САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

**ГОНЧАРЕВСКАЯ Нина Валерьевна**

**Компетенции продюсера в деятельности журналиста**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по специальности «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

доктор филологических наук
Бережная Марина Александровна

Кафедра телерадиожурналистики

Очная форма обучения

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

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

# **Оглавление**

Введение………………………………………………………………………4-8

Глава I. Продюсер ТВ: становление профессии……………………………………………………………………….9

1.1 Телевизионный продюсер: профессиональные функции……………9-15

1.2 Исторические предпосылки телевизионного продюсирования в западной практике…………………………………………………………15-19

1.3. Зарождение института продюсирования на отечественном телевидении……………………………………………………………..…20-29

Глава II. Компетенции продюсера на современном телевидении………...30

2.1 Роль продюсера на зарубежном телевидении…………….…………30-33

2.2. Задачи телевизионного продюсера на отечественном ТВ................33-36

 2.2.1. Продюсирование информационных программ на федеральном телеканале: 5 канал-Петербург, информационная программа «Сейчас»………………………………………………………………..….36-39

2.2.2.Продюсер информационного вещания на региональном ТВ…………………………………………………………..…39-41

2.2.3 Продюсер по гостям в ток-шоу на федеральном телеканале

и на региональном ТВ………………………………………………….………..41-43

2.2.4. Информационно-аналитическая программа на федеральном телеканале,на примере программы «Главное» с Никой Стрижак на Пятом канале…………………………………………………………….…43-46

2.3.Журналист и продюсер: практика взаимодействия……….…46-47

Заключение……………………………………………………………….48-49 Список литературы………………………………………………………50-52

Приложения 1……………………………………………………………53-54

Приложение 2……………………………………………………………55-57

Приложение 3……………………………………………………………58-59

Приложение 4……………………………………………………………60-62

Приложение 5……………………………………………………………63-64

**Введение**

Развитие рыночных отношений в конце двадцатого века серьезно повлияло на информационную сферу. Конкуренция государственных, общественных и частных телекомпаний увеличилась в несколько раз по сравнению с тем, что было еще 20 лет назад. В эпоху конвергенции информации и развития новых медиа конкуренция традиционных СМИ усиливается. На данный момент в России работает более 150 только нишевых телеканалов.[[1]](#footnote-1) По данным European Audiovisual Observatory, в нашей стране представлено примерно 2300 различных ТВ каналов (или, по крайней мере, имеющих лицензию на вещание на территории страны). Из них 80% принадлежит частным компаниям, 13% − государственным и еще 5% имеют смешанную структуру владения. Почти треть всех каналов – это региональные информационные каналы, 21% − то есть каждый пятый – развлекательные и lifestyle телеканалы. Проникновение HD каналов в России составляет 8%. Крупнейшими медиакомпаниями России, управляющими максимальным количеством телеканалов, являются «Газпром Медиа» (более 50), ВГТРК (30+) и «Национальная медиа группа» (25 каналов)[[2]](#footnote-2).

Главная борьба идет, конечно, за внимание телезрителя в жесткой конкуренции с интерент-контентом. В эпоху Интернета изменились требования аудитории не только к качеству информации, но и к ее оперативности. Потребители информации (читатели, слушатели, зрители) имеют доступ к сети, где информация появляется практически в режиме реального времени. Принципы избирательности и готовности к потреблению «здесь и сейчас» во многом определяют поведение и выбор аудитории. В условиях разнообразия медиапредложений современный пользователь, формируя картину дня, как правило, использует совокупность источников.

С появлением и широким распространением смартфонов новости стали средой, в которой человек живет ежесекундно. По словам Дмитрия Солодовникова, представителя МТС, «сейчас (*на конец 2014г. – курсив автора*) в мире смартфонами пользуются 22% жителей планеты и 70% из них смотрят новости. В Азии и вовсе 90% жителей пользуются смартфонами. В России, кстати, порядка 35%. Лидером по обмену новостным контентом являются платформы социальных сетей, и люди через них больше обмениваются новостями, чем ранее. При этом мы наблюдаем и тенденцию к сокращению времени восприятия новости. Так, период концентрации внимания пользователей на новом контенте сократился за последние 15 лет с 8 до 12 секунд»[[3]](#footnote-3).

Цифровая эпоха требует от журналистов не только новых знаний и навыков, но именно она поднимет их статус на новый уровень. Важнейшим условием для телевидения становится постоянное обновление в телевизионном производстве. Изменяются не только подходы к подаче информации, но и качество новостного продукта, способы его подачи. Как считают некоторые телевизионные эксперты, сегодня на первый план выходит фигура продюсера. Ирина Кемарская в своей работе «Телевизионный редактор» отмечает следующее: «Любой телевизионный продукт всегда делает не один человек, а команда. В идеале эта команда устроена так, что никто не мешает друг другу, у каждого профессионала – своя ниша. Самая большая удача, которая может вас ожидать, – это успех группы. Он всегда несоизмеримо больше, чем успех одного человека»[[4]](#footnote-4).

Нужно отметить, что так было всегда: ТВ – это коллективный труд. Деятельность журналиста тесно связана с работой коллектива, фрагментируется как в рамках конкретного материала, так и в рамках общих задач редакции. Но сегодня работа творческого коллектива усложняется, поскольку детализируется процесс управления в компании. Увеличивается значение функций организации производства контента. Возрастает роль полифункциональности в редакционных коллективах. Повышение эффективности работы творческого коллектива часто зависит от управленческого аппарата.

Среди журналистов-практиков, а также в научных кругах, существуют разночтения в трактовке понятия телевизионного продюсирования. При этом изучению факторов, которые способствовали появлению данной специальности на отечественном телевидении, уделяется мало внимания. Недостаточная разработанность научных исследований, которые отражают особенности телевизионного продюсирования в России, обусловливают **актуальность** и **новизну** нашего исследования.

**Цель работы –** проследить становление, развитие и распределение функций продюсера на ТВ в аспекте формирования новых профессиональных компетенций телевизионного журналиста.

В соответствии с обозначенной целью ставятся следующие **задачи**:

- дать определение понятию телевизионное продюсирование;

- проследить развитие телевизионного продюсирования в отечественной и зарубежной практиках;

- определить основные компетенции продюсера на телевидении;

- сравнить функции и обязанности продюсера в редакции на отечественном телевидении и на зарубежных каналах;

- выявить новые компетенции, необходимые тележурналисту в связи с развитием института продюсирования.

**Объект** нашего исследования – телевизионное продюсирование, **предмет** − компетенции телевизионного продюсера в аспекте профессиональной подготовки тележурналиста.

**Теоретическую базу** составили труды отечественных и зарубежных исследователей, а именно работы И.Н. Кемарской, С. А. Муратова, Д. Губина, К. Келлисон, О.Ф. Майдуровой, С. Н. Ильченко и других авторов, которые исследовали теорию и практику продюсирования на телевидении.

**Эмпирическую базу формируют** экспертные интервью с продюсерами отечественного и зарубежного телевидения. Автором было проинтервьюировано 7 продюсеров отечественного ТВ и 2 продюсера с зарубежным опытом работы.

Следует отметить, что ценность работе придает метод включенного наблюдения, который использует автор в своей работе. Также автор исследования провел ряд экспертных интервью с работниками отечественного и зарубежного телевидения, среди которых руководитель планирования и продюсирования Дирекции информационно-аналитических программ телекомпании «Пятый канал-Петербург» Лариса Костина, заместитель директора Дирекции информационно-аналитического вещания Петр Гуленко, директор новостей чешского телевидения CT24 Zdenek Samal и продюсер немецкого новостного агентства Mhoch4 Наталия Науменко. Кроме того, автор лично принимал участие в подготовке программ: «Главное», «Сейчас», «Открытая студия», «Актуально», «Место происшествия» (5 канал-Петербург).

В работе используются следующие **методы исследования:** сопоставительный анализ, наблюдение, включенное наблюдение, описание, экспертное интервью.

**Структура ВКР:** работа состоит из введения, двух основных глав, заключения и приложений. В первой главе мы рассматриваем теоретические аспекты телевизионного продюсирования в отечественной и зарубежной практиках. Во второй главе анализируем профессиональные компетенции журналиста и продюсера в современной информационной редакции.

**Глава 1. Продюсер ТВ: становление профессии**

**1.1. Телевизионный продюсер: профессиональные функции**

Современное телевидение продолжает оставаться одним из самых доступных средств массовой информации. При этом оно выполняет ряд важных социальных функций, которые оказывают влияние на важнейшие общественные процессы. Исследователи факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ отмечают: «Медиа сегодня – это новая соединительная ткань нашей жизни. Медиа везде, хотя мы этого можем и не замечать»[[5]](#footnote-5).

Продюсер на телевидении – это, по сути, организатор телепроизводства, который в первую очередь является соавтором корреспондента. Основная задача телевизионного продюсера – помочь журналисту собрать материал за ограниченное время. Называться его должность может по-разному, например, в Европе и Америке эти обязанности берут на себя линейный и исполнительный продюсеры, о работе которых мы подробнее скажем ниже.

Чтобы обозначить определенный вектор нашего исследования, дадим определение термину «продюсер» – (от англ. poduce − производить) –производитель, организатор передачи, доверенное лицо телекомпании, студии, редакции. Осуществляет художественный и организационно-финансовый контроль за созданием произведения телевидения, несет ответственность за соблюдение договоров с компанией, студией, редакцией о соответствии созданной телепередачи их требованиям, условиям договора»[[6]](#footnote-6).

Появление такой профессии на зарубежном телевидении связывают с киноиндустрией. Кинопроизводство – это трудоемкий процесс, который требует четкой организации работы творческих и технических групп.

В кино продюсеры отвечали за финансовую и административную сторону производства фильмов, а режиссер занимался творческой составляющей кинопроекта. В кинематографии институт продюсирования был посредником между творческим цехом – актерами, сценаристами, режиссерами, и техническим – операторами, осветителями, художниками.

В американских кинокомпаниях был целый штат продюсеров, где каждый занимался отдельной частью нового проекта. Эта система успешно действует и сейчас. Генеральный продюсер – это руководитель всей съемочной бригады, который занимается финансовой стороной проекта.

Появление института продюсеров – закономерный процесс. Ведь кино – это коллективная работа, включающая в себя многоэтапное производство, связанное с творчеством, техникой, а также с финансами. Одни продюсеры отвечают только за определенные аспекты проекта, другие – разрабатывают проект целиком – от зарождения идеи до выпуска готового телевизионного продукта в эфир.

По словам исследователя А. Тютрюмова, в современных условиях хозяйствования роль продюсера как субъекта, инициирующего производство телевизионных программ, определяющего его основные социальные и экономические характеристики, привлекающего необходимые объемы инвестиционных вложений, формирующего проектные группы, организующего процессы создания, продвижения, сбыта и распространения телевизионной продукции, является ключевой, что также обусловливает значимость и актуальность управленческих решений, направленных на повышение эффективности процесса продюсирования в рассматриваемом секторе национальной экономики[[7]](#footnote-7).

Для того чтобы определить роль продюсера в телевизионном производстве, рассмотрим основные обязанности и функции продюсеров на телевидении.

*Продюсер на телевидении*– это руководитель процесса создания и реализации различных кино и аудиовизуальных произведений. Он совместно с авторами художественного произведения разрабатывает оптимальную тактику создания и выпуска в прокат игрового фильма или телесериала, направляет и объединяет всю творческо-производственную деятельность коллектива, обеспечивает и организует технологические процессы подготовки и проведения съемок, монтажа произведения, осуществляет контроль соответствия снимаемого материала принятой художественной концепции, принимает готовый продукт и обеспечивает его дальнейшее продвижение.[[8]](#footnote-8)

Должностные обязанности продюсера различаются в зависимости от конкретного вида деятельности предприятия, но в целом они очень схожи:

* планирование и реализация проектов;
* организация и контроль финансирования проектов (в том числе привлечение рекламодателей, инвесторов);
* разработка и организация маркетинговых исследований;
* координация деятельности всех заинтересованных сторон;
* анализ бизнес-показателей проекта, их улучшение.

К человеку, который может работать на этой должности, обычно предъявляются следующие требования:

* высшее профильное образование;
* понимание технологических процессов проекта;
* умение анализировать бизнес-показатели и влиять на них;
* коммуникабельность и управленческие навыки.[[9]](#footnote-9)

Нередко требуется отличное знание иностранного языка, экономическое образование и знание юриспруденции.

Существует классификация продюсеров в зависимости от объема и масштаба обязанностей.[[10]](#footnote-10)

*Исполнительный продюсер* — в крупных проектах это обычно представитель или один из руководителей студии, хотя звание могут присвоить и просто крупному инвестору. Наблюдает за финансовыми, административными и творческими аспектами производства, но не участвует в технических. В небольших компаниях или независимых проектах исполнительным продюсером может называться даже сценарист.

*Сопродюсер* — продюсер, который отчитывается перед исполнительным продюсером и предоставляет деньги для финансирования фильма. Вовлечён в ежедневное производство в большей мере, чем просто продюсер.

*Ассоциированный продюсер* — обычно исполняет роль представителя продюсера, который может отвечать за часть его финансовых, творческих или административных функций. Зачастую это опытный в делах кинопроизводства человек, который выступает как консультант или тот, кто внёс крупный финансовый или творческий вклад в проект.

*Ассистирующий продюсер* — обычно работает под управлением ассоциированного продюсера.

*Административный продюсер* — докладывает Совету директоров и нанимает внештатных работников для различных стадий производства.

*Креативный продюсер* — отвечает за творческую составляющую проекта: подбор творческой группы (режиссёр-постановщик, художник, сценарист, оператор, композитор и т. д.).

Разделение продюсеров по степени ответственности за проект приводит сценарист и продюсер Кэтрин Келлесон[[11]](#footnote-11):

– *Шоураннер* (от англ. Showrunner) – отвечает за креативное направление проекта. Занимается написанием сценария и координацией работы других сценаристов, внесением правок в готовый сценарий. К организации таких телевизионных программ как реалити-шоу, ток-шоу, новостных программ щоураннер не привлекается. Его главная задача быть хранителем общей концепции проекта. На отечественном телевидении роль шоураннера выполняет продюсер или сценарист.

–*Генеральный*, *ведущий* продюсер – эту должность занимает, как независимый продюсер, так и приглашенный для работы над определенным проектом профессионал. Ведущий продюсер работает над проектом с момента появления идеи и до выпуска готового продукта.

–*Второй продюсер* – будучи правой рукой продюсера, ассистент выполняет ряд его поручений, связанных с различными аспектами производственного процесса. Его обязанности могут носить как творческий характер (например, проведение интервью), так и административный (составление графика работы, распределение бюджета по отделам, поиск мест для съемок).

–*Линейный продюсер* – с первого до последнего рабочего дня следит за рабочим процессом. Он контролирует рабочий бюджет и занимается сопоставлением ожидаемых и фактических трат. Его конек – организаторские способности. Он не генерирует идеи, а воплощает их в реальность. Благодаря ему работа проходит в соответствии с графиком. Он осуществляет раскадровку и определяет, в какой последовательности нужно осуществлять съемку сцен, чтобы затраты оставались минимальными. Вопросы о местах съемки, транспорте и проживании линейный продюсер решает вместе с генеральным продюсером.

–*Штатный продюсер* – приглашается каналом или продюсерским центром на постоянное рабочее место. Он отвечает за определенный аспект проекта, например, за проведение интервью с потенциальными участниками ток-шоу, или работу с дополнительной информацией, необходимой для сюжета, или за поиск мест для съемки.

–*Продюсер сегмента* – в выпусках новостей, документальных передачах, ток-шоу он отвечает за одну или несколько историй – определенную часть передачи, которая будет показана в ее рамках, – и продюсирует свой собственный участок проекта. В некоторых случаях над таким сегментом может работать целая команда, состоящая из продюсера, ассистентов, оператора и режиссера.

–*Продюсер спецпроектов* – такой продюсер может находиться за тысячу километров от головного офиса. Многие каналы в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе располагают находящимися в разных штатах США и по всему миру продюсерами, которые по первому зову готовы приняться за выполнение нового задания. Это позволяет снизить временные и финансовые затраты в случае необходимости оперативной организации проекта. Чаще всего такой продюсер работает в области спортивных, развлекательных и новостных программ. В отечественной практике такой продюсер называется *региональным* и работает обычно для корпунктов федеральных телеканалов. Если у канала нет своих корреспондентов и продюсеров в регионе, сюжет снимают *стрингеры.[[12]](#footnote-12)*

–*Консультант по постпродакшан* – такой специалист имеет четкое представление о материале, который нужно смонтировать, а также обо всех графических элементах и звуковых фрагментах. На всех стадиях постпродакшан он работает в тесном сотрудничестве с видеомонтажером, саунд-дизайнером и звукорежиссером.

Следует отличать должность продюсера и его функциональные обязанности от функций редактора[[13]](#footnote-13). В некоторых учебных пособиях должности редактора и продюсера даже не разграничивались[[14]](#footnote-14).

Однако, на наш взгляд, это две разные профессии, отличающиеся по своим функциям. Фактически, они разделяют ответственность за качество программы и ее воздействие на телезрителей. Задача редактора – не допустить в программе фактических и грамматических ошибок, сделать так, чтобы слова и изображение на экране взаимно дополняли друг друга, чтобы все составляющие телепередачи – цвет, картинка, вступления, заставки и многое другое – работали на ее основную идею и не содержали в себе несоответствий любого масштаба. Даже мелкие нестыковки редактор обязан отслеживать.

Кроме того, редактор в современном понимании его функций является хранителем и носителем формата программы, то есть ее уникального образа в телевизионном мире. Также редактор работает с людьми – героями программы, со съемочной группой, нередко играет большую роль его вклад в мотивацию команды.

Продюсер – организует весь процесс в целом – и творческий, и финансовый. В данном случае мы говорим не только о телевизионном продюсере, но и о продюсере кинопроизводства.

**1.2 Исторические предпосылки телевизионного продюсирования в западной практике**

Родиной телевизионного продюсирования являются США. Во-первых, это связано с высокой скоростью распространения телевидения в Америке (пятидесятые годы ХХ века) и с ростом коммерческой составляющей в телеэфире в эти годы.

До середины двадцатого века телевидение не было коммерческим: мало кто верил в его финансовое будущее, слишком мала была еще зрительская аудитория: приемники стоили дорого, картинка была очень нечеткая. Однако с изменением ситуации – ростом благосостояния американцев, снижением цены на приемники и постепенным ростом числа передающих станций − появился рынок телерекламы, и телевидение стало осваивать свой коммерческий потенциал.

Первой коммерческой станцией стала нью-йоркская WNBT, продававшая рекламодателям 15 часов в неделю. Спонсоры, покупая время, должны были сами финансировать и телепередачи. В титрах программ значилось имя спонсора. Другими словами, рекламодатели были одновременно и продюсерами, и несли ответственность за саму передачу[[15]](#footnote-15).

На время Второй мировой войны процесс развития коммерческого телевидения был приостановлен и только в 1945-м возобновлен. Пат Уивер, вице-президент NBC, с 1949 года отвечал за телевидение в этой телерадиовещательной компании. При нем в 51-м году разгорелся скандал с телевизионным конкурсом по проверке знаний (QuizShow). Продюсерами шоу были спонсоры-рекламодатели, и именно их обвинили в махинациях. Пат Уивер выступил с инициативой забрать продюсирование у рекламодателей и передать производство программ телекомпаниям. Его идея получила название «журнальная концепция», так как на страницах журнала представлена реклама разных компаний.[[16]](#footnote-16)

До этого на телевидении спонсор-продюсер пускал в финансируемой им передаче только свою рекламу. Этой практике пришел конец. Телекомпания вернула себе контроль над выпускаемыми программами и стала продавать рекламное время различным фирмам. Начиная с этого момента, телевизионный рынок вслед за рекламным стал развиваться стремительно.[[17]](#footnote-17)

В 60-70-е годы ситуация меняется. Главной профессиональной компетенцией продюсера на этом этапе становится адаптация идей. Таким образом телевизионные продюсеры могли повлиять на вещательную политику телеканала: именно они разработали телевизионную сетку вещания.

В 1980-х Тед Тернер основал компанию CNN. Главное отличие этого канала от всех предшественников – регулярные выпуски новостей, которые транслировались на весь мир по спутниковой связи. С появлением в сетке вещания новостных программ телевизионные продюсеры стали формировать информационную картину дня. CNN как один из лидеров новостного телевещания в США предложили основные принципы подачи новостей: оперативность, объективность, достоверность. Ведущая роль в реализации данных принципов отводилась телевизионному продюсеру, который занимался тематикой телевизионных передач, способами раскрытия темы и поиском героев.

 В должностные обязанности продюсеров не входил самостоятельный выезд на съемки и написание журналистских текстов. «В процессе производства новостных сюжетов продюсер полагается на видеомонтажера, который придает материалу законченный вид. С графикой то же самое – продюсер самостоятельно не занимается ее дизайном, это делают профессионалы».[[18]](#footnote-18) При этом продюсеры новостного вещания тратили много сил и времени на поиск новых форм и способов для передачи сообщений, так как от этого зависел рейтинг канала, который прямо пропорционален доходу от рекламы.

Сейчас телевизионный рынок США строится в основном по сетевому принципу. Это связано с большой территорией охвата, с национальными особенностями данной страны и т. д. Крупные корпорации в США (в том числе с участием иностранных инвесторов) скупают более мелкие компании или сливаются с ними в целях создания новых частных телесетей, действующих независимо от государственных ведомств. Однако за последние несколько лет наметилась тенденция постепенной потери аудитории ведущими телеканалами США. Снижение аудитории общенациональных сетей происходит на фоне роста доли специализированных кабельных каналов, на которые уже приходится почти половина рынка.

В условиях жесткой конкуренции способность продюсеров привлечь рекламодателей напрямую зависит от умения завладеть вниманием массовой аудитории. Привлечение рекламы – важнейшая функция продюсера на современном западном телевидении.

На таком фоне общественное телерадиовещание вполне может существовать в конкурентной среде, если оно свободно от правительственного контроля и цензуры. Наиболее часто в качестве такого примера приводится Британская вещательная корпорация (ВВС), государственная телерадиовещательная компания, которая славится высоким качеством и популярностью программ и значительной степенью независимости от государственного влияния. Данная корпорация является некоммерческой организацией, она не размещает коммерческую рекламу и свободна от сиюминутной конъюнктуры рынка. ВВС зарабатывает средства продажей по всему миру всевозможных форматов: художественных (игровых) телесериалов, документального кино и т.д. Причем не всегда валютой являются денежные средства. ВВС заключила со странами Восточной Европы бартерные соглашения, по которым она поставляет свои программы, получая взамен лес, минералы и руду, которые корпорация продает затем на сырьевом рынке. Таким образом ВВС зарабатывает твердую валюту, а страны, испытывающие финансовые затруднения, получают готовую телепродукцию.[[19]](#footnote-19)

Теоретически и практически этот вид бартера означает просто обмен, когда производитель телепрограмм передает права на показ своих программ в обмен на материальные товары, то есть данный вариант бартера не связан ни с рекламой, ни со спонсорством.

Многие программы, продаваемые в рамках бартерных сделок в Европе, пользуются поддержкой спонсоров, которые приспосабливают передачи для своих целей. Так, гигантский производитель товаров широкого потребления «Проктэр энд Гэмбл» обменивает по бартеру спонсируемые им дневные «мыльные оперы» и викторины, адаптируя их к особенностям различных рынков. «Проктэр энд Гэмбл», в частности, спонсировало для ВВС в Великобритании телевизионную игру под названием «У Боба все дома».

Основные профессиональные задачи телевизионных продюсеров на зарубежном ТВ в том виде, в котором они существуют по сей день,– это создание и продвижение телевизионных проектов, которые интересны не только своим содержанием, но и формой подачи материалов. Сюда можно отнести принципы подачи информации, стилистику журналистских текстов для сюжетов.

Итак, мы рассмотрели институт продюсирования и выяснили, что продюсеры принимают непосредственное участие в разработке концепции вещания и следят за тем, чтобы все сотрудники канала выполняли свою работу согласно ее принципам. Продюсер должен учитывать коммерческое положение канала на рынке, понимать спрос аудитории на качество и содержание вещания, оценивать конкурентную среду и повышать конкурентоспособность телевизионного контента.

**1.3. Зарождение института продюсирования на отечественном телевидении**

Советское телевидение, как и другие экономические, политические, социокультурные институты советского общества, представляло собой иерархическую систему, управляющуюся из единого центра.

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

Основными принципами советского телевидения были бюджетное финансирование, государственная вещательно-производственная монополия, централизованная иерархическая структура и административно-командные (аппаратные) методы управления. Это был важнейший идеологический институт советского государства, который рассматривался как действенное средство массовой информации и пропаганды. Эта государственная модель телевидения, которую также называют «авторитарной», «государственно-монополистической», «тоталитарной», просуществовала в СССР до начала 90-х годов.[[20]](#footnote-20)

*1950-1990*

Конечно, и в Советском Союзе на телевидении были люди, выполнявшие задачи продюсеров, – это руководители структурных подразделений, отвечавшие за контент, например, редакторы отдела политики или культуры.

Несмотря на то, что профессия продюсера долго не появлялась в титрах кинокартин, в индустрии советского кино были профессионалы, чьи должностные обязанности соответствовали тем функциям, которые сегодня выполняют генеральные, исполнительные, линейные продюсеры.

До середины пятидесятых годов на отечественном телевидении основную функцию выполняли руководители творческих объединений. Они отвечали за переговоры с Министерством культуры, занимались рабочими моментами в кинопроизводстве. За информационными выпусками телевизионных новостей следили информационные редакторы, администраторы, координаторы. Именно они разрабатывали темы для выпусков, отбирали идеи для сюжетов, организовывали съемочный процесс.

В начале 90-х годов появляется институт телевизионного продюсирования в России. Поменялась ситуация: изменилась система руководства телевидением, было упразднено Гостелерадио СССР, реформировалось Центральное телевидение, появлялись новые каналы – то есть расширялась функциональная область продюсирования.

В отечественной телевизионной практике появление большого числа телевизионных каналов стало отправной точкой для этой профессии. В течение 90-х годов мы наблюдаем рост вещательных телеканалов и производящих компаний, но институт продюсирования в нашей стране только формируется. Он развивался по схожему с западом сценарию. Как сказал о телевизионной эпохе 90-х Константин Эрнст: «Старый телек треснул, и в этот разлом можно было войти даже с улицы».[[21]](#footnote-21)

*1990 - 2000*

В 90-е годы Второй канал становится республиканским, а в России на его базе создается Российское телевидение. Третья программа в октябре 1991 года перестает вещать, и ее эфир передается Московской телевизионной компании. В конце 1991 на базе Первой и Четвертой программ возникает телекомпания «Останкино». Четвертый канал Центрального телевидения с учебно-образовательным содержанием был преобразован сначала в 4-й канал телекомпании «Останкино», а затем в телеканал «Российские университеты». В 1994 году значительную часть эфира 4-го канала (прайм-тайм) получает НТВ. Тогда же в 1991 году создается телекомпания ТВ-6, РЕН ТВ, 2X2. Начиная с 1992 года, основной формой контроля над вещанием в России становится лицензирование[[22]](#footnote-22). Обычный срок действия лицензии 5 лет. В 1994-1995 годах – Федеральная служба по телевидению и радиовещанию (ФСТР) выдала государственным и негосударственным профильным организациям, кабельным и спутниковым сетям свыше двух с половиной тысяч лицензий. В эти же годы на основе Ленинградского телевидения[[23]](#footnote-23) создается Российская государственная телерадиокомпания «Санкт-Петербург», которая в настоящее время является федеральной компанией «Петербург – Пятый канал»[[24]](#footnote-24).

В апреле 2004 года под руководством нового менеджмента осуществлено глобальное обновление канала. Сохранив лучшие традиции Ленинградского телевидения, «Пятый канал» создал новую сетку 18-часового вещания, включающую 9 выпусков новостей (3 часа вещания), дающих полную картину жизни страны, широко использующих технологию прямых включений из Открытой студии на Итальянской улице, из Государственной Думы, из любой точки России.

25 января 2006 года решением Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию «Пятый канал» получил право на наземное эфирное телерадиовещание в городах России. Тогда же появились корпункты в крупных городах страны. Так, любой информационный повод стал иметь непосредственное отношение к людям, живущим в российских регионах. В этот период на Пятом канале появился продюсерский отдел, сохранившийся в этой форме и сегодня. Если раньше в новостях было несколько продюсеров, работающих на весь выпуск, то теперь над каждым сюжетом работает конкретный продюсер и корреспондент. Такой контроль призван сделать каждый сюжет максимально взвешенным, объективным и интересным.

После небольшого отступления, вернемся к формированию института продюсирования. В начале девяностых все телекомпании имели проблемы с финансированием. На смену государственному вмешательству пришла самостоятельность и рыночная экономика. Государственным бюджет сокращался, а рекламный рынок только начинал формироваться. Телекомпании вынуждены были снизить объемы производства в несколько раз. Чтобы остаться на плаву, телевидению нужно было искать новые формы вещания, новые жанры, новые источники финансирования. Последнюю функцию взяли на себя бывшие руководители студий, генеральные продюсеры, а за творческую составляющую эфира, за смысловую наполненность сюжетов стали отвечать линейные продюсеры.

Первые частные телекомпании, производящие программы для эфира, появились в 1987 году. Одной из первых продюсерский телекомпаний стала АО «телекомпания ВИД» («Взгляд и другие»). В аморфной структуре Гостелерадио начали создаваться новые независимые телекомпании. Плацдармом для реализации таких проектов стала молодежная редакция, получившая карт-бланш на эксперименты. Журналисты Владимир Мукусев и Сергей Ломакин, осветитель Иван Демидов, видеоинженер Андрей Разбаш и Александр Политковский, ранее сотрудник спортивной редакции, уже работали в "молодежке". Владислав Листьев, Александр Любимов и Дмитрий Захаров пришли с Иновещания.

Руководил проектом Анатолий Лысенко. Появившаяся в 1987 году программа "Взгляд" с желтым глазком на синем фоне заставки выглядела почти революционно, а симпатичные молодые люди в кадре, рассказывающие об издержках постсоветского общества и о современной музыке, казались по меньшей мере ниспровергателями устоев. Долгое время программа и ее ведущие воспринимались как символ перемен.

 Председатель совета директоров и вице-президент ВИДа Александр Любимов категорически не согласен с известным утверждением, что новые телекомпании набирали обороты на государственных мощностях и что за аренду студий и аппаратных "Останкино" платили символические суммы. Вообще руководители независимых телекомпаний, говоря о тех временах, вспоминают только о нормальной конкурентной борьбе.

Один из учредителей ВИДа Александр Горожанкин замечает: "Я не назвал бы это борьбой, это была здоровая конкуренция, две структуры параллельно предлагали примерно одинаковые проекты программ. Но это настолько субъективно — какая программа лучше, а какая хуже. И здесь гораздо больше давал визит к руководителям «Останкино». Но у нас это всегда плохо получалось".[[25]](#footnote-25)

 В 1990 году Анатолий Лысенко ушел на канал "Россия", а "Взгляд" возглавил Александр Любимов. До середины декабря дела у "Взгляда" шли неплохо. ВИД стал первой частной структурой на "Останкино", что вызвало бурное недовольство со стороны руководства канала. Как раз в декабре на пост президента "Останкино" был назначен Леонид Кравченко. "Взгляд" подвергся цензуре и в конце концов был закрыт. Снятие программы с эфира вызвало огромную шумиху в прессе, а на Красной площади прошло несколько демонстраций в защиту "взглядовцев". Однако "Взгляд" в эфир не вернулся. Подав в начале 1991 года на Кравченко в суд, Любимов и Политковский ушли из "Останкино". Но от программы не отказались, а занялись тиражированием и распространением видеокассет «Взгляд из подполья».

Следует отметить, что среди отечественных телевизионных проектов тоже существуют оригинальные форматы, способные составить конкуренцию зарубежным телепередачам не только внутри страны, но и за ее пределами.

  В те времена, когда российский телевизионный бизнес пребывал в младенческом возрасте, случалось, что боссы конкурирующих ныне крупнейших компаний работали вместе. Одну из своих передач — "Шоу биржу" — ВИД делал совместно с компанией Сергея Лисовского. Тогда же появилась идея создать компьютерный банк данных о концертных площадках и музыкантах страны. "Молодые были, — заметил по этому поводу Любимов. — Счастье, что это не получилось, — пришлось бы тащить еще и этот воз". Однако сотрудничество не продлилось долго: сферой музыкального бизнеса в ВИДе занялся Иван Демидов, который сделал программу "Музобоз", стал выпускать пластинки и кассеты.

 Для больших побед не всегда нужны большие деньги: имея хоть немного здорового авантюризма, можно обойтись и малой кровью.
  Если российская шоу-индустрия еще делает первые шаги, то отечественный рекламный бизнес давно уже встал на ноги. Компания ВИД всегда весьма активна в этой сфере. И даже сформулировала свое кредо: "Ваша реклама — наша независимость". Хотя непосредственно в свои программы ВИД рекламу стремился не ставить. В "Политбюро" Политковского принципиально не было никакой рекламы, в программах "Взгляд" и "Человек недели" ее было мало. "Как оказалось, делать хорошее телевидение и зарабатывать на него деньги — разные вещи, — рассказывает Андрей Разбаш. — И мы решили разделить эти две сферы".
  Учрежденное компанией рекламное агентство "ИнтерВИД" возникло летом 1993 года.  Через девять месяцев, летом 1994 года, "ИнтерВИД" вошел в консорциум рекламных агентств "Реклама-холдинг", получившего права на продажу всех рекламных возможностей "Останкино" на равных условиях с агентствами Premier SV и VideoInternational. "ИнтерВИДу" тогда был отдан приоритет на размещение рекламы в программах ВИДа, оно же занималось поиском спонсоров для этих программ. Правда, после кризиса на телевизионном рекламном рынке зимой девяносто третьего года "ИнтерВИД", по словам Любимова, как и все агентства "Реклама-холдинг", понес серьезные убытки. Однако нельзя не отдать должное прозорливости и рыночному чутью ВИДа: рекламный рынок, безусловно, развился, и замыкаться на продажах рекламного времени было неразумно. В начале 1995 года было создано рекламное агентство полного цикла услуг "Царь" с представительствами в Санкт-Петербурге, Нью-Йорке и в Париже. До недавнего прошлого свое зарубежное представительство имело только рекламное агентство "Аврора": его отделение работает в Майами (США, Флорида.

  По словам Андрея Разбаша, в начале 1990-х годов "всеми двигала эйфория развивающегося бизнеса, и ВИД вступил в десяток компаний на условиях 5-10%". "Сейчас телекомпания ВИД, безусловно, стоит дорого, но ее не продашь. Главная ценность — это люди. Без них такое приобретение — вещь бесполезная. Если вы захотите ее купить, то вам достанутся компьютеры, помещение, стулья. В чужих руках ВИД будет всего лишь маркой", — говорит Любимов. Однако он не исключает, что в скором времени ВИД превратится в крупный медиа-концерн.

К 1994 году сложилась ситуация, при которой существовали три российских государственных телекомпании – Российская государственная телерадиокомпания «Останкино» (РГТРК), Всероссийская государственная телевизионная компания (ВГТРК) и Российская государственная телерадиокомпания «Санкт-Петербург». А также другие продюсерские центры: ATV (Авторское телевидение), которое возглавил режиссер и продюсер Александр Малкин, «Красная площадь» под руководством Валерия Комиссарова (программы «Моя семья», «Мужские и женские истории и др.).

Особым явлением на телевидении 90-х годов была телепродукция, которую выпускало на экран «Адамово яблоко». Так назывался мужской тематический тележурнал, созданный Кириллом Набутовым на «Ленинградском телевидении» в 1991 году. Программа пользовалась большим зрительским успехом.

Программа делалась в сложных условиях: «Нам дали комнату, где раньше был склад ломаной мебели, — вспоминает Кирилл Викторович. — Кассет просто не существовало в нужном количестве. Был выбор — или снимать на тех крохах, что дадут официально, или выкручиваться. Кстати, никто нас на ЛенТВ не «душил», наоборот, помогали, чем могли. Почти «вслепую» поставили программу в поздний прайм-тайм. Мы вышли в эфир буквально «с колес», едва успели смонтировать пленку».[[26]](#footnote-26)

Видеокассеты создателям программы приходилось покупать на рынке или выпрашивать у иностранцев. Камеры для съемок и монтажное оборудование арендовали на «Ленфильме» по специально разработанному «спонсорскому контракту». Поэтому в архивах правопреемников ЛенТВ нет ни одной кассеты с первым мужским тележурналом.

Следует отметить, что именно на этой программе сложился дуэт Юрия Стоянова и Ильи Олейникова. С 1991 по 1992 год Стоянов и Олейников вместе снимались в передаче «Адамово яблоко», у Кирилла Набутова в рубрике «Анекдоты от Адама до наших дней». И это стало началом их творческого тандема, давшего начало программе «Городок».

В 1994 году на базе телепрограммы «Адамово яблоко» Кирилл Набутов основал свою одноименную телекомпанию. Здесь производится самый разнообразный телевизионный контент: от сюжетов и видеороликов до документальных сериалов и многокамерных трансляций. Уже как независимому продюсеру ему заказывали сюжеты, в том числе и новостные, такие известные телекомпании, как CNN, NBC, TF-1, Franсе-2, ARD.

Таким образом, за три года под руководством Кирилла Набутова тележурнал превратился в телекомпанию, продукция которой с успехом транслировалась в эфирах таких федеральных каналов, как «Первый канал», «Россия 1», НТВ и другие. Созданные здесь программы и фильмы собрали коллекцию призов российских и международных телевизионных конкурсов: «Золотое перо», «Золотые кольца», «СеЗаМ», «Закон и общество», ТЭФИ и других. Сегодня юридически компания существует, но Кирилл Набутов занимается другими проектами.

Таким образом, профессия телевизионного продюсера возникла в США в середине ХХ века. Широкое распространение телевидения и его коммерческий потенциал требовали особой организации вещания, поиска рекламодателей, организации маркетинговой деятельности каналов. Постепенно функциональные обязанности продюсера расширялись – продюсер стал не только заниматься поисками рекламного контента, но и активно влиять на содержание, качество программ, организацию телевизионного производства. Сегодня профессия «продюсер на телевидении» является названием целой категории работников, выполняющих различные функции в организации, обеспечении, продвижении и креативном сопровождении телевизионного продукта.

В России продюсирование на телевидении появилось в 90- е годы ХХ века в связи с изменением статуса телеканалов, появлением большого количества новых телеканалов и появлением рынка телевизионной рекламы. По сути дела, российской продюсерской школой стала телекомпания ВИД и ее первые руководители и организаторы. На Ленинградском (Санкт-Петербургском) телевидении успешным можно признать опыт продюсирования Кирилла Набутова.

Одной из первых компаний, вписавших профессию продюсера в трудовую книжку в 1996 году, была Российская государственная телерадиокомпания «Санкт-Петербург», переименованная позже в «Петербург — Пятый канал». До этого времени телевизионные корреспонденты самостоятельно искали темы для сюжетов, героев, договаривались о съемках, теперь эти обязанности взяли на себя продюсеры. Это связано, прежде всего, с увеличением информационного потока и появлением пресс-служб у различных ведомств: процесс производства усложнялся, и требовались дополнительные люди, которые отбирали бы темы для новостей, определяли героев будущих материалов и организовывали съемки.

**Глава 2. Компетенции продюсера на современном телевидении**

**2.1. Роль продюсера на зарубежном телевидении**

*Телевидение - величайший продавец. Как никто иной оно умеет убедить нас в необходимости купить тот или иной товар, информацию и следовать определенному стилю жизни.*

*Кэтрин Келлесон,*

*телевизионный продюсер [[27]](#footnote-27)*

 На зарубежных новостных телеканалах зачастую работают по определенному сценарию. Для наглядности рассмотрим стадии телевизионного продюсирования:

 1) ***Стадия первая*** − проработка проекта. На этой стадии идея программы разрабатывается продюсером в виде сценария или в виде тритмента[[28]](#footnote-28) небольшого объема. На данном этапе компетенции телевизионного продюсера следующие:

–*Поиск материалов* – это может быть поиск оригинальной идеи, сценария, книги или статьи. Далее следует покупка авторских прав в постоянное или временное пользование с целью производства проекта. В отечественной практике – это может быть написание журналистом-автором сценарной заявки на программу или цикл телепередач.

–*Следующий этап* – *анализ стоимости проекта*, источников его финансирования и каналов продажи проекта. Затем следует составление плана-программы для инвесторов, генерального директора компании, составление синопсиса[[29]](#footnote-29) и ориентировочного бюджета проекта. Далее начинается разработка рекламной кампании и привлечение инвесторов как для предоставления стартового капитала, так и для финансирования всего проекта.

–*Завершающим этапом первой стадии* становится набор команды сценаристов, дополнительных продюсеров, ассистентов, менеджеров проекта, при помощи которых начальная идея воплотится в жизнь. Специалисты могут быть приняты в штат или работать на контрактной основе. Иногда над проектами работают продюсерские центры, а потом предоставляют уже готовых телевизионный проект телеканалам, например, программу «Модный приговор» на Первом канале разработала продюсерская телекомпания «Красный квадрат». Некоторые проекты разрабатываются усилиями самих телекомпаний.

2) ***Вторая стадия*** – план (*препродакшан*) – так в профессиональных кругах называют подготовку к съемочному процессу. На этом этапе задачи телевизионного продюсера следующие:

– координация деятельности финансового отдела и отдела продвижения, участие в переговорах, заключение контрактов. Составление примерного бюджета на основании сценария. Решение совместно с режиссером творческих вопросов, связанных со сценарием и съемками. Если мы говорим о работе над документальными и художественными фильмами, на этой стадии решаются вопросы над окончательной версией режиссерского сценария и утверждаются места для проведения съемок, определения декораций, реквизита и общего стиля проекта совместно с художником. Составление календарно-постановочного графика. Как правило, ответственность за эти рабочие операции несет линейный продюсер, координатор проекта или представитель канала. Утверждение составленных менеджером проекта контактов и уровня оплаты труда, утверждение окончательно бюджета проекта также осуществляется на этой стадии.

3) ***Третьей стадией*** являются непосредственно съемки проекта (*продакшан*) – на этой стадии изначальная идея получает свое воплощение. В этот период продюсер и автор проекта находятся на съемочной площадке постоянно, если в какой-то момент это невозможно, они находится в зоне досягаемости для решения неотложных вопросов. Он координирует работу сценаристов и утверждает изменения в сценарном плане, работают над текущими вопросами со съемочной группой. Отсматривает уже готовый материал. Занимаются подготовкой и утверждением ежедневной или еженедельной сметы расходов. Контролируют предоставляемую прессе информацию и отслеживают появление материалов в СМИ о проекте. Также на этой стадии некоторые телевизионные компании привлекают к работе агентства, которые занимаются производством и дистрибьюцией контента для телевидения. Основной фокус работы продюсеров в подобных агентствах заключается в поиске и архивирование проектов, предоставление информации по прошедшим проектам (по запросу редакции), реархивирование проектов (по запросу клиентов или редакции).[[30]](#footnote-30)

Как говорит Наталья Науменко: «Продюсер занимается реализацией проектов, финансовой частью, также организацией и проведением съемки. Он отвечает за то, чтобы мы (отдел Production and Postproduction) в конце получили видеоматериал, из которого можно сделать приличный сюжет, соответствующий требованиям клиента. С момента получения материала начинается моя работа, которая оканчивается, как правило, архивированием проекта.[[31]](#footnote-31)

4) **Четвертая стадия** – готовый продукт (*постпродакшан*) – на данном этапе осуществляется монтаж отснятых фрагментов. Доснимать или переснимать сцену сложно, поэтому продюсеру и журналисту обязательно вовремя отсматривать и систематизировать рабочий материал, работать с режиссером монтажа (предоставлять расшифровки с тайм-кодами, порядковым номер фрагментов и файлов, перечислением графических элементов и аудиокомпонентов. На данном производственном этапе продюсер несет ответственность за соблюдение стандартов той телекомпании, для которой снимает проект. Работа с графическим дизайнером над логотипом проекта, вставками, начальными и финальными титрами, спецэффектами. Если мы говорим о работе продюсерских центров, на этой стадии утверждается мастер-копия для предоставления заказчику, организация тестовых показов и внесение соответствующих корректировок.

5) **Пятая стадия**–завершение проекта и его продвижение. Когда программа или проект смонтированы, продюсеру также следует позаботиться о ряде важных моментов. К ним относится окончательный расчет бюджета проекта, проведение рекламных кампаний и организация промо-туров, работа со СМИ, а также работа по продвижению проекта на международный рынок, получение авторских прав, лицензирование проекта.

**2.2. Задачи телевизионного продюсера на отечественном ТВ**

*Продюсер не клоун, продюсер – это человек, который реально делает рейтинг и деньги[[32]](#footnote-32)*

*Дмитрий Губин, журналист*

Для более детального представления того, чем занимается продюсер на российском телевидении, мы рассмотрим работу продюсеров в новостях и аналитических проектах на федеральных и региональных каналах. А также мы уделим внимание вопросу взаимодействия продюсеров и корреспондентов.

Для анализа автор выбрал Пятый канал. В течение 2015-2016 годов автор работы мог наблюдать изнутри работу редакции. Сегодня Пятый канал присутствует в эфире уже в 80 регионах Российской Федерации и доступен телеаудитории, превышающей 140 миллионов человек. Эфирным вещанием Пятого канала охвачены все города-миллионники России и большая часть городов с населением более 200 тысяч человек. Аудитория канала складывается из зрителей эфирного вещания канала в 148 городах России, аудиторий кабельных, сетевых и спутниковых партнеров Пятого канала в различных регионах.

Пятый канал – единственный федеральный канал, вещающий на всю страну из Петербурга. Его девиз «Новый федеральный» отражает эту специфику и разрушает исторически сложившуюся особенность российских СМИ – базирование главного офиса в столице. Установка Пятого канала – на внимание к человеческим судьбам в многообразии информационного пространства. Новости на «Пятом» – это внимание к деталям жизни рядовых граждан. Центральное место в сюжетах новостей занимают именно люди, а любые темы раскрываются через тщательный анализ влияния общественных процессов на отдельные человеческие судьбы.

Телеканал создавался на основе традиций ЛТВ, существовала преемственность кадров; с другой стороны, канал несколько раз обновлялся, к управлению приходили новые люди, складывался новая модель управления телепроизводством. Продюсерский отдел, как уже отмечалось, появился на данном телеканале в 90-е годы. В должностные обязанности продюсера на Пятом канале входят следующие задачи:

• организация съемочного процесса (договоренности, аккредитации, пропуски;

• организация участия гостей в выпусках новостей;

• помощь специальному корреспонденту;

• помощь редактору и специальному корреспонденту в разработке тем эксклюзивных репортажей.

Согласно должностной инструкции Дирекции информационно-аналитического вещания Пятого канала, продюсер занимается «поиском тем и героев для информационной программы «Сейчас», организует съемки и монтаж сюжетов». На «Пятом» существует система, при которой каждый сюжет в дневных и вечерних новостях разрабатывает корреспондент вместе с конкретным продюсером, то есть возникает аспект персональной ответственности за каждую минуту эфира.

Сегодня в продюсерском отделе Пятого работают 14 продюсеров в Петербурге, 3 – в Москве, 7 – в региональных корпунктах. График работы продюсеров – неделя через неделю.

Рабочий день продюсера новостей начинается в 10 утра, но дежурный продюсер приходит на работу раньше. За час до того, как весь отдел соберется, дежурный читает информационные ленты агентств, просматривает номера ежедневных газет, следит за утренними выпусками каналов-конкурентов. Также он составляет список самых главных событий предыдущей ночи и утра. На утренней редакционной планерке коллегиально принимается решение о том, какие темы достойны попасть в новости. Продюсер на этом этапе работы с информацией выступает в роли информационного редактора. Об этом писала еще Н. Кемарская: «Он может полагаться только на собственную интуицию. Он должен обладать способностью анализировать добытую информацию, структурировать ее и оценивать на предмет «необходимости и достаточности» и одновременно с этим идти на риск»[[33]](#footnote-33).

Долгосрочным планированием занимается продюсер планирования. Он составляет еженедельный лог (план), в который вносит все плановые информационные поводы. Кроме того, в лог шеф-продюсер вносит все темы сюжетов, которые можно снять в ближайшее время. Это и предложенные продюсерами темы, и продолжение тем, уже отраженных в предыдущих выпусках. На еженедельной летучке, которую каждый четверг проводит глава службы информации, принимается решение о том, какие темы должны появиться в эфире телеканала. Утвержденные плановые информационные поводы поступают в разработку к продюсерам. Работа над сюжетами следующей недели начинается уже в пятницу утром.

***2.2.1. Продюсирование информационных программ на федеральном***

***телеканале: 5 канал-Петербург,***

***информационная программа «Сейчас»***

Телепродюсер обладает меньшим запасом времени для реализации того или иного проекта нежели кинопродюсер. В отличие от цикловых авторских проектов, продюсер новостей работает во всех областях (политика, культура, ЧП, криминал и пр.

Информация в редакцию новостей поступает из различных источников. Во-первых, из лент информагентств, просмотра выпусков новостей каналов-конкурентов. Во-вторых, от пресс-служб различных государственных ведомств. В-третьих, от самих телезрителей, которые становятся очевидцами какого-либо события или обращают внимание журналистов на социальные проблемы, для освещения которых у редакции на текущий момент не находится четкого инфоповода, но, тем не менее, эти проблемы представляются важными. Телефон дежурного в редакции Пятого канала звонит едва ли не ежеминутно.

Все информационные поводы можно разделить на плановые и экстренные. К первым относятся запланированные события – плановые мероприятия, юбилеи известных людей и т.п. К таким событиям продюсеры и журналисты готовятся заранее и «собирают» сюжет за несколько дней. Ко вторым относятся – чрезвычайные события.

*Линейный продюсер* в новостной программе занимается организационным процессом, отвечая за подготовку съемок в конкретном месте в конкретное время. Также его деятельность заключается в следующем:

 - поиск информационного повода;

- разработка сюжета, поиск героев для сюжета;

- работа с источниками

- координация съемочной бригады;

- монтаж и оформление сюжета в верстке;

- работа с корреспондентом во время прямого включения[[34]](#footnote-34).

 В должностные обязанности корреспондента входит:

- поиск тем для репортажей;

- написание информационных и аналитических текстов;

- участие в съемках и монтаже сюжетов;

- интервьюирование гостей.

Часто, в силу большой загруженности корреспондентов и линейных продюсеров, к работе над сюжетом привлекают снимающего продюсера. В его профессиональные обязанности входит съемка эпизодов для материала:
- выезды на интервью с героями сюжетов;

- организация съемочного процесса (для АВМ);

- перегоны на флай (как правило, для прямых включений);

Так говорит о своей работе продюсер новостной программы «Сейчас» Татьяна Гагаринова: «Я не люблю излагать новость – я люблю ее делать. Более того, само присутствие глаза телекамеры при событиях активно влияет на них – формирует реальную реальность»[[35]](#footnote-35).

На телеканале существуют четкое разделение профессиональных компетенций между продюсерами и корреспондентами. Конечно, эта работа происходит в тандеме с корреспондентом, который пишет авторский текст. Но при этом продюсер может предложить корреспонденту необычный ход, посоветовать, как можно повернуть тему. Так, автор данной работы в процессе работы над сюжетом о некачественной бутилированной воде, предложил корреспонденту пригласить для сравнения взятых на проверку экземпляров воды, певицу Юлию Коган, которая выступила в качестве народного эксперта.

Первый вопрос, который занимает продюсера – герои сюжета. Иногда свои пожелания по поводу ньюсмейкеров высказывает директор Дирекции информационно-аналитического вещания, его заместители или шеф-редакторы выпуска, тогда продюсеру остается лишь найти конкретных людей. Но, как правило, выбор героев остается в ведении продюсера. Задача упрощается, если тема сюжета однозначно определяет героя. Например, в процессе работы над сюжетом о законе о банкротстве физических лиц, автор нашел тех героев, которым данный закон помог сохранить свое имущество, и уговорил их принять участие в интервью. Герой материала в данном случае олицетворяет всех тех, кому данная процедура может помочь. Для цельности картины мы обратились к авторам проекта. В качестве независимого эксперта выступил адвокат, который занимается делами о банкротстве физических лиц. Все спикеры, которых предложил продюсер, были одобрены журналистом.

Говоря о своей профессиональной подготовке, продюсер программы «Сейчас» Татьяна Гагаринова упоминает, что «…предыдущий опыт, конечно, приветствуется, но не он обязателен, если человек ответственный, хочет работать и расти профессионально».[[36]](#footnote-36)

***2.2.2.Продюсер информационного вещания на региональном ТВ***

Продюсирование на региональном телевидении, в зависимости от возможностей телеканала, включает также создание тематических телепередач или даже целых циклов. Но информационное вещание – важнейшая часть контента: «Во-первых, главной профессиональной задачей продюсера на региональном телевидении является поиск актуальных тем для освещения» − рассказывает корреспондент ГТРК «Ставрополье» Лилия Маркарян. Для региональной новостной программы приоритетными становятся, прежде всего, события местного масштаба и «болезненные» для региона вопросы.

«Продюсеру очень важно налаживать контакты, пополнять свою телефонную книгу новыми значимыми именами, связанными с той или иной областью жизни общества. Поэтому предыдущий опыт может сказаться как на имеющейся контактной базе, так и на опыте создания телепередачи», − отмечает корреспондент РЕН-ТВ Кристина Ханизбекова[[37]](#footnote-37). «На мой взгляд, региональный продюсер, по большей части, выполняет функции главного редактора, он занимается в основном постановкой задач для съемочной и монтажной группы», − рассказывает она.[[38]](#footnote-38)

Для продюсера и журналиста на региональном телевидении это очень важный аспект работы, поскольку практически все знают друг друга, и важно сохранить свою профессиональную репутацию и репутацию кампании, которую ты представляешь. Также в задачи продюсеров в регионе входит:

- мониторинг местных СМИ для определения возможных актуальных тем для новостных сюжетов; (на федеральных телеканалах эту работу осуществляет отдел планирования, но из-за недостаточного финансирования у региональных телеканалов часто этот отдел отсутствует);

- участие в планерках с предложением инфоповодов;

- поддержание контакта с ньюсмейкерами;

- выезд на съемку, интервьюирование (на федеральных телеканалах эти задачи выполняют снимающие продюсеры, которые отвечают за фрагменты сюжета);

- сбор материала, написание монтажного листа для монтажера по отснятому материалу;

- запись подготовленного и согласованного с редактором закадрового текста.

Местное продюсирование очень специфично, различия между главным редактором и продюсером зачастую просто нет. Люди работают по устаревшей «накатанной» схеме. То есть своего канала, который боролся бы за аудиторию, нет. Так и получается, что лучше всего выживают ВГТРК и СТС, но, по мнению автора, не потому, что у них качественный, интересный, не «такой, как у всех» контент, а потому, что федеральные каналы СТС и ВГТРК пользуются огромной популярностью, и зритель просто не переключает канал, когда в эфире появляются местные новости.

Как считает продюсер телеканала Рен-Тв Пятигорск: «самым важным для продюсера должен быть конечный результат, причем речь не о сюжете, а о выгоде для канала или редакции. Многие местные телеканалы не выдерживают конкуренции именно из-за неверного продюсирования (например, тот же РЕН-ТВ, закрытый из-за того, что стал убыточным). Каждый сюжет должен быть продуман с точки зрения монетизации: сколько денег или просмотров в конечном счете он принесет. А местный продюсер продумывает то, что должен продумывать редактор – внутреннюю составляющую.[[39]](#footnote-39)

***2.2.3 Продюсер по гостям в ток-шоу на федеральном телеканале***

***и на региональном ТВ***

Журналист Дмитрий Губин о продюсере интерактивной программы пишет так: «Самый главный на ток-шоу – это продюсер. Ни один западный журналист вас не поймет, если вы скажете, что работаете без продюсера».[[40]](#footnote-40) Продюсер в такого вида программе определяет, кого пригласить в эфир, каким информационным поводом можно привлечь аудиторию. Он же определяет тип ток-шоу. Их можно разделить на три группы: развлекательные, информационные и ток-шоу смешанного типа. «Открытая студия» на Пятом канале идет в прямом эфире. Самое сложное, но и самое интересное, по словам редактора и продюсера Татьяны Бородиной, работа над темой, которая актуальна сегодня. Дмитрий Губин согласен с коллегой: «Я лично сторонник прямого эфира. Потому что это драйв, потому что все очень честно, потому что, когда вы поминаете всуе чью-то маму в эфире, нужно как-то из этой ситуации выкручиваться. При записи всегда есть соблазн, которым все пользуются, − остановиться и перезаписать».[[41]](#footnote-41)

Для программы «Открытая студия» на Пятом канале продюсер и редактор ищут тему и героев. Тема программы становится понятна за день до эфира, часов в семь вечера, после ежедневной редакционной летучки. Выпускающий продюсер опирается на данные аналитиков, которые отслеживают настроение и вкусы аудитории. В то время как редактор сайта пишет анонс программы, шеф-редактор, и команда продюсеров прорабатывают тему программы с ведущей Инной Карпушиной, корреспондент и продюсер занимаются разработкой и съемкой сюжетов для программы.

Основные задачи команды заключаются в следующем:

- поиск и утверждение темы программы;

- поиск экспертов для прямого эфира;

- написание сценария программы;

- съемки сюжета для программы;

- организация съемочного процесса (договоренности, пропуски);

- организация процесса участия гостей в студии;

- организация прямых включений в «Открытой студии», помощь специальному корреспонденту;

- выход программы в прямом эфире;

- стадия постпродакшен (отследить реакцию аудитории в социальный сетях, на форуме программы, по данным рейтинговой статистики NTS).

Редактор многих отечественных телевизионных программ Наталья Кемарская считает, что исследовать секреты чужих наработок и попробовать применить применять их в своей привычной практике крайне полезно. Что-то явно не подходит, а что-то вдруг оказывается долгожданной находкой[[42]](#footnote-42).

В сценарном плане программы предусмотрено два сюжета корреспондента по теме выпуска. Поскольку время – ограниченный ресурс (часто тема программы утверждается в день прямого эфира), над сюжетом корреспондент работает вместе с линейным продюсером программы.

Задачи линейного продюсера на программе «Открытая студия» заключаются в следующем:

- Поиск информации по теме сюжета;

- Обсуждение синопсиса с корреспондентом;

- Поиск видеоряда для сюжета.

Также линейный продюсер несет ответственность за графику и визуальную наполненность программы (подготовка ABM, шпигеля программы и графики для работы медиацентра).

 Для интерактивности программы в ток-шоу часто используют прием обратной связи с аудиторией. На западном телевидении, например, в телекомпании Би-би-си анонсируется тема и указывается номер телефона и сайта, на который могут позвонить телезрители. Телефонистки заполняют карточку на каждого звонящего и сообщают телепродюсеру его инициалы и точку зрения звонившего. Продюсер отбирает самые интересные мнения для эфира. Его задача построить эфирный конфликт. Перед ведущим стоит монитор, он знает, кто у него сейчас на связи, кто будет следующий и о чем он будет говорить.

Программа имеет заранее продуманный модульный сценарий– то есть, имеет разделениена содержательные блоки. «Главная задача создателей программы – удержать внимание зрителя на протяжении блока, чтобы он не переключился на другую программу и, что самое важное, вернуть после рекламной вставки».[[43]](#footnote-43) Основное отличие работы над федеральным ток-шоу и региональным –специфика тем. Профессиональные задачи творческого коллектива не имеют принципиальных различий. Продюсер должен искренне любить свое дело и болеть за свою работу. Работая над любым проектом, стараться сделать его лучше, а не "для галочки". Только тогда все будет получаться, и работа будет приносить удовольствие!

***2.2.4. Информационно-аналитическая программа на федеральном телеканале,***

***на примере программы «Главное» с Никой Стрижак на Пятом канале***

 Итоговая программа «Главное» на Пятом канале в Петербурге – своеобразный аналитический тележурнал, который освещает самые актуальные события недели. Основным принципом проекта является форматирование серьезной телевизионной аналитики в живой, оперативный, близкий широкой аудитории жанр. В «Главном» даже самые значимые изменения в общественно-политической и экономической сферах освещаются сквозь призму «реальных человеческих историй». Программа является одной из визитных карточек телеканала. Стартовавшая девять лет назад, она поддерживает фундаментальные позиции канала: открытость, правдивость, оперативность.

Сегодня программа является информационным флагманом телеканала. Хронометраж программы (1,5 часа) требует внимательной проработки каждой темы. Все сюжеты программы имеют приблизительный хронометраж 15 минут. Над программой работает команда в составе 5 продюсеров и 10 корреспондентов.

По словам редактора программы «Главное» Татьяны Бородиной, «общественный интерес к теме дня – 90% успеха программы».[[44]](#footnote-44) Вторым важным моментом является поиск героев для программы. Если событие получило резонанс на сегодняшний день, то многие телеканалы стремятся получить спикера к себе в программу. Задача − «получить героя в эфир», в этом помогают и наработанные связи, и отношение героя к телеканалу, поскольку продюсер – это «человек постоянно находящийся в постоянно меняющемся информационном потоке, умеющий найти подход как высокопоставленному чиновнику, так и к простому человеку, оказавшему в гуще события».[[45]](#footnote-45)

Степень подготовленности ведущего по теме тоже частично лежит на плечах продюсера программы – проследить какие публикации по теме выходили в СМИ, какой охват получило событие, как на него отреагировали различные группы населения. Д. Губин приводит следующие источники информации для информационно-аналитических телевизионных программ:

- информационные агентства;

- календарь событий;

- газеты;

- глянцевые журналы;

- разговоры.

Любой продюсер новостной, информационно-аналитической или развлекательной программы посоветует иметь в запасе «консервы»[[46]](#footnote-46).

У каждой телевизионной программы своя специфика, поэтому и обязанности продюсера могут разниться. В частности, у продюсера программы "Главное" следующие:

- предложение и разработка тем;

- подготовка информации по теме, а также поиск экспертов с разнонаправленными точками зрения по данному вопросу;

- подготовка съемочной группы к предстоящим съемкам: заказ билетов, гостиницы, техники, транспорта и другие организационные моменты;

- коммуникации с экспертами и подготовка к съемкам сопутствующего видеоряда;

- заказ недостающего видеоматериала у партнеров телекомпании и стрингеров;

- сопроводительная работа над сюжетом между автором, режиссером и продюсером;

- подбор недостающего видеоряда к сюжету;

- монтаж сюжета, если автор не успел вернуться к эфиру со съемок.

Важен не столько опыт предыдущей работы, сколько организационные и коммуникационные способности. Ты должен быстро ориентироваться в информации, вычленяя главное, а далее убедить экспертов бросить все свои дела и оперативно подстроиться под ритм работы съемочной группы[[47]](#footnote-47).Часто, когда продюсер не может помочь корреспонденту в другой стране, он ищет ему проводника. Здесь помогают и личные контакты, и знания о другой стране, и, конечно, определенный уровень владения иностранным языком.

При этом люди, работающие в этой профессии, должны обладать стрессоустойчивостью, любить свою работу, потому что выходных, как правило, не бывает, так как ты постоянно должен быть в курсе того, что происходит не только у тебя в семье, в доме, на улице, в городе, в стране.
И быть готовым организовать съемки в любой стране мира, независимо был ли сам там, знаешь ли ты язык, на котором говорят в той точке мира, из которой автор должен сделать интересный сюжет.

**2.3. Журналист и продюсер: практика взаимодействия**

 Основой взаимной работы журналиста и продюсера является совместное создание аудиовизуального продукта. В телевизионных редакциях существует штат творческих сотрудников, которые занимаются разработкой и съемкой программ. Над поиском и разработкой тем, в основном, работают редакторы (на Пятом канале эти функции выполняет отдел планирования). Они получают пресс-релизы, составляют ежедневный и недельные логи (перспективные календари), принимают звонки и письма от телезрителей. Также эти обязанности может выполнять продюсер программы. Следить за новостными лентами, владеть информационной повесткой дня – одна из прямых обязанностей телевизионного продюсера. Часто темы для сюжетов предлагают сами журналисты. Когда тема определена, начинается процесс совместного творчества продюсера и корреспондента.

 Следует отметить, что у каждого из них есть первостепенные обязанности, которые прописаны у них в должностной инструкции.

|  |  |
| --- | --- |
| Корреспондент | Продюсер |
| 1. Поиск тем для репортажей;  | 1. Организация съемочного процесса (поиск героев материала, договоренности с экспертами, аккредитация журналиста); |
| 2. Написание информационных и аналитических текстов; | 2. Помощь корреспонденту в поиске видеоматериалов;  |
| 3. Участие в съемках и в монтаже программы | 3. Помощь редактору и корреспонденту в поиске тем для репортажей  |

***Рисунок 1.***

***Таблица должностных обязанностей творческих работников***

***Пятого канала-Петербург от 1.04.2016. Из личного архива автора***

В приведенной выше таблице, как мы видим, четко прописаны основные должностные компетенции творческого дуэта. В целом мы можем наблюдать взаимодействие и взаимодополнение. Однако, в редакционном коллективе часто случается перестановки в кадровом составе. Например, корреспонденту надоедает работать «в поле» и он переходит на ставку продюсера или наоборот. Также важно понимать, что продюсер или журналист могут заболеть, а сюжет в эфир должен выйти, поэтому и продюсер может написать и смонтировать сюжет, и корреспондент не должен терять элементарные навыки поиска информации, чтобы в такой ситуации самостоятельно организовать съемочный процесс.

**Заключение**

Формирование рыночных механизмов на отечественном телевидении тесно связано со становлением особого вида деятельности − телевизионным продюсированием, играющим ключевую роль в развитии российской аудиовизуальной индустрии. Однако существующие до настоящего времени разночтения в трактовке термина «телевизионное продюсирование» и сути профессии «продюсера», отсутствие их научного обоснования приводят к многочисленным разногласиям и заблуждениям в понимании сущности явления.

Институт продюсирования на телевидении формировался с 50-х годов двадцатого века – на Западе. Первые продюсеры появились в США, так как телевидение стало важнейшей площадкой размещения рекламы и институтом коммерческой деятельности. Изначально продюсеры занимались получением прибыли от размещения рекламы. А впоследствии стали формировать вещательную политику каналов, организовывать процесс телевизионного производства программ и фильмов.

Постепенно влияние продюсера на конечный телевизионный продукт стало самым масштабным и значимым. Сегодня в работе телеканалов влияние продюсера трудно переоценить

В российской практике институт продюсирования появился в 90-х годах прошлого века. Большое влияние на развитие как всего телевидения, так и института телевизионного продюсирования оказала телекомпания «ВИД» которая производила самый разнообразный телевизионный контент – от развлекательных шоу до серьёзных аналитических программ, влияющих на общественное мнение. Опыт продюсеров компании стал основным для формирования российской школы телевизионного продюсирования.

Сегодня работа творческого коллектива усложняется, поскольку детализируется процесс управления в компаниях. Увеличивается значение функций организации производства контента. Возрастает роль полифункциональности в редакционных коллективах.

В нашем исследовании мы рассказали о компетенциях телевизионного продюсера на конкретных примерах, поэтому мы считаем, что наша работа будет полезна и интересна любому интересующемуся телевизионной кухней.

Мы утверждаем, что несмотря на фрагментацию профессиональных компетенций в современной редакции, актуальна полифункциональность членов редакционных коллективов. Современный журналист должен детально представлять себе обязанности коллег, уметь находить взаимодействие с ними и быть готовым занять место в производственной цепочке телепрограммы. Многие утверждают, что профессии продюсера невозможно научиться, что по-настоящему хорошим продюсером станет лишь тот человек, который готов день и ночь работать в новостях, забывая про сон и отдых. Это желание рваться в бой и умение заразить им всех, начиная от съемочной бригады и заканчивая ньюсмейкерами – самое ценное качество продюсера новостей. Мы не возражаем! Тем не менее, профессиональные компетенции продюсера сформулированы, функционал очерчен, и очевидна необходимость таких умений и навыков любому профессиональному журналисту.

В профессиональные компетенции журналиста должны входить аспекты работы телевизионного продюсера. Особенности продюсиривания должны быть включены в профессиональные стандарты журналистского образования в России, об это говорит как опыт зарубежных коллег, так и отечественная практика.

**Список литературы**

**Документы**

**Книги, монографии, сборники**

1. Агапитова С. Ю. Информационное вещание на ТВ. СПб, 2003.
2. Баранова Е.А. Баранова Конвергентная журналистика: теория и практика. М., 2014.
3. Васильева Т.В., Осинский В.Г., Петров Г.Н. Курс телевизионной журналистики. СПб, 2004.
4. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
5. Губин Д. «Внутренняя кухня радио и телевидения» М., 2016.
6. Ильченко С. Н., Познин В.Ф., Почкай Е.Ф. Технология СМИ Творческие профессии на телевидении и радио. СПб, 2003.
7. Ильченко С. Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий. СПб, 2009.
8. История Русских Медиа 1989 – 2011. М., 2011.
9. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. М., 2002.
10. Келлисон Кэтрин Продюсирование на телевидении: практический подход. Минск, 2008.
11. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор. М., 2009.
12. Качкаева А., Новикова А., Юркина Р. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. М., 2016.
13. Майдурова О.Ф. Работа над телевизионным репортажем. СПб, 2004.
14. Майдурова О.Ф. Информационные жанры в региональных новостных телепрограммах: актуальные тенденции. СПб, 2011.
15. Роднянский А. Выходит продюсер. М., 2013.
16. Сидоренко В.И., Огурчиков П.К. Профессия – продюсер кино и телевидения практические подходы. М., 2013.
17. Телевизионный бизнес. Зубов, Алексей Сергеевич М., 2012.
18. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей. М., 2008.

**Учебные пособия, статьи**

1. История продюсирования кино и телевидения: учебное пособие. Нальчик, 2013.
2. Ксинопуло М.П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях: Автореферат диссертации на соискании степени канд. экон. наук. М., 2006.
3. Телевизионный журналист. Основы творческой деятельности. М.,  2015.
4. Тютрюмов А.А. Совершенствование механизма продюсирования на телевидении. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук. СПб, 2013.
5. Телевизионная журналистика: учебное пособие ля ВУЗов. М., 2002.
6. Электронный журнал «Медиаскоп». [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/>.

**Электронные ресурсы**

 Коммерсант [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc/116096>.

Лабыкин А. Новые масс-медиа: вся власть аудитории [Электронный ресурс] URL: <http://expert.ru/>.

Маградзе Р. Продюсер Кирилл Набутов. [Электронный ресурс] URL: <http://www.telesputnik.ru/>.

Открытое письмо руководителей платных телеканалов премьер-министру Дмитрию Медведеву по поводу законопроекта о запрете рекламы в эфире [Электронный ресурс] URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/261861-dumskii-blok-po-komu-bet-zapret-reklamy-na-platnykh-kanalak>.

Профессия продюсер [Электронный ресурс] URL: <http://enjoy-job.ru/professions/producer/>.

TelecomDaily [Электронный ресурс] URL: <http://www.tdaily.ru/novosti-istocnik/telecomdaily>.

Творческие профессии на ТВ. [Электронный ресурс] URL: <http://gigabaza.ru/doc/71548-p6.html>.

**Приложение 1**

**Экспертное интервью с продюсером программы «Главное», Татьяной Бородиной**

**- Татьяна, в чем заключаются Ваши профессиональные обязанности?**

 - У каждой телевизионной программы своя специфика, поэтому и обязанности продюсера могут разниться. В частности, у продюсера программы "Главное" следующие задачи:
1. Предложение и разработка тем на будущее и текущих;
2. Подготовка информации по теме, а также поиск экспертов с разнонаправленными точками зрения по данному вопросу;
3. Подготовка съемочной группы к предстоящим съемкам: заказ билетов, гостиницы, техники, транспорта и другие организационные моменты;
4. коммуникации с экспертами и подготовка к съемкам сопутствующего видеоряда;
5. заказ недостающего видеоматериала у партнеров телекомпании и стрингеров;
6. сопроводительная работа над сюжетом между автором, режиссером и продюсером;
7. подбор недостающего видеоряда к сюжету;
8. монтаж сюжета, если автор не успел вернуться к эфиру со съемок.

**- В каких областях Вы работаете главным образом как продюсер?**
- Опять же все зависит от специфики программы, может быть специализации по темам или же в порядке очередности распределения тем. Я непосредственно специализируюсь на журналистских и ли исторических расследованиях, сюжеты на медицинские, школьные темы, а также сюжеты, связанные с деятельностью первых лиц государства.

**- Насколько важен для продюсера предыдущий опыт работы на телевидении?**
- Важен не столько опыт предыдущей работы, а важны организационные и коммуникационные способности. Ты должен быстро ориентироваться в информации, вычленяя главное, а далее убедить экспертов бросить все свои дела и оперативно подстроиться под ритм работы съемочной группы.

- **Будучи продюсером, Вам приходиться работать с коллегами по цеху. Вы можете охарактеризовать типичного продюсера?**
Человек постоянно находящийся в постоянно меняющемся информационном потоке, умеющий найти подход как высокопоставленному чиновнику, так и к простому человеку, оказавшему в гуще события.

**- Какие наиболее важные для продюсера компетенции Вы можете выделить?**
- Профессиональное любопытство, неравнодушие к происходящему и креативность в решении организационных и коммуникативных ситуациях.

**- Что, на Ваш взгляд, было бы полезно знать, когда Вы только начинали свою карьеру?**
- Умение и искусство общения с людьми.

- **Что бы Вам хотелось добавить к уже сказанному о продюсировании на телевидении?**
- Люди, работающие в этой профессии должны обладать стрессоустойчивостью, любить свою работу, потому что выходных, как правило, не бывает, так как ты постоянно должен быть в курсе того, что происходит не только у тебя в семье, доме, улице, городе, стране, а в целом мире.
Организовать съемки в любой стране мира, независимо был ли сам там, да и в целом знаешь ли ты язык, на котором говорят в той точке мира, из которой автор должен сделать интересный материал.

**Приложение 2**

**Экспертное интервью с продюсером программы «Сейчас»,**

**Татьяной Гагариновой**

**-Татьяна, в чем заключаются Ваши профессиональные обязанности?**

- Поиск информационного повода, разработка сюжета, поиск героев для сюжета, работа с источниками, координация съемочной бригады, монтаж и оформление сюжета в верстке, работа с корреспондентом во время прямого включения.

- **В каких областях Вы работаете главным образом как продюсер?**

- Продюсер новостей работает во всех областях (политика, культура, ЧП, криминал и пр.)

- **Насколько важен для продюсера предыдущий опыт работы на телевидении?**

- Думаю, что предыдущий опыт приветствуется, но не обязателен, если человек ответственный и хочет работать, расти профессионально.

- **Будучи продюсером, Вам приходиться работать с коллегами по цеху. Вы можете охарактеризовать типичного продюсера?**

- Типичный продюсер: активный, с хорошими коммуникативными навыками, общительный, с пониманием базовой психологии поведения людей, креативный, со своим взглядом на работу, умеющий работать в команде, умеющий ставить задачи, в общем открытый социализированый персонаж).

- **Какие наиболее важные для продюсера компетенции Вы можете выделить?**

- Наиболее важным счиртаю умение работать над несколькими проектами одновременно, быть мобильным, оперативным, способным не зацикливаться на работе и оставаться позитивным.

- **Что, на Ваш взгляд, было бы полезно знать, когда Вы только начинали свою карьеру?**

- Считаю основным желание, а все остальное приложится. По личному опыту и наблюдениям, ВУЗов, которые подготовили бы хорошего специалиста-практика - нет, только опыт, ошибки.

**Приложение 3**

**Экспертное интервью с продюсером немецкого новостного агентства Mhoch4, Наталией Науменко**

**- В чем заключаются Ваши профессиональные обязанности?**

**-** На данный момент я веду архив в телевизионном агентстве Mhoch4 (<http://mhoch4.com>). Основной фокус работы агентства – производство и дистрибьюция контента для телевидения (как немецкого, так и зарубежного). В мои обязанности входит архивирование проектов, предоставление информации по прошедшим проектам (по запросу редакции), реархивирование проектов (по запросу клиентов или редакции) и пр.

**- В каких областях Вы работаете главным образом как продюсер ?**

- Я работаю в отделе производства продукции (Production).

**- Насколько важен на Ваш взгляд предыдущий опыт работы на телевидении?**

**-** Все мои коллеги по работе так или иначе связаны с телевидением, либо имели опыт работы на телевидении. Моя предыдущая работа и опыт сыграли решающую роль в получении моей нынешней работы – от коллеги с телевидения я получила информацию о том, что агентство ищет нового сотрудника по специальности, которую я собиралась освоить.

**- Вам приходиться работать с коллегами по цеху. Вы можете охарактеризовать типичного продюсера?**

**-** Продюсер занимается реализацией проектов, финансовой частью, также организацией и проведением сьемки. Он отвечает за то, чтобы мы (отдел Production and Postproduction) в конце получили видеоматериал, из которого можно сделать приличный сюжет, соответствующий требованиям клиента. С момента получения материала начинается моя работа, которая оканчивается как правило архивированием проекта. Так что с продюсерами я связываюсь редко, у них другая область работы.

**- Какие наиболее важные моменты в Вашей работе Вы можете выделить?**

**-** В моей работе важны скорость и определение приоритетности заданий. Скорость вообще очень важна для телевидения. Особенно в новостях. Здесь важно не суетиться, а выполнять все четко и быстро. Правильное распределение рабочего времени и дисциплина помогают справиться со всеми трудностями. Иногда, как и всех, бывают авралы, когда несколько запросов нужно обработать немедленно, но и здесь главное сохранить обзор всех заданий и выполнять их по мере их важности, ничего не упустив.

**- Что, на Ваш взгляд, было бы полезно знать, когда Вы только начинали свою карьеру?**

- Полезно собрать сначала первые представления о том, что такое телевидение. Например, сделать практику. Потому, что часто люди имеют какие-то странные представления о том, как к примеру телевидение устроено. Многие думают, что телевидение – это экшн и развлечения каждый день. Это, кстати, оказалось действительно правдой :-), но кроме того, это еще и колоссальный труд большого коллектива людей, от которых ты зависишь и которые зависят от качества твоей работы. Совершаешь ошибку – подставляешь всех. Это большая ответственность, причем у тебя как правило очень мало времени на коррекцию ошибки. Либо его нет вообще, ведь эфир не отменить.

**Приложение 4**

**Экспертное интервью с директором новостей чешского телевидения CT24 ZdenekomSamal**

**- Напишите, пожалуйста, Ваши инициалы и должность.**

- Zdeněk Šámal, direktor Novostiei Ceskogo televidenia

**- Опишите наиболее важные функции программы, над которой Вы работаете?**

- ČT24 prezdie vsiego informacionnaja programma. Ei glavnaia zadatcha prosta ia – eto polnyi informacionnyi servis díla telezritelei, informacia domasniaia i zarubeznaia, politiceskaia, ekonomicheskaia, kulturnaia, portivnaia – prosto iz vsiech oblastei zizni i deiatelnosti. Odnovremenno xotim, stoby novosti byli vo vremia, polnye, takie, kotorim liudi doveriaiut a kotorie otrazaiut vsie mnenie politiceskogo i obcestvennogo spektra i kotorie postepenno rozvivaiut experty v razlicnyx interview.

**- В чем заключаются Ваши профессиональные обязанности?**

- Korce govoria, stoby novosti i CT24 byli takie, kotorie ia opisal – i v ramkax vnutrenyx norm Ceskogo televidenia i zakonnyx norm gosudarstva. I při sobludenii biudzeta. Prosto generalnomu direktoru otvecaiu za programu i ekonomiku i vsiu deiatelnost nasix cetyriox otdelov (novosti, public affairs, diskusii i programy dlia drugix kanalov CT, regionalnye novosti)

**- В каких областях Вы работаете главным образом как продюсер?**

- Ne rabotaiu kak prodiuser, dla takoi raboty zdes specialisty, xotia u nas nazyvaiutsia „editorami“. Imi rukovodiat veduscie redaktoras po otdelam. Xotia vo vremia podgotovki ocen vaznych proektov ia prinimaiu ucastie glavy proiekta. Eto díla nas naprimer podgotovka vescania i program do vyborov, inovacia camix vazny program novostiei, no toze naprimer rekonstrukcia telestudia, podgotovka novogo studia ili novye texnologii (napr. Digital News Production Systém vtoroi generacii na etom godu)

**- С чего начинается Ваш рабочий день?**

Kofe i cigareta☺ No díla pergovogo mitinga ia dolze toze byt podgotovlen – to est nad ocitat gazety i bvaznye informacionnye servery, posmotriet vo vtoroi raz glavnuuiu informacionnuiu programu i programy, kotorye vyznye i ia ne uspel preddaduscyi den. Plius korrespondencia.

 **- Насколько важна первоначальная идея проекта? Насколько ее удается реализовать?**

- Idea ochen vazna, eto vsiegda nacalo i osnovnaia baza. Posle idei voznikaie proekt s celiu realizirovat na 100 procentov. No nado postupat po etapam. Kgda govoritsia, sto Romu ne postroili za odin den, nelzia ozidat, sto napr. novaia programa budet polnostiu prekracnaia pervy den idezdania. No naprimer, kogra idet peredaca v den vybor, tam nelzia ozidat povtorenie kak u tipicnoi ezednevnoi programy novostei i rezultat dolzen byt uspexom. Mensie 100 pracontov takom slucae znacit, sto kazdoe procento nize bolit i nize 90 procentov eto uze proval.

**- Какие наиболее важные аспекты в работе продюсера Вы можете выделить?**

Otvestvennost za svoi dela i za peredacu ili programu. Sposobnost rukovidit liudmi rozlicnych professii. Sposobnost prinimat crocno umnye resenia.

 **- Важен ли предыдущий опыт работы на телевидении?**

Dlia rukovodiascego rabotnika na liubom stepeni rukovodenia da. No kak-to vsiegda v zini nado nacinat, ia toze byl molodoi. U nas suscestvuet naprimer klasifikacia „redaktor – junior“ díla liudei, kotorie priixodia priama iz skol i vuzov. Tolko postepenno oni prodvigaiutsia po kariernoi lestnice a vsiega oni dolzny byt pod nadzorom opytnx profesionalo.

**- Чем на Ваш взгляд отличается продюсирование зарубежных проектов от российских?**

K sozaleniu, ceicas ia ne zaniu, kak rabotaiut u vas media a ne xocu govorit svoio mnenie na osnove togo, cto ia gde to slysal ili procital. Moi opyt iz Rossia odnaznacno pokazoval, sto nasa rabota i systémy rukovedenia ocen pochozie, xotia mne toze kazalo, sto dela v Rassii idut putiom blizkim bollee tomu, sto ja videl v Zapadnoi Evrope i SSA – prosto bole efektivno i dynamicno. Takoi moi opyt i 90. let proslogo veka.

 **- Вам приходится работать с коллегами по цеху, как Вы можете охарактеризовать типичного продюсера?**

Obrazovannyi energycnyi celovek, kotori ni kogda ne budet stoiat spokoino v uglu komnaty, kde-to by rabotal. Cut cynizna u nego toze naidu.

**- Что было бы полезно знать, когда Вы только начинали свою карьеры?**

Innostrannye iazyka, cpocobnost citat s celiu polucit informaciu, slusat i smotrie nastoiascie profesionály, smotreiet ne tolko ceskie telenovosti vsiegda, kogda mozna i iskat idei profesii, i kak govoril Lenin – ucitsia, ucitsia, ucitsia. I postaianno znat, sto ia na suti dela nicego ne znaiu i dolzen ucitsia…

**- Чтобы Вам хотелось добавить к уже сказанному о телевизионном продюсировании?**

Ocen iteresnaia rabota, no ne kazdyi spocoben ee otlicno ispolniat. Esli celovek liubit pokoi – to ne rabota díla nego.

**- Почему Вы любите свою работу?**

Ocen dynamicnaia, postaianno prinosit novie informacii, liudi, znania, rabota, kotaraia ne stoit na odnom mieste i v kotor kazdyi den po drugomu i kotoria mne postoianno ubezdaiet, sto esco spocoben etot mir pokazat i sdelat.

**Приложение 5**

**Экспертное интервью с корреспондентом РЕН-ТВ «Новости 24», г. Пятигорск, Кристиной Ханизбековой.**

**- В чем заключаются Ваши профессиональные обязанности?**

Мониторинг местных СМИ для определения возможных актуальных тем для новостных сюжетов, участие в планерках с предложением инфоповодов, поддержание контакта с ньюсмейкерами, выезд на съемку, запись стендапа, интервьюирование, сбор материала, написание монтажного листа для монтажера по отснятому материалу, запись подготовленного и согласованного с редактором закадрового текста.

**- В каких областях Вы работаете главным образом как продюсер?**

- Поиск инфоповодов, общение с ньюсмейкерами

**- Насколько важен для продюсера предыдущий опыт работы на телевидении?**

Опыт работы на телевидении важен, так как готовая база контактов ньюсмейкеров будет крайне полезна. Однако, на мой взгляд, этот опыт вовсе не обязателен для региональных СМИ, так как наработать базу контактов с нуля несложно, а за финансовую часть региональный продюсер не отвечает.

**- Вам приходится работать с коллегами по цеху. Вы можете охарактеризовать типичного продюсера?**

- На мой взгляд, региональный продюсер, по большей части, выполняет функции главного редактора, он занимается в основном постановкой задач для съемочной и монтажной группы.

**- Какие наиболее важные для продюсера моменты Вы можете выделить?**

Самым важным для продюсера должен быть конечный результат, причем речь не о сюжете, а о выгоде для канала или редакции. Многие местные телеканалы не выдерживают конкуренции именно из-за неверного продюсирования (например, тот же РЕН-ТВ, закрытый из-за того, что стал убыточным). Каждый сюжет должен быть продуман с точки зрения монетизации, то есть сколько денег или просмотров в конечном счете он принесет. А местный продюсер продумывает то, что должен продумывать редактор – внутреннюю составляющую.

**- Что, на Ваш взгляд, было бы полезно знать, когда Вы только начинали свою карьеру?**

- Общие знания о том, как строится телесюжет и что вообще нужно будет делать, а также общее понимание структуры редакции. Но, самое главное, знать редакционную политику своего телеканала, потому что именно это облегчит или сильно затруднит непосредственно работу.

**- Что бы Вам хотелось добавить к уже сказанному о продюсировании на телевидении?**

- Местное продюсирование очень специфично, различия между главным редактором и продюсером зачастую просто нет. Люди работают по устаревшей «накатанной» схеме. Для многих это работает, но только благодаря тому, что у нас каналы вещают на федеральной площадке. То есть своего канала, который боролся бы за аудиторию – нет. Так и получается, что лучше всего выживают ВГТРК и СТС, но, на мой взгляд, не потому, что у них качественный, интересный, не «такой, как у всех» контент, а потому, что федеральные каналы СТС и ВГТРК пользуются огромной популярностью, и зритель просто не переключает канал, когда в эфире появляются местные новости.

1. Такая цифра упоминается в открытом письме руководителей платных телеканалов премьер-министру Дмитрию Медведеву по поводу законопроекта о запрете рекламы в эфире [Электронный ресурс] URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/261861-dumskii-blok-po-komu-bet-zapret-reklamy-na-platnykh-kanalak> дата обращения: (20.03.2016). [↑](#footnote-ref-1)
2. Источник: TelecomDaily [Электронный ресурс] URL: <http://www.tdaily.ru/novosti-istocnik/telecomdaily> дата обращения: (20.03.2016). [↑](#footnote-ref-2)
3. Лабыкин А. Новые масс-медиа: вся власть аудитории [Электронный ресурс] URL: <http://expert.ru/> дата обращения (12.11.2016). [↑](#footnote-ref-3)
4. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор. М., 2009. С. 8. [↑](#footnote-ref-4)
5. Качкаева А., Новикова А., Юркина Р. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. М., 2016. С. 16. [↑](#footnote-ref-5)
6. Творческие профессии на ТВ. [Электронный ресурс] URL: <http://gigabaza.ru/doc/71548-p6.html> дата обращения: (1.03.2016). [↑](#footnote-ref-6)
7. Тютрюмов А.А. Совершенствование механизма продюсирования на телевидении. Автореф. дисс. на соиск. учён. степ. канд. эконом. наук. СПб, 2013. С. 8. [↑](#footnote-ref-7)
8. Сидоренко В. Огурчиков П. Профессия - продюсер кино и телевидения. Практические подходы. М., 2010. С. 34. [↑](#footnote-ref-8)
9. Профессия продюсер [Электронный ресурс] URL: <http://enjoy-job.ru/professions/producer/> дата обращения (29.03.2016). [↑](#footnote-ref-9)
10. История продюсирования кино и телевидения: учебное пособие. Нальчик, 2013. С. 32. [↑](#footnote-ref-10)
11. Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход. Минск, 2008. С 19. [↑](#footnote-ref-11)
12. В данном случае стрингерами мы называем корреспондентов, которые снимают определенный сюжет для телеканала за определенную плату, не работая при этом в штате. [↑](#footnote-ref-12)
13. Телевизионный журналист: основы творческой деятельности. Учебное пособие. М., 2015. С. 7-12. [↑](#footnote-ref-13)
14. Телевизионная журналистика: учебное пособие для ВУЗов. М., 2002. С. 108. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ксинопуло М.П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях: Автореф. дисс. на соиск. степ. канд. эконом. наук. М., 2006. С. 12. [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же. С. 15. [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. С. 16. [↑](#footnote-ref-17)
18. Кэллисон К. Продюсирование на телевидении практический подход. Минск, 2008. С. 206. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ксинопуло М.П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях. Автореф. дисс. на соиск. степ. канд. эконом. наук. М., 2006. С. 16. [↑](#footnote-ref-19)
20. Тютрюмов А.А. Совершенствование механизма продюсирования на телевидении. Автореф. дисс. на соиск. степ. канд. эконом. наук. СПб, 2013. С. 6. [↑](#footnote-ref-20)
21. Издательство Афиша. «История новых медиа». Интервью Константина Эрнста. М., 2005. С. 39 [↑](#footnote-ref-21)
22. Зубок А.С. Телевизионный бизнес. М., 2012. С. 64. [↑](#footnote-ref-22)
23. До начала 90-х годов Ленинградское телевидение называлось Отделом телевизионного вещания ЛКРИ (Ленинградского Комитета радиоинформации), осуществляло всесоюзное вещание, а затем, вплоть до 1998 года, — и всероссийское. [↑](#footnote-ref-23)
24. Зубок А.С. Телевизионный бизнес. М., 2012. С. 64. [↑](#footnote-ref-24)
25. «Взгляд» и другие: лица за маской // Коммерсантъ 1995. №156. С. 16. [↑](#footnote-ref-25)
26. Маградзе Р. Продюсер Кирилл Набутов. [Электронный ресурс]URL: <http://www.telesputnik.ru/> дата обращения: (03.04.2016). [↑](#footnote-ref-26)
27. Кэллисон К. Продюсирование на телевидении практический подход. Минск, 2008. С. 64. [↑](#footnote-ref-27)
28. Под тритментом в данном случае мы подразумеваем сценарную заявку. [↑](#footnote-ref-28)
29. Под синопсисом в данном случае мы подразумеваем краткий обзор материала. [↑](#footnote-ref-29)
30. Из личного архива автора. Экспертное интервью с продюсером телекомпании Mhoch4 Наталией Науменко (См.: приложение 3). [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же. [↑](#footnote-ref-31)
32. Губин Д. Внутренняя кухня радио и телевидения. М, 2016. С. 21. [↑](#footnote-ref-32)
33. Кемарская Н. И. Телевизионный редактор. М, 2009. С. 43. [↑](#footnote-ref-33)
34. Губин Д. Внутренняя кухня радио и телевидения. М., 2016. С. 21. [↑](#footnote-ref-34)
35. Из личного архива автора. Интервью с продюсером программы «Сейчас», Татьяной Гагариновой. (См.: приложение 2). [↑](#footnote-ref-35)
36. Из личного архива автора. Экспертное интервью с продюсером программы «Сейчас» Татьяной Гагариновой. (См.:приложение 2). [↑](#footnote-ref-36)
37. [↑](#footnote-ref-37)
38. Из личного архива автора. Экспертное интервью с корреспондентом РЕН-ТВ Пятигорск Кристиной Ханизбековой. (См.: приложение 5). [↑](#footnote-ref-38)
39. Из личного архива автора. Экспертное интервью с корреспондентом РЕН-ТВ Пятигорск Кристиной Ханизбековой. (См.: приложение 5). [↑](#footnote-ref-39)
40. Там же. [↑](#footnote-ref-40)
41. Губин Д. Внутренняя кухня радио и телевидения. М., 2016. С. 32. [↑](#footnote-ref-41)
42. Кемарская Н. И. Телевизионный редактор. М., 2009. С. 13. [↑](#footnote-ref-42)
43. Кемарская Н.И. «Телевизионный редактор». М., 2009. С. 83. [↑](#footnote-ref-43)
44. Из личного архива автора. Экспертное интервью с продюсером программы «Главное», Татьяной Бородиной. (См.: приложение 1). [↑](#footnote-ref-44)
45. Там же. [↑](#footnote-ref-45)
46. В данном случае мы имеем в виду запас заранее записанных программ или телевизионных сюжетов. [↑](#footnote-ref-46)
47. Из личного архива автора. Экспертное интервью с продюсером программы «Главное», Татьяной Бородиной. (См.: приложение 1). [↑](#footnote-ref-47)