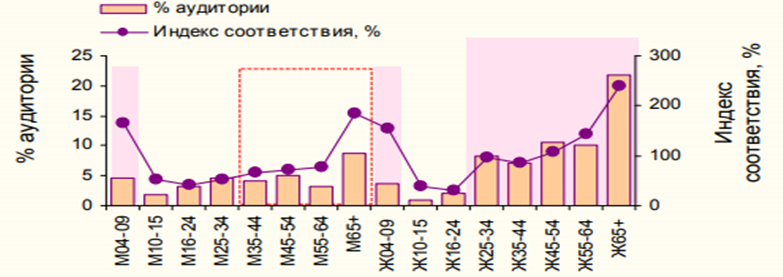


Рис. 9. Возрастной диапазон зрителей телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!», 2009 г.

Из рис. 9 видно, что зрителями программы являются не только дети от 4 до 9 лет, но и дети более старшего возраста и совершеннолетние. По индексу соответствия (который равняется отношению целевой аудитории канала к целевой аудитории во всем населении) можно сделать вывод о положительной динамике, которая иллюстрирует, что для целевой аудитории индекс превышает 100%, что положительно характеризует эффективную работу медиа и становится привлекательным для рекламодателей (учитывая закон).

Согласно предпочтениям, составленным Роскомнадзором на основе опроса детей, «Спокойной ночи, малыши!» лидирует среди телепрограмм для детей: «Спокойной ночи, малыши!» (50,7%), «АБВГДейка» (21,9%), «Смешарики» (9,0%), передачи о животных (3,8%), «Ералаш» (2,8%) [139].

Рассмотрим основные медиапоказатели, подготовленные TNS Russia «Спокойной ночи, малыши!» (см. табл. 3.1) [164].

Таблица 3.1 – Медиапоказатели телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Целевая аудитория |
| Рейтинг, % | 6,4 |
| Доля, % | 14,2 |
| Средний охват выпуска, % | 8,7 |
| Охват за месяц, % | 49,51 |
| Средняя аудитория выпуска, тыс. чел. | 2 663 |
| Аудитория за месяц, тыс. чел. | 58 548 |
| Индекс соответствия, % | 160 |

Анализируя представленные данные, можно сделать вывод о том, что «Спокойной ночи, малыши!» остается наиболее предпочитаемой для детей телепрограммой, являющейся сильным конкурентом для медиапродуктов подобного рода. Средняя аудитория выпуска составляет 31,12% от общего числа людей 4-9 лет (согласно статистическим данным, предоставленным ранее). Качественный анализ позволяет провести SWOT-анализ (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – SWOT-анализ телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SWOT | Сильные стороны | Слабые стороны |
| Внешняя среда | Возможности | Угрозы |
| Уникальная идея. Инновационные технологии. Реклама, сопутствующие товары, Интернет-ресурс, социальные проекты. Государственные субсидии. Изучение целевой аудитории, ее потребностей. Низкая конкуренция. Хорошие связи с общественностью. Выход на новые рынки (СНГ). | Целевая аудитория – дети. Социальные проблемы в обществе. Правовые ограничения. Несвоевременная доставка контента до потребителей. Нестабильная работа поставщиков.  Экономический кризис. |
| Внутренняя среда | Преимущества | Недостатки |
| Известная площадка (т/к «Карусель»). Уникальная идея. Качественное собственное оборудование. Инновационные технологии (новые возможности съемок). Качественный контент. Маркетинговый потенциал. Тенденция к стабильным рейтингам (по опыту предыдущих выпусков). Квалифицированный персонал. Популярные ведущие. Интерактивность (конкурсы на сайте). | Работа с детьми (психологи и педагоги в штате). Замена ведущих, кукловодов (в случае болезни, гастролей). Невозможность рекламы на протяжении выпуска. Ограничения в финансовых возможностях. Уменьшение хронометража. Выход из строя (поломка) оборудования. |

В матрице SWOT-анализа выделенные факторы представляются во взаимосвязи и взаимозависимости. Так, пересечение преимуществ и возможностей определяет то, что уникальность и качество проекта и известный канал вещания позволяют рассчитывать на удовлетворение потребностей аудитории, высокое качество обратной связи. Новые технологии и оборудование привлекают зрителя, обеспечивая дополнительную прибыль за счет продажи сопутствующих товаров. Быстрая окупаемость, привлечение известных людей, грамотный маркетинг позволяют расширить рынки сбыта.

Наличие преимуществ дает возможность предотвратить угрозы. Запасное оборудование позволит снизить риск зависимости от поставщиков. Уникальная идея и качественный контент выделяют на фоне конкурентов. Работа педагогов облегчает работу с детьми. Своевременное информирование выявляет социальные проблемы, позволяет мобильно модернизироваться.

Имеющиеся возможности способны бороться с недостатками. Необходимо создавать резерв денежных средств для непредвиденных расходов. Государственная поддержка развития медиа для детей и инвестиции способны покрыть часть незапланированных и запланированных затрат. Инновационные технологии способны снизить себестоимость проекта и при необходимости увеличить резерв денежных средств.

Угрозы и недостатки можно превратить в достоинства. За счет работы с детьми квалифицированного персонала и обеспечения безопасности на площадке обеспечиваются условия работы с детьми. Сайт и канал на YouTube способны снизить риск несвоевременной доставки контента до потребителей.

Несмотря на стабильный интерес зрителей к телепрограмме «Спокойной ночи, малыши!» на протяжении многих лет, в производстве детских медиа существуют кризисные ситуации. Рыночная экономика, конкуренты диктуют свои условия функционирования, законодательные ограничения заботятся не только о психоэмоциональном здоровье ребенка, но также ограничивают круг потенциальных инвесторов, а новые гаджеты увлекают в иную реальность.

Таким образом, продюсирование – многогранная, ответственная, но вместе с тем интересная профессия. Продюсер должен отслеживать новшества, проводить анализ своей работы, чтобы обеспечить устойчивую работу медиа. По результатам анализа и изученных материалов далее автор предлагает рекомендации по усовершенствованию продюсирования детских телепрограмм для частного случая и в общей практике медиапродюсеров.

## **3.2 Пути совершенствования технологии продюсирования детских телепрограмм**

Медиаиндустрия (также телеиндустрия) – динамично развивающаяся сфера человеческой деятельности. Продюсер, обладая широким кругом полномочий и отвечая за успех и экономическое обоснование медиапродукта, обязан постоянно развиваться, расширять знания и улучшать навыки.

По словам русского писателя серебряного века Л.Н. Андреева: «Чтобы идти вперед, чаще оглядывайтесь назад, ибо иначе вы забудете, откуда вы вышли и куда нужно вам идти». Переосмыслив данную фразу и переложив ее смысл на деятельность продюсера, важно для принятия любых управленческих решений, влияющих на работу медиа, проводить анализ деятельности, чтобы выявить проблемы и дать оценку ранним действиям.

Как отмечалось, в соответствии с Постановлением Минтруда РФ «Об утверждении квалификационных характеристик должностей служащих государственных предприятий телевизионных и радиовещательных компаний» телепродюсер должен знать, помимо прочего, экономику, что является важным для обеспечения устойчивого и эффективного развития.

В связи с этим, необходимо отметить важность не только предварительного анализа рынка, конкурентов и других факторов, оказывающих влияние на дальнейшее функционирование медиапродукта. Продюсер, как специалист, отвечающий за стабильную работу и перспективы роста (в том числе, финансового) должен уметь проводить качественный анализ в процессе деятельности и функционирования медиа, также (если речь идет об ограниченных во времени проектах) после окончания деятельности. Это важный момент в любой финансово-экономической практике, который способен указать менеджеру на возможные проблемы, появившиеся тенденции (отрицательные или положительные), проанализировать причины и принять правильное управленческое решение, устранить недостатки.

Сейчас не существует единой формулы оценки эффективности деятельности продюсера (как следствие, самого медиапродукта). Анализ и планирование выступают во взаимосвязи и взаимозависимости, поэтому для продюсера, как для менеджера, обладающего разносторонними знаниями, важно проводить оценку своей деятельности для определения целесообразности принимаемых управленческих решений. В связи с этим, автор предлагает внедрить в финансово-экономический анализ продюсерской деятельности и функционирования медиапродукта новую формулу, способную стать вспомогательным инструментом в анализе финансово-экономической деятельности – универсального маркера успешной деятельности медиапродукта, следствием всех проводимых на этапе планирования и производства мероприятий.

В круг научных интересов автора входит изучение деловой активности, анализ и оценка которой в современных условиях рыночной экономики и высокой конкурентной борьбы приобретает особую актуальность, так как характеризует стабильное финансовое положение хозяйствующего субъекта на рынке. Среди иностранных исследователей и аналитиков, изучающих деловую активность наиболее заметными являются: Ван Хорн Дж. [118] и Р.Н. Холт [97]. К числу отечественных ученых-экономистов относятся: В.В. Ковалев [30], В.Д. Молованов [41], Негашев Е.С. [70], и другие.

В предшествующих работах автора более подробно изучены дефиниции деловой активности различных исследователей и рассмотрены особенности применения данного показателя [58]. В рамках данной работы автор считает необходимым выделить основные особенности деловой активности для аргументации ее важности и целесообразности внедрения в продюсерскую деятельность и привести наглядный пример.

Наиболее полное определение термину «деловая активность» дает профессор Ковалев В.В., который выделяет качественные и количественные показатели деловой активности, отмечая, что на качественном уровне сравниваются предприятия, осуществляющие схожую деятельность и функционирующие в одной сфере экономике, а также имеющие подобные размеры капитала. Количественная оценка рассматривается с позиций степени выполнения плана и уровня эффективности использования имеющихся ресурсов [30, с. 244]. Важно отметить, что качественным показателем деловой активности может стать приводимый ранее SWOT-анализ с выявлением сильных и слабых сторон внешней и внутренней среды.

Молоканов В.Д. [41], рассматривая деловую активность с позиции не только отдельно взятого хозяйствующего субъекта, но и страны, пишет, что деловая активность «характеризуется как целостный макро- и микроуровнем управления процесс хозяйственной деятельности организаций, направленный на обеспечение положительной динамики производства конкурентоспособных продуктов, повышение трудовой занятости и действенного использования ресурсного потенциала для роста прибыли, ублажения социально-экономических интересов». Данный автор, изучая деловую активность, особое внимание уделил ее социальным причинам.

Шеремет А.Д. и Негашев Е.В., не учитывая объем производства, пишут, что деловая активность – это «скорость оборота оборотных средств хозяйствующего субъекта» [70, с. 48].

Предлагаем определение, включающее основные черты показателя: «деловая активность – это обусловленный макро, мезо- и микроуровнем управленческий процесс для достижения эффективного использования ресурсов, обеспечения положительной динамики, привлекательности бизнеса и достижения конкурентоспособности» [59, с. 11-12].

При этом, особенностью показателя деловой активности является то, что он представляет интерес для внешних и внутренних групп пользователей – не только для продюсера и сотрудников, имеющих отношение к медиапродукту, но также для инвесторов и кредиторов, важность которых является безоговорочной ввиду того, что они могут стать дополнительным источником финансирования, соответственно, обеспечить дальнейшую стабильную работу медиапродукта (в том числе, речь идет о телепрограммах). Методология расчета показателей деловой активности для оценки эффективности продюсерской деятельности и медиапродукта – в Приложении В.

Для расчета деловой активности используются данные бухгалтерского учета. Бухгалтерская (финансовая) отчетность – один из основных источников информации, применяемый для расчета показателей деловой активности.

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [2], «бухгалтерская (финансовая) отчетность – это информация о финансовом положении экономического субъекта на отчетную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчетный период, систематизированная в соответствии с требованиями, установленными настоящим Федеральным законом».

В соответствии с пн. 11 ст. 12 упомянутого Закона [2], «в отношении бухгалтерской (финансовой) отчетности не может быть установлен режим коммерческой тайны». Преимуществом применения в анализе деловой активности бухгалтерской отчетности является представление информации в систематизированном и упорядоченном виде. Анализ деловой активности нужно проводить регулярно для выявления тенденций в изменении важных показателей, характеризующих деятельность медиапредприятия в динамике и выявить соответствующие взаимосвязи. Учитывая то, что отчетность составляется за отчетный год, а в отдельных случая, установленных Законом, составляется также промежуточная бухгалтерская отчетность, у аналитика существует возможность регулярно получать нужную информацию.

Для оценки деловой активности наибольшую ценность представляют количественные показатели: абсолютные и относительные [63]. Рассмотрим показатели и проведем анализ деловой активности на примере бухгалтерской отчетности «Спокойной ночи, малыши!» (отметим, что ООО «Содружество Класс!» с 2013 г. производит исключительно продукцию, связанную с этой детской передачей), представленной в Приложении Г [131].

Основные показатели деловой активности – оборачиваемость и рентабельность. В «Энциклопедии инвестора» приведено определение коэффициенту оборачиваемости: как «финансовый коэффициент, показывающий интенсивность использования (скорость оборота) определенных активов или обязательств» [44]. Коэффициенты могут характеризоваться либо ускорением, либо замедлением оборачиваемости, что оценивается положительно в первом и отрицательно во втором случаях.

Коэффициент оборачиваемости представляет собой отношение выручки к средней величине исследуемого показателя. Период оборачиваемости, демонстрирующий время полного оборота показателя в днях, рассчитывается как отношение количества дней в периоде к исследуемому коэффициенту оборачиваемости. Полученные значения показателей оборачиваемости для оценки деловой активности представлены в табл. 3.3.

Таблица 3.3 – Динамика показателей оборачиваемости ООО «Класс!» 2015 – 2016 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2015 г. | 2016 г. | Отклонение |
| Коэффициент оборачиваемости активов, раз | 0,44 | 0,6 | 0,16 |
| Период оборачиваемости активов, дней | 818 | 600 | – 218 |
| Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, раз | 0,5 | 0,6 | 0,1 |
| Период оборачиваемости оборотных активов, дней | 720 | 600 | – 120 |
| Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, раз | 0,6 | 1,5 | 0,9 |
| Период оборачиваемости дебиторской задолженности, дней | 600 | 240 | – 360 |
| Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, раз | 5,0 | 18,1 | 13,1 |
| Период кредиторской задолженности, дней | 72 | 19,9 | – 52,1 |
| Коэффициент оборачиваемости собственного капитала, раз | 0,5 | 0,6 | 0,1 |
| Период оборачиваемости собственного капитала, дней | 720 | 600 | – 120 |

В 2016 г. деловая активность ООО «Класс», производящего телепрограмму «Спокойной ночи, малыши!», возросла, что оценивается положительно. Произошло увеличение скорости оборачиваемости активов, что свидетельствует о более интенсивном их использовании в деятельности, соответственно, о более эффективной работе продюсера, человека, ответственного за использование ресурсов. Оборачиваемость оборотных активов возросла, что может говорить об использовании более совершенной техники и усовершенствовании технологического процесса, что было продемонстрировано ранее. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности также увеличился, соответственно, снизился период ее оборота, что свидетельствует об увеличении выручки и снижении средней величины дебиторской задолженности за период, соответственно, более быстром ее погашении и выполнении партнерами принятых на себя обязательств. Заметна интенсивная тенденция к увеличению оборачиваемости кредиторской задолженности, что свидетельствует об увеличении скорости расчетов с кредиторами организации и оценивается положительно. Незначительное увеличение коэффициента оборачиваемости собственного капитала свидетельствует о более интенсивном использовании капитала, а его структура свидетельствует о вложениях в развитие и модернизацию медиапродукта, что, в конечном счете, зависит от решения продюсера.

Для полного анализа показателей оборачиваемости оценим эффект оборачиваемости, рассчитываемый как произведение среднедневной выручки отчетного периода и отклонения периода оборачиваемости в днях (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Эффект оборачиваемости ООО «Класс!» 2015 – 2016 гг.

|  |  |
| --- | --- |
| Эффект | 2016 г. |
| Эффект ускорения оборачиваемости активов | – 636,4 |
| Эффект ускорения оборачиваемости оборотных активов | – 350,4 |
| Эффект ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности | – 1 051,2 |
| Эффект ускорения оборачиваемости кредиторской задолженности | – 152,13 |
| Эффект ускорения оборачиваемости собственного капитала | – 350,4 |

Превышение базисного периода оборота над отчетным и ускорение эффекта оборачиваемости, свидетельствует о высвобождении оборотных активов из оборота в результате повышения интенсивности их использования.

В связи с ускорением оборачиваемости кредиторской задолженности на 52,1 день произошло относительное высвобождение средств на сумму 152,13 млн. руб. Если бы этот показатель в 2016 г. оборачивался не за 19,9 дней, а за 72 дня, то для обеспечения фактической выручки в размере 1 051 млн. руб. потребовалось бы иметь не 51 млн. руб. кредиторской задолженности, а 203,13 млн. руб., то есть на 152,13 млн. руб. больше.

Далее для оценки экономической деятельности продюсера и функционирования медиапродукта автор рассчитал интегральный индекс деловой активности ООО «Содружество Класс!», производящего «Спокойной ночи, малыши!», генеральным продюсером которого является Митрошенков.

Деловую активность нужно изучать в динамике. Исследователи советуют пользоваться интегральными показателями. Рассчитан интегральный индекс за 2015 и 2016 годы соответственно (формулы 3.1, 3.2)

**,**  (3.1)

**,**  (3.2)

В 2016 г. коэффициент деловой активности увеличился на 0,37, что свидетельствует о более эффективном использовании ресурсов, появлении позитивной тенденции и согласуется с трендами увеличения деловой активности бизнес-среды на макро- и мезоуровне в условиях укрепления экономики. Далее проведен анализ коэффициентов рентабельности, полученные значения представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Показатели рентабельности ООО «Класс!» 2015 – 2016 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2015 г. | 2016 | Отклонение |
| Чистая рентабельность (отношение чистой прибыли к выручке от продаж) | 10,5 | 9,3 | – 1,2 |
| Рентабельность собственного капитала или финансовая рентабельность (отношение чистой прибыли к средней стоимости собственного капитала) | 5,2 | 5,4 | 0,2 |
| Рентабельность продаж (отношение прибыли от продаж к выручке от продаж) | 25,9 | 17,6 | – 8,3 |
| Рентабельность активов, экономическая рентабельность (отношение чистой прибыли к средней величине активов) | 4,7 | 5,2 | 0,5 |

Уровень рентабельности за период изменился: по одним показателям произошло сокращение, по другим – увеличение. Снижение чистой рентабельности на 1,2% говорит о снижении эффективности деятельности медиа. Рентабельность собственного капитала в 2016 г. увеличилась и составила 5,4%, что свидетельствует о более эффективном использовании собственных средств и увеличении прибыли, приходящейся на 100 руб. собственного капитала. Рентабельность продаж существенно упала – на 8,3%. Уменьшение показателя свидетельствует об увеличении прочих расходов, снижении эффективности текущей деятельности. Повышение экономической рентабельности говорит о более эффективном использовании активов.

Деятельность продюсера «Спокойной ночи, малыши!» оценивается положительно по основным показателям, но, существуют неблагоприятные тенденции (увеличение себестоимости производства медиапродукта, что может быть связано с внедрением в производство новой продукции, о которой говорилось ранее). Продюсер «Спокойной ночи, малыши!» должен обратить внимание на появившуюся неблагоприятную тенденцию снижения некоторых показателей деловой активности. Причинами этого могут быть как внешние факторы (кризис в стране, увеличение цен на ресурсы, снижение доходов населения), так и внутренние факторы, подвластные изменению (управление предприятием, отсутствие вложений на долгосрочную перспективу развития).

Следующий шаг в оценке деловой активности организации – расчет показателей устойчивости экономического роста (формулы 3.3, 3.4).

**,**  (3.3)

**,**  (3.4)

ООО «Класс!» может наращивать экономический потенциал и объемы деятельности из расчета 102,2% в год, устойчивость роста увеличилась.

Для оценки перспектив развития и прогноза деловой активности следует расширить исходную формулу коэффициента устойчивости экономического роста. Автор вывел специальную формулу и предлагает расширенную факторную модель устойчивости экономического роста (см. табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Исходные данные для факторного анализа ООО «Класс!» за 2015 – 2016 гг., %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактор | 2015 г. | 2016 г. | Отклонение |
| Доля прибыли, реинвестированной в производство (отношение нераспределенной к чистой прибыли) | 19,67 | 19 | – 0,67 |
| Чистая рентабельность | 10,5 | 9,3 | – 1,2 |
| Коэффициент оборачиваемости активов, раз | 0,44 | 0,6 | 0,16 |
| Коэффициент платежеспособности (отношение средней величины активов к сумме краткосрочной и долгосрочной задолженности) | 11,2 | 32,2 | 21 |
| Коэффициент финансового риска (отношение средних величин заемного капитала к собственному) | 0,1 | 0,03 | – 0,07 |
| Общее изменение | 101,8 | 102,4 | 0,6 |

В следствии округления при расчетах, возможны небольшие погрешности. Величина влияния факторов на результативный показатель (коэффициент устойчивости экономического роста) отображена в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Факторный анализ коэффициента устойчивости экономического роста за 2016 г., %

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Влияние на показатель |
| Доля прибыли, реинвестированной в производство | – 3,47 |
| Чистая рентабельность | – 11,24 |
| Коэффициент оборачиваемости активов | 31,66 |
| Коэффициент платежеспособности | 222,62 |
| Коэффициент финансового риска | – 238,97 |
| Общее изменение | 0,6 |

Факторами, способствующими повышению коэффициента устойчивости экономического роста, являются коэффициент оборачиваемости активов и уровень платежеспособности. Отрицательное влияние оказали следующие факторы: снижение доли реинвестированной в производство прибыли, уровня рентабельности продаж, финансовой структуры.

В целом коэффициент устойчивости экономического роста увеличился за период, что обусловлено увеличением темпов роста прибыли, направляемой на развитие медиа и улучшением эффективности использования ресурсов.

В 2016 г. деловая активность ООО «Класс!», производящего телепрограмму для детей «Спокойной ночи, малыши!», выросла, о чем свидетельствуют результаты анализа ее ключевых показателей. Данная благоприятная тенденция свидетельствует об эффективной деятельности и грамотных принятых за рассматриваемый период управленческих решений со стороны продюсера (о чем более подробно рассматривалось в предыдущем параграфе и анализе рассчитанных показателей). Предложенный анализ деловой активности продюсера и медиапродукта является универсальным, вне зависимости от целевой аудитории и может применяться повсеместно в медиапроизводстве. Анализ деловой активности может быть включен в бизнес-план как наглядная иллюстрация профессионализма продюсера и целесообразности проекта, а также определение путей оптимизации затрат.

Несмотря на положительную тенденцию, продюсеру важно не только сохранить ее, но также преумножить. Показатели деловой активности напрямую зависят от величины прибыли (выручки от продаж). Рассмотрим пути улучшения работы, исходя из проведенного анализа и закономерностей.

Среди внутренних возможностей, подвластных действиям менеджеров телепроекта для улучшения и укрепления позиции на рынке, рассмотрим возможность создания мобильного приложения как дополнительного источника доходов и повышения интереса непосредственно к телепродукту.

Существуют онлайн калькуляторы, позволяющие рассчитать ориентировочную стоимость мобильного приложения. Наиболее точную стоимость возможно сказать только в процессе разработки приложения, по факту. Телепрограмма «Спокойной ночи, малыши!» имеет сопутствующие медиапродукты и товары для детей (в том числе, обучающие книги и диски), а также собственный сайт и канал на YouTube. Поэтому, существуют разработки уроков, развивающих занятий и, конечно же, принадлежащие права на использование самого бренда (в частности, персонажей), материалы для наполнения мобильного приложения существуют и являются достаточно проработанными, соответственно, изначально необходимости в дополнительных расходах по разработке и структурированию материала нет, так как существуют четкие шаблоны. Плюсом является возможность использования образа героев телепрограммы, за которыми у ребенка появится возможность ухаживать, а также узнавать что-то новое (алфавит, счет, английский язык). Как отмечалось, по мнению психологов дети младшего возраста лучше воспринимает информацию, если она исходит от персонажа-животного. Функции приложения – образовательная и развлекательная.

Мобильное приложение станет не только дополнительным источником доходов, но также маркетинговым каналом для бренда. Первоначальное маркетинговое исследование на необходимость создания и востребованности приложения может быть проведено посредствам опроса. Часто у дошкольников и младших школьников актуализируется проблема освоения нового материала, необходимости знакомства с миром и заинтересованности в учебе, приложение способно стать помощником для преодоления некоторых трудностей. Возникает вопрос: отношение родителей к приложению. Ранее автор выяснил: мнение родителей для младшего возраста является основным.

Опрос проводился на базе детских садов и школ, на родительских собраниях. Всего в опросе приняло участие 319 человек, выборка случайная. Опрос включал ответы на два главных вопроса: востребованность мобильного приложения для обучения детей и доступная цена приложения.

По результатам опроса, 203 человек (62%) высказались положительно о создании мобильного приложения для ребенка, 82 человек (27%) – не поддержали идею, 34 человек (11%) – воздержались, не знают. При этом, 74 человека (23% опрошенных) считают, что подобного рода приложения должны быть бесплатными, 150 человек (47%) готовы заплатить за качественное приложение 100-149 рублей, 70 человек (22%) готовы потратить чуть меньше – 50-99 рублей, остальные – 15 человек (5%) и 10 человек (3%) готовы заплатить от 150 рублей и от 200 рублей соответственно. По результатам опроса спрос на платное приложение для детей на рынке есть.

В случае с детским приложением, наличие рекламы не является желательным моментом (дети не оплачивают покупки, возможна ситуация случайной оплаты определенной услуги, законодательные ограничения в области рекламы). Оптимальный вариант – комбинирование Commersial (единоразовая оплата при скачивании приложения) и Freemium (ограниченный вариант приложения, дополнительные функции в котором приобретаются за плату) версий. Целесообразным будет опубликовать две независимые версии приложения – бесплатную, с ограниченными возможностями, но интересным и познавательным контентом, и платную, ту, которую родители купят в случае положительной мотивации после знакомства с бесплатной версией. По результатам опроса оптимальной стоимостью такого приложения на предварительном планировании является 100-149 рублей.

Публикация приложения в Google Play составит $25 (около 1 500 рублей) [155]. По результатам расчета онлайн калькулятора TheBestApp [143] средняя стоимость платной версии мобильного приложения составит 246 тыс. руб. Вопросами, определяющими стоимость продукта являются: размер приложения (изначально целесообразно создать стандартное), дизайн приложения (базовое включает все необходимые элементы и возможность использования анимированных героев), авторизация пользователей (посредством почты для родителей станет возможным также контроль ребенка за использованием приложения), содержание и наполнение (личный кабинет, возможность поиска и воспроизведения видео и аудио материала), социальное взаимодействие (возможность получать уведомления), прием платежей в приложении для детей неактуален, а администрирование и аналитика важны, в том числе, для продюсера (в частности, аналитика использования).

По результатам расчета онлайн калькулятора TheBestApp средняя стоимость бесплатной версии приложения с учетом минимального количества функций, стандартного размера приложения и дизайна, авторизации пользователей посредствам почты, возможности воспроизведения аудио и видео, аналитики использования (важная информация для анализа работы приложения и его целесообразности) составит 132 тыс. руб. Таким образом, общая стоимость на разработку обоих приложений составит 378 тыс. руб.

Учитывая, что приложение создается на базе функционирующего медиапродукта (в данном случае, программы «Спокойной ночи, малыши!»), реклама приложения может быть размещена на сайте, YouTube-канале, в начале или конце очередного телевыпуска, а также на форумах родителей.

На этапе предварительного планирования достаточно увидеть и понять тенденции спроса и возможной выручки и решить, стоит ли проводить дальнейшие исследования. Поэтому, основываясь на предварительном планировании, определим, целесообразно ли продюсеру принимать дальнейшее решение по разработке приложения и исследованию рынка. По результатам статистики, приведенной ранее, в России в 2017 г. проживало 8 558 тыс. детей в возрасте от 5 до 9 лет. По результатам опроса 47% родителей готовы заплатить за приложение 100-149 рублей. Исходя из расчетов, приблизительная стоимость обоих приложений составила 378 тыс. руб. Если учесть, что приложение стоимостью 99 рублей и ниже готовы оплатить 22% родителей, а приложение стоимостью 149 руб. – 47% родителей, получается, что целесообразным будет продавать приложение по более высокой цене, так как эластичность спроса в данном случае не влияет на изменение стоимости.

Распределение результатов опроса на генеральную совокупность дает возможность предположить, что около 4 022 тыс. чел. (родителей, имеющих детей от 5 до 9 лет) готовы выкупить приложение. Однако, нужно учитывать принцип осмотрительности, который предполагает соблюдение определенной осторожности при оценке, поэтому для более конкретных цифр продюсеру необходимо на основе разработанной командой специалистов модели провести более детальный опрос населения с указанием сильных сторон проекта (образовательная функция, любимые герои, отечественный продукт). Автор обращает внимание, что на начальном этапе создания приложения, учитывая имеющийся штат сотрудников ООО «Класс!» (соответственно, работников «Спокойной ночи, малыши!»: администраторов сайта, редакторов, психологов и технической поддержки), помимо оплаты стороннему лицу работы за создание приложения, дополнительных расходов не потребуется.

Рассчитав затраты на создание приложений (378 тыс. руб.) и определив вероятную сумму продажи одного из них (149 руб.), ориентировочным количеством скачивания платной версии приложения является 2 536 раз. Предварительно можно говорить о целесообразности создания мобильного приложения ввиду существующего потенциального спроса на него. Изучив топ 100 платных приложений в Google Market [60], каждое третье является детским с образовательной, воспитательной или развлекательной функцией. Среди основных конкурентов является игра «Крокодильчик Свомпи» за 119 руб. и 187 776 количеством скачиваний, «Кто спрятался в домике?» за 195 руб. и 2 754 скачиваниями, «PlayKids» с возможностью покупки дополнительных функций внутри приложения и 175 624 скачиваниями. Неоспоримым достоинством приложения от «Спокойной ночи, малыши!» является отечественное производство и безопасный, полезный для детей контент.

Денежные средства на создание приложения могут быть взяты из нераспределенной прибыли (по решению собрания учредителей). Отмечается, что заметна тенденция увеличения этого показателя, что дает основание полагать о сохранении тенденции в ближайшее время. Это решение повысит показатели деловой активности за счет доли реинвестированной прибыли.

Альтернативными способами получения финансирования (помимо изученных ранее) могут стать: кредитование и краудфандинг. Изучив условия получения кредита для бизнеса в ПАО «Сбарбанк», ПАО «ВТБ», коммерческих банках «Бинбанк», «Альфабанк» автор пришел к выводу, что наиболее выгодные условия предлагает ПАО «Сбербанк»: ставка от 11% годовых, минимальная сумма кредитования 150 тыс. руб.

Платформа для финансирования проектов населением – краудфандинг. По данным опроса россиян Всероссийского центра изучения общественного мнения за 2016 г., 83% россиян хотели бы принимать участие в добровольном финансировании помощи детям [145]. В эту группу входит обеспечение социальной среды для детей разных возрастов, здравоохранение, образование [108]. Продюсер должен учитывать этот источник дохода.

Для привлечения детской аудитории автор считает целесообразным внедрение в школах медиаобразования. По результатам опроса, дети в процессе взросления реже прислушиваются к мнению родителей при выборе медиа, что является также следствием отсутствия медиаобразования в школах.

Мнение учителей для детей опрошенных возрастов не играет большой роли. Это может быть связано с низким уровнем медиаобразования [61]. Дети предпочтут гаджеты факультативным часам о детских журналах, сетевом этикете, телепрограммах [99]. Учитывая специфику детского возраста, проявление интереса ко всему новому, есть смысл создавать в школах различные кружки, где бы обсуждались эти вопросы, разыгрывались сценки.

В таком случае нужно уделить внимание повышению квалификации учителей в сфере медиа, чтобы они смогли грамотно предоставлять детям необходимую информацию и заинтересовать их. Проведение таких мероприятий может повлиять на то, что дети станут прислушиваться к мнению учителей при выборе СМИ, выбирать качественные, подходящие по возрасту.

От продюсера не зависит, будет ли принят соответствующий закон, поэтому классные часы (родительские собрания, младшие школьники в 46% случаев прислушиваются к мнению родителей) сотрудники медиа могли бы проводить по собственной инициативе, что стало бы, помимо прочего, дополнительной рекламой медиапродукта для детей (Приложение Д, Е). Эффективность будет максимальной для уроков с младшими классами, ведь дети старших классов должны анализировать материал систематически, а результаты опроса говорят о снижении важности мнения родителей и учителей с возрастом, единовременные занятия пользы не принесут, всеобъемлющее медиаобразование должно стать прерогативой государства.

По результатам анализа качественного содержания телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!», развитие медиа следует по пути модернизации с учетом требований детской аудитории и появления новых технологий (известные телеведущие, анимационный герой, современная студия, декорации и музыка). Это положительно оценивается, говорит об ориентированности на юную аудиторию и согласуется с результатами показателей деловой активности. Продюсер должен уметь удивлять зрителя, обладать креативными техниками работы для дальнейшей модернизации.

Существует большое количество креативных техник, разработанных разными авторами, каждая из которых может быть полезной в зависимости от ситуации. В случае с телепродюсером, специалистом, отвечающим за успех медиа и координирующим работу сотрудников, важно уметь проявлять креативные способности в условиях стресса, когда деятельность загнана во временные рамки. По мнению автора, способностью научить творчески мыслить за короткий промежуток времени обладает метод нарезок (метод коллажа), который разработал французский поэт Т. Тцар, а усовершенствовал У.С. Берроуз, объединявший несвязанные между собой куски текста из вырезок газет и собственных сочинений и заполнявший недостающие между несвязанными словами пустоты [80, с. 121]. Владение этой техникой поможет преодолеть творческий кризис в работе продюсеру и его коллегам.

Для управления нематериальными активами возможен вариант продажи прав на использование образов персонажей. Продюсеру следует найти для этого грамотного юриста. Автор полагает, что целесообразным будет выход на рынок смежной продукции, и, используя образы героев, представлять товары для детей (игрушки, книжки, диски).

По нашему мнению, необходимым инструментом для развития любой программы (также, детской как самой динамично развивающейся) является редакционная деятельность: ознакомление и изучение заявок, отзывов, предложений от зрителей, также научные работы студентов по схожей теме, научно-изыскательная деятельность и подача заявок на выполнение студентами исследований, представляющих не только теоретический, но и практический интерес для продюсера. Такая редакционная работа способна находить верные пути развития программы, внедрять инновационные технологии и находить перспективные кадры. Важно обеспечивать обратную связь со зрителями и благодарить их за проявленный интерес.

Таким образом, круг обязанностей продюсера достаточно широк. Продюсер отвечает за успех и финансовую стабильность проекта, обеспечить которые способны грамотные управленческие решения, основанные на качественном анализе деятельности продюсера и медиапроекта, что важно не только для внутренних, но также для внешних пользователей (инвесторов, кредиторов). Анализ способен выявить слабые стороны, которые необходимо устранить и сильные стороны, которые необходимо сохранить и преумножить. Автором были разработаны рекомендации и предложен анализ деловой активности как инструмент оценки эффективности и целесообразности деятельности продюсера и работы медиапроекта. На основе анализа выявлены благоприятные и неблагоприятные тенденции развития медиапроекта и возможные пути устранения первых и сохранения последних.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Технологии продюсирования детских телепрограмм имеют свою специфику. Являясь одной из наименее изученных, детская аудитория, в тоже время, динамично развивается, все больше отличаясь от предыдущих поколений детей, что осложняет выбор стратегии продюсирования детских телепрограмм, способных заинтересовать юного зрителя.

В начале магистерской диссертации была определена цель: определить тенденции и особенности продюсирования детских телепрограмм на отечественном рынке.

Для достижения поставленной цели автор решил поставленные задачи:

* изучил теоретические особенности продюсирования детских телепрограмм;
* выявил специфику медиапотребления детской аудитории в России;
* изучил особенности трансформации контента под потребности целевых аудиторий на примере телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!» и сопутствующих медиапродуктов данного бренда;
* выявил современные тенденции продюсирования детских телепрограмм;
* выработал рекомендации по совершенствованию продюсерской деятельности на отечественном рынке.

В ходе решения первой задачи, автором были изучены особенности дефиниций «продюсирование», «детская аудитория», «детская телепрограмма» различных авторов. Рассмотрены дифференциация продюсерской деятельности, функциональные обязанности продюсера, специфика детской аудитории. Определены исторические особенности развития детского телевидения в России, этапы продюсирования детских телепрограмм и выявлены их специфические черты.

В ходе решения второй задачи, автором были рассмотрены законодательно установленная классификация информационного материала на основе возраста, периодизация детей, особенности выбора детской аудиторией различных видов медиа в зависимости от возраста.

Для решения третьей задачи, были рассмотрены и проанализированы особенности трансформации контента и технологий продюсирования «Спокойной ночи, малыши!» на протяжении длительного существования телепрограммы. Автором было определено, что этим трансформациям предшествовали изменения в потребностях и предпочтениях новых поколений юных зрителей. Помимо прочего, в работе рассмотрены этапы продюсирования на конкретном примере: особенности поиска идеи будущей телепрограммы, формирование творческого штата сотрудников, сравнение контента во времени, проанализированы сопутствующие медиапродукты бренда.

Решая четвертую задачу, автором были выявлены современные тенденции продюсирования детских телепрограмм, которые определяются научно-техническим прогрессом, развитием в сфере техники и технологий, новыми потребностями детской целевой аудитории, характеризующейся отличными от предыдущих поколений юных зрителей особенностями в социализации и развитии. Рассмотрен такой этап продюсерской деятельности, как продвижение в современных условиях. Проанализированы особенности финансирования на примере телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!». Проведен качественный SWOT-анализ телепрограммы.

В ходе решения четвертой задачи автором были предложены рекомендации по улучшению продюсерской деятельности. Для повышения эффективной работы продюсирования внедрена оценка деловой активности и выведена авторская формула для оценки продюсерской деятельности. Предложено создание мобильного приложения на основе имеющегося спроса. Отмечена важность внедрения медиаобразования, разработаны соответствующие материалы, рекомендовано качественное улучшение редакционной деятельности, выпуск сопутствующих продуктов и правовое закрепление бренда телепрограммы, освоение и внедрение креативных техник в деятельность продюсера.

В начале работы была поставлена гипотеза о том, что эффективная деятельность продюсера телепрограмм (в частности, для детей) заключается, в том числе, в регулярном исследовании целевой аудитории и изучении изменений их потребностей. Согласно объективному экономическому закону, спрос рождает предложение. В данном случае, под спросом подразумевают потребности целевой аудитории в осуществлении детскими телепрограммами определенных функций, содержании контента, которые продюсер стремится удовлетворить посредством производством качественной медиапродукции для достойной конкурентной борьбы на рынке в сфере медиа. Помимо содержательной части контента, востребованность телепрограммы определяют грамотное продвижение медиапродукта с использованием современных возможностей и технологий, которые являются популярными среди юных групп зрителей и их родителей.

Перспективами развития данного вопроса могут стать: проблемы и особенности брендирования детских медиапродуктов; детерменированный факторный анализ деловой активности, абсолютные и относительные показатели; проблемы и особенности организации всероссийского опроса детской аудитории для выявления особенностей медиапотребления; особенности организации продюсером грамотной редакторской работы для обеспечения обратной связи со зрителями.

Таким образом, технологии продюсирования детских телепрограмм обладают специфическими чертами и особенностями, которые необходимо учитывать для обеспечения успешной работы и развития медиапродукта. Проблема изучения данного вопроса остается открытой и является целью наших дальнейших исследований.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Семейный кодекс РФ от 29.12.1995 г. № 223-ФЗ. (ред. от 29.12.2017) // Справочно-правовая система «Консультант плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант плюс» (Дата обращения 22.02.2017)
2. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ (ред. от 23.05.2016 г.) «О бухгалтерском учете» // Справочно-правовая система «Консультант плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант плюс» (Дата обращения 22.02.2017)
3. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2010 г. №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // Справочно-правовая система «Консультант плюс» : [Электронный ресурс] / Компания «Консультант плюс» (Дата обращения 15.11.2017).
4. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» // Справочно-правовая система «Консультант плюс» : [Электронный ресурс] / Компания «Консультант плюс» (Дата обращения 17.02.2018).
5. Федеральный закон от 29.10.1998 №164-ФЗ (ред. от 16.10.2017) «О финансовой аренде (лизинге)» // Справочно-правовая система «Консультант плюс» : [Электронный ресурс] / Компания «Консультант плюс» (Дата обращения 27.01.2018).
6. Федеральный закон от 22.08.1996 г. №126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» (ред. от 29.07.2017) // Справочно-правовая система «Консультант плюс» : [Электронный ресурс] / Компания «Консультант плюс» (Дата обращения 15.11.2017).
7. Федеральный закон от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 25.11.2017) «О средствах массовой информации» // Справочно-правовая система «Консультант плюс» : [Электронный ресурс] / Компания «Консультант плюс» (Дата обращения 17.02.2018).
8. Постановление правительства РФ от 29.08.2015 №911 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 3 декабря 2009 г. № 985» // Справочно-правовая система «Консультант плюс» : [Электронный ресурс] / Компания «Консультант плюс» (Дата обращения 17.02.2018).
9. Постановление Минтруда РФ от 04.10.2000 №67 «Об утверждении квалификационных характеристик должностей служащих государственных предприятий телевизионных и радиовещательных компаний» // Справочно-правовая система «Консультант плюс» : [Электронный ресурс] / Компания «Консультант плюс» (Дата обращения 06.12.2017).
10. Протокол Роспечати РФ от 21.02.2017 №1 «Получатели государственной поддержки в области электронных СМИ Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в 2017 году» // Справочно-правовая система «Консультант плюс» : [Электронный ресурс] / Компания «Консультант плюс» (Дата обращения 27.01.2018).
11. Приказ Роспечати от 27.02.2012 г. №42 «Об утверждении критериев отбора получателей государственной поддержки в области средств массовой информации» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 13 марта 2012 г. №23467) // Справочно-правовая система «Консультант плюс» : [Электронный ресурс] / Компания «Консультант плюс» (Дата обращения 07.12.2017).
12. Абраменкова В.В. Социальная психология детства в контексте развития отношений ребенка в мире. / В.В. Абраменкова // Вопросы психологии. – 2002. – № 1. – С. 3-16.
13. Андреева М. Дети и телевизор: держите дистанцию / М. Андреева // Русская цивилизация. – 2015. – С. 11-15.
14. Близнецова А. Цифровая «культура»: Как сделать телепередачу / А. Близнецова // Популярная механика. – 2003. – №5. – С. 11-16.
15. Буданцова А. А. Современный ребенок: новый тип сознания // Педагогика и психология образования. – 2012. – № 1. – С 21 – 28.
16. Глушкова О.М. Теоретические аспекты анализа субкультуры / О.М. Глушкова // Архитектон: известия вузов. – 2009. – № 26. – С. 45.
17. Громова К.В. Основные характеристика телевизионного медиапродукта для дошкольной аудитории // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – № 6. – С 224–229.
18. Евсюкова А. Молодёжные субкультуры и их влияние на российское общество / А. Евсюкова // Территория науки. – 2013. - № 4. – С. 6-12.
19. Егоров В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии / В. Егоров // Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР. – М., 1997.
20. Ерфилова И.С. Методические рекомендации по написанию и оформлению социального проекта / И.С. Ерфилова. – Новосибирск: НГМУ Минздрава России, 2015. – 49 с.
21. Жукова Д.А. Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ / Д.А. Жукова // Историческая и социально образовательная мысль. – 2010. – №4 (6). – С. 17-22.
22. Залевская Е.Н. Критический анализ передач современного детского телевидения (российские телеканалы «Теленяня» и «Бибигон) / Е.Н. Залевская // Журналистика и медиаобразование-2010: сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород, 2010. – С. 246-253.
23. Иванов А.А. Продюсер в отношениях с субъектами авторских и смежных прав / А.А. Иванов // Вестник Поволжского института управления. – 2015. – №4 (49). – С. 63 – 67.
24. Иванова Г.П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов / Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
25. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях / под ред. А. Качкаева, А. Новикова, Р. Юркина. – Екатеринбрг: Издательские решения, 2016. – 406 с.
26. Капустина Г.Л. Детская периодика сегодня: к вопросу о целевой аудитории / Г.Л. Капустина // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы междунар. науч. конф. – М., 2012. – С.130.
27. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2015. – 424 с.
28. Катаев Д.В. Пенитенциарная социология: курс лекций / Д.В. Катаев. – Владимир: 2006. – 19 с.
29. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учебное пособие / А. Князев. – Бишкек.: КРСУ, 2001. – 160 с.
30. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 768 с.
31. Кон И.С. Детство как социальный феномен / И.С. Кон // Журнал исследований социальной политики. – 2003. – № 2(2). – С. 151-174.
32. Кон И.С. Ребенок и общество / И.С. Кон. – М.: Академия, 2003. – 336 с.
33. Кондаков А.М. Духовно-нравственное воспитание в структуре Федеральных государственных стандартов общего образования / А.М. Кондаков // Педагогика. – 2010. – № 9. – С. 13-20.
34. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ: учебное пособие / Г.В. Кузнецов. – М.: Издательство Московского университета, 2004. – 355 с.
35. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика: Учебник / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с.
36. Кузнецова Ю. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России / Ю. Кузнецова // Ю. Кузнецова // Вестник Евразии. – 2006. – №2. – С. 25–46.
37. Куруленко Э.А. О культуре детства / Э.А. Куруленко // Вестник СамГУ. – 2012. – № 5(96). – С. 126-130.
38. Маградзе Р. Тенденции развития детского телевидения / Р. Маградзе // Теле-Спутник. – 2013. – №10. – С. 58-62.
39. Мельман А. Александр Митрошенков: «Если убить детское ТВ, то восстановить его будет практически невозможно» / А. Мельман // Московский Комсомолец. – 2014. – 13 ноября. – С. 5.
40. Мельман А. Пациент скорее жив, чем мертв? / А. Мельман // Московский комсомолец. – 2014. - №26672. – С. 11-12.
41. Молоканов В.Д. Управление деловой активностью организаций способами экономической и социально-психологической мотивации / В.Д. Молоканов. – М.: Эксмо, 2007. – 46 с.
42. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо. 2006. – 240 с.
43. Мыгаль М. Детское телевидение в контексте современной культуры // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран : материалы третьей междунар. науч.-практ. конф. – Минск, 2013. – Т. 20. – С. 204-214.
44. Обручев М.К. Оборачиваемость капитала / М.К. Обручев // Энциклопедия инвестора. – 2013. – № 5. – С. 6-11.
45. Осорина М.В. Секретный мир детей в пространстве мира взрослых / М.В. Осорина. – СПб.: Питер, 2000. – 288 с.
46. Парсяк К. Особенности детских телевизионных программ на украинской телевидении: Дис. – Донецк., 2009. – 69 с.
47. Попов В.М. Бизнес-план инвестиционного проекта: отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: Учебное пособие / В. М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 432 с.
48. Реан А.А. Психология человека от рождения до смерти / А.А. Реан. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – 656 с.
49. Руденко И.А. Детская и юношеская пресса // Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М., 2007. – С. 195–203.
50. Руденко И.А. Особенности диалога «Мурзилки» с юной аудиторией: к юбилею журнала / И.А. Руденко // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога: сб. материалов науч.-практ. конф. М.: МедиаМир, Фак. журналистики МГУ, 2015.
51. Саруханов В.А. Азбука телевидения / В.А. Саруханов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 223 с.
52. Свиридова Л.М. Устное народное поэтическое творчество / Л.М. Свиридова. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 2003. – 121 с.
53. Сидоренко В.И. Профессия продюсер кино и ТВ: практические подходы / В.И. Сидоренко, П.К. Огурчиков. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 712 с.
54. Советская печать в документах / под ред. Н. Каминской. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1961. – 560 с.
55. Соколова Е. Экономическая эффективность детского контента / Е. Соколова // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2011. - №4. – С. 14-20.
56. Старов С.А. Управление брендом: Учебник / С.А. Старов. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
57. Телевидение для детей / под ред. Е.Л. Вартанова. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. – 80 с.
58. Тымко А.Ю. Анализ деловой активности организации: бакалаврская работа. – Чита, 2016. – 121 с.
59. Тымко А.Ю. Анализ и оценка деловой активности организации: дипломная работа / А.Ю. Тымко. – Чита.: БГУ, 2016. – 140 с.
60. Тымко А.Ю. Коммуникационные барьеры в продюсировании и способы их преодоления / А.Ю. Тымко // Современные научные исследования и разработки: эл. науч.-практ. периодич. изд. – М., 2018. – С. 562-564.
61. Тымко А.Ю. Медиаобразование детей дошкольного и школьного возрастов / А.Ю. Тымко // Российская наука в современном мире: XIII международная науч.-практ. конф. – М., 2017. – С. 249-250.
62. Тымко А.Ю. Особенности возрастной периодизации детской целевой аудитории телепрограмм / А.Ю. Тымко // Вопросы студенческой науки: Сборник науч. Статей. – СПб., 2018. – С. 52-55.
63. Тымко А.Ю. Совершенствование теоретико-методических подходов к современной оценке деловой активности организации / А.Ю. Тымко // Проблемы экономики, социальной сферы и права: тез. докл. 26-й науч.-практ. студ. конф. – Чита, 2016. – С. 135-139.
64. Тютрюмов А.А. Пути повышения экономической эффективности телевизионного продюсирования / А.А. Тютрюмов // Российское предпринимательство. – 2012. – №20. – С. 160 – 164.
65. Фельдштейн Д.И. Приоритетные направления психолого-педагогических исследований в условиях значимых изменений ребенка и ситуации его развития // Бюллетень ВАК Минобрнауки России. – 2010. – № 4. – С. 20–32.
66. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 164 с.
67. Цымбаленко С.А. Информационное пространство российского подростка в постсоветский период / С.А. Цымбаленко, А.В. Шариков, С.Н. Щеглова. – М.: НИИ школьных технологий, 2006. – 77 с.
68. Чудинова В.П. Социализация личности ребенка и медиа: острые проблемы / В.П. Чудинова // Школьная библиотека. – 2004. – С. 40-46.
69. Шевелева В. Экономическая эффективность детского контента / В. Шевелева // [Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2011. - №4. – С. 14-20.](http://www.broadcasting.ru/articles2/bypub/bc-4-2011)
70. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 237 с.
71. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – Челябинск: ЮУрГУ, 2009. – 254 с.
72. Широбоков А.Н. Современная техника и технология телевидения: Учебное пособие / А.Н. Широбоков. – М.: РУДН, 2008. – 201 с.
73. Школьник Л.С. О педагогических функциях массовой коммуникации / Л.С. Школьник // Влияние средств массовой коммуникации на интересы детей и молодежи. М.: АПН СССР, 1989. – С. 6.
74. Шохина Н.В. Сравнительный анализ детских телеканалов в России и Германии: магистерская диссертация. – М, 2013. –125 с.
75. Щербина В.И. Основы современного телерадиовещания. Техника, технология и экономика вещательных компаний / В.И. Щербина. – СПб.: Горячая линия – Телеком, 2016. – 224 с.
76. Эльконин Д.Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте / Д.Б. Эльконин // Вопросы психологии. – 1971. – № 4. – С. 6-20.
77. Эльконин Д.Б. Психология игры / Д.Б. Эльконин. – М.: Педагогика, 1978. – 304 с.
78. Amandine P. Record Producers' Best Practices For Artistic Direction—From Light Coaching To Deeper Collaboration With Musicians / P. Amandine, C. Cance, C, Gustavino // Journal of New Music Research. – 2013. – №42.2. – P. 381 – 395.
79. Athens A. Check it out! Great reporters on what it takes to tell the story / Art Athens. – New York: Fordham University press, 2004. – 202 p.
80. Bagdikian B.H. The new media monopoly / B.H. Bagdikian. – Boston: Beacon Press, 2004. – 297 p.
81. Bell E. Post Industrial Journalism: Adapting to the Present / E. Bell. – New York: Tow Center for Digital Journalism, 2014. – 139 p.
82. Bhattacharya S. Can too much TV ground you for life? Television viewing and child outcomes / S. Bhattacharya, Munasib A. – Oklahoma: Economics Working Paper Series, 2008. – 40 p.
83. Brassard J. Russian Sitcoms: From Post-Soviet Copycats to Aspiring Global Players / J. Brassard // [Palabra Clave](https://doaj.org/toc/2027-534X). – 2017. – №20(3). P. 702-721.
84. Briggs M. Journalism 2.0 / M. Briggs. – New York: Knight foundation, 2007. – 128 p.
85. Calverta S.L. Lessons from children’s television: The impact of the Children’s Television Act on children’s learning / S.L. Calverta, J.A. Kotler // Applied Developmental Psychology. – 2003. – №24. – P. 275 – 335.
86. Carpio Polo A.M. The teleclass and the video class: New challenges the teaching-learning process / A.M. Carpio Polo, M.N. Figueroa Sierra, A.J. Eliot Fuentes // [Revista mendive](https://doaj.org/toc/1815-7696). – 2005. – №3(2). – P. 106-110.
87. Chairin A. Multiple Identities of Media Labourers and Experiences of Creative Autonomy: An Empirical Investigation from a TV-Producer/Director’s Perspective / A. Chairin // [IAFOR Journal of Cultural Studies](https://doaj.org/toc/2187-4905). – 2016. – №1(1). – P. 4-11.
88. Chandler A.D. Shaping the Industrial Century / A.D. Chandler. – Cambridge: Harvard University Press, 2005. – 366 p.
89. Close R. Television and Language Development in the Early Years / R. Close. – London: National Literacy Trust, 2004. – 46 p.
90. Doyle G. Television production, Funding Models and Exploitation of Content / G. Doyle // ICONO14. – 2016. – №2. – P. 75-96.
91. Fernandez B.F. Analysis of Children Consumption of TV, Videogames and the Internet: Differences Based on Gender in their Selection of Audiovisual Content / B.F. Fernandez, A.G. Gonzalez // Fonseca: Journal of Communication. – 2017. №15(15). – P. 95-108.
92. Fisch S.M. Children’s learning from television / S.M. Fisch // Televizion. – 2005. – №18. – P. 10-14.
93. Gedanken eines Unangepassten [Электронный ресурс], –<http://www.okasoft.de/russland/rupol0010/morenews.php?iditem=17578> (Дата обращения 15.01.2018).
94. Gui L. Implementing extended producer responsibility legislation / L. Gui, A. Atasu, O. Ergun // Journal of Industrial Ecology. – 2013. – №11. – P. 2-15.
95. Harcup T. The Ethical Journalist / T. Harcup. – London, 2007. – 240 p.
96. Harris R. A cognitive psychology of mass communication / R. Harris. – London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. – 474р.
97. Holt, R.N. Fundamentals of FinancialManagement / R.N. Holt. – New York: Ivy Learning Systems, 1993. – 91 р.
98. Horberg W. Frequently Asked Questions - Producers Guild of America [Электронный ресурс], – http://www.producersguild.org/?page=faq (Дата обращения 15.11.2017).
99. Jackson G. Fundamental elements in examining a child’s right to education / G. Jackson, S. Allan // International Electronic Journal of Elementary Education. – 2010. – №2(3). – P. 349-364.
100. Kamaruzaman J. Television and Media Literacy in Young Children: Issues and Effects in Early Childhood / J. Kamaruzaman // International Education Studies. – 2009. – №2(3). – P. 151-157.
101. Kaufman R. How Televisions Images Affect Children [Электронный ресурс], – https://ru.scribd.com/document/77426720/How-Television-Images-Affect-Children (Дата обращения 15.02.2018).
102. Kramolis J. Characteristics of an insert product placement as a part of marketing communication / J. Kramolis, M. Kopeckova // Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. – 2014. №62(4). – P. 659-666.
103. Mamun A.A. Effect of economic vulnerability on competitive advantages, enterprise performance and sustainability / A.A. Mamun, R. Muniady // Social Sciences. – 2018. – №7(4). – P. 54.
104. Parkes A. Do television and electronic games predict children’s psychosocial adjustment? / A. Parkes, H. Sweeting, D. Wight // ADS First. – 2013. – №3. – P. 1-8.
105. Pavelka J. Country, age, and gender differences in the prevalence of screen-based behaviour and family-related factors among school-aged children / J. Pavelka, D. Husarova, A. Sevcikova // Acta Gymnica. – 2016. – №46(3). – P. 143-151.
106. Pettersson A. TV for children / A. Pettersson. – Linköping: Linköping University, 2013. – 246 p.
107. Prokopijevic M. Economic and political markets / M. Prokopijevic // Politeia. – 2017. – №7(14). – P. 23-41.
108. Rodriguez-Andres D. A Virtual Object-Location Task for Children / D. Rodriguez-Andres, M. Mendez-Lopez // [Frontiers in Psychology](https://doaj.org/toc/1664-1078). – 2018. – №4. – P. 9-11.
109. Ruby J.R. Barriers to research and implications for training counselors / J.R. Ruby // Cypriot Journal of Educational Sciences. – 2013. №8(1). – P. 150-159.
110. Schmidt M.E. Anderson The Effects of Background Television on the Toy Play Behavior of Very Young Children / M.E. Schmidt, T.A. Pempek, H.L. Kirkorian // Child Development. – 2008. – №7. – P. 1137-1151.
111. Sherrington M. Invisible brand values / M. Sherrington. – M.: Vershina, 2006. – 304 p.
112. Situngkir H. Advertising in duopoly market / H. Situngkir // Departmental Technical Report. – 2006. - №11. – P. 2-22.
113. Subrahmanyama K. The impact of computer use on children’s and adolescents’ development / K. Subrahmanyama, P. Greenfieldb, R. Krautc // Applied Developmental Psychology. – 2001. – №22. – P. 7–30.
114. Tatlow-Golden M. Young children's food brand knowledge. Early development and associations with television viewing and parent's diet / M. Tatlow-Golden, E. Hennessy // Appetite. – 2014. – №80(1). – P. 197-203.
115. UNESCO (2002). The Seville Recommendation. In: Youth Media Education. – Paris: UNESCO. – 242 р.
116. Vachon С. Shooting to Kill: How an Independent Producer Blasts Through the Barriers to Make Movies that Matter / С. Vanchon. – New York: William Morrow Paperbacks, 1998. – 352 р.
117. Van Horne, J.C. Fundamentals of FinancialManagement / J.C. Van Horne. – New York: Pearson, 2008. – 760 р.
118. Vetter D.M. Toward a critical stance: citizenship education in the classroom / D.M. Vetter  // Brock Education: a Journal of Educational Research and Practice. – 2008. – №17(1). – P. 11-22.
119. Ward M. Journalism Online / M. Ward. – New York: Focal Press, 2002. – 214 p.
120. White A. To tell you the truth. The athical journalism initiative / Alidan White. – Brussel:  International Federation of Journalists, 2008. – 183 p.
121. Winn M. The Plug-In Drug: Television, Computers and Family Life / M. Winn. – London.: Penguin Books, 2012. – 352 р.
122. Zainudin A.B.  Goal-Setting learning principles: a lesson from practitioner / A.B. Zainudin, M.Y. Lee, S. Keow // J[ournal of Education and Learning](https://doaj.org/toc/2302-9277). – 2014. – №8(1). – P. 41-50.
123. «Спокойной ночи, малыши!». Правовая информация [электронный ресурс], – https://www.spokoinoinochi.ru/legacy (Дата обращения 06.12.2017).
124. «Спокойной ночи, малыши!». Что скрыли взрослые от детских глаз [электронный ресурс], – <https://ria.ru/society/20090901/183232254.html> (Дата обращения 25.11.2017).
125. 50 лет программе «Спокойной ночи, малыши!» [Электронный ресурс], – <https://dubikvit.livejournal.com/66954.html> (Дата обращения 22.11.2017).
126. Амурский тигренок стал новым героем программы «Спокойной ночи, малыши!» [электронный ресурс], – <https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201409221135-pfdt.htm> (Дата обращения 25.11.2017).
127. Анисимов С. Телеведение. Вечерняя сказка от Юрия Норштейна [Электронный ресурс], – <http://diletant.media/articles/33242903/> (Дата обращения 27.12.2017).
128. Архив заставок телепередачи «Спокойной ночи, малыши!» [Электронный ресурс], – <http://portall.zp.ua/video/spokoinoi-nochi-malyshi-zastavka-1964-2016/id-Ou_vr1CQHXf.html> (Дата обращения 27.11.2017).
129. Ахмадиева А. Роспечать выделила в этом году почти 720 млн рублей в качестве господдержки социально значимым проектам на телевидении, радиостанциях и в интернете [электронный ресурс], – <http://minsvyaz.ru/ru/events/30959/> (Дата обращения 06.12.2017).
130. Бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «Класс» (Источник: Федеральная служба государственной статистики) [Электронный ресурс], – <http://www.rusprofile.ru/accounting?ogrn=1047796520012> (Дата обращения 06.02.2017).
131. В «Спокойной ночи, малыши!» появится новый герой [электронный ресурс], – <http://tvkultura.ru/article/show/article_id/116986/brand_id/9205/type_id/2> (Дата обращения 25.11.2017).
132. Волин А.К. Поддержка СМИ [электронный ресурс], – <http://minsvyaz.ru/ru/activity/directions/397/> (Дата обращения 06.12.2017) 24
133. Восприятие рекламы и отношение к ней [Электронный ресурс], – <http://meatpozdravlenie4.website/vospriyatie-reklamy-i-otnoshenie-k-ney/> (Дата обращения 06.12.2017).
134. Детская патопсихология. Неврозы у подростков [Электронный ресурс], – <http://neznaniya.net/medicina/detskaja-patopsihologija/3547-nevrozy-u-podrostkov.html> (Дата обращения 22.02.2018).
135. Журавлева А. Плюс два миллиона [Электронный ресурс], – <http://www.nnit.ru/news/n190318/> (Дата обращения 06.12.2017).
136. Здоровье детей [Электронный ресурс], – <http://www.who.int/topics/child_health/ru/> (Дата обращения 06.11.2017).
137. Зеленцова Е. Медиапланирование. Определение целевой аудитории [Электронный ресурс], – <http://www.4p.ru/main/theory/2410/> (Дата обращения 22.11.2017).
138. Исследование: Любимые телепередачи российских дошкольников (источник: Роскомнадзор) [Электронный ресурс], – http://rdt-info.ru/201401147274/issledovanie-lyubimye-teleperedachi-rossiyskih-doshkolnikov.html (Дата обращения 04.02.2018).
139. История создания телепередачи «Спокойной ночи, малыши!» [Электронный ресурс], - <http://back-in-ussr.com/2014/02/istoriya-sozdaniya-teleperedachi-spokoynoy-nochi-malyshi.html> (Дата обращения 11.11.2017).
140. Источник: TNS Russia, проекты TV Index и TV Index Plus [Электронный ресурс], – http://media-sputnik.net/guides/channels/child/ (Дата обращения 06.12.2017).
141. Какой вы собеседник? [Электронный ресурс], – http://www.medinfo.ru/sovety/psi/050530010.phtml (Дата обращения 01.12.2017).
142. Калькулятор расчета стоимости желаемого приложения [Электронный ресурс], – <http://Thebestapp.ru/calculator/> (Дата обращения 06.02.2017).
143. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], – <http://docs.cntd.ru/document/901854413> (Дата обращения 22.02.2018).
144. Козлов Н.И. Благотворительность: норма жизни порядочного человека [Электронный ресурс], – <https://alev.biz/news/social-problems/blagotvoritelnost-norma-zhizni-poryadochnogo-cheloveka/> (Дата обращения 17.02.2017).
145. Корконосенко С.Г. Массовое медиаобразование как путь культурного развития молодежи [Электронный ресурс], – <https://refdb.ru/look/1108289.html> (Дата обращения 22.02.2017).
146. Крол А. Продюсирование кино / Часть 3: Кто такой кино продюсер, что он делает и как им стать? [Электронный ресурс], – <http://snimifilm.com/statyi/aleksei-krol-prodyusirovanie-kino-chast-3-kto-takoi-kino-prodyuser-chto-delaet-i-kak-im-stat> (Дата обращения 18.11.2017).
147. Михайлова А. Семь основных причин подростковой преступности и пути их решения [Электронный ресурс], – <http://www.garant.rU/articlc/526482/#ixzz3LyS06App> (Дата обращения 25.01.2018).
148. Мультфильмы перед сном [Электронный ресурс], – <https://cs4.pikabu.ru/post_img/big/2014/09/01/10/1409590007_1982884139.png> (Дата обращения 06.02.2018).
149. Не хочу, чтобы мы потеряли детей [Электронный ресурс], –<https://lenta.ru/articles/2006/01/20/grachevsky/> (Дата обращения 17.01.2018).
150. Обухов А. Валуев стал ведущим «Спокойной ночи, малыши!» [электронный ресурс], – <http://www.mk.ru/politics/2016/07/14/teper-deti-ne-usnut-valuev-stal-vedushhim-spokoynoy-nochi-malyshi.html> (Дата обращения 26.11.2017).
151. Официальный сайт телеканала «Карусель» [электронный ресурс], – https://www.karusel-tv.ru/ (Дата обращения 07.12.2017).
152. Пакина А.А. Правила дорожного движения достойны уважения [Электронный ресурс], – <https://edudocs.info/statya-vliyanie-televizora-na-jizn-shkolnikov.html> (Дата обращения 06.11.2017).
153. Песню для передачи «С добрым утром, малыши!» представил Шнуров [электронный ресурс], – <https://kino.mail.ru/tvshow/articles/47636/> (Дата обращения 07.12.2017).
154. Публикация приложения в Android маркеты [Электронный ресурс], – <https://habrahabr.ru/post/144359/> (Дата обращения 17.02.2017).
155. Синицына Е. Почему дети любят мультики: детский психолог о мультфильмах для разных возрастных групп [электронный ресурс], –http://licensingrussia.ru/post/2851 (Дата обращения 26.11.2017).
156. Создание и создатели телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!» [Электронный ресурс], – <http://back-in-ussr.com/> (Дата обращения 11.11.2017).
157. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс], – <https://xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/%D0%BE%D1%82%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D0%BE%D0%B5_%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F/> (Дата обращения 22.02.2017).
158. Сукач Н.В. Вопросы гендерного воспитания в условиях современного ДОУ [Электронный ресурс], – <https://infourok.ru/gendernoe-vospitanie-detey-doshkolnogo-vozrasta-v-sovremennih-usloviyah-dou-1969980.html> (Дата обращения 27.12.2017).
159. Сухагузов М. «Доктор Кто» и «Спокойной ночи, малыши!»: 50 лет вместе [электронный ресурс], – <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/cinema/doktor-kto-i-spokoynoy-nochi-malyshi-50-let-vmeste/> (Дата обращения 26.11.2017).
160. Телевидение: история создания и развития. История телевидения в России [Электронный ресурс], – <http://fb.ru/article/248702/televidenie-istoriya-sozdaniya-i-razvitiya-istoriya-televideniya-v-rossii> (Дата обращения 17.01.2018).
161. Телеканал «Культура» сократил треть сотрудников [Электронный ресурс], – <https://republic.ru/posts/83824> (Дата обращения 05.01.2018).
162. Телеканал «Россия К» стал лауреатом премии «За верность науке» [Электронный ресурс], <http://tvkultura.ru/article/show/article_id/128163/brand_id/20898/type_id/1/> (Дата обращения 25.01.2018).
163. Телекомпания «Класс» [Электронный ресурс], – <http://www.tmk-media.ru/company/structure/1> (Дата обращения 22.11.2017).
164. Терещенко М. Доля детей в структуре населения России выросла [Электронный ресурс], – http: // zhurnal.mipt.rssi.ru (Дата обращения 15.01.2018).
165. Федеральная служба статистики [Электронный ресурс], – [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/) (Дата обращения 27.02.2018).

# **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

# **Хронология телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!»**

|  |  |
| --- | --- |
| Дата | Событие |
| 26.09.1963 | Начало работы над созданием программы во главе с ее автором, телеведущей Валентиной Леонтьевой, которое продолжается вплоть до первого выхода программы на экраны |
| 01.09.1964 – 1991 гг. | Первый выпуск программы «Спокойной ночи, малыши!» и трансляция на «Второй программе Центрального телевидения». Производство – «Гостелерадио СССР» |
| 1965 – 1991 гг. | Композитором телепрограммы является Аркадий Островский |
| 20.05.1968 г. | Появился новый герой – Филя |
| 1970 г. | Появился новый герой – Степашка |
| 10.02.1971 г. | Появился новый герой – Хрюша |
| 1970 – 1980 гг. | Впервые демонстрируются чехославацкие мультфильмы про Крота, Кржмелека и Вахмурку и польский мультфильм про пса Рекса |
| 1991 г. | Трансляция «Спокойной ночи, малыши» на «РТВ» («Российское телевидение») |
| 1992 – 1995 гг. | Трансляция «Спокойной ночи, малыши» на «1-й канал Останкино». Производство – РГТРК «Останкино». Производство – «Телекомпания ВИD» |
| 1992 – 1994 гг. | Композитором телепрограммы является Бернард Флис |
| 1994 – настоящее время | Продюсером «Спокойной ночи, малыши!» стал Александр Митрошенков. Производство – телекомпания «КЛАСС!» |
| 1994 – 1995 гг. | Композитором телепрограммы является Теодор Ефимов |
| 1995 – 2001 гг. | Трансляция «Спокойной ночи, малыши» на «Общественное Российское телевидение» («ОРТ») |
| 1995 – 1996 гг. | Композитором телепрограммы является Аркадий Островский |
| 1996 г. | Новыми ведущими телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!» стали актриса Юлия Пустовойтова и телеведущий Дмитрий Хаустов |

**ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

|  |  |
| --- | --- |
| Дата | Событие |
| 1997 г. | Лауреат российской национальной телевизионной премии «ТЭФИ» в номинации «Лучшая детская программа». Композитором телепрограммы является Теодор Ефимов |
| 1998 г. | Новым ведущим телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!» стал фокусник Амаяк Акопян |
| 2001 – 2002 гг.,  2014 – настоящее время | Трансляция «Спокойной ночи, малыши» на телеканале «Культура» |
| 2002 г. | Лауреат российской национальной телевизионной премии «ТЭФИ» в номинации «Лучшая детская программа» |
| 3 марта 2002 г. | Новой ведущей телепрограммы стала актриса Анна Михалкова. Появился новый персонаж Мишутка. Передачу покинули прежние ведущие |
| 2002 – 2014 гг.,  2015 | Трансляция «Спокойной ночи, малыши» на телеканале «Россия-1» |
| 2003 | Роль новых ведущих телепрограммы получили телеведущая и победительница конкурсов красоты Оксана Федорова и актер театра и кино Виктор Бычков. Лауреат российской национальной телевизионной премии «ТЭФИ» в номинации «Лучшая детская программа» |
| 2010 – настоящее время | Трансляция «Спокойной ночи, малыши» на телеканале «Карусель» |
| 2012 г. | Виктор Бычков покинул передачу, новым ведущим стал певец Дмитрий Маликов |
| 01.09.2016 – настоящее время | На телеканале «Карусель» выходит программа «С добрым утром, малыши!». В заставке программы звучит песня в исполнении Сергея Шнурова |

# **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

# **Эволюция заставки телепрограммы «Спокойной ночи, малыши!»**

|  |  |
| --- | --- |
| Период, годы | Описание |
| 1964 – 1981 | Черно-белое изображение часов с двигающимися стрелками. К концу 1970-х гг., когда появились цветные телевизоры, заставку передачи разукрасили |
| 1981 – 1988 | Пластилиновые мультфильм с игрушками, который придумал режиссер Александр Татарский. При этом, количество персонажей в заставке менялось в зависимости от дня недели: в понедельник перед экраном телевизора сидела одна кукла, а в пятницу – шесть персонажей. Эта заставка стала классической |
| 1988 – 1990 | Нарисованная заставка, с тремя персонажами во главе: Солнышко, Месяц, мальчик-космонавт |
| 1990 – 1992 | Возвращение к классической заставке. Незначительные изменения: новые детали (звезды, месяц), в конце – засыпающие игрушки. |
| 1992 – 1994 | Рисованная заставка придумана в дополнение к классической. Изображение сада и птиц на шляпе волшебницы. Однако, заставка оказалась слишком темной и ее заменили |
| 1994 – 1997 | Возвращение к классической заставке с изменением цвета фона (оранжевый, красный, розовый, жёлтый, или голубой) |
| 1997 – 1999 | Рисованная заставка. Изображение часов в звездном небе, а которых открывается механизм и в длинном коридоре появляются сказочные персонажи |
| 1999 – 2001 | Мультфильм авторства Юрия Нортштейна, в котором о начале телепередачи возвещает заяц с часами. Однако, изображение персонажа и темные цвета не оценили зрители |
| 2001 - 2014 | Возвращение к классической заставке, которая при помощи компьютерной графики была видоизменена: дорисованы и месяц в сапогах и облака, складывающиеся в название телепрограммы |
| 2014 – настоящее время | Из предыдущей заставки убрали название передачи, голубой фон заменили синим и оранжевым |

# **ПРИЛОЖЕНИЕ В**

# **Методология расчета показателей деловой активности для анализа эффективности продюсерской деятельности и медиапродукта**

Осуществлённый на практике анализ и оценка деловой активности, а также соответствующие выводы об эффективности продюсерской деятельности и медиапродукта, приведены в Главе 3 магистерской диссертации.

Деловая активность организации – это обусловленный макро, мезо- и микроуровнем процесс управления деятельностью, направленный на эффективное использование ресурсов, обеспечение положительной динамики и инвестиционную привлекательность с целью роста конкурентоспособности.

Показатели деловой активности представляют интерес для внешних (продюсера, сотрудников) и внутренних (инвесторов, кредиторов) групп пользователей для оценки эффективности продюсерской деятельности и перспективного развития медиапродукта.

**Качественную** оценку деловой активности можно осуществить с помощью SWOT-анализа (табл. 1).

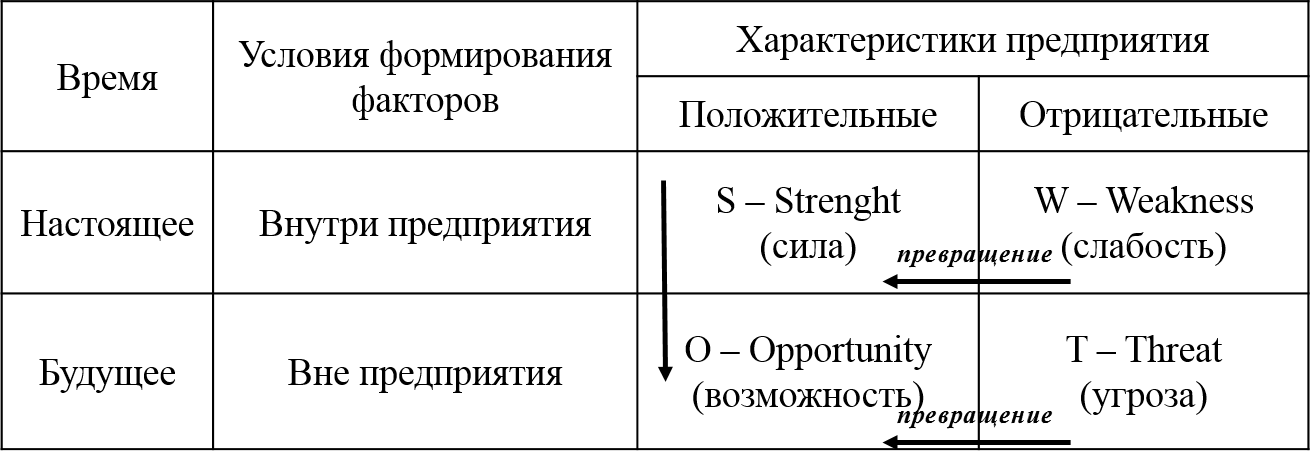


Рисунок 4 – Схема SWOT-анализа

**Количественные** показатели для оценки деловой активности:

1. Скорость и период оборачиваемости. Показатели отражают, насколько эффективно медиапредприятие использует свои средства (активы и пассивы). Скорость и период оборачиваемости – взаимозависимые показатели (см. формулы 1, 2 соответственно).

**,** (1)

где КобА – коэффициент оборачиваемости активов, раз;

ВП – выручка от продаж за исследуемый период, руб.;

 – средняя величина активов за исследуемый период, руб.

Аналогично рассчитываются остальные коэффициенты, для чего в знаменателе указывают среднюю величину анализируемого показателя.

**,** (2)

где ПобА – период оборота, дней;

Д – количество дней в исследуемом периоде, дней.

Остальные коэффициенты рассчитываются аналогично предыдущему.

Коэффициенты оборачиваемости показывают продюсеру перспективные направления развития медиа, неблагоприятные тенденции, отражают результаты работы продюсера.

1. Эффект оборачиваемости, показывающий продюсеру высвобождение (оценивается положительно) или привлечение (оценивается отрицательно) исследуемого показателя в оборот в результате изменения скорости оборачиваемости (формула 3).

|  |  |
| --- | --- |
| , | (3) |

где Э – эффект оборачиваемости,

– отклонение периода оборачиваемости, дней,

– среднедневная выручка от продаж отчетного периода, руб.

Эффект оборачиваемости показывает продюсеру, какое количество исследуемого показателя необходимо было бы внести для обеспечения фактической выручки, соответственно, демонстрирует продюсеру эффективное использование ресурсов, правильность принимаемых им управленческих решений и потенциально перспективные пути дальнейшего развития.

1. Сводный индекс деловой активности – интегральный показатель для оценки деловой активности в динамике (формула 4).

**,**  (4)

где  – сводный индекс деловой активности;

n – количество показателей в модели;

– коэффициент оборачиваемости показателя.

Сводный индекс позволит продюсеру провести комплексную оценку уровня деловой активности медиа (в том числе, телепрограммы). Данный индекс представляет большой аналитический интерес для внешних групп пользователей, тенденции его изменения характеризуют эффективность продюсерской деятельности в динамике.

1. Показатели рентабельности (таблица 1).

Таблица 3 - Коэффициенты рентабельности, методика расчета и экономический смысл

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название показателя | Формула для расчета | Значения в продюсерской деятельности |
| Чистая рентабельность |  | Показывает величину чистой прибыли (ЧП), полученную на один рубль полученной выручки от продаж (ВП) |
| Финансовая рентабельность |  | Показывает эффективность использования собственного капитала (СК), величину чистой прибыли (ЧП), полученную на один рубль средств, вложенных участниками (учредителями) |
| Рентабельность продаж |  | Показывает величину прибыли от продаж (ПрПр), полученную на один рубль полученной выручки от продаж (ВП) |
| Рентабельность активов |  | Показывает величину прибыли до налогообложения (ПрНО) на один рубль вложенных ресурсов |

Таким образом, позволяют оценить способность медиапродукта получать доход от вложенного капитала (инвестиций).

1. Коэффициент устойчивости экономического роста – характеризует темп роста собственного капитала за счет реинвестирования прибыли (формула 5).

|  |  |
| --- | --- |
| **,** | (5) |

где Куэа – коэффициент устойчивости экономического роста;

ЧП – чистая прибыль, руб.;

Д – дивиденды, выплачиваемые акционерам;

– средняя величина собственного капитала за период, руб.

Анализ коэффициента позволит продюсеру сделать вывод о внутренних возможностях организации по наращиванию основной деятельности за счет реинвестирования собственных средств.

1. Факторная модель устойчивости экономического роста (разработана автором данного исследования), описывающая производственную и финансовую деятельность медиапродукта (формула 6).

|  |  |
| --- | --- |
| **,** | (6) |

где Куэр – коэффициент устойчивости экономического роста;

 – доля прибыли, реинвестированной в производство;

 – рентабельность продаж или чистая рентабельность;

 – коэффициент оборачиваемости активов;

 – коэффициент общей платежеспособности;

 – коэффициент финансового риска.

Практическая ценность многофакторной модели коэффициента устойчивости экономического роста заключается в возможности прогнозирования темпов развития медиапредприятия с учетом стратегических ориентиров и перспектив. Следовательно, особенности потенциала развития и повышения деловой активности необходимо учитывать при обосновании реальных возможностей активизации деятельности.

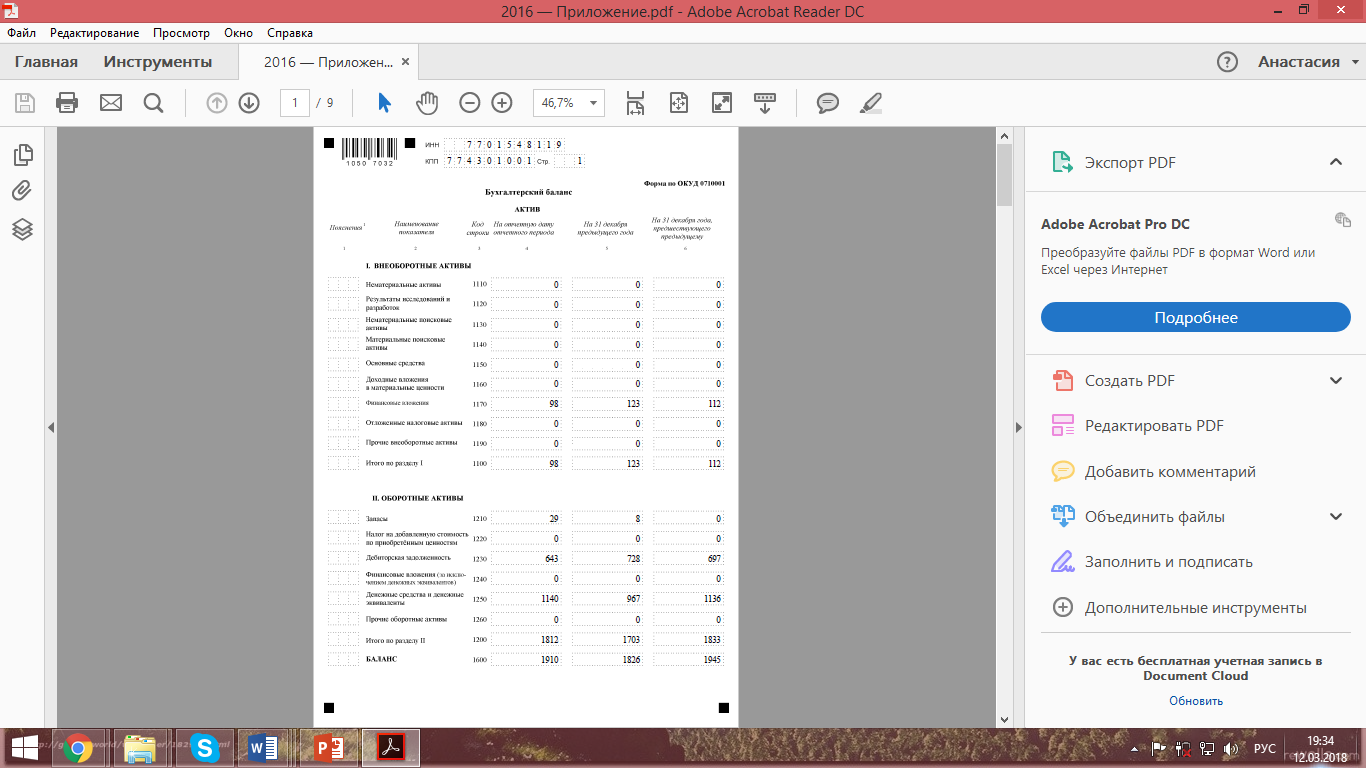
При диагностике полученной величины устойчивости экономического роста, аналитик должен учитывать следующее:

* увеличение доли прибыли, реинвестированной в производство медиапродукта, положительно влияет на изменение изучаемого коэффициента, что свидетельствует о дополнительных вложениях свободных финансовых активов на расширение и модернизацию производства;
* увеличение рентабельности продаж свидетельствует о эффективности текущей деятельности медиапредприятия;
* увеличение оборачиваемости активов – об улучшении ресурсоотдачи, более рациональном использовании активов;
* коэффициент платежеспособности находится в прямой зависимости от коэффициента устойчивости экономического роста, так как способность медиапредприятия вовремя погашать свои обязательства свидетельствует об его стабильном состоянии на рынке;
* превышение единицы коэффициентом финансового риска оценивается в анализе отрицательно, так как означает рост зависимости от внешних источников финансирования;
* увеличение изучаемого коэффициента может свидетельствовать об ускорении кругооборота средств или инфляционный рост цен;
* изучаемый коэффициент показывает темпы увеличения экономического потенциала медиапродукта.

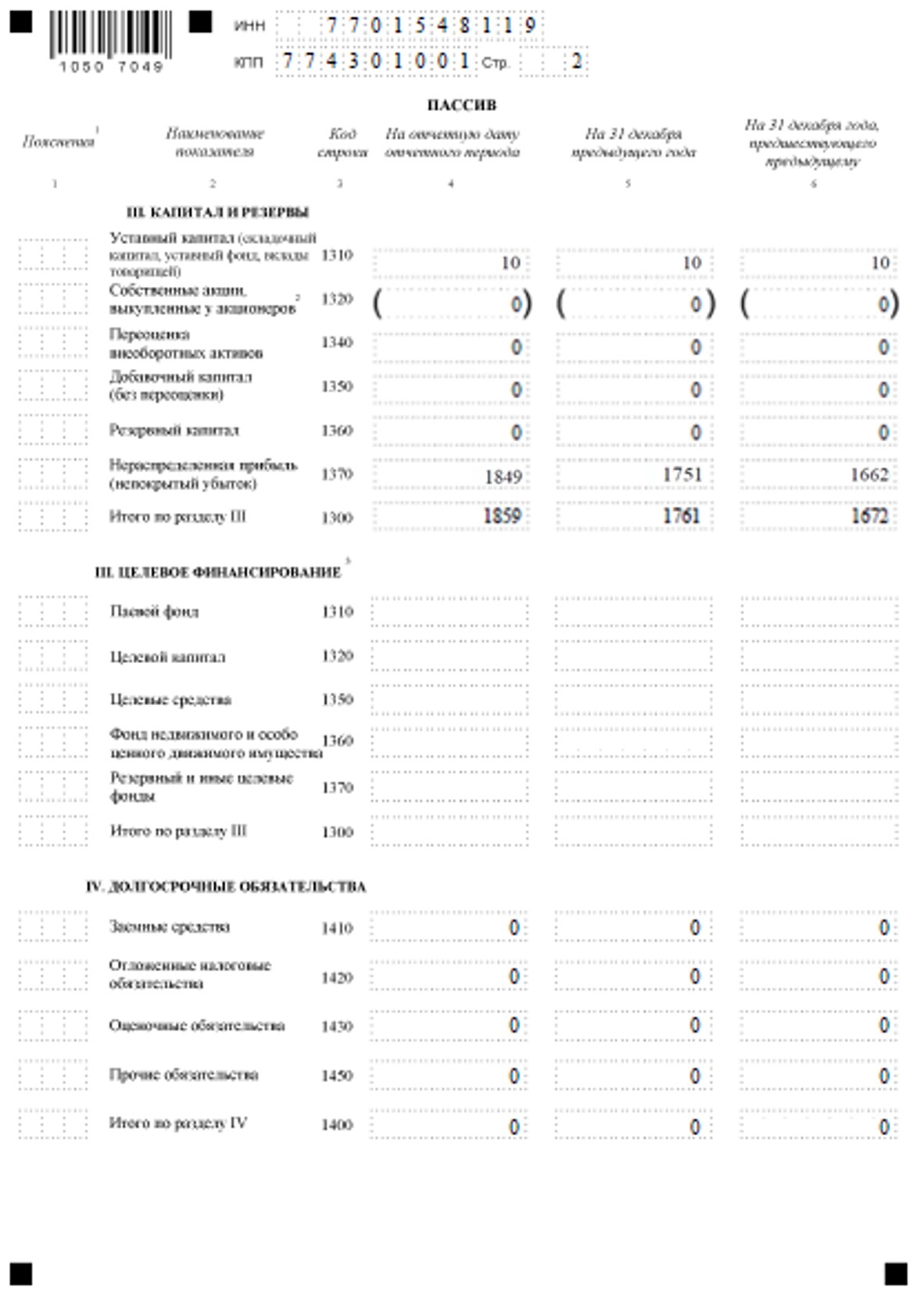
Данные показатели необходимо сопоставить с аналогичными показателями за предыдущий период, либо с плановыми показателями или принятыми за эталон, что позволит оценить положительную либо отрицательную динамику изменения уровня деловой активности медипродукта. На основе изученных показателей, продюсер должен сделать соответствующие выводы и принять управленческие решения по улучшению деятельности медипродукта (телепрограммы).

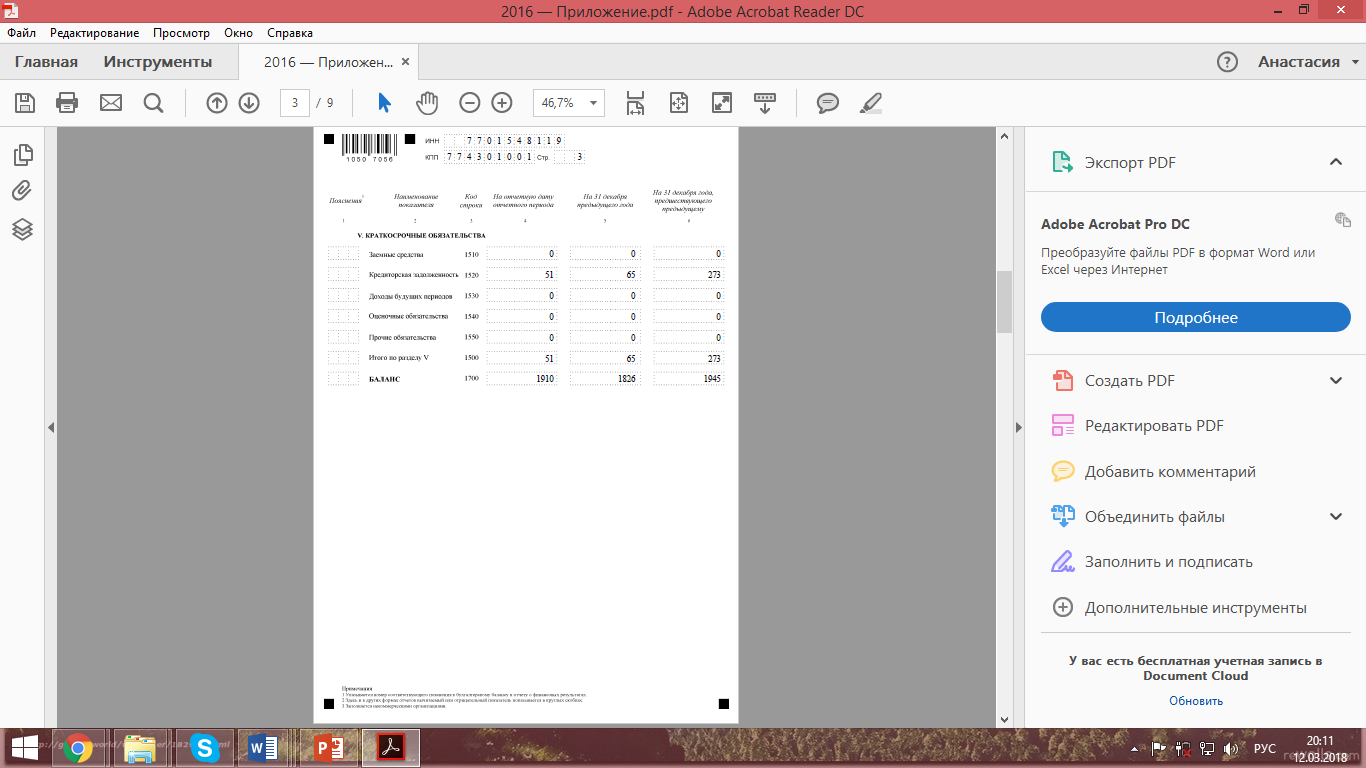
# **Приложения Г**

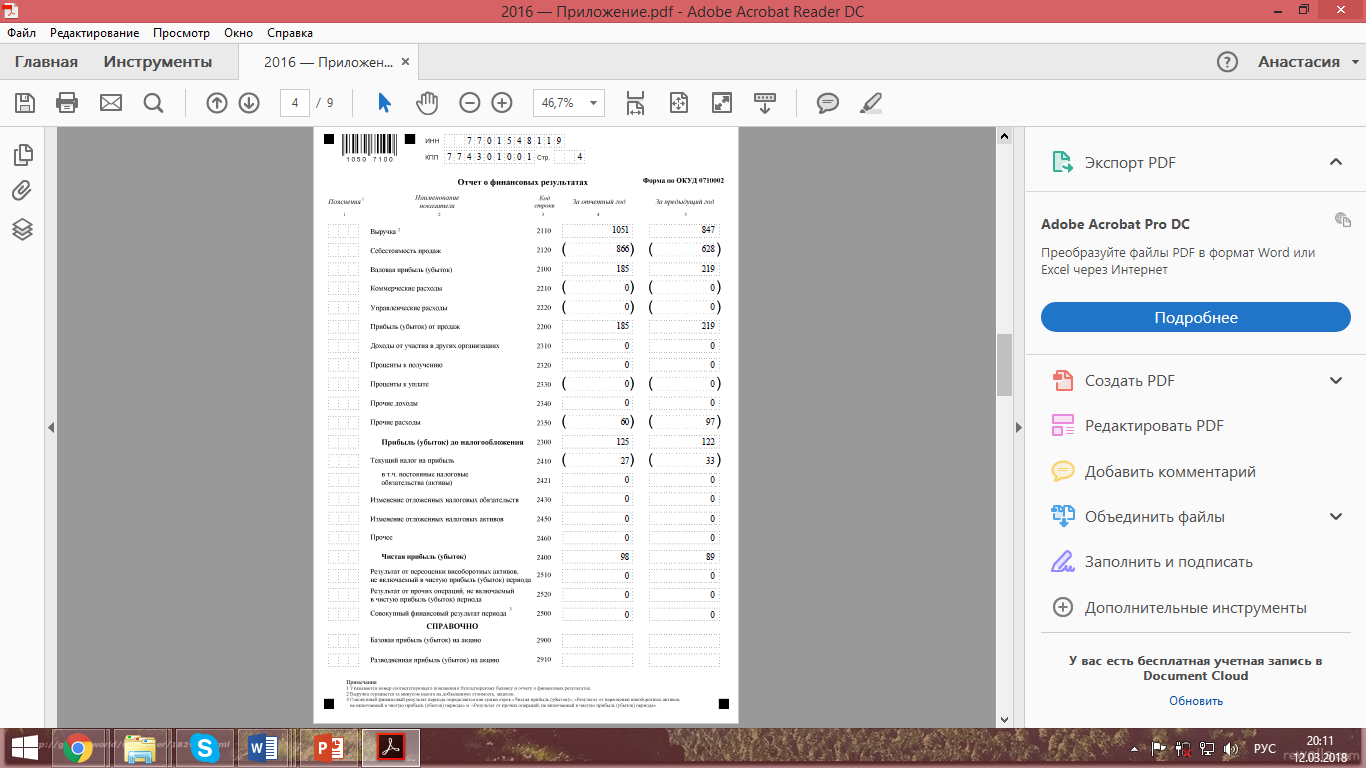
# **Бухгалтерская отчетность ООО «Содружество Класс!»**



­







# **Приложение Д**

# **Материал для классного часа для детей 1-3 классов**

Тема: Таинственный мир телевидения

Цель:

* Выявить причины, вызывающие телезависимость у ребенка.
* Определить безопасные телепрограммы для детей.

Задачи:

* Определить статистику особенностей телесмотрения детей в классе.
* Выявить участие родителей в процессе просмотра ребенком телепрограммы.
* Определить причины предпочтения у детей конкретных телепрограмм.

Оборудование: проектор с цветными картинками и скринами детских телеканалов и телепрограмм.

План классного часа:

1. Вступительное слово учителя (журналиста, продюсера), приветствие детей.
2. Основная часть. Учитель (журналист, продюсер) раздает цветные карандаши и чистый лист бумаги каждому ребенку.

Ребята, хотелось бы вас попросить изобразить на бумаге вашего любимого телевизионного персонажа. Только подумайте хорошо, кого нарисовать, почему он вам нравится? Затем мы сыграем с вами в небольшую игру. (Дети рисуют героя, на задание дается 20 мин.) Молодцы!

Я вижу, что вы все справились с заданием. Интересно узнать, какие персонажи у вас любимые и почему. Давайте сыграем в игру? Каждый из вас выйдет к доске и покажет рисунок одноклассникам, а задачей одноклассников будет отгадать, кто изображен на бумаге. Когда ваши товарищи дадут правильный ответ, вы расскажете, почему этот персонаж вам нравится и назовете его основные черты характера, которые вас привлекли в нем. (Школьники выходят к доске по желанию, одноклассники отгадывают героя, ребенок поясняет свой выбор).

Молодцы, ребята! Красивые рисунки, интересные персонажи. Я думаю, что вашим родителям будет интересно увидеть то, что вы нарисовали и выслушать, почему вы выбрали именно этого персонажа.

Ребята, вы знаете, как правильно смотреть телевизор? Нужно сидеть напротив, экран должен быть на уровне глаз зрителя, а расстояние от экрана не меньше двух метров, это около пяти ваших шагов.

А теперь давайте обсудим с вами, какие телепрограммы вы чаще смотрите и почему? Что именно вас в них привлекает?

Поднимите руки, кто из вас при выборе телепрограммы прислушивается к мнению родителей (учителей, друзей)?

Ребята, а вы знаете, что специально для вас существуют специализированные телеканалы, которые транслируют интересные и познавательные телепрограммы? Какие телеканалы вы можете назвать? (Дети называют, в случае затруднений, учитель (журналист) подсказывает: «Карусель», «О!», «Мульт» и другие).

Может ли кто-то мне назвать телепрограммы, которые показывают на этих телеканалах? (Дети называют). Верно! Вы знаете, что «Спокойной ночи, малыши!» в этом году исполняется 54 года? Это телепрограмма-долгожитель, которая популярна не только среди юных зрителей, но даже среди их родителей. Можно сказать, что герои телепрограммы – настоящие путешественники во времени, которые растут вместе с вами, ребята. Каких героев телепрограммы вы любите и почему?

Ребята, я предлагаю устроить настоящую выставку ваших рисунков (можно разместить лучшие рисунки на сайте телепрограммы, если классный час ведет представитель телепрограммы).

Нарисуйте дома любимого персонажа из «Спокойной ночи, малыши!», пусть ваши родители помогут вам написать небольшой рассказ об этом персонаже. Автор лучших рисунков получит в подарок познавательные книжки от «Спокойной ночи, малыши!».

Ребята, сегодня мы с вами узнали, как важно смотреть познавательные телевизионные программы, но при этом не забывайте, что существуют другие занятия, помимо просмотра телевизора, всевозможные хобби. Какие хобби вы имеете? (Дети отвечают). В любом случае, помните поговорку: «Сделал дело, гуляй смело». Не ленитесь помогать родителям, выполняйте домашние задания и обязательно общайтесь со своими друзьями. А после просмотра телевизионных программ, делитесь своими впечатлениями с родителями, им это интересно!

# **Приложение Е**

# **Материал для родительского собрания**

Тема: Влияние телевизора на развитие школьников младших классов

Цели:

* Определить положительные и отрицательные стороны от просмотра детьми телевизора.
* Сформировать перечень полезных для детского возраста телепередач и определить их количество.

Вопросы для обсуждения:

* Статистические данные о детском телесмотрении.
* Определение телепрограмм с образовательной и воспитательной функциями.

Положения для дискуссии:

* Как вы относитесь к тому, что ребенок смотрит телевизор? Какое место в жизни ребенка занимают телепередачи?
* Какие детские телепрограммы положительно влияют на формирование личности юного зрителя?
* Какие способы существуют для организации безопасного общения ребенка с телевизором?

План проведения родительского собрания:

1. Вступительное слово учителя (журналиста, продюсера). Статистический материал.

Как влияет на развитие ребенка просмотр телепрограмм? Какие телепрограммы можно считать безопасными для детского восприятия? Какие существуют гигиенические требования к просмотру телепередач? Эти и другие вопросы будут рассмотрены и обсуждены нами в течении ближайшего часа. Обратимся к статистике.

В среднем ребенок смотрит телевизор около трех часов в день. При этом, дети младших классов при выборе медиапродукта прислушиваются к мнению родителей (46%), по мере взросления, мнения учителей и родителей становятся второстепенными, уступая место собственному (в средних классах 51% и в старших 77%), мнению друзей (20% и 11% соответственно). В этом нет ничего плохого, так как ребенок взрослеет, формируется личность и собственные взгляды на мир. Однако, выбор телепродукта не всегда является соответствующим возрасту, поэтому важно сформировать на раннем этапе развития медиакультуру и заложить основы грамотного медиаобразования.

1. Результаты опроса в классе.

В данной части собрания учитель (журналист) по предварительной работе может провести личный опрос детей конкретного класса, выяснив внутриклассную статистику по ранее приведенным цифрам и проанализировав ее.

1. Гигиенические требования к просмотру телевизора.

В соответствии с требованиями СанПиН 2.4.1.2660-10, для просмотра телепрограмм дети должны находиться от экрана телевизора не ближе 2-3 метров и не дальше 5-5,5 метров. При этом, экран телевизора должен располагаться на уровне глаз ребенка либо чуть ниже. В случае, если юный зритель носит очки, то их необходимо во время просмотра надеть. В темное время суток просмотр телевизора необходимо осуществлять при искусственном освещении.

1. Обсуждение проблемы, дискуссия. Предлагаются для обсуждения ранее приведенные вопросы, выслушиваются мнения родителей.

Как бы то ни было, сложно поспорить с тем утверждением, что телевидение сегодня играет большую роль в жизни каждого человека. Мы, старшие и более мудрые взрослые, должны помочь ребенку научиться ориентироваться в том массиве информации, который нам предлагают многочисленные телепередачи, рекомендовать действительно полезные и поучительные программы. Ведь, если человек научится культуре телесмотрения с раннего возраста, то в дальнейшем этот навык будет сопровождать его всю жизнь и станет верным помощником в учебе, работе и повседневной жизни.

Среди телеканалов, ориентированных на детскую аудиторию, можно выделить: федеральный общенациональный канал «Карусель», «Детский», «О!», «Мультимания», «Мульт», «Малыш» и другие. Данные телеканалы предлагают юному зрителю адаптированный под его вкусы и потребности контент, обладающий образовательной, воспитательной, развлекательной функциями. Сегодня детские телепрограммы испытывают определенные трудности в развитии, не в последнюю очередь это связано с законодательством, запрещающим прерывать детские телепрограммы на рекламные ролики. Эта возможность ограничивает потенциальные источники финансирования. Однако, речь в нашем диалоге идет не об этом, а о том, что нам, старшим советчикам юных ребят, отводится важная роль в поддержке качественных телепрограмм для детей, безопасных для их развития. Для этого необходимо обращать внимание на то, что смотрит ваш ребенок по телевизору, выбирает ли он адаптированные и безопасные для его возраста телепрограммы.

1. Обсуждение телепрограмм. Учитель (журналист, продюсер) предлагает родителям перечислить детские телепрограммы, безопасные и интересные для юного зрителя.

Так, например, любимая многими из нас с детства телепрограмма «Спокойной ночи, малыши!» выходит в эфир 54 года. Над созданием данной телепрограммы работают не только профессиональные сотрудники из сферы медиа, но также психологи, педагоги, которые помогают качественно и доступно составлять материал для очередного выпуска. «Спокойной ночи, малыши!», или «спокушки», как данную телепрограмму называют сотрудники, является социально значимой телепрограммой, ежегодно получающей субсидии из бюджета. «Спокушки» растут вместе со своим зрителем и изменяются от поколения к поколению. Например, нового героя, появившегося с 2014 г. на экранах, анимированного тигренка Мур предложил В.В. Путин. Современные ведущие телепрограммы (Н. Валуев, А. Григорьев-Аполлонов, Валерия) соберут перед экраном всю семью. Кроме того, «Спокойной ночи, малыши!» имеет собственный канал на YouTube, обучающие книги и диски, что способно заинтересовать юного зрителя и развить в нем желание учиться, воспитать достойного и ответственного гражданина.

1. Домашнее задание.

Для того, чтобы предотвратить появление проблемы телемании, необходимо проявлять интерес к тому, чем занимается ребенок в свободное время, что смотрит, как долго и почему. Какие могут быть причины того, что ребенок обращается к просмотру телевизора? Причины могут быть разные: заинтересованность в материале; желание получить ответы на вопросы, на которые взрослые по разным причинам отказываются (не желают, не могут) отвечать, чувство одиночества и другие причины. Каждый случай необходимо анализировать отдельно. Однако, обратите внимание, сколько часов в день ребенок смотрит телевизор, какие телепрограммы. Задает ли он вам вопросы после просмотра телепрограммы, желает ли обсудить ее с вами?

Приобщайте ребенка к просмотру адаптированных телепрограмм, сморите их вместе, обсуждайте. Благодарю за внимание!