



А.М. Жусупова

Организация телевидения (продюсерская деятельность)

Учебно-методическое пособие



Институт экономики и права имени П.Чужинова
Кафедра журналистики и коммуникационного менеджмента

А.М. Жусупова

Организация телевидения (продюсерская деятельность)

Учебно-методическое пособие

Костанай, 2022

УДК 070:654.197
ББК 76.032

Автор:

Жусупова Алматай Мергенбаевна - профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента института экономики и права имени П.Чужинова КРУ им.А.Байтурсынова

Рецензенты:

Кадралинова М.Т. - ж.ф.н., профессор Костанайского филиала Челябинского государственного университета;

Шурентаев Амангелды Мейрамович – доктор PhD, зав.кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента Института экономики и права имени П.Чужинова КРУ им.А.Байтурсынова;

Машкова Светлана Николаевна - к.ф.н., доктор PhD, доцент кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Института экономики и права имени П.Чужинова КРУ им.А.Байтурсынова.

Жусупова А.М.

Ж93 Организация телевидения и продюсерская деятельность. Учебно-методическое пособие. Костанай: КРУ им.А.Байтурсынова, 2022. – 120 с.

978-601-356-183-7

В учебном пособии рассматриваются вопросы творческого менеджмента, организации телевидения и продюсерской деятельности, специфики казахстанского регионального телевидения, в контексте внедрения новых информационных цифровых технологий, эффективного управления редакционного и производственного подразделений. Представлены материалы комплексного изучения роли СМИ и телевидения в развитии гражданского общества, медиаменеджмента и медиаэкономики, формирования телебизнеса в Казахстане. Материалы учебного пособия могут быть использованы при проведении учебных занятий на факультетах журналистики высших учебных заведений, а также семинаров для журналистов и менеджеров телевидения.

ББК 76.032
Ж 93

Утверждено и рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом Костанайского регионального университета имени А.Байтурсынова, 29.04.2022г. протокол №3

978-601-356-183-7

© Костанайский региональный
университет им.А.Байтурсынова

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Тема 1 Управление системами электронных СМИ.....	
1.1 Основные теоретические положения	8
1.2 Контрольные вопросы	17
1.3 Тесты	17
1.4 Темы и вопросы практических занятий	18
1.5 Индивидуальное домашнее задание	20
Тема 2 Теории управления. Принципы управления и роль руководителя.....	20
2.1 Основные теоретические положения	20
2.2 Контрольные вопросы	32
2.3 Тесты	32
2.4 Темы и вопросы практических занятий	34
2.5 Индивидуальное домашнее задание	35
Тема 3 Управление местным программированием.	35
3.1 Основные теоретические положения	35
3.2 Контрольные вопросы	53
3.3 Тесты	53
3.4 Темы и вопросы практических занятий.....	55
3.5 Индивидуальное домашнее задание	56
Тема 4 Региональное телевидение как субъект современного медиарынка и социальный институт.....	56
4.1 Основные теоретические положения	56
4.2 Контрольные вопросы	74
4.3 Тесты	75
4.4 Темы и вопросы практических занятий	75
4.5 Индивидуальное домашнее задание	76
Тема 5 Продюсеры и национальное программирование	76
5.1 Основные теоретические положения	76
5.2 Контрольные вопросы	96
5.3 Тесты	96
5.4 Темы и вопросы практических занятий	98
5.5 Индивидуальное домашнее задание	98
Тема 6 Информационно-коммуникационные технологии: роль в программировании	99
6.1 Основные теоретические положения	99
6.2 Контрольные вопросы	113
6.3 Тесты	113
6.4 Темы и вопросы практических занятий	115
6.5 Индивидуальное домашнее задание	115
Список использованных источников	116
Приложение А. Ключ к тестам.....	120

ВВЕДЕНИЕ

Успех любого нововведения зависит от информированности общества и её граждан, которую обеспечивают газеты, радио, телевидения и интернет СМИ, а в современных условиях и социальные сети.

В данном учебном пособии рассматривается программирование как часть творческого менеджмента современного телевидения в контексте применения эффективных способов управления редакционным коллективом, внедрения новых информационных технологий, организации технологичного телебизнеса с одинаково устойчивым функционированием редакционных и производственных подразделений.

Казахстанское общество однозначно осознаёт потребность развивать конкурентоспособную казахстанскую тележурналистику и телевидение, реализовывать идеи «всесторонней модернизации», содействовать продвижению Казахстана в сообщество развитых стран мира. Как и множество других результатов человеческой деятельности, конкурентоспособное телевидение служит одним из свидетельств выхода казахстанских товаров и услуг на качественный уровень международных стандартов. Выступая средством и каналом распространения рыночных идей, оно одновременно становится эффективным рыночным инструментом развития человеческого капитала и социальной и технологической модернизации Казахстана.

Развитие новейших СМИ в Казахстане обозначилось в связи с общественно-политическими и экономическими реформами. Период с 1991 по 1996 гг. казахстанский ученый, профессор КазНУ имени аль-Фараби Г.Ж. Ибраева называет «золотым веком» негосударственных средств массовой информации [1, с.117]. До 1990 года в Казахстане издавалось всего 10 республиканских государственных печатных изданий и выходили в эфир 21 теле- и радиоканал, то на текущий момент в стране по состоянию на 5 августа 2021 г. в Казахстане зарегистрировано 4873 СМИ, из которых 3541 составляют периодические печатные издания, 184 – телеканалы, 79 – радио, 802 – информационные агентства и сетевые издания (459-ИА, 343 СИ). [<https://www.gov.kz/memleket/entities/inf> Комитет информации Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан].

Приватизация и разгосударствление в промышленности, сельском хозяйстве для телевидения были не только информационным поводом для очередных телевизионных сообщений. Благодаря этим процессам такие понятия как бартер, тендер, сегментация и т.д. активно использовались в журналистской лексике и внедрялись в практику творческо-производственной деятельности журналиста. При реализации заказных и спонсорских программ вырабатывались коммерческие интересы, у журналистов формировалось рыночное мышление. В то же время практика свидетельствует, что казахстанское телевидение апробировало международные стандарты объективной и сбалансированной информации и придерживается их в ежедневной практике.

Все эти процессы напрямую влияли на реформирование традиционных моделей телевидения, менеджмента регионального телевидения, модернизацию управления

творчеством журналиста и его информационной деятельностью, организацию телевизионного бизнеса как средства массовой информации. В теории известен подход к ТВ как к живому организму, постоянно находящемуся в состоянии изменения и вовлечения населения в какие-либо авантюры политического или социально-экономического свойства: «Телевидение не может работать в качестве фона. Оно вас захватывает. Вы должны быть вместе с ним» [2, с. 356]. Без коммерческой основы осуществление многих тематических программ и интересных телевизионных проектов было бы невозможно. На региональном телевидении сформированы самостоятельные службы по изготовлению и распространению рекламной и тематической телепродукции, от примитивных рекламных трюков и «сюжетиков», с завуалированным рекламным содержанием до тематических и авторских проектов. Все это положительным образом сказывалось на улучшении программирования казахстанского телевидения.

В информационном пространстве Казахстана распространены идеи конкуренции, которые стимулируют профессиональную деятельность студий телевидения. Если придерживаться концепции Питера Друкера: «Генерирование человеческой энергии и придание ей направления есть задача менеджмента. Менеджмент – двигатель, развитие – следствие» [3, с. 12], то менеджмент как искусство управления и внедрения инновационных технологий способен привести в движение скрытые резервы и таких социальных институтов, как средства массовой информации.

Необходимы концепции к обобщению и формулированию методики и принципов творческого менеджмента современного регионального телевидения. В работах Питера Друкера неоднократно отмечались проблемы, решение которых остается актуальным. «Самым большим вызовом, с которым сталкиваются менеджеры в развивающихся странах, является необходимость повысить производительность сотрудников, в основе работы которых лежат знания. Именно этот вызов, который будет доминировать в повестке дня всех обсуждений управленческого характера в течение следующих нескольких десятилетий, и определяет конкурентные характеристики компании» [4, с. 19]. Для СМИ Казахстана решение этого вызова придаст свежий импульс осмыслению информационных задач, выдвигаемых обществом в целях формирования конкурентного информационного рынка.

Ряд ученых рассматривают телевидение как объект управленческой и коммуникативной деятельности, поскольку "Главной особенностью телевидения как системы выступает результативное изменение поведения или состояния социума. Конечный результат, получаемый телевидением – это результат управления поведением людей» [5, с. 4]. В соответствии с процессами общественно-политического и социально-экономического характера важно осознать возможности регионального телевидения и придать информационно-публицистической деятельности тележурналиста позитивное направление в интересах сохранения стабильности, дружелюбия, толерантности и экономического процветания казахстанского общества. Признавая факт количественного роста СМИ, распространения идей конкуренции, общество заинтересовано в качественных изменениях информационной практики ТВ Казахстана. В эпоху перемен в жизни

общества, часто беспрецедентных по своему характеру, столь динамичный социальный институт, как вещание, не может оставаться оазисом спокойствия.

Цель данного учебного пособия - представить магистрантам более менее, реальную картину современного состояния дел в казахстанском телевидении, дать возможность сориентироваться в активном воздействии цифровых технологий на содержание телевидения и специфику программирования в условиях многоканальности. Обучающиеся должны понимать, что не только вещательные компании должны ясно представлять себе, нравится им или нет, что общество ждет от них ответственной работы как от представителей творческой профессии. Общественные и коммерческие радио или телестанции нужны для того, чтобы предлагать обществу определенные информационные услуги.

Учебное пособие предназначено для тех, кто формирует политику в области вещания, программирования, стремящихся сделать карьеру продюсера, руководителя телецентра, телестудии или вещающей кампании, для студентов, занимающихся изучением менеджмента в области тележурналистики и телевидения.

Тема 1 Управление системами электронных СМИ

План:

1. История вопроса: от зарубежного опыта до региональной практики
2. Региональная телекомпания: особенности становления
3. Развитие ТВ при переходе к цифровому вещанию

1. Процесс радикального изменения организации вещания и распространения телевизионных программ, как свидетельствуют западные источники, характерен для всего современного мира. Казахстанское общество также заинтересовано в совершенствовании деятельности СМИ, развитии телевидения, способного удовлетворять информационные потребности аудитории. Современным менеджерам масс-медиа предстоит продвигать такие методы стимулирования журналистов, которые бы нацеливали творческих сотрудников к проявлению лучших профессиональных качеств, осмысленных мотивов к информационной деятельности, реализации социальных функций в интересах аудитории и общества в целом. Проблемы творческого телевизионного менеджмента связаны с созданием конкурентоспособного регионального телевидения, для которого важны принципы качественного вещания, профессиональной журналистики и социально-ответственной деловой организации.

Программирование как часть творческого менеджмента сосредоточена на работе местных радиостанций и телестанций, отражает быстрое изменение форм телекоммуникаций и средств массовой информации. В то же время основные цели и функции программирования остаются теми же самыми, что и раньше. Роль руководителя, продюсера значительно расширилась от координирования персонала и гибкого планирования до сложных макроэкономических вопросов составления бюджетов и смет. Переход к рыночным отношениям для большинства казахстанских электронных средств массовой информации оказался весьма болезненным процессом. О себе заявили такие проблемы, как отсутствие финансовой и материальной поддержки, страдало качество традиционных каналов вещания и распространения массовой информации. Вызваны они были как причинами объективного - всеобщий кризис общественно-политической и экономической системы государства, - так и субъективного свойства. В ряду последних – частая сменяемость руководителей ОТРК, что приводило к тому, что разрабатываемые стратегические цели и задачи оставались слабо реализуемыми. Хаотичность ситуации отразилась на информационной деятельности, творческие коллективы вместо того, чтобы быть сориентированными на четкое отражение вещательной концепции, реализацию творческих задач концентрировали внимание на внутренних проблемах организации. Проблемы управления и руководства деятельностью такой творческой организацией как журналистский коллектив телерадиокомпании, представляются важными.

За рубежом, особенно в США, соблюдение принципов управления – это важный элемент достижения эффективной деятельности СМИ как социального института демократического общества. Телевидение США исторически сложилось как бизнес-дело, требующее немалых капиталовложений для развития, отсюда

сформировалось убеждение, что при всей своей затратности производство теленовостей часто бывает довольно прибыльным занятием [6, с. 136].

Переход к современным нормам вещания, рыночным механизмам управления выразился в трансформации телевизионных кампаний, профессиональных стандартов журналистской деятельности, специфике функционирования. Это связано, прежде всего, с социально-экономическими изменениями в обществе, новыми технологиями производства, создания и доставки информации. В настоящее время происходит радикальное переосмысление всего опыта управления средствами массовой информации. Становится очевидным, что конкурентоспособность, в частности, телевидения, обусловлена не только традиционными формами организации и управления телевизионного производства, но и все более распространяющимися технологиями бизнеса, а также этническими, социальными, культурными и человеческими факторами. Телевидение на данном этапе приобрело все качества самостоятельного бизнес субъекта, а в некоторых случаях и политического субъекта общества. Чему находим подтверждение в сложившейся ситуации на казахстанском информационном пространстве телебизнеса.

Термин менеджмент был введён для обозначения особого жанра и сферы управленческой деятельности. Он ориентирован на особую инновационную, творческую, поисковую деятельность, связанную с совершенствованием системы управления и повышением эффективности. По замечанию Фредерика Тейлора, который впервые ввёл в оборот этот термин, он был необходим для обозначения некоего особого жанра управленческой деятельности, принципиально отличного от традиционных форм управления [7].

В казахстанской науке, в частности, профессор КазНУ им. аль-Фараби Л.С. Ахметова выделяет менеджмент как «тип управления, отвечающий современным потребностям рыночной экономики» [8, с. 6]. Петербургский ученый В.В. Ворошилов менеджмент СМИ рассматривает с двух разных, но взаимоувязанных позиций:

- как совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска газетных номеров, телепрограмм с тем чтобы получить прибыль и удовлетворить потребности массовой аудитории;

- как науку управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации [9, с. 49].

Таким образом, если сформулировать определение относительно телевидения как электронного средства массовой информации, то менеджмент, с одной стороны, – это комплекс всех действий, направленных на успешное функционирование телевидения в экономике региона, страны и обществе в целом, организации эффективной творческой деятельности коллектива. С точки зрения чёткого определения особенности типологии, то творческий телевизионный менеджмент – это практика организации и руководства группой людей, ориентирования её в информационной деятельности, активизации творческого потенциала журналистов (репортеров, операторов, режиссеров, монтажеров и т.д.). Это делается с целью внедрения современной методологии программирования, создания зрелищной информационной публицистики. Менеджмент телевидения не ограничивается

творческими задачами и идеями. Существовая на базовых принципах бизнес-предприятия и правилах цивилизованной деловой организации, составными элементами телевидения являются планирование и принятие базовых решений; разработка и внедрение целей, стратегий и конкретного плана действий; разработка и обеспечение бюджета; программирование эфира телевизионного канала; отбор, найм, обучение сотрудников редакционного коллектива; контроль капиталовложений предприятия. К ним нужно отнести и творческие компоненты медиаменеджмента - изучение новейших информационных технологий; четкое представление влияния на медийный бизнес механизма конкуренции, маркетинга публицистического сообщения, мониторинга (т.е. анализа и прогноза) изменений, происходящих с потребителями информации и рекламодателями; знание и выполнение этических и правовых норм поведения журналиста и творческой организации в обществе; техническая и технологическая модернизация, а также преодоление множества частных проблем.

Телевидение – это особый феномен. С одной стороны - служащий общественным институтом, а с другой – формой бизнеса, приносящего прибыль. Именно таким образом рассматривают электронные средства массовой информации американцы, изначально развивавшие телевидение как коммерческое предприятие. При этом, служение обществу, интересам своей аудитории, объективное информирование населения всегда оставались приоритетным устремлением американского репортера. В Казахстане, да и на всём постсоветском пространстве как бизнес-образования средства массовой информации стали рассматриваться только в связи с рыночными процессами. Многие практики стали утверждать, что медийный бизнес существует только ради извлечения прибыли. Но известно, что нормальный рынок начинается не столько с извлечения прибыли, сколько с удовлетворения спроса зрителя, поскольку он потенциальный потребитель телевизионного продукта, профессионально упакованной, в данном случае, информации, сообщения и даже конкретного информационного канала.

Теория менеджмента СМИ началась с принятия в США «Всеобщей концепции газеты». Всего лишь несколько лет назад Американское общество редакторов газет (АСНЕ) разработало «Руководство по управлению газет». Один из авторов «Руководства...» Сюзане Миллер тогда записала: «Редакторы осознают связь между хорошим управлением и хорошей газетой. Редакторы видят, что правильная практика позволяет им производить лучшие газеты путем лучшей мотивации развития навыков сотрудников изданий...» [10, с. 1].

Из опыта казахстанского телевидения известно, что в разные периоды времени и развития общества были примеры успешного и безуспешного менеджмента. Особенно ярко это проявилось в последние десять лет, с момента образования суверенного Казахстана, активизировавшего процесс развития национального телевидения на уровне региональных телерадиокомпаний. Радикальные перемены в политической и экономической жизни общества подняли на поверхность и такую проблему как личность и её влияние на результаты деятельности. Оно могло быть разным, и неблагоприятным в том числе.

Децентрализация государственного телевидения, независимость, приобретенная национальной компанией "Телевидение и радио Казахстана" как

продолжение социальных перемен в обществе побудили журналистское сообщество к поиску новых форм и типов информационной деятельности. В это же время активно развиваются региональные студии телевидения, различные по форме собственности, концепциям вещания, стилю преподнесения телезрителю информационного сообщения, манере его обработки и подачи.

2. Костанайская областная телерадиокомпания (ОТРК) создана на стыке «перестройки и гласности», крушения Советского Союза. Потому монополия областного подразделения государственного телевидения не была ярко выраженной. Через пару лет костанайский зритель в рейтинге смотримости местных каналов отдавал предпочтение программам независимых студий «Интерстан», «Телевидео-25», «Алау ТВ». Творческие сотрудники новых студий, среди них были и газетчики, и радиожурналисты, демонстрировали обществу новую, смелую, открытую журналистику. Распространяли современные формы экранного творчества. В этом проявлялось своеобразие частных телекомпаний и оригинальный подход в понимании предназначения телевидения, формировании нетрадиционного стиля в руководстве журналистским коллективом. И хотя по истечении времени структура областного вещания изменилась, студии "Интерстан" и "Телевидео-25" просуществовали недолго, заслуга их состояла в том, что именно усилиями этих творческих коллективов в северном регионе начала формироваться конкурентная среда, зарождалась база многоканального вещания. Они внесли динамику, напряженность в смысле творческой активности в деятельность телевизионных журналистов, операторов, режиссеров, техников. Таким образом, побудили многих своих коллег к шлифованию профессионального мастерства.

На данный момент из четырех телекомпаний, существовавших в Костанайской области в конце 1990 годов, остались только две (ОТРК и «Алау ТВ»). Две другие пострадали в результате проведенных Министерством информации тендеров на приобретение частоты вещания. Однако думается, что из субъективных причин следовало бы назвать и кризис в организации управления телерадиокомпаниями. Часто к руководству творческими коллективами приходили люди из хозяйственной и коммерческой сферы («Телевидео-25»), что также послужило важным фактором формирования экономического, рыночного подхода к телевизионному производству. Но незнание специфики журналистского труда, сбора и подготовки телевизионного сообщения придавали определенную окраску общей вещательной политике. Полагаем, что основные причины их неудач и последовавших затем проблем состояли в следующем:

Во-первых, они не вписались в режим технологического перевооружения, передела информационного поля, вещательных зон и территорий распространения информации. Обновленческий характер всех этих процессов был увязан с реформаторскими идеями государственных чиновников и национальных (казахстанских) идеологов современного журнализма.

Во-вторых, полагаем частично оправданной версию официальных источников информации, которые убеждали общество в недостаточной платежеспособности этих структур.

Реформы в средствах массовой информации, как и в хозяйствующих субъектах, проводились по аналогии с экономическими структурами. Свою роль

сыграл тот факт, что по мере формирования рыночного мышления, подходов к управлению коммуникациями, частные и коммерческие телерадиокомпании периодически переживали кризисные явления, вызванные интересами собственников, акционеров. Перераспределение сфер влияния и имущественные споры дестабилизировали деятельность творческих коллективов ТРК «Интерстан» и «25 канал». Однако, их опыт - это опыт формирования нового типа вещательного канала, эволюционирования регионального телевидения, его качественного роста.

В последнее время чаще обычного стали говорить о редакционной (корпоративной) культуре, которая формируется самим коллективом. По типологии она может быть как положительной, так и отрицательной. К примеру, в соответствии с отрицательной культурой редактор имеет право всем указывать, «тыкать», работать по принципу: «я начальник – ты дурак...», делать всё авральным методом, заставлять сотрудников постоянно «перерабатывать». Данный тип редакционной культуры сформировался под влиянием психологических и этических норм поведения руководителя, отдельных личностей, коллективу не пришлось тратить особых усилий для её формирования. Положительный тип редакционной культуры представим утверждениями российского исследователя И.М. Дзялошинского о том, что уровень эффективности работы редакционного коллектива самым тесным образом связан с типом редакционной культуры и объемом усилий руководства редакции по её сознательному формированию. Интересно, что редакции с ярко выраженной редакционной культурой гораздо эффективнее в использовании творческого потенциала сотрудников [11, с. 179].

Для редакционного коллектива, прежде всего, важно осознание всеми творческими и нетворческими сотрудниками значимости заявленных СМИ ценностей и идей, которые оно намеревается нести в общество. Форма самоорганизации как группы единомышленников – единственно возможный путь для того, чтобы добиться создания определенной корпоративной культуры. Основными характеристиками качеств корпоративной культуры, как правило, являются открытость, когда все члены команды знают, куда плывет корабль. Все знают цели, задачи, стратегию и знают, что главное в бизнесе. В числе таковых характеристик также называют доброе отношение к людям и отсутствие каких-либо иерархических барьеров. Производное таковой – ощущение журналистом себя определенным звеном общей цепи творческого процесса; чем больше оснований у него идентифицировать себя с образом, имиджем телерадиокомпании, тем осознаннее он увязывает своё поведение в обществе с профессиональной ответственностью и желанием оправдать доверие аудитории к данному типу СМИ как источнику объективной и сбалансированной информации. Таким образом, редакционная культура помогает журналисту осознать привязанность к организации, принять ценности и концепцию вещания, которая способствует выстраиванию политики определенных отношений с обществом и потребителями информации. Так для журналиста складывается ситуация, когда он, как специалист, заинтересован быть причастным к деятельности той телекомпании, которая уже приобрела определённый авторитет у аудитории. В то же время ему, как профессионалу, важно внести в устойчивый коллектив какие-либо новаторские идеи, усилить наработанные позиции. Авторитет редакции и доверие населения в

большей степени привлекает журналистов, особенно начинающих. Ещё в студенчестве формируется представление о том, что шансы реализовать свой творческий потенциал, развить способности к публицистическому творчеству увеличиваются в коллективе с заложенными традициями саморазвития, наработки опыта. Строительство собственного авторитета они воспринимают как продолжение авторитета организации.

Как «совокупность всеми признаваемых смыслов (образов разумного действия), однозначно понимаемых и исполняемых без всякого напоминания или насилия всеми сотрудниками редакции» редакционная культура корректирует поведение журналиста в обществе, которое тоже, кстати, может регулироваться рамками той идеологии, которая становится значимой для всей творческой организации [11, с.178]. Так, в руководстве телерадиокомпании «Телевидео-25» всегда были люди, представлявшие хозяйствующий бизнес или коммерческие структуры. Конечно, они внесли определенный позитив в развитие и становление регионального телевидения, в его коммерциализацию и формирование нового подхода к ТВ-производству как к определенному виду бизнеса, действующего по законам рыночной экономики, при этом в нём сочетаются творчество и участие в становлении конкурентной среды. Но сохранить телевещательную организацию и творческий коллектив не удалось.

Директор Эрмитажа, ученый Михаил Пиотровский в интервью журналу «Итоги», обсуждая проблемы современного менеджмента в сфере культуры, сказал корреспонденту следующее: «Убежден: музей – не контора по организации выставок, а научная площадка. Возглавлять её вправе только учёный. Как в Лувре или в Британском музее. Учёный может стать хорошим менеджером, а вот обратный процесс затруднителен. В менеджере всё равно живет бизнесмен, коммерческий интерес в какой-то момент может перевесить научный» [12].

Противоположная этой, но своеобразная ситуация складывается в государственных телекомпаниях и телекомпаниях, принадлежащих субъектам бизнеса. Несмотря на динамизм внедрения в СМИ новых информационных технологий, независимую управленческую деятельность и самостоятельность в определении вещательных принципов, топ-менеджерами региональных филиалов государственного телевидения часто становятся по назначению, а не по призванию. В результате вчерашний чиновник из местной администрации, став руководителем средства массовой информации, волей-неволей вносит в творческую организацию, призванную заниматься объективным информированием, элементы благосклонного расположения к политике местной администрации. Имея к средствам массовой информации косвенное отношение, во властных структурах он формируется как чиновник, соответственно, рано или поздно творческая организация будет сведена к таким стандартам поведения и осознанию своей информационной роли, какие были отшлифованы во властных структурах. В результате правила «не сопротивления» формируют образ тихого, робкого, покладистого телевидения, в котором идеи качественного вещания ограничиваются малыми техническими новшествами, а эфир областного телевидения представлен скучными малоинтересными передачами.

Правительства и политики в лице местных органов власти должны подтвердить принципиальное отличие продукции средств информации от других

товаров, продающихся на свободном рынке. Они должны подтвердить справедливость давно сложившихся представлений о журналистике как об общественной, культурной и демократической ценности, независимо от способов передачи сообщений. Только тогда результаты смыслов «политика в области информации должна отражать социальные и культурные императивы, а также отвечать потребности создания благоприятных условий для эксплуатации новых рынков» будут разнообразнее, продуктивнее, смеем надеяться, подстегнут появление новых видов человеческой деятельности и новых СМИ [13].

Телевидение как субъект общенациональной экономики одним из первых на себе ощутил влияние предпринимательских принципов поведения управленцев современной формации. Возможно, этот процесс был бы более активен, если бы не сдерживание правительством страны приватизации государственного телевидения. Тем не менее, казахстанские зрители в достаточной мере наблюдали процесс перерастания телевидения из общественно-пропагандистской структуры в объект предпринимательской деятельности. Тенденции не только наметились, они активно проявляются и дают определенные результаты. К примеру, акции частного телеканала становятся предметом купли и продажи («Алау ТВ» - г. Костанай), вложение средств в развитие телеканала воспринимается как успешная сделка для представителей крупного производственного бизнеса.

В последнее время в журналистских организациях формируется новый подход к творческому процессу, растёт убеждение, что телевидение – это своего рода бизнес. Бизнес смелый, затратный, требующий от человека больших умственных и физических усилий, но при грамотной организации – весьма прибыльный. Важную часть успешного телевидения, современный облик которого предстаёт как бизнес-дело, составляют система управления, направленная на достижение конкретной цели или группы целей, менеджмент, дающий четкие направления продвижения телекомпании вперед, определяющий миссию организации, привлекающий ресурсы для получения результатов. Российский исследователь Е.Л. Вартанова обращает внимание на необходимость изучения экономики СМИ как "неотъемлемого, быстрорастущего фактора экономики и как особой науки, позволяющей понять закономерности функционирования медиа во взаимоотношениях с бизнесом, государством и обществом в целом» [14, с. 11].

Одна из особенностей развития современного телевидения – его регионализация, сосредоточенность эфира на внутренних проблемах. Этому способствовала децентрализация телевидения, ориентированность государства на финансирование республиканского вещания и отпущенные на выживание областные студии телевидения. Последние были ослаблены бременем экономических реформ и преобразований, всевозможными отчислениями в вышестоящие структуры. Принадлежность областных телерадиокомпаний к общенациональному каналу «Казахстан-1» проявляется в жестком требовании соблюдать дисциплину: своевременно отчислять проценты от доходов с рекламно-коммерческой деятельности. Телевидение – одна из немногих структур в республике, где сохранилась иерархия соподчинения. Между тем, чуть ли не самая главная проблема в том, что государственное телевидение в регионах не способно быть рентабельным производством. Практически нет возможности направить

средства на техническое переоснащение, привлечение квалифицированных специалистов и профессиональных журналистов. Таких расходов не предусматривают и в высшем звене управления. Частный телебизнес в этом смысле более свободен. Независимые студии как бизнес-структуры больше озабочены качеством собственной продукции. Неоднократно костанайские телезрители подмечали лучшее качество изображения программ телеканала «Алау» в отличие от «ОТРК».

С момента образования (начало 1990-х) в «Алау» серьезно занимались технической оснащенностью. В освоении высокотехнологического оборудования эта кампания опережает своих конкурентов, большую часть телепрограмм выпускает на цифровом оборудовании. Соответственно, качество изображения на вещаемом диапазоне более чёткое.

Столичные телекомпании в большей мере вовлечены в общемировой процесс, они политизированы, что влияет на уровень привлекательности. Исследования показывают, что местные телерадиокомпании часто составляют серьезную конкуренцию ведущим национальным каналам. По популярности, востребованности аудиторией, рейтингу их передач занимают ведущие места, нередко и первые («31 канал», «Рахат-ТВ» - Алматы; «Цесна-ТВ» – Астана; «Алау» - Костанай). Так, замеры в Костанайской области показали, что из ежедневных информационных программ наиболее высокий рейтинг имеют «Информбюро» (31 канал) и РТН (редакция телевизионных новостей – Алау-ТВ). Аудиторию интересуют передачи, посвященные внутренним социальным проблемам региона. Ее меньше привлекают политические дискуссии. В этой ситуации для областных студий трудно найти свою нишу, раскрыть творческий потенциал. Для региональных масс-медиа – это вопрос выживаемости.

Значительная часть интересных программ оставалась незамеченной и быстро забытой телезрителями. Многие проекты, заявленные нынешним руководством как новые, существовали и раньше. Программы прямого эфира «Диалог», «Новости», тематические рубрики «Бизнес – пульс», «Криминал» теперь имеют другие названия, осовремененный дизайн в графическом исполнении и модернизированный стиль.

В переходный период развития общества представление «журналистика призвана служить людям, и это отличает её от других видов бизнеса и делает её ещё более важной и значительной» ещё не настолько признано, а самое важное - самим журналистам надо много сделать, чтобы осмыслить его и взять, что называется, на вооружение [15, с. 5]. Очень просты в понимании рекомендации американских учебных пособий по менеджменту СМИ «Вы скорее достигнете поставленных целей, если сможете определить имеющиеся ресурсы и распределить их в соответствии с планом действий» [15, с. 11]. В казахстанских телекомпаниях формируется такой управленческий принцип, как четкая постановка целей и задач на всех уровнях менеджмента, творческого и производственного процесса и передача их остальным технологическим звеньям. Ясно выраженные цели и максимально конкретные задачи помогают человеку представить свою роль и функцию в общем производственном процессе.

Американский опыт тележурналистики отличается тем, что к телевидению всегда относились как определенному виду бизнес-деятельности. Убежденность, что именно технологии бизнеса создают базу для успешного производства телевизионной продукции, качественного роста, нацеленности работников на конкретные задачи, служения основным идеям и ценностям коллектива, придают американскому телевидению своеобразие, делают его одним из самых прибыльных видов предпринимательской деятельности. «Человеческий потенциал и умение работать с ним часто определяет все остальное: будущую структуру организации, ее систему управления, технологию работы, стили руководства и лидерства, мотивацию и организационную культуру. И в этом смысле цель организации – вторична. Если подстраиваться под цель организации, нецелесообразную для персонала, то ничего не получится. Персонал должен понимать и принимать цели организации» [16]. В региональных телекомпаниях, где осознают значимость творческой заинтересованности каждого специалиста телевидения, мотивацию действий в связи с теми ценностями, которые актуальны для организации, там, на наш взгляд, и эффективность информационной деятельности более успешна, там есть основания полагать, что коллектив ориентирован на то, чтобы делать конкурентоспособное качественное телевидение. Значимость человеческого потенциала и методов работы с ним принижались прежней системой управления СМИ. Это явление и сегодня до конца не изжито. Именно работа с персоналом, творческим коллективом, техническими службами, и внешней средой создают будущее процветание телекомпаний, крупной и небольшой.

3. Развитие ТВ в регионах при переходе к цифровому вещанию (экспертное мнение). Очевидно, что при полном переходе на цифровые технологии телевещания картина регионального телевидения кардинально изменится, и как отмечает российский исследователь *Ершов Ю.М.* уже начала меняться. Эксперт полагает, что существует весьма серьезная опасность того, что в “эпоху цифры” региональные компании окажутся маргиналами. Уже сегодня стратегически мыслящие управленцы региональных телекомпаний размышляют о том, как сохранить эти компании и то, что они будут производить в будущем. Это важно не только для телебизнеса. Региональные СМИ формируют гражданское общество и являются неотъемлемой его частью, следовательно, в сохранении региональных СМИ заинтересованы не только менеджеры СМИ, но и общество [17].

Для региональных вещателей, как нам представляется, существует несколько вариантов «минимизации ущерба от перехода к «большой цифре». Во-первых, вошедший в мультиплекс региональный телеканал может предоставить свое эфирное пространство тем компаниям, которые не попадут в пакет программ, обязательных к распространению. Но для этого компании должны переквалифицироваться из вещательных в производящие (по сути, в продакшн-студии).

Поскольку все местные телекомпании жестко конкурируют друг с другом за рекламодателя, входить в эфирное пространство на правах «младшего партнера» будет психологически тяжело. Есть *второй способ* вхождения в мультиплекс всему местному сообществу: организовать новую телекомпанию путем объединения существующих вещателей, по типу общественной вещательной корпорации. В

коммерческом варианте крупная компания с собственным программированием и 15-часовым эфиром может составить хотя бы в информационном вещании конкуренцию крупным каналам и сетевым телекомпаниям. Альянс вещателей вынужден учитывать амбиции медиа-менеджеров, которые не горят желанием с кем-то объединяться.

Если объединение вещательных структур не получится, тогда у телекомпаний региона останется *третий путь*: уйти в неэфирное пространство - в кабельные сети и в Интернет. Собственно и сегодня уже местные телекомпании, отчаявшись сражаться с «ветряными мельницами», договорились с операторами платных кабельных сетей о включении своей продукции в набор платных каналов. Безусловно, в неэфирном пространстве своя конкуренция, но степень накала ее пока еще несравнима.

Сложно не согласиться с предложением эксперта о том, что необходимо создать типологию телевизионных вещателей. Вслед за классификаторами следует разрабатывать вещательные концепции и стратегические сценарии развития тех новых компаний, которые еще не нашли свое место в региональном информационном пространстве, помочь редакциям СМИ найти свое лицо. Необходимо проводить научные исследования в области медиаменеджмента и влияния на медиаландшафт регионов. Отсутствие в телевизоре регионального контента способствует потере региональной идентичности жителями провинции

Контрольные вопросы:

1. Назовите одну из особенностей развития современного телевидения.
2. Для чего был введен термин «менеджмент»?
3. Какие варианты предложены региональным вещателям в целях «минимизации ущерба от перехода к «большой цифре».

Тесты:

1. В чем заинтересовано современное казахстанское общество в процессе радикального изменения организации вещания и распространения телевизионных программ?
 - a. совершенствовании деятельности СМИ, развитии телевидения
 - b. переходу на цифровые площадки
 - c. закрытии традиционных видов СМИ
 - d. , для которого важны принципы
2. Какие принципы свойственны деятельности конкурентоспособного регионального телевидения?
 - a. Борьба против войн и других бед, грозящих человечеству
 - b. качественного вещания, профессиональной журналистики и социально-ответственной деловой организации
 - c. развития нового мирового информационного и коммуникационного порядка
3. Какие проблемы выявились в период перехода казахстанских средств массовой информации к рыночным отношениям?

а. отсутствие телезрителей и финансовой поддержки при высококачественном телевидении

б. высокий спрос со стороны рекламодателей

с. отсутствие финансовой и материальной поддержки, низкое качество традиционных каналов вещания и распространения массовой информации.

4. *Какой элемент является важным в достижении эффективной деятельности зарубежного СМИ как социального института демократического общества?*

а. соблюдение принципов управления

б. трансляция развлекательных телешоу

с. привлечение рекламодателей

5. *В чем выразился переход к современным нормам вещания, рыночным механизмам управления?*

а. сохранение специфики функционирования

б. неизменность профессиональных стандартов журналистской деятельности,

с. трансформации телевизионных кампаний

6. *Кто впервые ввёл в оборот термин «менеджмент» для обозначения некоего особого жанра управленческой деятельности, принципиально отличного от традиционных форм управления*

а. Джозеф Пулитцер

б. Фредерик Тейлор

с. Элвин Тоффлер

7. *К чему привело принятие в США «Всеобщей концепции газеты»?*

а. созданию теории менеджмента СМИ

б. открытию медиахолдингов

с. закрытию традиционных СМИ

8. *С чем связан уровень эффективности работы редакционного коллектива и объем усилий руководства редакции по её сознательному формированию согласно утверждениям российского исследователя И.М. Дзялошинского?*

а. рабочим графиком

б. финансовыми мотивами

с. редакционной культурой

9. *Чем отличается американский опыт тележурналистики от казахстанского?*

а. отношение как развлечение

б. отношение как виду бизнес-деятельности

с. рупор народа

10. *Что кардинально изменит картину регионального телевидения по мнению российского исследователя Еришова Ю.М.?*

а. Переход на цифровые технологии

б. Распространение сети 5G

с. Развитие кинематографа

Темы и вопросы практических занятий:

1) Работа журналиста в условиях конвергентной редакции

Цель: ознакомление с принципами работы в конвергентной редакции, сразлиными типами текстов.

План:

1. Конвергентная редакция – подготовка материалов, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайн-интерактивность.
2. Преимущества конвергентной редакции – возможность сокращения издержек, растущая привлекательность объединенных СМИ, их капитализация.
3. Казахстанский медиа-рынок и конвергентная журналистика.
4. Мультимедийные редакции в казахстанских СМИ.
5. Медиа-холдинг «Арна-медиа и Нур медиа» - площадка для взаимодействия бумажных СМИ, радиостанции и телепроектов.

Практическая работа: сделать подборку сообщений о внедрении конвергентных технологий в СМИ. (Интернет публикации и публикации в прессе).

Литература:

1. Вартанова В. К чему ведет конвергенция СМИ.-М.,1999.
2. Гавриленко А. Ньюсрумы – СМИ XXI века.-М.,2001.
3. Засурский И. Масс-медиа второй республики.-1999.
4. Калмыков А. Интернет-журналистика.-М.,2005.
5. Кихтан В. Информационные технологии в журналистике. –М.,2004.
6. Костыгова Ю. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? – М.,2001.
7. Орлова В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке.-М.,2003.
8. Льюис М. NEXT. Будущее уже началось. – СПб.,2004.

2) Современные медиа-холдинги

Цель: изучение системы создания конвергентных информационных структур и принципов функционирования.

План:

1. Конвергенция как слияние рынков.
2. Современная индустрия СМИ в движении к большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями.
3. Новый интегрированный рынок с мультимедийными услугами, сетевым обслуживанием, созданием программных продуктов.
4. Холдинг-компания, в состав активов которой входят контрольные пакеты акций других (дочерних) предприятий.
5. Медиа-холдинг – объединение СМИ с целью диверсификации экономических рисков или усиления политического влияния.
6. СМИ – самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного сознания с использованием организационно-технических комплексов.
7. Медиа холдинги Казахстана: «Нур медиа», «Арна медиа», «Новое поколение» и др.

Практическая работа: сделать подборку сообщений о внедрении конвергентных технологий в СМИ. (Интернет публикации и публикации в прессе). Проанализировать тематику казахстанских конвергентных СМИ.

Литература:

1. Вартанова В. К чему ведет конвергенция СМИ.-М.,1999.
2. Гавриленко А. Ньюсрумы – СМИ XXI века.-М.,2001.
3. Засурский И. Масс-медиа второй республики.-1999.

4. Калмыков А. Интернет-журналистика. - М., 2005.
5. Кихтан В. Информационные технологии в журналистике. –М., 2004.
6. Костыгова Ю. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? –М., 2001.
7. Орлова В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. –М., 2003.
8. Льюис М. NEXТ. Будущее уже началось. –СПб., 2004.

Индивидуальные домашние задания:

1. Составить Глоссарий из незнакомых слов на основе изучения материалов Главы 1 Управление системами электронных СМИ из книги Браун Дж., Куол У. "Эффективный менеджмент на радио и ТВ", 1 том, с.15-50. Глоссарий не менее чем из 35 новых слов и терминов
2. Как создать блог на YouTube. (для студентов 2 курса НПМ пройти онлайн курс <https://school.cabar.asia/ru/course/kak-sozdat-blog-na-youtube/>)
Как создать блог на YouTube? Этот курс посвящен Youtube блоггингу и поможет вам познать азы работы с платформой, от запуска до продвижения канала и предназначен для начинающих и практикующих журналистов, аналитиков и ученых, а также блогеров и студентов факультетов журналистики. Курс включает в себя 5 модулей теоретического изучения и выполнения практических заданий.
3. Пройти курс по созданию кэпшн-видео (для Профильного обучения)
Медиашколы CABAR.asia по производству видеоматериалов в формате caption video для социальных сетей: <https://school.cabar.asia/ru/course/videouroki-po-sozdaniyu-kjepshn-video/>

Тема 2 Теории управления. Принципы управления и роль руководителя.

План:

1. Телевизионная журналистика как форма коллективного творчества
2. Телевизионный менеджмент: теории и принципы
3. Мотивация тележурналиста в коллективном творчестве

1. Телевизионная журналистика по природе своей представляет коллективное творчество. Сложно не заметить это качество и в других типах средств массовой информации: газете, радио, кино. Однако характер коллективности в телевидении приобретает иные свойства и качество. Евгений Киселев, мастер «высшего пилотажа», бывший генеральный директор НТВ (2000-2001), ТВ-6 (2001), руководитель проекта и ведущий программы «Итоги» спустя годы признавался, что телевидение – в высшей степени «командная работа», где журналистика, в виде традиционных публицистических форм отображения реальной действительности, стыкуется с новейшими информационными технологиями. Тележурналист зависим от многих смежных профессий и т.д. «Если есть опыт, есть сумма информации, пишущему журналисту достаточно чистого листа бумаги, чтобы выдать результат. На ТВ, - рассуждает мэтр тележурналистики, - журналист – один в поле не воин. Он без команды операторов, звукорежиссеров, осветителей, гримеров, продюсеров, монтажеров, технического обслуживания абсолютно беспомощен» [18, с. 206]. Участие всех специалистов помогает тележурналисту в полной мере использовать языковую палитру экранного творчества. Здесь недостаточно отличного владения

таким инструментом как слово. Кадр, звук, монтаж, т.е. то, чем владеют другие специалисты, всё это - составные элементы одного языка и стиля. В совокупности они и есть телевизионная журналистика.

Коллективный характер труда как принцип присутствует с самой первой минуты реализации информационных задач. Телевизионный материал создаётся в сотворчестве оператора и журналиста, и если тандем сложился, то почти можно быть уверенным в успешном и профессиональном выполнении редакционного задания. Без взаимопонимания с режиссером тоже невозможно в полной мере реализовать глубинные идеи, придать художественную ценность журналистским задумкам. Поэтому когда телекомпания гордится своим рейтингом, смотримостью передач, заработанной прибылью, то нужно признать: в этой организации понимают, что без учета индивидуальных способностей людей и их профессионального интереса, без чуткого и четкого взаимодействия всех служб телевидения невозможно соответствовать современным критериям деятельной организации. Человек, хорошо знающий своё дело, профессионал в своей сфере приносит успех коллективу, создаёт его стабильность, поскольку эти критерии могут быть временными и быстротечными. Размышляя о природных и социальных основах индивидуальности, российский исследователь И.М. Дзялошинский утверждает, что фундаментальные признаки человеческой личности возникают, существуют и развиваются только в активной, целесообразной деятельности. «Именно в практически-предметной и творческой деятельности человек выступает во всей целостности своего существа» [19].

Классический пример: журналист и оператор телевидения. Информационная задача журналиста телевидения подчинена картинке, синхронам, видеоряду, который набирает оператор в процессе съемок. Если в то время как первый целенаправленно работает над сбором фактов, материалов к сюжету, второй увлечен не имеющими отношение к информации картинками, то каким бы ни был умелым, талантливым репортер, вряд ли ему удастся из нелепо отснятого материала сделать то, что задумал, то, чего, может быть, заслуживает информационный повод. Даже если претендует на звание «гвоздевой материал выпуска». В лучшем случае в эфир будет выдан дежурный сюжет, каких сегодня достаточно в программах региональных телекомпаний.

По-другому складывается ситуация, когда в съёмочной группе объединены профессионалы, творческие личности, осознающие меру ответственности и взаимозависимости. Работа из утомительного процесса превращается в конкурс, игру, где каждый работник подстёгивает другого. Оператор своим неординарным взглядом на происходящие события разнообразит журналистское воображение, писательское мастерство. Награда такому оператору – похвала и признание его профессиональных способностей. Из поля зрения журналиста не ускользнут любопытные мысли и действия героев истории. В результате может получиться добротный, интересный материал. Информационное сообщение от такого полноценного творчества приобретает все необходимые черты качественного телевизионного материала, реализованные при помощи богатого спектра аудиовизуальных средств тележурналистики.

Телевизионную редакцию образно можно сравнить с пчелиной стаей, кружащейся над ульем, участие каждого насекомого ценно, потому что, несмотря на глубокую индивидуальность, миссия у всех одна – выработать общий на всех продукт. Все вместе – это сила и результат. Это и есть работающий коллектив: нацеленный, собранный и, в современной ситуации, обязательно амбициозный. Данные качества на телевидении требовались всегда - и тогда, когда зарождались первые пробные телепередачи, и сейчас, когда динамизм общественного развития требует адекватного совершенствования информационных технологий. У такого коллектива есть все возможности добиться прогрессивного развития. Современные методы и приемы управления коллективом, грамотное распределение творческих усилий и ориентированность на эффективный менеджмент могли бы только усилить устремления журналистов, операторов, режиссеров и техников и желание нести в общество качественную телевизионную продукцию.

Когда говорят о телевидении, как об одном из оперативных средств массовой информации, то предполагается мобильность, быстрота и слаженность действий всего коллектива. Технология телевизионного творчества, на первый взгляд, кажется достаточно простой. Каждый сотрудник должен знать, что его в любую минуту могут задействовать на выполнение срочного оперативного задания. Журналист почти на ходу рассказывает съемочной группе о предстоящей совместной работе. В это время для оператора главное успеть ухватить мысль, собрать камеру, а монтажеру быть готовым запустить в эксплуатацию магнитофон, редактору обдумать оригинальный анонс и определить значимость материала и т.д. и т.п. Так цепочка за цепочкой выстраивается процесс создания информационного продукта - телевизионного сообщения. Редко он выглядит спокойным и размеренным. Здесь творчество соседствует с конвейерным потоком, потому что надо выполнить массу дел до выхода в эфир экстренного выпуска новостей. Если новость или сообщение зазвучат в эфире в определенное время дня и час, то можно говорить о том, что этому коллективу удаётся шагать в ногу со временем. Его называют оперативным, слаженным и работающим как часы.

Следующий момент, о котором пойдёт речь, также характеризует специфику современного коллективного творчества. Известно, что в ходе происходивших в нашем обществе преобразований трансформировались теоретические представления о роли журналистики, методах её практической деятельности, востребованных профессиональных свойствах журналиста и т.д. По мнению исследователей современной информационной деятельности и практиков, в «новой» журналистике главенствующее звено принадлежит не системе, не организации, а живому, реальному человеку. Всё остальное, т.е. классы, коллективы, группы рассматриваются как «модусы существования реального человека». Общество, класс, коллектив – есть то общее, что окружает, объективно существует лишь как сторона, лишь в составе отдельного, утверждает И.М. Дзялошинский. Конкретный человек, который интегрирует в себе и общее, и особенное, и единственное и есть основное звено информационной деятельности. «Эти живые отдельные индивиды связаны друг с другом разнообразными объективными связями и отношениями, которые в силу их непознанности, выступают в качестве слепых сил, господствующих над индивидом» [19].

Несмотря на коллективный характер, телевизионная журналистика глубоко личностна и персонифицирована. В современных условиях без активизации индивидуальных качеств и профессиональной заинтересованности невозможно гарантировать полноценной отдачи специалиста. В то же время без учета особенностей аудитории, её интересов и ценностной ориентации сегодня невозможно представить деятельность современного телевидения.

Новый характер взаимоотношений между самыми главными звеньями коммуникативной системы заключается в том, что в современных обстоятельствах журналист как коммуникатор к реципиенту относится часто не как к объекту управления, манипуляции, воспитания, а адекватно собственному состоянию: как живой, сомневающийся, ошибающийся конкретный человек к живому, сомневающемуся, ошибающемуся, конкретному потребителю сообщения, которому можно доверять. Диалогичность - признак зарождения доверия, прежде всего, в отношениях информатора с аудиторией, достоверности информации, доверительности коммуникативной связи. Такого, несомненно, профессионального роста журналист может достичь работой над собой. На каждом этапе профессионального роста он стремится не злоупотреблять доверием аудитории. Принцип «не навреди» заявлен как приоритетный.

В размышлениях о том, кто главный на телевидении, сложно назвать кого-то одного. Но, проанализировав творческую деятельность по производству информации и передачи её по каналам массовой коммуникации, приходишь к выводу, что, бесспорно, им является журналист. Журналист - это тот мозговой центр, который в силу своих профессиональных качеств, должен объединить группу людей вокруг интересной, любопытной идеи. Другие же должны создать для него все условия для плодотворной работы. Оператор хорошо снять, монтажер интересно смонтировать, техник обеспечить функционирующей электроникой и т.д. Журналист, в свою очередь, несет ответственность перед всеми, он должен выбрать направление, стиль будущей работы, хорошо знать проблематику затрагиваемого вопроса, подать материал оригинально и интересно. Если этого нет, то все усилия его помощников пропадут даром. Не будет желаемого конечного результата, ожидаемого резонанса и внимания общественности.

Поиск наиболее оптимальных путей взаимодействия между работниками, выявление наиболее активных, мобильных служб, загруженных участков, более эффективное распределение обязанностей и ответственности, вот неполный перечень вопросов, которые сегодня актуальны для региональной телекомпании. Чем больше вникаешь в творческий и производственный процесс информационной деятельности электронных СМИ, тем более приходит убеждение, что управление человеческими ресурсами является важным компонентом эффективного менеджмента не только с точки зрения творческой, но и деловой организации.

Само понятие «управление человеческими ресурсами» появилось, например, в России, по утверждению социолога В.В. Щербина, лишь в конце 80-х годов XX века, в то время как в США термин «Human Resource Management» датируется началом 70-х годов. Данный термин возник на Западе в среде экономистов-профессионалов и изначально противопоставлялся обычным традиционным подходам в работе с персоналом. Его введение было связано с изменением

ориентиров кадровой политики деловой организации и объяснялось обычно стремлением администрации перейти к наиболее полному и рациональному использованию человеческого потенциала в новых условиях работы, при новом состоянии их внешней и внутренней среды [20, с. 58].

Для внешней среды, которая сложилась в настоящий момент вокруг средств массовой информации и телевидения в частности, характерны повышение её динамичности и, как часто выражаются наши современники, турбулентности. Бурное, интенсивное смещение экономических, социальных реформ в обществе не случайно ассоциируются с природными явлениями. Это явление сопровождается возрастающей конкуренцией в информационном пространстве: идет борьба не только между однотипными средствами информации, но и между разными носителями информационного продукта, идёт борьба за аудиторию и рекламодателя.

Внутренняя среда также подверглась реформации. Она выразилась в том, что в творческих коллективах североказахстанского ТВ произошли структурные преобразования, по западному образцу и подобию. Тематические редакции структурировались в авторские, соответственно произошло перераспределение власти по горизонтали; приоритетной стала роль информационных служб. Казалось бы, должно было бы произойти повышение требований к активности, ответственности и квалификации персонала, но дальше лозунговых намерений часто дело не продвигается. Творческий процесс в разных коллективах телекомпаний в разные периоды времени периодически сопровождается кризисом.

С одной стороны, более активная переориентация руководства деловыми творческими организациями на отношения социального партнерства, переход на современные стандарты мировой телевизионной журналистики и освобождение от идеологических догм. С другой стороны, ярко выраженный дефицит профессиональных кадров, неурегулированный приток в телевидение как талантливых, так и далеких от творчества молодых людей, не всегда лучших, в смысле образованности и культуры поведения в обществе. Молодёжь привлекает публичный характер профессии телевизионного журналиста, а также близость телевидения к новейшим программным технологиям. Молодые люди более восприимчивы к реальной действительности, к передовым видео-, аудио технологиям и компьютерному программированию.

2. Изучение менеджмента заранее предполагает усвоение общих принципов и методов, применяемых к руководству любой станции. Может ли руководитель небольшой телекомпании опираться на те же принципы, что и руководитель крупной столичной организации. Разве процедуры управления и принятия решений при руководстве независимой телевизионной станцией похожи на те, которые могут быть пригодны для обеспечения надлежащей работы сети ее филиалов? Может ли правильное руководство вещательной компанией существенно отличаться от управления предприятиями других видов? Очевидно, что существуют различия в управленческих ситуациях, однако принципы и методы, ведущие к успеху, везде и всегда одинаковы, если они изобретательны и правильно применяются [21 Дж.Браун, У.Куол. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: в 2 томах: т.1. – М.: Мир, 2001. – 509с.].

На наш взгляд, это характеризует информационный менеджмент, состояние современного управления средствами массовой информации и обществом. Взыскательный, требовательный и избирательный во вкусах зритель в виде экранной продукции хочет получать качественную, профессионально продуманную, с точки зрения подачи, информацию. Утвердившееся в последние годы многоканальное вещание дало возможность выбора и сравнения, и за это время к региональному телевидению у зрителя сформировались такие же требования, что и к общенациональному. Для него менее всего важны технологическая оснащенность и финансовые возможности разных по типу, сфере влияния и зоне распространения каналов и телевизионных организаций. Важнее другое - методологически четкое, профессионально стилизованное информирование и качественное зрелище.

Большинство авторов согласны с тем, что менеджмент представляет собой скорее искусство, чем науку об объективно измеряемых явлениях. И управление бизнесом является искусством достижения желаемых результатов с помощью и при участии членов организации.

Дуглас Мак-Грэгор (англ. *Douglas McGregor*) — американский социальный дал обширную характеристику моделей и стилей управления или руководства для мотивации людей на выполнение работы. Он разбил их на два контрастирующих друг с другом стиля — авторитарный и демократический. Первый стиль управления сосредоточивает свое внимание на физических ресурсах и поощрении/наказании, в то время как второй стиль обращен к человеческим ресурсам, особенно к совместным усилиям людей, работающих на одном предприятии.

Теория X и Y. Выдвинув концепцию абсолютной власти Дуглас Мак-Грэгор утверждает, что авторитарные структуры и процедуры используются для достижения целей предприятия. Обозначив такой подход «Теорией X», он описал его как попытку управлять людьми в прежние времена при помощи физической силы и власти, а теперь — моральным авторитетом и денежным вознаграждением. В качестве противоположной он выдвинул «Теорию Y», которая подчеркивает необходимость более гибких форм управления, базирующихся на возможности постоянного роста и совершенствования людей. Теория Y предлагает лучше использовать способность к управлению для контроля влияния, оказываемого на других людей, применяя не властные рычаги, которые имеются в распоряжении, а правильно выбирая другие средства воздействия в соответствии с конкретными обстоятельствами. Эти «средства воздействия» сформулированы исходя из основополагающих допущений Теории Y, которые рассматривают людей как личности, имеющие желания и потребности.

Реагируя на эти потребности, руководители наиболее позитивно воздействуют, контролируют или динамично стимулируют своих подчиненных. Макгрегор предложил следующую иерархию человеческих желаний: *физиологические* потребности, потребности невредимости и безопасности (защиты от опасности, страха, лишений и «возможного нарушения справедливости»); *социальные потребности* (чувство общности и сотрудничества, осознания себя «своим парнем», взаимное дружеское расположение и любовь); и, наконец, *два вида эгоистических потребностей*, которые наиболее значимы для личности и тем самым для стимулирования руководителем других людей:

1. Потребности, связанные с самоутверждением, важны для развития чувства собственного достоинства, самоуважения, для развития уверенности в себе и независимости, для достижения успеха и компетентности, для приобретения необходимых знаний.

2. Потребности, которые имеют отношение к кому-то другому, к чьей-либо репутации, и важны для престижа и общественного признания, признательности, для оценки по достоинству.

Эти потребности похожи на иерархию Абрахама Маслоу (https://ru.wikipedia.org/wiki/Пирамида_потребностей_по_Маслоу).

Теория управления V. Управление является двусторонним процессом: намерение руководителя направлено на руководимого, который и претворяет его в жизнь. Вектор интерактивного управления (V) является функцией руководителя как субъекта управления (M), который дает указания (D) подчиненному (m) в качестве объекта правления для того, чтобы реализовать (a) эти в соответствии с намерениями (Ii) предприятия и руководителя, или $V = I_i(MD)(a\ m)$.

Эта формула является попыткой выразить динамику управления в трехкомпонентном виде (в соответствии с теорией V) с тремя взаимодействующими векторами, включающими «кто» (M), «кому» (m) и «чем/как» - реализация (a) указаний (D).

Теория управления V сосредоточивается на самом акте управления как на сердцевине всей теории и практики менеджмента. *Теория управления V* определяет отношение руководителя как личности к подчиненному, также являющемуся личностью; это отношение появляется благодаря реализации подчиненным указаний руководителя в контексте его намерений. Это важное обстоятельство может быть немедленно применено на практике для установления критериев оценки успеха в ситуациях, требующих вмешательства руководителя. [21 Дж.Браун, У.Куол. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: в 2 томах: т.1. – М.: Мир, 2001. – 509с.].

Теория Z - процесс интерактивного управления наемными работниками. Японский менеджмент отличается более высокой вовлеченностью наемных работников, которые принимают непосредственное участие в планировании целей, задач процедур через принятие согласованных решений в результате обсуждения ими проблемных вопросов в так называемых «кружках контроля качества». Это подход, отмеченный доверчивым, дружеским и даже нежным отношением наемных работников к компании, был поддержан пожизненной занятостью, а также тем, что оценки давались группой равных людей, а не инспекторами, решения принимались коллективно. Это позволило людям осознать нравственные ориентиры, общественные ценности и ответственность за основные принципы и цели компании (наше I/i). Однако иерархические аспекты Теории Z, включающие элементы дискриминации по половому и расовому признаку, переключаются также с некоторыми элементами и Теории X.

Все теории управления (X, Y, Z) разработаны, чтобы дать характеристику доминирующим стилям управления; они строятся на описательных анализах и разборе случаев из практики на примерах конкретных хозяйственных ситуаций.

В настоящий момент управление межличностными отношениями, так же как и человеческими ресурсами представляется важным каналом улучшения деятельности творческого коллектива. В большинстве своём управление человеческими ресурсами как система присутствует в корпоративных организациях. Но теоретическое осмысление терминологии дает основание предполагать его актуальность для журналистских коллективов, возможность адаптации его принципиальных основ в телевидении. Обычно под управлением человеческими ресурсами «понимается такое направление управленческой деятельности, в котором человеческий компонент (или персонал) деловой организации рассматривается как один из важнейших ресурсов её успешного функционирования и развития, фактор её эффективности и роста, средство достижения стратегических целей деловой организации. При этом люди рассматриваются как «достояние компании; важный ресурс, используемый в конкурентной борьбе, который надо определенным образом размещать, мотивировать, развивать и др.» [20, с. 60].

Исследователи теории управления подчёркивают необходимость новой кадровой политики, ориентированной на удовлетворение потребностей и интересов работников, увязывание личных и организационных целей. Как показывают наблюдения, кризис региональных телекомпаний состоит не только в дефиците профессиональных кадров, недостаточности финансирования и материальных ресурсов, неразвитости рекламного рынка. Для оправдания кризисных процессов можно указать массу других явлений с негативным оттенком, возникающие вокруг организации. Общественно-политические и экономические реформы, смена сути и содержания средств массовой информации изменили мышление и самосознание творческих и технических сотрудников. Часто они не находят условий в коллективе и возможностей для профессионального самоудовлетворения.

3. Несмотря на то, что в трудовом коллективе в идеале все должны подчиняться строгой дисциплине, поскольку предполагается, что сформированная группа людей ориентирована на достижение общих целей и задач, телевидение имеет более либеральную систему взглядов. Каждый член коллектива может высказать свои идеи и предложения, проявить инициативу, а вчерашний выпускник вуза, также как и его опытный коллега, влиять на судьбу информационного сообщения. При этом задачи и цели у каждого из творческих сотрудников в зависимости от характера сообщения, в каждой конкретной ситуации, формируются индивидуально. Главное, чтобы не противоречить заявленным организацией ценностям и политике вещания.

Предполагаем, что мотивация журналиста в каждой конкретной ситуации также может характеризовать психологическую атмосферу коллектива, она передает степень осознания специалистом значимости и востребованности журналистской деятельности, важности, актуальности темы и непосредственно информационного повода. Исходя из того, что мотивация – это оценочная сфера, объясняющая последующее поведение специалиста, мы полагаем оправданным классифицировать её как развитую и гибкую. Например, съёмочная группа отправляется на съёмки рекламного сюжета. Состав её стандартный: водитель (очень важный человек в съёмочной бригаде), оператор и журналист. На проведение съёмок договор предварительно заключен рекламной службой. Но каждый участник имеет

собственные интересы, которые озвучить вслух не всегда решается. Представим, что в съёмочную группу объединены специалисты с ярко выраженными меркантильными интересами. У водителя интерес состоит в том, чтобы быть причастным к общему «куску», не остаться в стороне от раздела вознаграждения. Подобный тип мотивации можно обозначить как низкий или неразвитой мотивацией. Оператор, не дожидаясь завершения переговоров, мечтает о заключении долгосрочного контракта, что позволит ему получать свои проценты от каждой последующей съёмки. В этом случае мотивы увязываются как камера-мена. Возможно выше, чем у водителя, но и они также далеки от профессионального интереса.

Журналист - молодой специалист, независимо от пола, руководитель небольшого коллектива, организатор съёмок и творческого процесса. Он занят другим: как оригинальнее подать материал, как бы не ударить в грязь лицом перед сотрудниками из рекламной службы, ожидающими от него необычных решений, как угодить непосредственным заказчикам рекламы, и при этом сохранить имидж серьезного, неподкупного журналиста перед телезрителями. Здесь наблюдается более интересная картина: разнообразие и движение мысли, осмысливание того, что предстоит сделать. Но налицо внутриличностный разлад, граничащий с психологическим состоянием и спецификой профессионального труда: напряжение, вызванное волнением о том, каким получится материал. Вместе с тем, конкретная мотивационная система тоже пока не просматривается.

Таким образом, каждый из съёмочной группы имеет свой аргумент, мотивирующий его участие в съёмочном процессе, но, как часто бывает, на начальном этапе их мало что объединяет. Может быть, в этой разноголосице и есть причина невысокого качества некоторых журналистских материалов, наблюдаемых в эфире местных телеканалов?

В большинстве случаев шеф - редакторы ТВ испытывают трудности с ориентированием группы на реализацию конкретных целей. В кризисный период начала 90-х, годы хаотичной деятельности электронных СМИ, из творческого процесса выпало звено, которое ориентировало корреспондентов, операторов, акцентировало их внимание на важные детали события, обозначало задачи каждого конкретного участника. По традиции эта роль входила в должностные обязанности главного редактора. Авторитет же современных шеф-редакторов не настолько непререкаем и безупречен, они часто ограничиваются тем, что определяют объект телевизионного сообщения и не более. Конечно, съёмочная группа выполнит задание, но добьётся ли она качественного исполнения, всестороннего изучения обстоятельств события и т.д., вопрос, на который ответить непросто. Первоначальное «горение» и благородные порывы, профессиональный энтузиазм журналиста разбиваются о «телевизионный БЫТ» и беспорядочность. Такое часто наблюдается там, где не сложился коллектив, где руководство не способно представить не только четкую концепцию вещания, но и сформулировать суть того задания, во имя которого должен действовать журналист.

Не вдаваясь в анализ литературы, посвященной проблемам мотивации, заметим, что И.М. Дзялошинский выводит одну общую для всех исследований констатацию, которая гласит о том, что элементы побудительной системы связаны с

конкретными предметами и обладают вполне отчетливой рациональной и эмоциональной спецификацией. Её элементами могут быть глубинные, скрытые от постороннего взгляда, а иногда и от самого субъекта, побудительные механизмы и силы. Группу важнейших стимулов человеческой деятельности исследователи классифицируют по-разному: установки, интересы и ценности; потребности, интересы и ценности; потребности, интересы, цели. Более точное обоснование стимулирующих творчество элементов мы находим в исследованиях, которые обозначают одновременную значимость всех компонентов профессионального состояния журналиста: «побудительная сфера личности представляет собой сложную многоуровневую систему, внутренние «слои» которой образованы такими взаимодействующими комплексами как «установки», «потребности», «жизненные цели»» [19].

Установка понимается как мобилизованность индивида на определенное действие, она возникает в связи с потребностью субъекта и соответствующей объективной ситуацией (уже возникшей или только представляемой, ожидаемой). Одним словом, установка - это возникающая на основе прошлого опыта готовность субъекта к определенной деятельности в соответствии с конкретными условиями, потребностью и ситуацией. Многими исследователями установка трактуется как бессознательная готовность человека к определенным действиям, которая возникает, когда «сходятся» насущная потребность и ситуация, удобная для ее удовлетворения (готовность эта при многократном повторении приобретает постоянство, «фиксированность»). Установка создается на основе предшествующего жизненного опыта, под воздействием совокупности факторов реальной социальной среды, в которой формируется и живет личность.

Вместе с тем, на процесс становления установок большое влияние оказывает коммуникация, в которую вплетен индивид и которая формирует подвижную систему установок. Целевые установки, возникающие для определения устойчивости действия, его направленности и завершенности, а затем и смысловые установки, принадлежащие к более высокому уровню, выражают личностную направленность деятельности. Они являются ведущими факторами стабилизации стимулов человеческой деятельности как единого процесса. Установки, определяющие направленность профессиональной деятельности, принято называть профессиональными, которые формируются в процессе становления журналиста, овладения им спецификой журналистской деятельности. Они появляются тогда, когда складывается совокупность представлений, определяющих направление и последовательность действий. Посредством установок и ценностных ориентиров профессиональные знания приобретают личностный смысл и согласуются в разной степени, в зависимости от индивидуальности, со всей структурой личности журналиста. Основной формой выражения установки является рефлекс, то есть неосознаваемое побуждение к действию [19].

Осмысливая предложенные некоторыми авторами подходы к проблеме этической кодификации профессиональной деятельности журналистов, приходишь к заключению, что любые попытки разработать кодекс профессионального поведения с явно авторитарными устремлениями и административно–регламентирующими механизмами контроля за поведением журналиста бесполезны и бессмысленны.

Проблема обостряется, если журналист не рассматривает профессиональную среду как личностно значимое сообщество, все члены которого придерживаются примерно одинаковых профессионально - этических стандартов. Как только профессиональная среда расслаивается на конкурирующие между собой сообщества, так профессионально-этические стандарты из средства регулирования профессионального поведения становятся инструментом социально-психологической консолидации, и тогда групповые объединения журналистов возникают, как способ заявить о себе: «а мы вот такие и отличаемся от всех прочих высокой нравственностью» и т.д.

В условиях существования множества профессионально-этических парадигм, конфликтующих друг с другом или друг в друга перетекающих, из опыта крупных общенациональных компаний (например, кризис НТВ 2001 г.) выясняется, что влияние корпоративных кодексов не очень велика. При этом возрастает личностная ответственность за этическое самоопределение, и она же требует постоянной рефлексии журналиста над процессом и результатами своего творчества. Корпоративный дух, понимаемый как некая «нравственность», не привнесенная в профессию извне, а извлеченная из требований профессионализма («призвание», «профессиональный этнос», «профессиональные нравы» и т.п.), может развиваться только в условиях высокого уровня личностной ответственности журналиста за свое профессиональное поведение.

Провинция любит новости, они часто бывают рожденными сплетнями, слухами. Провинция любит новости, потому что это о ней, это рядом. Новости североказахстанской телевизионной журналистики часто не имеют большой информационной ценности, не выходят за пределы определенной территории и в лучшем случае будут услышаны сотней тысяч людей. Это не может удовлетворять профессиональные амбиции журналистов. Нельзя сказать, что работа провинциального журналиста лишена смысла, она приносит определенную пользу. Но истинные творческие натуры, юноши и девушки с любознательным взглядом на жизнь, большим желанием и энергией добиться признания в своей профессиональной сфере, быстро теряют первоначальный пыл и горение. В погоне за новостью, поиском информационного повода, за ежедневным занятием над приведением несопоставимых фактов в удобоваримый текст и изобразительный ряд, они постепенно превращаются в журналистов, просто отбывающих свой трудовой день. Их творческие порывы и максимализм разбиваются о «маленькие масштабы» всего, что происходит и произойдет, текущие события отрабатываются штампами. Изредка кому повезет продолжить профессиональную карьеру в ведущих изданиях и коллективах республики, области, иногда и поработать в ближнем и дальнем зарубежье. Коллектив, к примеру, московской телекомпании, имеет те же мотивы. Но здесь живет совершенно другой дух, жизнь кипит, а журналист чувствует свою силу. Его выступления, подтвержденные фактами, могут повлиять на судьбы людей. Например, по следам журналистских материалов, в отставку уходит всемогущее правительство, при некоторых обстоятельствах ход военных действий меняет свое направление, усиливается эмоциональный накал вокруг конкурирующих олигархов и т.п. Острота и действенность информационных сообщений региональных выпусков новостей, как правило, ограничены. Тем не менее, принципы

коллективной деятельности присутствуют в практике любой, независимо от масштабов, телерадиокомпаний.

Творческие коллективы, как показывают наблюдения, бывают условными и реальными. Вполне очевидно, что условной группе людей, формально организованной в коллектив, сложно осуществить высокие задачи и цели. Объяснение в разрозненности коллектива, его неорганизованности на реализацию конкретных дел можно найти в конфронтации личности к группе людей. В таких случаях говорят: «Он не вписался в коллектив». Но мелкие недомолвки в коллективах часто перерастают в конфликт, и не всегда он связан только с одной личностью. На определенном этапе для этой личности становится невозможным условное сосуществование, которое проистекает из отсутствия единодушия в коллективе, взаимопонимания, общих ценностей. Например, оператор и журналист вынужденно работают вместе, они откровенно недолгобливают друг друга. Журналист просит снять одно, оператор в это время умудряется снимать что-то другое, не имеющее отношение к теме сюжета. Но потом интересная задумка появляется у оператора, и он хотел бы её реализовать. К примеру, необычный вариант съемок «stand-up». Но корреспондент отклоняет предложение коллеги по творчеству, хотя, может быть, в душе он и согласен с ним. Наблюдаем, что отношения выходят за рамки официально-принятых норм и служебного этикета. Подобную ситуацию можно объяснить личной неприязненностью, поскольку она возникла в процессе контакта одной индивидуальности с другой. На самом деле, глубинная причина их, на наш взгляд, в том, как организована деятельность коллектива, насколько сориентированы цели и задачи сосуществования группы людей.

Проблемы личных симпатий и антипатий, психологической совместимости влияют на качество подготовки журналистского материала. Как долго и плодотворно будут вместе работать журналисты, операторы, монтажёры, режиссёры, инженеры – зависит от того психологического климата, который есть в коллективе и отношений между ними. Обязанность руководителя как раз и заключается в том, чтобы поддерживать отношения между подчиненными в удовлетворительном состоянии, а при возможности их улучшать.

Таким образом, мы полагаем справедливым утверждение, что в телевидении, базирующемся на коллективных принципах творческой и производственной деятельности, как в любом другом средстве массовой информации, эффективен лишь системный редакционный менеджмент. Редакция приобретает качества целостного организма тогда, когда сотрудниками не просто управляют, а умело подбирают их в команду, отличающуюся единодушием [22, с. 15].

Просчеты многих региональных телестудий в том, что они не следуют системе, разрушая то один, то другой ее элемент. Возможно, не реализуются стопроцентно коренные функции менеджмента: планирование, организация, руководство, контроль. Возможно, управленцы не обладают полным набором обязательных для них качеств: концептуальное мышление, мастерство принятия решений, аналитическое, административное, коммуникационное, психологическое и техническое мастерство. Нередки ошибки при отборе журналистов, при определении и использовании их возможностей, интересов, при распределении

ответственности между творческими и техническими работниками, между корреспондентами и управленцами низшего, среднего и высшего звеньев.

Конфликт возникает в том случае, когда редактор недооценивает творческую основу журналистского труда, ориентируясь на получение прибыли любыми средствами. Таким образом, в координации деятельности творческой организации необходимо четко определить модель управления. Что предпочесть: индивидуализм или коллективизм? В первом случае поощряется инициативность и риск; продвижение по служебной лестнице зависит от умения уже в молодые годы проявить свои истинные возможности. На наш взгляд, вторая модель больше соответствует национальному менталитету, поскольку учитывает опыт и заслуги перед организацией, ориентирована на коллективные решения. Следовательно, возможно, не следует отказываться от таких положительных приобретений отечественного телевидения, как принятие управленческих решений на основе единогласия коллектива; ориентация управления на группу; оценка управления по достижению гармонии в коллективе и по коллективному результату; личное неформальное отношение к подчиненным; долгосрочная занятость.

Чтобы добиться успеха в менеджменте на радио и телевидении, среди многих возможных достоинств жизненно важными считаются семь личных качеств и установок:

1. Усердие, терпение и высокая производительность труда;
2. Готовность воспринять изменения;
3. Чувство ответственности;
4. Вовлечение людей в процесс принятия решений, с тем, чтобы они могли найти применение своему уму, способностям, инициативе и идеям;
5. Достижение более высокого уровня в решении проблем, сотрудничестве и нравственности;
6. Развитие в людях таких качеств, как самостоятельность и самоконтроль;
7. Снижение текучести кадров, количества прогулов, опозданий, проявлений недовольства и брака в работе.

Этот субъективный список был подтвержден опытом профессионалов, которые успешно руководят медийными компаниями. Каждый из них в значительной степени обладает качествами лидера, интеллектом и знаниями, беспристрастностью, честностью, чувством ответственности и надлежащим отношением к работе [21].

Контрольные вопросы:

1. Опишите свойства коллективности в телевидении?
2. Объясните для чего разработан теории управления (X, Y, Z)?
3. Что в работе СМИ влияет на мотивацию журналиста?

Тесты:

1. *Что представляет собой телевидение по мнению бывшего гендиректора телеканала «НТВ» Евгения Киселева?*
 - a. творческий и мыслительный процесс
 - b. командную работу

с. техническое выполнение задач

2. Кто из исследователей размышляя о природных и социальных основах индивидуальности, утверждал, что фундаментальные признаки человеческой личности возникают, существуют и развиваются только в активной, целесообразной деятельности. «Именно в практически-предметной и творческой деятельности человек выступает во всей целостности своего существа».

а) И.Дзялошинский

б) А. Акопов

с) М. Шкондин

3. Кому по мнению исследователей современной информационной деятельности и практиков в «новой» журналистике принадлежит главенствующее звено?

а) системе

б) организации

с) человеку

4. Признак зарождения доверия, прежде всего, в отношениях информатора с аудиторией, достоверности информации, доверительности коммуникативной связи.

а) Диалогичность

б) Манипуляция

с) Прозрачность

5. Кто выдвинул теории X и Y, утверждая, что авторитетные структуры и процедуры используются для достижения целей предприятия.

а. А. Смит

б. Дуглас Мак-Грэгор

с. Р. Оуэн

6. Что может характеризовать психологическую атмосферу коллектива, передавать степень осознания специалистом значимости и востребованности журналистской деятельности, важности, актуальности темы и непосредственно информационного повода.

а) Мотивация

б) Культура

с) Образованность

7. Специалист, независимо от пола, руководитель небольшого коллектива, организатор съёмок и творческого процесса, это:

а) Журналист

б) Сценарист

с) Юрист

8. Что оказывает большое влияние на процесс становления установки, возникающей на основе прошлого опыта готовности субъекта к определенной деятельности в соответствии с конкретными условиями, потребностью и ситуацией?

а) Финансовое влияние

б) Коммуникация

с) Мотивация

9. Что необходимо четко определить для координации деятельности творческой организации?

- а) психологический возраст
- б) вероятность кризиса
- с) модель управления

10. Какая модель управления больше соответствует национальному менталитету, поскольку учитывает опыт и заслуги перед организацией?

- а) индивидуализм
- б) коллективизм
- с) капитализм

Темы и вопросы практических занятий:

1) Коммуникационные медиа магнаты

Цель: изучение системы создания конвергентных информационных структур и принципов функционирования.

План

1. Современная ситуация мировой коммуникации как постепенный переход от доминирующего влияния государственных структур к влиянию крупных корпораций.
2. Этап открытия коммуникации с упразднением доминирующего влияния корпораций.
3. Коммуникационные медиа магнаты: Р.Мэрдок, Р.Масквел, С.Берлускони, Т.Тернер и др.
4. Развитие медиа организаций, корпораций, холдингов в современный период.
5. Новые медиа холдинги Казахстана, соединяющие прессу, радиокомпании, телекомпании страны.

Литература:

1. Вартанова В. К чему ведет конвергенция СМИ.-М.,1999.
2. Гавриленко А. Ньюсрумы – СМИ XXI века.-М.,2001.
3. Засурский И. Масс-медиа второй республики.-1999.
4. Калмыков А. Интернет-журналистика. - М.,2005.
5. Кихтан В. Информационные технологии в журналистике. –М.,2004.
6. Костыгова Ю.Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? –М., 2001.
7. Орлова В.Глобальные телесети новостей на информационном рынке. -М.,2003.
8. Льюис М. NEXT. Будущее уже началось. – СПб.,2004.

2) Мультимедийный журналист

Цель: определение профессиональных качеств современного журналиста и степени влияния коммуникативных технологий на его творческий потенциал.

План

1. Основные тенденции работы конвергентной редакции – главенствующая роль координатора, собирающего и распределяющего темы, новости, информацию и универсализация репортеров на местах.
2. Расширение спектра журналистской профессиональной деятельности.

3. Реальное освоение мультимедийности, создание «универсального» журналиста, способного работать в любом СМИ.

Литература:

1. Вартанова В. К чему ведет конвергенция СМИ.-М.,1999.
2. Гавриленко А. Ньюсрумы – СМИ XXI века.-М.,2001.
3. Засурский И. Масс-медиа второй республики.-1999.
4. Калмыков А. Интернет-журналистика. - М.,2005.
5. Кихтан В. Информационные технологии в журналистике. –М.,2004.
6. Костыгова Ю.Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? –М.,2001.
7. Орлова В.Глобальные телесети новостей на информационном рынке.-М.,2003.
8. Льюис М. NEXТ. Будущее уже началось. СПб.,2004.

Индивидуальное домашнее задание

1. Сделать подборку сообщений о внедрении конвергентных технологий в СМИ. (Интернет публикации и публикации в прессе), подготовить анализ в виде эссе. Найти ответы на вопросы: Какие издания уделяют данной проблеме внимание? Какие технологии внедряются? Какие перспективы развития конвергентной редакции в нашей стране? и т.д. Требования к Эссе: объем 1 - 1,5 страниц, формат А4, полуторный интервал, шрифт - Times new Roman, размер 14.
2. Подготовить презентацию по разделу 2 "Теории управления" из учебника "Эффективный менеджмент на радио и телевидении": подготовить презентацию из 7-10 слайдов, с использованием визуальных средств.
3. Тематический авторский кэпшн-видео (для Профильного обучения). Пройти онлайн семинар Media School CABAR.asia на <https://school.cabar.asia/ru/course/videoouroki-po-sozdaniyu-kjepshn-video/> (представить сертификат). По представленному сертификату будет выставлена студенту оценка. Создать тематический авторский кэпшн-видео на свободную тему.
Рекомендации: При выборе темы к авторскому кэпшн-видео: лексика должна быть - литературная, исключить примеры физического насилия, политизированных постановочных сцен и демонстрации криминального поведения. Приветствуется образовательный, социально-ориентированный сюжет

Тема 3 Управление местным программированием.

План

1. Программирование. Задачи программирования.
2. Социальные функции современного телевидения
3. Стратегическое и оперативное программирование

На телевидении программированием называют *формирование и распределение контента в эфирной сетке*. Задача программирования — привлечь аудиторию, сформировав и наполнив программную сетку в соответствии со вкусами и запросами зрителей и слушателей, с целью привлечения рекламодателей

(<https://studref.com/559664/kulturologiya/programmirovanie#963> Тематические направление).

Жанровая структура телевидения зависит от программной политики канала, которая может меняться в связи с изменениями вкусов аудитории, технологическими новшествами и поддержанием конкурентоспособности. Исходя из последних тенденций и новых программных форматов, типичная программная сетка каналов, включает новостные и общественно-политические программы, кинопоказ, сериальный показ, реалити, игры и викторины, развлекательные программы. Каждый канал определяет для себя приоритетные направления, которые закреплены в программной концепции вещания.

Отношение вещания продукции СМИ к общему объему вещания (в зависимости от концепции, политики вещания):

Таблица 1 О направлениях вещания <https://studref.com/559664/kulturologiya/programmirovanie>

№ п/п	Направления вещания в соответствии со свидетельством о регистрации СМИ	Процентное отношение к общему объему вещания	Краткая характеристика
1	Информационное	25	Местные новости, обзор региональных событий
2	Развлекательное	25	Ток-шоу, игры, кино- и сериальный показ
3	Детское	25	Передачи для детей дошкольного возраста, детские игровые викторины
4	Спортивное	25	Освещение спортивных событий города и региона

Основными тематическими направлениями считаются: информационное, культурно-просветительское, образовательное, военно-патриотическое, детское, спортивное, развлекательное.

К *информационному* направлению относится *специализированное информационное* вещание:

- регулярные сообщения о текущих событиях, набор новостей и информационных материалов одной тематики (одного профиля), в том числе предвыборные передачи («Время», «Новости», «Вести», «Новости культуры», «События»).

- информационно-аналитическое: периодическое комментирование событий и новостей, имеющих важное значение для аудитории, формирующее общественное мнение («Вести в субботу», «Вести недели», информационно-аналитическая программа «Воскресное Время»);

• публицистическое: произведение журналистики, ставящее перед аудиторией социальные и общественно-значимые проблемы самой широкой тематики и призывающие к их решению («Профессия: репортер», «Специальный корреспондент»).

Культурно-просветительское вещание - это драматургически выстроенный рассказ или показ духовных и культурных ценностей, созданных человечеством, в том числе театральные постановки.

Образовательное - это регулярная передача лекций, уроков и занятий по учебным и профессионально-техническим дисциплинам, в том числе показ учебных и документальных фильмов (проект «Академия», «Полиглот»). Религиозное - передача богослужений, специальных телевизионных проповедей, теологические беседы («Слово пастыря», «Мусульмане»).

Военно-патриотическое - «Военная программа» тематического направления.

Детское вещание на наших экранах представлено каналом «Карусель». Это система направленных программ, многообразных по форме и жанрам, адаптированных и адресованных зрителям и слушателям примерно до шестнадцатилетнего возраста, целью которых является всестороннее воспитание и образование подрастающего поколения. (Канал «Балапан», «Детский», «Детский мир»).

Спортивное - это направление, содержащее программы о спорте, трансляции и репортажи спортивных мероприятий («Казспорт», «Матч ТВ»).

Развлекательное включает в себя: эстрадные и цирковые представления, концерты, ток-шоу, игры и конкурсы; музыкальные передачи — музыкальные композиции и песни, концерты и программы о музыке; художественные (игровые) кинофильмы — показ игровых художественных телевизионных и кинофильмов и телевизионных сериалов. Учитывая показатели, описываемые выше, программы разных жанров сводятся в сетку вещания.

Трудно не согласиться с мнением экспертов, которые утверждают, что телевизионный эфир неузнаваемо изменился. Эволюция отечественного телевидения затронула такие стороны его существования, как формы собственности и организации, управленческие механизмы, способы трансляции и передачи сигнала, принципы программирования, методы и творческие подходы к производству продукции. Это неизбежно привело к изменениям в форме, тематике и проблематике программ, а также внесло существенные коррективы в развитие функций самого вещания. Экономические стимулы, внедрение рыночных отношений в телевизионное производство стали, как отмечает профессор МГУ В.Л. Цвик, тем «золотым ключиком», который формирует новое содержание телевизионной публицистики [23, с. 4].

Эволюция структуры, форм собственности и организации отечественного телевидения отразилась, прежде всего, на его функционировании. Функции телевидения менялись и развивались на протяжении всей его истории. В современной теории продолжают дискуссии по поводу предназначения ТВ и реализации определенных социальных ролей в обществе. Так, российский ученый Е.П. Прохоров выделяет четыре функции СМИ: социальную, идеологическую, непосредственно-организаторскую, культурно-рекреативную [24, с. 47-70].

Б.А. Грушин, известный исследователь коммуникативного воздействия СМИ, обозначил пять функций: воспитательная, организационно-поведенческая, коммуникативная, связанная с информированием, а также созданием определенного эмоционально-психологического тона [25, с. 85-87].

Автор ряда работ по ТВ - Г.В. Кузнецов определил семь основных функций телевидения: информационная; образовательная; культурно-рекреативная; культурно-просветительская; интегративная; социально-педагогическая; организаторская [26, с. 40-53]. Признавая присутствие практически всех названных социальных функций на региональном телевидении, всё же следует отметить, что особенно ярко проявляется только некоторые из них. В силу множества факторов на локальном телевидении происходит сужение, как предназначенности, так и функциональных ролей, ради которых оно создается и призвано выполнять в рамках данной общественной и социально-экономической среды.

Информационные программы североказахстанских телеканалов имеют достаточно высокие рейтинги у зрительской аудитории. *Во-первых*, это связано с тем, что информационные выпуски остаются приоритетными в информационно-публицистической деятельности регионального ТВ. Стабильность эфира требует постоянного совершенствования передаваемой информации (с точки зрения технической оснащенности, техничного исполнения и журналистской подачи), работы над собой. С этими проблемами региональные журналисты справляются. *Во-вторых*, нет сомнений, это связано с переориентированием и концентрацией внимания населения на региональных проблемах, более близких к потенциальной аудитории, социально-экономической среде. Новости объединяют людей вокруг знакомых героев и реальных жизненных историй, общих проблем и переживаний.

Образовательная функция предполагает регулярные циклы телепрограмм дидактического характера. Например, несмотря на то, что практически в эфире всех ведущих общенациональных каналов и в программах кабельного вещания присутствуют программы медицинского цикла под общеизвестным названием «Здоровье» - «Первый канал», «Без рецепта» - НТВ, «Лучше быть здоровым» - «Хабар», костанайская студия «Алау» уже несколько лет ведёт совместный с видеостудией областной психоневрологической клиники телевизионный проект «Гиппократ». В этой программе специалисты рассказывают о методах лечения и новых медицинских препаратах, пытаются создать реальную картину, повествующую об уровне медицинского обслуживания, обучают навыкам оказания первой медицинской помощи, рассказывают о состоянии здоровья населения данной местности и т.д. Одним словом, программа живет в реальных условиях конкуренции, которую удаётся выдерживать только потому, что большую роль играет фактор получения непосредственной консультации из уст знакомого специалиста, т.е. человека, которому зритель склонен доверять.

Новые функции телевидения возникают вместе с его развитием. Так, для казахстанского телевидения последних 10-15 лет в целом характерна электоральная функция, вследствие возможности влиять на общественное мнение. Сложно сказать о значимости её на региональных каналах, но в целом национальное телевидение стало важной составляющей PR-технологий в период предвыборных и выборных кампаний в органы власти разных уровней. Таким образом, управление

общественным мнением, общественным сознанием – еще одна функция телевидения. Согласно Закону РК «О выборах», кандидаты в депутаты выступают в эфире регионального телевидения с предвыборными программами, журналисты создают имиджевые очерки и репортажи, повествующие о благородных деяниях своих героев, рисуящие положительный образ претендента. Неофициальные источники утверждают, что большую часть информации зритель в период предвыборных баталий получает по каналам электронных СМИ.

В качестве одного из ярких примеров PR-технологий в телевидении и эффективном её воздействии на выбор электоральной группы служит история, произошедшая в период выборов 2005 года в Мажилис Парламента РК. Предвыборный штаб кандидата в депутаты С. Бисетаева, преуспевшего на ниве зернового бизнеса, был заинтересован в видеоматериале областного телевизионного канала «Алау», в котором критиковали деятельность в недавнем прошлом депутата Мажилиса РК С. Жалыбина, который выразил намерение вновь участвовать в избирательной кампании в качестве кандидата в депутаты Мажилиса. Видеоматериал же повествовал о том, что бывший депутат, будучи в Парламенте РК, не смог повлиять на решение важных социальных проблем региона. Это был журналистский материал, который привлек к себе внимание критичностью, остротой проблемы, напористостью текста. Зрителям стало интересно: «что же будет дальше?». Дальнейшее развитие событий ещё более заинтриговало телевизионную аудиторию. Практически всё население области на протяжении нескольких дней наблюдало за новостными программами областных телерадиокомпаний в ожидании скандального продолжения. Рейтинг канала поднялся ещё выше, когда в ответ на этот сюжет появился другой критический материал, строго выдержанный в рамках объективной сбалансированной информации о кризисном положении жителей сел, составлявших производственные подразделения зернового холдинга. Фактам из этого материала зритель верил, потому что они были оглашены устами сельчан, специалистов, экспертов, непосредственно тех, кто в реальности наблюдал негативный опыт деятельности бизнесмена в сельхозпроизводстве. Данный материал определил выбор электората. Большинство сельского и городского населения свои голоса отдало в пользу С. Жалыбина, потому что знало его по прежнему опыту работы в Парламенте РК. Работая в законодательном органе, он демонстрировал профессионализм и равнодушие к социальным проблемам северо казахстанцев. Костанайцы искренне прониклись к нему уважением, тогда как о его сопернике на депутатский мандат люди вспоминали в связи с фактами социальной несправедливости, основную причину неудач они видели в равнодушии к повседневным нуждам рабочих и крестьян, желании лоббировать частные интересы предпринимателя. Никого не удивило, что свои голоса сельчане отдали в пользу того, кто уже продемонстрировал плодотворную деятельность в Парламенте.

Телевидение как средство массовой информации подтвердило свою способность влиять на общественное сознание и поведение населения, своё назначение как социального института и коммуникативного канала. Информационные, событийные материалы делают телевидение востребованным, интересным. Аналогичные сообщения, выдержанные в рамках основных критериев

современной журналистики, критического, но объективного анализа, убеждают, что региональное телевидение способно создавать реальную картину жизни области. По мнению казахстанского ученого Ш.И. Нургожиной власть СМИ выражена в силе общественного мнения, которую формируют газеты, журналы, радио и телевидение. «Средства массовой информации предоставляют трибуну для обнародования различных взглядов и воззрений, т.е. они являются одной из форм публичного выражения мнений» [27, с.29-30]. И хотя аналитичность как признак публицистической практики регионального телевидения чаще проявляется в период активизации политической жизни в стране, в период усиления роли СМИ в PR-технологиях, тележурналистика вторгается в социальные процессы и во все сферы действительности – от экономики до спорта, от экологии до отношений в семье. Зарождение новых форм издательской деятельности, открытость информационных границ вещания, распространение Интернет привели к тому, что запретных тем или тем, которые «не интересуют человека», по существу нет.

В современных условиях лицом телеканала выступают информационные и развлекательные программы, они же показатели качества журналистской деятельности коллектива телевидения. Через «Новости» региональных телекомпаний зрители узнают о том, как руководят местные органы власти, какие меры они предпринимают для решения социальных проблем, об оперативных событиях и новостях региона, его экономическом состоянии, правовой и криминальной ситуации и т.д. В некотором смысле, представляя «Новости» как усеченную аудиовизуальную хронику событий дня, региональное телевидение является активным участником всех событий местного масштаба, оно информирует своего зрителя о том, что выходит за рамки возможностей и интересов центральных каналов. Кроме того, оно активно привлекает аудиторию к проблемам управления регионом, областью. Но вместе с ростом потребности смотреть родное телевидение возрастают и требования зрителей к качеству работы журналистов, творческой разработки телепрограмм. Несмотря на то, что вещание некоторых местных каналов не всегда удовлетворяет запросы зрителя, ему как потребителю важно ощущать, что «тележурналисты подчиняются уже законам не только тех, кто властно заказывает музыку, но и законам творчества» [28, с. 9]. Указанная особенность небольших телерадиокомпаний, какими являются областные студии телевидения, как «усиление внимания к деталям и подробностям» делают информационную программу регионального вещания востребованной обществом [29, с. 13].

Рекреативная функция современного телевидения реализуется в развлекательных передачах: информационно-развлекательной программе «Новый день» («Казахстан-Костанай») с приглашением гостей в студию, элементами собеседования, телевикторины и пр., утренней передаче «Разбудильник» на канале «Алау». В аналогичных телепроектах всё большую роль играют интерактивные технологии, с помощью которых зритель может не только наблюдать за ходом игры, беседы, принимать в ней участие, но и влиять на ход программы в целом. Казахская редакция на канале «Казахстан-Костанай» ежедневно выпускает в эфир дневную программу «Ән базары», которая напоминает антологию песен казахстанских композиторов, но в телевизионном варианте. В ответ на вопросы викторин зрители звонят в студию и напевают известные всему Казахстану мелодии. В этой

программе мы наблюдаем не только рекреативную функцию телевидения, но и просветительскую.

Культурно-рекреативная функция прочно заняла позиции на телевидении и неоспорим факт, по утверждению американского исследователя Финка Конрада, что в способности развлекать или поучать, в возможной силе воздействия на аудиторию телевидение и радио превосходят печать [30].

Если ещё в недавнем прошлом было прочным убеждение, что «информировать и развлекать» остаются важнейшими функциями только американского телевидения, то теперь мы понимаем, что при умелом использовании аудио-, вербальных и визуальных средств, телевидение прочно завладевает вниманием и воображением. Впрочем, развлекательность и сенсационность телевизионного сообщения стали важным элементом привлечения зрителя к информационным выпускам, возникли совершенно новые типы информационных передач. По аналогии с западным ТВ появились новости с акцентом на зрелище (show biz); новости, построенные на «выпячивании» необычных сторон сообщения, рассчитанные на человеческий интерес (infotainment); новости в стиле «неуемной болтовни», создающие эффект увлекательного шоу (happy talk); новости с телетайпной ленты, многие из которых носят развлекательный характер. Эти свойства современного телевидения можно наблюдать на примере программ «Меломания», «Поворот» («Алау» Костанай), «Шоу бум» (КТК). Между тем новостная журналистика, с элементами развлекательной журналистики, придающая зрелищность, динамичность телеканалу, вызывающая у зрителя любопытство, ещё ждет своего часа на региональном телевидении. Под *инфотейнментом* (infotainment, от англ. information – информация и entertainment – развлечение) подразумеваются информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Эту мысль подчеркивает и московский исследователь, профессор МГУ Е.Л. Вартанова: «Информирование аудитории и анализ событий в максимально облегченной манере, представление политики в новостных программах как сферы массовой культуры» [31, с. 328]. Несомненно, новое творческое направление предстоит изучить, освоить и адаптировать к национальному менталитету. Это программы, которые помогут в дальнейшем становлении регионального телевидения.

Реализация тех или иных функций связана с новыми формами организации телевидения. Так культурно-рекреативная функция стала одной из основных в связи возникновением коммерческой модели телевидения. Она зародилась в стране в начале 90-х годов, подтвердив принцип: «Привлечение внимания зрителей, а через него и рекламы любой ценой». Для телевизионной практики актуальными стали не только проблемы, связанные с ограничением «свободы слова», дозированием объективной и критической информации, но и с тем, что медиаменеджеры всегда должны были думать о коммерческой прибыли. Новые формы организации телевидения, интенсивное развитие североказахстанского телевидения изменили принципы производства программ, методы создания информационно-публицистических материалов, принципы программирования ретранслируемых российских телеканалов.

В условиях финансовой и творческой самостоятельности, наряду с традиционными качествами, характеризующими нынешнее региональное телевидение, концептуальные идеи реализации информационных задач формируются и под воздействием таких процессов как:

- формирование вещания регионального телевидения из собственных программ из Астаны и Алматы;
- существование своего графика выпуска новостей – в основном в вечернее время с 19 до 22 часов с утренними повторами;
- ангажированность местными властями (особенно, если администрация области является совладельцем или заказчиком ТВ-проектов);
- отличия в стиле и общей тональности вещания [32].

В этом списке особенностей регионального телевидения российский исследователь А.Е. Иванова также называет «отсутствие журналистского образования у большинства работников региональных телестудий». Принимая во внимание все обозначенные факторы воздействия, уточним, что в региональной журналистике северного Казахстана в формировании кадрового состава редакций, газет, радио и ТВ акцент смещается в сторону качественного образования и самоподготовки. Если 3-4 года назад наблюдался дефицит кадров с журналистским образованием, то сейчас дефицит дипломированных специалистов частично преодолён. Практически в каждом областном университете открыты специальности «журналистика». Например, почти 70 % журналистского корпуса Костанайской области – это выпускники факультета журналистики Костанайского государственного университета им. А. Байтурсынова. Службы новостей телекомпаний Костаная, Кокшетау, Петропавловска обеспечены журналистами, также получившими университетское образование в местных вузах.

Вместе с тем, сравнивая эфир североказахстанских областных и российских каналов, вещающих по кабельным сетям, руководители костанайских телерадиокомпаний отмечают разный уровень профессиональной подготовки и журналистского опыта. В частности, нынешний директор ТРК «Алау» утверждает, что «там выше профессиональный уровень журналистов» [33]. Иначе на данную проблему смотрит директор ТОО «Zet-TV» - новой телеорганизации, бывший руководитель ТРК «Алау», Николай Зверьков, который в интервью областной газете отметил, что «Костанайская область всегда считалась кузницей республиканских журналистских кадров. Кадры эти есть и сегодня – кузнецов нет хороших..., нет людей, искренне заинтересованных в том, чтобы телекомпания развивалась, отвечала современным стандартам» [34]. По нашему убеждению, пока не сложились четкие представления о ситуации в регионах и ещё не даны учеными и исследователями теоретические обоснования положительного или отрицательного опыта работы с журналистскими кадрами, невозможно резюмировать данную проблему. Более того, на наш взгляд, она имеет право быть представленной отдельным научным исследованием. Думается, что в каждой организации имеются свои способы привлечения квалифицированных кадров, несомненно, лучшие из них должны быть обобщены и обоснованы, а положительный опыт требуется тиражировать, чтобы информационная среда стала интереснее, насыщеннее, конкурентоспособнее. Сложно объяснить, в чем секрет более успешного подбора

кадров в частной телекомпании, например, «Алау», но бесспорно менеджерам удалось «сколотить» профессиональный коллектив, способный создавать рейтинговые телевизионные проекты. По статистике 2008 года 62 % костанайцев более или менее регулярно смотрят «Алау» [33]. Предполагаем, что использование материальных, технологических, человеческих ресурсов были основными факторами организации эффективного менеджмента творческой организации.

Другая важная черта современного телевидения северного Казахстана имеет отношение непосредственно к содержанию и глубинным смыслам телевизионной публицистики. Подробно проблема рассматривается в исследовательских трудах заведующего кафедрой информационной журналистики Московского государственного лингвистического университета М. Солнцева, который отмечает, что «информационное вещание в провинции - смесь ерничества, подхалимажа и крови» [35]. И далее «Хорошим тоном у негосударственных электронных СМИ считается легкое - именно легкое - ерничанье в адрес региональной или городской власти. На большее никто не отваживается». В целях удержания телезрителя электронные СМИ часто драматизируют события, порой даже незначительные. Часто ради сенсации журналисты преувеличивают.

В новостях на телевидении довольно трудно придумать что-то совершенно новое, сложно в чём-то отличиться от конкурентов. Как сказали классики, «Все ходы записаны». Вопрос лишь в том, как правильно их использовать. Тут подстерегает главная опасность - стремление к оригинальности. «Раскрепощение языка, этакая журналистская лихость, нередко ведет или к морализаторству, в чем телезритель совершенно не нуждается, или создает потрясающий комический эффект. Беспомощность и отсутствие фантазии могут сослужить плохую службу. Впрочем, смешение стилей и неверно выбранные интонации встречаются повсеместно», – справедливо заключает М. Солнцев.

Любимая тема тележурналистов - всевозможные катастрофы и происшествия. Журналистика "катастроф", зародившаяся на западном телевидении, получила распространение в постперестроечные годы. Анализируя одну из российских региональных телепрограмм, М. Солнцев привел пример, когда тележурналисты просто воспроизводят слова из милицевских протоколов, не переводя их с "милицевского" языка на нормальную русскую лексику. В связи с чем возникают такие курьезные фразы как "водитель не справился с управлением и допустил опрокидывание автомобиля". Но еще хуже, когда недостаток лексического запаса журналистов приводит к написанию издевательских текстов. Вообще, показ на экране всевозможных несчастий и происшествий, а также пострадавших или погибших требует от тележурналистов особой деликатности и точности.

Криминальные новости телекомпании «Алау» часто подбрасывают тему для неформальной коммуникации костанайцев. Телезрители любят с подробностями пересказывать кадры сюжетов о чрезвычайных происшествиях, переданных в эфире телеканала. Такое редко когда увидишь в специализированных программах общенациональных каналов. Сюжет первый: ночью на проселочной дороге обнаружено тело убитого мужчины - все, как обычно в новостных сюжетах: фары милицевских машин, розыскная собака, опознание погибшего, обычная при этом работа милиции перемежается бесконечным показом погибшего - во всех ракурсах.

Такое впечатление, что автор, оператор и монтажер просто наслаждаются демонстрацией чужой смерти. Использование видеокадров с изображением погибших законодательно в Казахстане никак не регламентировано, к сожалению, ведущие межгосударственные каналы часто подают пример для подражания. Здесь начинает действовать принцип «им можно, почему нам нельзя?». Поражают своей кровожадностью сюжеты на медицинские темы: игла, вводимая медсестрой в тело больного, руки хирургов крупным планом, переворачивающие во время операции человеческий орган, как бы призывают: «Всмотришься!». Похожих примеров можно привести много, но тенденция очевидна – натурализм и стремление к популярности любой ценой.

Прецедент новизны в организации современного творческого коллектива, нацеленного на реализацию конкретных информационных задач и идей в новых социально-экономических условиях, продемонстрировала телекомпания АТВ-КН (Авторское телевидение «Костанайские новости»), творческая жизнь которой оказалась недолгой. Несмотря на последнее замечание, опыт этой студии показателен с точки зрения анализа плюсов и минусов современного медиаменеджмента. Студия зародилось тогда, когда особенно было популярным вкладывать частный капитал в социально-прибыльные сферы человеческой деятельности. Самый крупный агропромышленный холдинг, чей бизнес выходит за пределы зернового производства и переработки, известный не только в пределах области и республики, интерес к средствам массовой информации проявлял давно. «АТВ КН» – не первая журналистская организация, на развитие которой было обращено внимание финансово состоятельных инвесторов. Несколькими годами ранее холдинг вошел в состав учредителей областной русскоязычной газеты и частной городской телестудии. «АТВ КН» изначально – детище частного бизнеса, техническая и технологическая оснащенность обеспечена холдинговой компанией. Жизнедеятельность авторского телевидения до последнего момента, т.е. до момента расформирования, была поддержана инвесторами, одновременно являвшимися учредителями.

Концепция авторского телевидения в северном Казахстане, заявленная его организаторами, представлялась перспективной. Идея состояла в том, чтобы творческая студия занималась изготовлением авторских проектов, тематика которых не ограничивалась бы политикой и экономикой. На информационном рынке региона сформировались две самостоятельные телекомпании, эфирное время которых позволяло трансляцию собственных программ, надо было развивать производство тематических цикловых проектов, создавать постановочные и документальные передачи, с определенной художественной, познавательной нагрузкой.

Несмотря на то, что региональные телекомпании пытаются создавать собственные авторские проекты, особенно программы на государственном языке, в основное эфирное время вещания североказахстанские областные телестудии ретранслируют программы ведущих российских (НТВ и РТР) и казахстанских («Казахстан», «Рахат») компаний. На июль 2007 года из 18 часов ежедневного общего объема вещания телеканала «Алау» только 4 часа 40 минут составляли программы собственного производства [36], а ОТРК «Казахстан - Костанай» соответственно 5 часов 45 минут [37]. В этом дефиците авторских проектов

деятельность «АТВ – КН» могла бы иметь свою нишу, способствовать разнообразию форм региональной телевизионной журналистики, продвижению на информационный рынок телеинформации, «упакованной» в более интересные журналистские формы. В североказахстанском регионе сформировались профессиональные журналисты, чей творческий потенциал, благодаря наработанной практике и опыту коллективного творчества в областных студиях, был достаточно высок. Идея авторского телевидения совпала с актуализацией проблемы развития казахстанской тележурналистики, производства собственных качественных авторских работ. Она нашла широкую поддержку, как в профессиональной среде, так и у общественности. *Во-первых*, профессионалы надеялись найти точку приложения своих творческих сил и, наконец, работать на высокотехнологическом оборудовании. *Во-вторых*, предполагалось, что авторские программы и передачи будут размещены в эфире двух областных каналов, тем самым подтолкнут творческую активность журналистов. *В-третьих*, наконец, реализуются идеи, увязываемые с развитием новой качественной журналистики в регионе. Идеи на тот момент, по мнению общественности, были достаточно амбициозные. Но инвесторы, да и авторы идеи изначально ставили перед собой задачу - делать прибыльные самоокупаемые передачи, привлекательные для рекламодателей. На каждом этапе своего развития «АТВ – КН» должно было соответствовать принципу бизнес-привлекательности, в соответствии с этой задачей были приглашены на работу и профессиональные кадры. С момента основания авторское телевидение «АТВ – КН» создавалось по принципу коммерческого интереса, возможно, политических амбиций инвесторов. В любом случае учредители не скрывали своих надежд и ожиданий.

Вначале АТВ-КН специализировалось на рекламной продукции. В дальнейшем был разработан и запущен финансово громоздкий проект: телепрограмма и служба «Поиск», аналог российской программы «Жди меня» (ОРТ). Для реализации проекта пригласили молодых людей со свежим, не штампованным взглядом на мир и журналистику, оригинальным мышлением и чувством ответственности перед людьми и теми задачами, которые возникали в процессе поиска героев программы и подготовки её в эфир. Благородная цель - розыск пропавших без вести людей, оказание помощи их родственникам и близким, поначалу сблизила и объединила журналистов. Все было ново и интересно, каждый видел перед собой найденного героя материала, и в некоторой степени ставшего им близким человеком. «Как сложится его судьба в дальнейшем?» – вопрос, который волновал коллектив.

Лидерам организации не пришлось прилагать особых усилий для создания благоприятного климата. Он возник сам по себе, на основе осознания значимости идеи и миссии, отпущенной «Поиску», каждый член коллектива чувствовал себя частью высокой духовной идеи. Но как только при рабочих моментах заявили о себе текущие проблемы, ценность благородных целей и задач несколько притупилась, отношения между сотрудниками не то чтобы обострились, если выразиться деликатнее, вышли за рамки идеальных. Недоразумения возникали при организации съёмок и монтажа, обеспечении съёмочной аппаратурой и транспортом и т.д. Полагаем, что личностные мотивы не совпали с коллективными интересами, а индивидуализм отдельных его работников выявил проблему психологической

совместимости членов коллектива. Со временем теплота и доброе расположение друг к другу несколько поутихли, но служебные контакты сохранились. И хотя в рамках «АТВ КН» телепрограмма «Поиск» просуществовала недолго, творческой группе всё же удалось создать несколько программ, продуманных с точки зрения режиссерского оформления, редакторских решений и привлечения внимания общественности. Цель достигнута, идея помочь потерявшим своих родственников и близких соотечественникам продолжена на страницах одной из частных газет, распространяемых по области. Этот пример подводит к следующему заключению. Для того чтобы жизнедеятельность журналиста была успешной, его жизненные цели, планы должны быть сопоставимы с имеющимися объективными и субъективными возможностями. Объективные возможности определяются наличными социальными условиями, субъективные – способностями журналиста [19]. Непродолжительная деятельность «АТВ КН» - результат воздействия объективных и субъективных возможностей не одного журналиста, а целого ряда управленческих факторов, сложившихся в информационном пространстве региона.

В Костанайе, по большому счету, две полноценные телерадиокомпании: ОТРК «Казахстан - Костанай» и «Алау». Оба творческих коллектива ведут самостоятельное информационное вещание, осуществляют тематические и авторские проекты. Телекомпания «AVA», которая позиционирует себя как Костанайский филиал «31 канала», кроме ретрансляции, занимается рекламной деятельностью. Телевизионные коллективы находятся в постоянной конкуренции. Напряженность взаимоотношений проявляется и на уровне личных контактов или, наоборот, отсутствия таковых. Зрителю очень часто приходится наблюдать в эфире, как противоборствующие телекомпании откровенно радуются ошибкам и неудачам конкурентов. «Умри от зависти, Первый канал» - фраза одного из героев популярного в прошлом фильма может быть озвучена не только в отношении известного на всём постсоветском пространстве межгосударственного канала.

Позлословить относительно деятельности друг друга, иногда шутя, иногда всерьёз любят работники и той и другой компании. «Алау» вначале появилась как рекламно-коммерческая служба областного государственного телевидения (ОТРК). Затем, когда в стране начали распространяться принципы рыночной экономики, стало ясно, что телевидение способно создавать капитал, рекламно-коммерческая служба ОТРК переросла в частную телекомпанию «Алау». Несмотря на то, что частная структура долгое время эксплуатировала технологическое оборудование государственного ТВ, отношения между двумя коллективами изначально складывались непросто. Их сложно назвать конкурентными, выдержанными в рамках профессиональной этики.

В поисках лучшей доли часто сотрудники этих коллективов переходили из одного в другой. Журналисты, операторы, режиссеры, монтажеры легко меняли место работы и так же легко подстраивались под идейные приоритеты и ценности той или иной вещательной организации, в зависимости от того, где на данный момент придется трудиться. До критического момента они не стеснялись выразить свое неоднозначное отношение. Чаще всего не в чести оказывалась государственная телерадиокомпания. Частная же воспринималась как независимая, объективность информационного вещания которой никогда не подвергалась сомнению. На

практике же личная оценка и яркая эмоциональная окрашенность события для корреспондентов телерадиокомпаний были нормальным журналистским приемом создания зрелищной визуально-вербальной информации. Между двумя коллективами сложилась конкурентная среда, окрашенная как положительными, так и негативными проявлениями. В настоящий момент уровень региональной тележурналистики сложно назвать развивающимся, продвигающимся к новым высотам, осваивающим более совершенные стандарты информирования общества.

Есть мнение, подтвержденное данными неофициальных социологических опросов (статистика, визуальные показатели), что частная телекомпания в североказахстанской информационной среде оказалась более успешной, её программы чаще соответствуют потребительским запросам аудитории. Всё сложнее журналистам государственного телевидения переключить внимание зрителя, увлеченного программами конкурентов, создавать что-то более привлекательное и интересное. Но надежда есть, потому что даже такая передовая и развитая экономика как американская, переживая на пороге XXI века определенные трудности, видит новые пути совершенствования предприятий. Грейсон Джексон К. младший и О'Делл Карла, авторы «Американского менеджмента на пороге XXI века» видят это таким образом: «В последние годы в развитых западных странах, как на уровне всей экономической системы, так и в отдельных компаниях происходят крупномасштабные структурные, технологические, организационные и управленческие сдвиги, ориентированные на резкое повышение эффективности и прибыльности в условиях постоянного обострения конкурентной борьбы» [38].

В условиях финансовой и творческой самостоятельности СМИ реализация информационных задач часто зависима от тех типологических свойств, какие специалисты приобретают под воздействием трансформации социально-экономического уклада жизни общества. Отношения, сложившиеся в творческих коллективах и выявленные в ходе наблюдений за сотрудниками областных телекомпаний Северного Казахстана, позволяют их типологизировать по принципу реального и желаемого восприятия, а также по самоощущению себя в коллективе. Эта особенность, думаем, отражает характер управления, складывающийся в современных региональных телекомпаниях. Коммерческие интересы для менеджеров телевизионных организаций становятся приоритетными, психологическая атмосфера в коллективе всё меньше их волнует.

Первый тип взаимоотношений проявляется при так называемом замкнутом круге, созданном вокруг себя одним из сотрудников: нежелании впускать в него кого-либо из коллег, отсутствии взаимопонимания и сформировавшиеся вследствие этого комплексы поведения, «не быть кому-либо в нагрузку», «не мешать». Например, начинающий журналист авторского телевидения из нежелания утруждать оператора своими просьбами о том, что хотел бы он видеть в кадре, пытался выхватить видеокамеру из рук своего товарища и снимать самостоятельно. Действия журналиста оператор воспринял как знак недоверия. Подобное же происходило в монтажной комнате, где молодой специалист встречался с раздражительной реакцией сотрудников, ответственных за выполнение соответствующих функций. В коллективе много иронизировали по поводу неловкого сотрудника, молодой журналист всё чаще был виновником нелепых

ситуаций, всё так же старался работать один. На наш взгляд, подобная ситуация возникает тогда, когда молодые люди имеют поверхностное представление о своих профессиональных обязанностях и тех функциях, которые призваны выполнять. Журналист будет более сконцентрирован на выполнении редакционных заданий, если будет иметь возможность заранее знакомиться со своими правами и обязанностями и функциональными обязанностями каждого из сотрудников коллектива.

Другая типичная картина связана с неудовлетворением той ролью, которая отводится специалисту в коллективе. Существует категория людей, которые считают себя главным звеном команды. Они решительны, целеустремленны, часто не восприимчивы к критическим замечаниям и отзывам по поводу их творчества. Коллектив для них – это среда, на фоне которой можно выделиться, отличиться. У таких людей очень развита мотивационная сфера. Для них важно и одобрение начальника, и восторженность зрителя, и признание общественности. Они видят себя не только интересным журналистом, но и личностью. Как правило, им ничто не может помешать быть действующими лицами основных событий, происходящих в телекомпании. Вечно спешащие, занятые, они влияют на коллектив, который и не сопротивляется благоприятно сложившейся по отношению к этой личности атмосфере, на окружающих людей, особенно тех, у кого слабо выражены индивидуальные качества, занижена самооценка, низкое профессиональное мастерство. Это даёт основание полагать, что он достоин более значимой роли: из неформальных лидеров перейти в формальные, т.е. официальные. В коллективе постепенно нарастают признаки внутриредакционного конфликта, который, как правило, может выйти из-под контроля. Ситуация обостряется не только в связи с тем, что амбиции неформального лидера выходят за рамки отведенной ему роли, но и экономическая, и технологическая необустроенность телекомпании выступает провоцирующим фактором дестабилизации психологического климата в творческой среде. Рано или поздно внутриредакционный конфликт становится неуправляемым. К сожалению, часто в «миниреволюцию» региональной творческой организации бывают вовлечены телезрители, общественность и властные структуры. Некоторые на этом делают сенсацию и тем самым способствуют повышению зрительского интереса к эфиру конфликтующих студий. Но в целом, это придаёт негативную оценку деятельности телекомпании, снижается авторитет и доверие к информационным программам.

Следующая типологическая характеристика проявляется в связи со слабым представлением о функциональных обязанностях и потенциальных возможностях членов небольшой производственной группы, каковой и выступает съёмочная группа телевидения. Выезжая на задание, телевизионный журналист не скрывает своей заинтересованности работать с тем оператором, который, по его мнению, более ответственен, оригинален в творческом проявлении, более чуток к происходящему событию. Работа в паре с таким оператором для него много значит: профессиональный подход к съёмкам, набор нестандартных ракурсов, кадров, одним словом, успешное выполнение редакционного задания. Но это идеальный вариант совместного творчества. Часто в исследуемых региональных студиях наблюдаются более прозаические истории. Оператор избегает журналиста, который

подавляет творческую инициативу чрезмерными указаниями: что снимать, в какой последовательности и масштабности. Подобного характера вопросы он предпочитает решать самостоятельно, хотя не исключено, что, увлекшись посторонними, не относящимися к событию деталями, он снимет не то, что хотел бы журналист. В данной ситуации, «зоркий глаз» как составляющая творческого союза выпадает из выполнения коллективной задачи и являет собой пример несогласованности действий. Тогда как в ситуации, когда оператор получает задание снять пейзажную зарисовку, он может продемонстрировать оригинальное мышление, построенное на образах и ассоциациях, зафиксировать необычные красивые планы города. В такой момент присутствие журналиста рядом с оператором не нужно, он на самом деле только бы мешал.

Есть и другая категория операторов, которые особо не задумываются над смыслом материала и не имеют каких-либо творческих замыслов. Отшлифованные годами навыки и указания журналиста – вот весь арсенал идей. Он снимает так, как его учили опытные коллеги, и всё его творчество состоит из автоматического набора кадров: перебивка, руки говорящего, глаза крупным планом или общий план журналиста и его собеседника, не более этого. Тем не менее, в целях стабильной организации работы информационной службы такой оператор не лишен духа коллективизма, и он может быть палочкой - выручалочкой.

Актуальность управления человеческими ресурсами в деятельности телевидения очевидна, как и то, что оно должно состоять в разработке комплекса специализированных менеджерских мероприятий и акций, способных активизировать творческий потенциал сотрудников организации. Специфика функций менеджмента в средствах массовой информации состоит в активизации информационной деятельности журналиста, в её методологическом разнообразии и совершенствовании. Задача исследований состоит в том, чтобы «современные проблемы управления человеческими отношениями рассматривались не как новое направление управленческой деятельности, а как определенная, более высокая стадия развития управления персоналом в организации. Она непременно связана с изменением принципов работы с персоналом» [20, с. 58].

Практика деятельности журналистских коллективов СМИ Астаны, Костаная, Петропавловска и др. убеждает, что наиболее продуктивно и стабильно формируются кадры там, где существуют определенные традиции, где коллективность легко сочетается с глубокой индивидуальностью, ответственность с личной обязательностью. Принципы работы в редакционном коллективе основаны на творчестве. Сам руководитель, организатор журналистской деятельности, должен показывать пример творческой активности, неординарного мышления и образной фантазии.

Технологическая цепочка телевизионного производства представляет собой сложную структуру, каждое звено которой влияет на эффективность деятельности другого, а функциональные обязанности членов коллектива часто переплетаются. Тем не менее, самое главное для всех звеньев - соблюсти рамки обозначенной информационно-публицистической деятельности, выдержать профессиональные идеи и ценности организации. Оснащенность студии по самому последнему слову развития техники - только часть организации плодотворной творческой

деятельности. Причиной дестабилизирующих обстоятельств часто выступают недостаточно спланированный рабочий процесс, нечеткое распределение и объяснение заданий. В телевизионной практике есть такое понятие как «вынужденный простой» - типичная ситуация, когда сотрудник временно бездействует, т.е. не задействован в общем трудовом процессе. Недостаточно организованную творческую личность такой режим работы расслабляет. Появляются проблемы с дисциплиной труда, частые опоздания на работу, игры за компьютером в рабочее время. Традиционные методы работы с кадрами в стиле авторитарного управления и жесткого администрирования могут не иметь положительного результата. Суть инструментария функций менеджера и заключаются в том, чтобы стимулировать активность человеческих ресурсов. Задачи, реализуемые в рамках управления персоналом, должны быть ориентированы на перспективу. Как правило, их эффективность ощущается не сразу, через определенный промежуток времени. В западной тележурналистике они составляют стратегию развития телевизионного бизнеса, стабильного функционирования творческого коллектива.

Российские ученые утверждают, что «специфика менеджмента управления человеческими ресурсами заключается в том, что не ограничивается стратегическими задачами кадровой политики и распределения денежных ресурсов. Профессионально - инструментальный компонент связан с созданием и использованием эффективных средств привлечения, активизации и развития человеческих ресурсов» [20, с. 55].

На наш взгляд, активизация человеческого ресурса не должна рассматриваться только с точки зрения экономического стимулирования, анализа рынка труда, разработки кадровой стратегии и обучения персонала. Поведенческие аспекты регулирования человеческими ресурсами, индивидуализм - также солидный арсенал для того, чтобы стимулировать и мотивировать журналиста делать свою работу лучше. Проблемы совершенствования методологии организации и управления человеческими ресурсами особенно актуализируются для государственного регионального телевидения. Государственное телевидение в отличие от других средств массовой информации всё-таки несет в общество информацию идеологического свойства. Фактически в северном Казахстане статус государственного СМИ сохранило за собой только ОТРК, вещание которой распространяется на территории, населенной 95 % жителями, так что для властных структур телевидение продолжает быть важным инструментом информирования и пропаганды. Рекомендация местных органов власти при утверждении Министерством культуры и информации РК в должности директора областной телерадиокомпании - своеобразный инструмент воздействия на политику вещания и характер информационной деятельности электронного средства массовой информации.

Руководителями ОТРК не всегда выдвигаются специалисты из числа журналистов, знающих телевизионное производство. Теоретически известно, что хороший организатор и руководитель коллектива - не всегда высококлассный специалист в профессиональной сфере, в которой он трудится, но знание азов «телевизионной кухни» не мешает ему быть профессиональным управленцем. В

ущерб представлениям о современной организации рыночной ориентации модернизацию творческих коллективов часто понимают как формальную смену руководства и частичное технологическое обновление. Поэтому гостелевидение на фоне частных телекомпаний часто выглядит бледно, приемы информационной деятельности невыразительны, стилистика изобразительно-выразительных средств не настолько богата и красочна, а нормы демократичной, свободной и независимой журналистики чаще принимают уродливые формы.

В информационной программе ОТРК был показан видеоматериал о жительнице села, которая осталась без средств к существованию, вела нездоровый образ жизни, больна. Но односельчане не оставили её без внимания: помогали питанием, иногда дровами. В тексте корреспондента повествование о неотапливаемом жилье, лютом холоде и бедствии женщины. Да к тому же в доме разгулялись крысы, которые уже «ночами покусывают хозяйку и мечтают попробовать человеческого мяса». Журналист пытался критиковать администрацию села, придать видеоматериалу остроту, но, не называя ни имен, ни фамилий, завуалировано говорил о бывшем акиме района, ныне директоре ТОО, на территории которого расположено село. Бытовой сюжет с претензией на поиск правды и справедливости. Вряд ли такой пример телевизионной практики может улучшить авторитет организации и повысить её конкурентоспособность.

Исключение составляет пример обучения технологии «бай-медиа», разработанной и применяемой профессионалами ВВС (Великобритания). По инициативе и приглашению тогдашнего председателя Костанайской ОТРК Е.Н. Штиновой для журналистов государственного областного телевидения профессиональные тренеры из Русской службы ВВС (г. Екатеринбург) провели обучающий семинар. «Бай-медиа» - это способ подготовки тематического сообщения одним журналистом для радио и телевидения в самостоятельных вариациях, без ущерба смысловому и фактическому содержанию. Данная технология оперативного сообщения о событиях дня корреспондентами ОТРК используется до сих пор. В ситуации дефицита кадров, к тому же радио «Барс» и канал областного телевидения – самостоятельные структурные подразделения Костанайского представительства государственной телерадиокорпорации «Казахстан» данный прием оказался достаточно продуктивным. Но других технологических новаций в информационной деятельности пока не наблюдается.

Стратегическое и оперативное программирование

Выделяют два уровня программирования — стратегическое и оперативное. Стратегическое программирование, как и стратегическое планирование, представляет собой набор решений и действий, направленных на достижение компанией своих целей. Это управленческая деятельность в распределении ресурсов, адаптации к внешней среде, внутренняя координация и организационное стратегическое предвидение. Важно понимать, какая аудитория более выгодна в финансовом плане, какой контент позволит получить максимальную аудиторию и производить проект своими силами или закупать готовый продукт.

За последние годы медиапотребление населения изменилось. На протяжении нескольких десятилетий просмотр телепрограмм являлся основным медиадействием по охвату целевой аудитории и по затрачиваемому времени. Однако с развитием

интернета активность просмотра ТВ стала снижаться. Телевидение в большей степени теряет молодую аудиторию, до 24 лет, на которую чаще всего ориентирован рекламный контент. При этом медиапотребление молодых не снижается, а перераспределяется в сторону интернет-активности. Телевидение же они смотрят или фоном, или за компанию с родственниками и друзьями. Просматриваемый контент чаще выбирают представители старших возрастных групп. Большинство включают телевизор с целью что-нибудь посмотреть, а если не находят интересную для них программу, оставляют телевизор включенным как фон, или смотрят то, что интереснее.

Если рассматривать вопрос собственного производства или закупки готового контента, то каждая компания должна делать это, учитывая собственные ресурсы и законодательную базу.

Планирование телепередач может быть текущим и перспективным — на день, неделю, месяц, квартал, год. Текущее планирование осуществляется, как правило, на неделю и предстает перед зрителем в виде опубликованной программы передач. Перспективное планирование — основа координации и целенаправленного использования всех участков работы теле организации.

Существуют различия в организации программной политики государственного, коммерческого и общественного телевидения. Государственное телевидение является инструментом для идеологического обеспечения проводимой властью политики, следовательно, особое внимание уделяет перспективному и жесткому календарному планированию. Большое значение имеет информатизация общества.

Перспективное планирование обеспечивает:

- определение и развитие главных направлений вещания;
- учет крупных дат и политических событий на протяжении длительного времени;
- стабильность и устойчивость вещания, к которому привыкает аудитория;
- определение наиболее удачного сочетания форм и жанров художественного и документального вещания в программах;
- стабильность в подборе авторов, ведущих, участников передач;
- замена устаревших рубрик новыми, укрепление и совершенствование перспективных, наиболее актуальных циклов передач;
- распределение материальных, технических и творческих сил.

В годовые перспективные планы входят многосерийные художественные и документальные фильмы, основные рубрики общественно-политических передач, театральные спектакли, молодежные, научно-познавательные, музыкальные, детские передачи. Существует и так называемая резервная сетка, которая используется в экстренных ситуациях (например, в дни траура).

«Сетка вещания является результатом выстроенной программной политики, опирающейся на собственное понимание каналом своей миссии и на изучение спроса аудитории. Программная сетка необходима для четкого структурирования эфира: она показывает соотношение и временные доли программ, дает возможность соотносить время выхода с активностью различных сегментов аудитории, показывает соотношение разовых и серийных программ. Составляются месячные, квартальные и годовые сетки программ, на основе которых осуществляются закупка

или производство программной продукции. Сетка программ является стратегическим документом, поскольку отражает программную политику компании и показывает объемы контента, необходимые для наполнения эфира».

Важным фактором программирования является объем аудитории в тот или иной момент времени. Для этого необходимо учитывать образ жизни людей. Отдых и медиапотребление в основном падает на временной промежуток от 17:00 до 23:00.

Обычно аудитория медленно растет в течение дня, а в вечернее время резко поднимается. Периоды телесмотрения (part-time) учитываются в программировании и подразделяются на прайм-тайм (prime-time) и офф-тайм (off-time). Выделяют четыре характерных промежутка телесмотрения: утром с 07:00 до 09:00; днем с 09:00 до 17:00; вечером с 17:00 до 23:00 и ночью с 23:00 до 07:00.

Прайм- таймом на телевидении является период с 19:00 до 22:00, а с 17:00 до 19:00 — предпрайм-тайм, когда аудитория после рабочего дня постепенно накапливается. На американском телевидении другие параметры: будни — раннее утро с 6:00—9:00, дневное время с 9:00 до 16:00, ранний вечер с 16:30 до 19:30, предпрайм-тайм с 19:30 до 20:00, прайм-тайме 20:30 до 23:30. В выходные дни происходит смещение, и прайм-тайм начинается в 19:00 и заканчивается в 01:00, утро растягивается с 8:00 до 13:00, а дневное время с 13:00 до 19:00.

Программная стратегия телеканала отвечает на три группы вопросов: сегментирование потребителей — кто является, а кто не является потребителем канала (половозрастные характеристика); контент телеканала — что можем предложить потребителю (аудитории), контент должен соответствовать потребностям аудитории в телесмотрении и отвечать тематическим интересам и хобби; экономика контента — какова стоимость и что выгоднее производить самим или закупать контент (без соответствующего финансирования довольно сложно на национальном уровне реализовать стратегию, предполагающую предложение разнообразных программ всем сегментам зрительской аудитории. Поэтому многие стараются реализовать нишевые стратегии с ориентацией на конкретный сегмент. Программные стратегии подразделяются на стратегию общего интереса (рассчитанную на универсальную аудиторию) и нишевые стратегии (рассчитанные на определенный сегмент аудитории или на жанрово-тематическую направленность) [39

[https://studref.com/559665/kulturologiya/strategicheskoe_operativnoe_programmirovaniye\]](https://studref.com/559665/kulturologiya/strategicheskoe_operativnoe_programmirovaniye)

Контрольные вопросы:

1. Расскажите об основных тематических направлениях СМИ.
2. От каких типологических свойств часто зависима реализация информационных задач в условиях финансовой и творческой самостоятельности СМИ?
3. **Охарактеризуйте работу** телерадиокомпаний Костаная.

Тесты:

1. *От чего зависит жанровая структура телевидения?*
 - a) рекламы
 - b) программной политики канала
 - c) творчества журналистов

2. К какому из направлений относятся регулярные сообщения о текущих событиях, набор новостей и событийных материалов?

- а) информационное
- б) культурно-просветительское
- с) образовательное

3. Драматургически выстроенный рассказ или показ духовных и культурных ценностей, созданных человечеством, в том числе театральные постановки относятся к вещанию:

- а) Военно-патриотическое
- б) Спортивное и развлекательное
- с) Культурно-просветительское

4. Что по мнению профессора МГУ В.Л. Цвика стало «золотым ключиком», который формирует новое содержание телевизионной публицистики?

- а. отсутствие развлекательных программ
- б. внедрение рыночных отношений
- с. акцентирование политических новостей

5. Какая функция характерна для казахстанского телевидения последние 10-15 лет?

- а) электоральная
- б) информационная
- с) образовательная

6. Согласно какому документу кандидаты в депутаты выступают в эфире регионального телевидения с предвыборными программами, журналисты создают имиджевые очерки и репортажи, повествующие о благородных деяниях своих героев, рисующие положительный образ претендента.

- а) Разрешению СМИ
- б) Закону РК «О выборах»
- с) Постановления санврача

7. По мнению казахстанского ученого Ш.И. Нургожиной власть СМИ выражена в силе общественного мнения, которую формируют:

- а) газеты, журналы,
- б) радио и телевидение
- с) все ответы верны

8. В современных условиях какие программы выступают лицом телеканала и являются показателями качества журналистской деятельности коллектива телевидения?

- а) информационные и развлекательные
- б) спортивные
- с) культурные

9. Какая тема наиболее зрелищна для аудитории телевидения?

- а) спортивные турниры
- б) всевозможные катастрофы и происшествия
- с) интервью

10. *Что всегда будет актуально в деятельности телевидения и что должно быть в разработке комплекса специализированных менеджерских мероприятий и акций, способных активизировать творческий потенциал сотрудников организации?*

- а) Управление коллективом
- б) Креативность
- с) культура

Темы и вопросы практических занятий:

1) Коммуникационное развитие в Казахстане

Цель: изучение состояния развития коммуникационных технологий, определение роли государства.

План

1. Новое информационное пространство республики.
2. Коммуникационные проекты.
3. Спутниковое, кабельное ТВ в Казахстане, в России и странах СНГ.
4. Специфика телекоммуникационного развития в Казахстане.
5. Развитие национально-информационной инфраструктуры: электронное правительство, космическая программа, программа по развитию национальной информационной инфраструктуры, технопарки и др.
6. Развитие средств массовой коммуникации и информации в Казахстане.

Литература:

1. Вартанова В. К чему ведет конвергенция СМИ.-М.,1999.
2. Гавриленко А. Ньюсрумы – СМИ XXI века.-М.,2001.
3. Засурский И. Масс-медиа второй республики.-1999.
4. Калмыков А. Интернет-журналистика. - М.,2005.
5. Кихтан В. Информационные технологии в журналистике. –М.,2004.
6. Костыгова Ю.Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? –М.,2001.
7. Орлова В.Глобальные телесети новостей на информационном рынке.-М.,2003.
8. Льюис М. NEXТ. Будущее уже началось. –СПб.,2004.

2) Медиа-индустрия и конвергенция.

Цель: анализ состояние информационного рынка Казахстана как субъекта индустрии СМИ и выявление признаков конвергенции.

План

1. Сущность понятия медиа-индустрия.
2. Уровни конвергенции.
3. Бизнес-модели конвергентных медиа.
4. Процесс конвергенции в казахстанских медиа-системах.

Литература:

1. Вартанова В. К чему ведет конвергенция СМИ.-М.,1999.
2. Гавриленко А. Ньюсрумы – СМИ XXI века.-М.,2001.
3. Засурский И. Масс-медиа второй республики.-1999.
4. Калмыков А. Интернет-журналистика. - М.,2005.
5. Кихтан В. Информационные технологии в журналистике. –М.,2004.
6. Костыгова Ю.Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? –М.,2001.
7. Орлова В.Глобальные телесети новостей на информационном рынке.-М.,2003.

8. Льюис М. NEXT. Будущее уже началось. –СПб.,2004.

Индивидуальное домашнее задание

1) По указанной ссылке пройти курс "Введение в сторителлинг...", представить сертификат, который оценивается как результат обучения.

<https://school.cabar.asia/ru/course/kurs-vvedenie-v-storitelling-dlja-zhurnalistov-i-bloggerov/> обучающий Курс «Введение в сторителлинг для журналистов и блогеров»
2) создать сторителлинг на любую социальную тему (по выбору студента)

Требования к оформлению задания: Объем текста: не менее 1,5 печатных страниц А4. Файл сохранить в текстовом редакторе MS Word. Поля - 2 см (все)ю Шрифт Times New Roman 14, абзацный отступ 1,5 см, интервал одинарный. Используйте все возможные инструменты графического и текстового сообщения или материал в формате аудио/видео, продолжительностью от 2 до 3 минут. Указать имя и фамилию студента, группу и специальность. Задание должно быть оформлено и прикреплено в соответствующем разделе на проверку преподавателю.

Тема 4 Региональное телевидение как субъект современного медиарынка и социальный институт

План

1. О влиянии рынка на развитие государственного телевидения
- 2 Зарождение телевидения в Костанайской области: функциональные особенности
- 3 Регионализация вещания: особенности тенденции
- 4 Программирование на ТВ
- 5 Анализ аудитории

Средства массовой информации развиваются как сфера медиарынка, поскольку иного пути для выживания не оставалось. Предпринимательство распространилось не только на хозяйствующие субъекты экономики, оно быстро проникло и в социальную сферу. Бизнес- методика ведения дел была успешно адаптирована на телевидении и в других государственных средствах массовой информации. Казахстанские исследователи утверждают, что стабилизация в деятельности СМИ наступила с момента распространения рыночных рычагов в развитии экономики всей страны. Интерес к информационной политике заключается в более «эффективном использовании СМИ для поддержки потребностей долгосрочного экономического и социально-культурного развития общества...» [40].

Ещё об одной важной тенденции, проявившейся не только в содержании современного телевидения, но и в его форме существования как организации, отметил доктор политических наук, ведущий научный сотрудник Института социально-политических исследований РАН, профессор Института социологии и управления персоналом Московского государственного университета управления М.М. Назаров: «В течение всего последнего десятилетия практически все государственные телевизионные каналы получали и получают недостаточное бюджетное финансирование. Это, среди прочего, обуславливает активный поиск

дополнительных средств, в том числе от акционирования, реализации дополнительного рекламного времени и других источников. Таким образом, влияние рыночных механизмов в сфере государственного телевидения также неуклонно возрастает» [41].

Специфичность телепрограмм новейшего периода проявляется и в изменении традиционных характеристик жанров и форм, проникновение одних в другие, их трансформации под воздействием коммерциализации общества как системы. «Естественно, что все, так или иначе, не может не сказаться на содержании материалов нынешних российских средств массовой коммуникации. В этой связи весьма актуальным является поиск обоснованного баланса рыночных и государственных или общественных, механизмов регулирования деятельности последних» [41].

В телевидении и в советское время были более успешные и менее успешные студии. Так говорили о телерадиокомпаниях, которые отличались от других не только по качественному профессиональному исполнению творческих замыслов, но и о рентабельных телепредприятиях. Они, как правило, имели солидный доход от своей творческо-производственной деятельности (Карагандинская, Павлодарская, Южно-Казахстанская студии телевидения). Творческие коллективы телевидения создавали программы по заказу отдельных хозяйствующих субъектов из числа крупных, финансово состоятельных промышленных и сельскохозяйственных предприятий, размещали объявления и т.д. Здесь использовалась практика собеседования, умения убеждать, продумывать тактику проведения деловых переговоров. Но, то были малозначительные примеры предпринимательства, их сложно назвать коммерческими, поскольку цена задействованных ресурсов была далеко неадекватна реальным затратам.

Предприимчивость как определенный характер и типологическое свойство деятельности на телевидении более активно начала проявляться с момента пропаганды хозрасчета, с продвижения в обществе идеи рентабельности производства, построения финансово-хозяйственной деятельности на трёх принципах: самоуправление, самофинансирование, самокупаемость. Эти идеи трансформировались и в СМИ, они были близки по духу, поскольку дефицит средств, финансов для региональных студий всегда одна из самых болезненных, сложно решаемых проблем.

Более предприимчивые руководители областных студий находили материально-техническую и финансовую поддержку со стороны местных органов государственной власти. В современных условиях, когда принципы демократии в традиционном западном понимании еще не прижились, они только распространяются, взаимоотношения власти и СМИ определяются прежними стандартами, и эта деталь для редактора газеты или председателя региональной телерадиокомпании очень важна. Умение расположить к себе как к управленцу – бесценное качество, которое вырабатывается годами: на основе индивидуальных природных свойств человека плюс приобретенные им опыт и знания. Если они есть, то для регионального руководителя телерадиокомпании гораздо проще решить вопросы финансирования, дотационной поддержки, налаживания деловых связей и партнерских отношений. Североказахстанские средства массовой информации и в

период политического и социального кризиса особо «не надрывали глотку» в требованиях своей свободы. На периферии местные органы власти и не посягали на нее, достаточно было финансовых рычагов для демонстрации своего влияния. Но нередко в силу каких-либо индивидуальных свойств, личностных качеств руководителям студий было трудно добиться расположения и тогда их существование ограничивалось теми незначительными средствами, которые выделяла республиканская корпорация.

Телестудию как новый объект в Костанаве начали строить в конце 80-х - начале 90-х годов прошлого столетия. Это был один из последних объектов строительства бывшего Советского Союза. Помогали его осваивать инженеры из разных уголков страны: республик Прибалтики, Новороссийска, Свердловска. Кустанайским журналистам и телезрителям он достался недостроенным. Средства на завершение строительства пришлось искать самостоятельно, и всё это приходилось делать параллельно с реализацией творческих задач. Первые передачи, вышедшие в эфир в феврале 1991 года, создавались при помощи передвижной телевизионной студии, целевое предназначение которой - запись съемок и ведение прямых внестудийных передач. Анализ сложившихся пятнадцать лет назад обстоятельств приводит к выводу о том, что главные причины проблем, последовавших затем при организации нового для области вида средства массовой информации, кроются именно в том, что его создание пришлось на переломный момент в жизни государства и казахстанского телевидения в целом. Финансирование студии прекратилось, как только закончилась эпоха централизованного управления. В условиях финансового кризиса и неопределенности политической ситуации, сложившейся не только в Казахстане, но и во всех постсоветских республиках, телестудия, еще не успевшая стать вполне организованным производственно-творческим коллективом, вынуждена была самостоятельно искать средства на существование. Как известно, «для того, чтобы оставаться сильными и чтобы выжить, большинству организаций приходится периодически менять свои цели, выбирая их соответственно изменяющимся потребностям внешнего мира» [42, с. 48]. Рынок поставил СМИ в жесткие условия экономической выживаемости. Переход на экономические принципы деятельности просто вынудил областную телерадиокомпанию самостоятельно изыскивать средства для существования. Тележурналисты североказахстанского региона вели переговоры, наводили контакты с лучшими сельскохозяйственными и промышленными предприятиями областей, параллельно приобретали навыки оформления взаимно обязывающих и взаимоприемлемых договоров.

В этом процессе помогал опыт прежних лет общения с деловыми, как принято их сейчас называть, а тогда просто руководителями – хозяйственниками. Для большинства, например, костанайских, астанинских, североказахстанских тележурналистов это было похоже на приобретение навыков, отработанных на практике более опытными коллегами. Надо было найти такие предприятия, которые были бы в состоянии вступать во взаимовыгодное сотрудничество и вести деловые контакты со СМИ. Таких предприятий было не так много, но и те, что шли на контакты, не все были в состоянии сотрудничать на финансовой основе. Поэтому в журналистской среде особо ценились сотрудники, которые могли бы «нащупать»

такие предприятия, завести с ним необходимые отношения. Приходилось долго и упорно убеждать партнеров в своей компетентности и способности идейно и профессионально поддержать предприятие, передать в телевизионной информации позитивный дух и настрой трудового коллектива.

Поскольку в те годы журналисты телерадиокомпаний привлекались и для распространения в обществе идеи «не дать разрушить предприятие», мы находим, что казахстанская журналистика, независимо от западных теорий массовой коммуникации, по-новому осмысливала свои функции и роль в обществе. Современные исследователи утверждают, что в свободном обществе у прессы семь функций:

- *служить политической системе;*
- *обсуждать общественные дела;*
- *просвещать публику с тем, чтобы сделать её способной к самоуправлению;*
- *ограждать права личности от правительства;*
- *служить экономической системе, соединяя покупателя и продавца товаров с помощью средств рекламы;*
- *обеспечить развлечения;*
- *поддерживать свою собственную финансовую независимость* [43, с. 15].

Независимо от данной теории журналисты североказахстанских телестудий учились быть полезными обществу. Например, освещение истории с Лисаковским заводом «Химволокна» - уникальным предприятием, ориентированным на выпуск поливинил волокна, применяемого в производстве высокотехнологического оборудования ракетно- и самолетостроения. С распадом Советского Союза его продукция оказалась невостребованной в Казахстане. На месте его дислокации ТОО «Арай», ныне одно из самых рентабельных бизнес-предприятий Костанайской области, построило спиртоводочный завод. В поддержку идеи «неразрушения предприятия по выпуску химволокна» в эфире областной телерадиокомпании активно освещалась деятельность руководства предприятия, проявлявшего заинтересованность в сохранении уникального производства. Для руководителей предприятия было важно внедрить уверенность в перспективности производства. При содействии журналистов они пытались убедить общество в необходимости сохранения завода во имя будущих поколений. Производимый химический материал отличался высокими теплоизоляционными свойствами и высокой прочностью. Такое сырье могло подтолкнуть не только развитие производств оборонного значения, оно могло быть пригодным и для изготовления товаров народного потребления. Об этом и рассказывали в своих новостных репортажах, специальных тематических программах, в рамках актуальных комментариев и корреспонденциях журналисты областной телерадиокомпании. Производственники, в свою очередь, тоже помогли журналистам. При ликвидации обанкротившегося химического предприятия, в ходе бартерных операций, заложенных в договорах о взаимном сотрудничестве, приобретено электротехническое оснащение для региональной студии телевидения. Так частично решались назревшие на тот момент проблемы дефицита электрооборудования, в связи с тем, что многие российские и украинские предприятия, занимавшиеся производством технологического

оборудования для телевидения, прекратили свои поставки в Казахстан. Оборудование, проводки технических устройств изнашивались, и такие бартерные операции помогали поддерживать телевизионное оборудование в более или менее работающем состоянии.

Часто тележурналисты просто старались информировать о буднях промышленного района. Лисаковская свободная экономическая зона – один из первых регионов, где были опробованы возможности и перспективы льготного налогообложения и льготные условия для экономического развития. Это один из первых регионов, где активно начали пропагандировать идеи предпринимательства и социальной адаптации ее в интересах всех жителей города. Именно этот регион давал множество поводов, фактов для информирования населения о важных событиях, связанных с введением интересных новаций в жизнь города и горожан, реформированием экономики всей страны. В период массовой приватизации на промышленные предприятия приходили новые хозяева.

В начальный период независимого Казахстана в управление промышленными предприятиями редко приходили компетентные специалисты; металлурги или инженеры-промышленники. Так случилось в ситуации с ЛГОК. Владельцами частной фирмы «Есиль», пришедшей в управление горно-обогатительным комбинатом, были предприниматели, специализировавшиеся в аграрной сфере. Фирма была практически неизвестной в костанайском регионе. Тем не менее, частной структуре удалось стать владельцем одного из крупнейших предприятий Казахстана, основным его акционером, как она заявляла о себе. Об этом периоде предприятия общественность сегодня не вспоминает. Однако наблюдения показывают, что среди объективных причин кризиса «Есиля» на ЛГОК и других предпринимательских структур Казахстана, просматриваются и субъективные. Объективные причины связаны общественными и социально-экономическими катаклизмами в стране. Природа субъективных причин скрыта в том, что горно-обогатительный сектор экономики привлек бизнесменов, не имевших ранее к нему отношения. Признавая справедливость замечания о том, что «организация считается добившейся успеха, если она достигла своей цели», отдадим должное: на тот момент эти организации предприняли немало усилий, чтобы сохранить производство и трудовые коллективы [42, с. 84]. Однако специфика производства убедила, что неспециалистам сложно осуществлять масштабные задачи, решать глобальные проблемы крупного промышленного предприятия.

Уроки экономической и промышленной реформы, опыт общения с деловыми людьми новой формации во многом помогали и журналистам развивать собственную предприимчивость, перенимать опыт исполнения двусторонних партнерских обязательств. Предпринимательская мотивация проникала в практику телевидения. Она же способствовала выстраиванию нового круга функциональных обязанностей современного регионального телекорреспондента. Журналист, заключивший, как правило, от имени телерадиокомпании договор о сотрудничестве, был материально заинтересован в выполнении его условий. Да и те, кто был задействован - оператор, режиссер, инженер, водитель - имели свою долю вознаграждения. Журналист, как организатор договора и ответственное посредническое лицо, должен был нести ответственность и за сроки исполнения

договора, контролировал графики погашения платежей. Все эти моменты развивали в журналистах ответственность и чувство долга, что немаловажно в любом деле, относящемся к сфере бизнеса. В творчестве партнеры не ограничивали журналистов в выборе жанров и форм. Это была прерогатива средств массовой информации, а, вернее, самого журналиста. Творческие замыслы не ограничивались простейшими формами, наоборот, острота проблем, их серьезность и злободневность способствовали разнообразию творческих работ. Журналисты проникались проблемами трудового коллектива, рабочих и инженеров, старались всячески им помогать, содействовать в разрешении сложных жизненных и производственных проблем. Совершенно другой вопрос - реформы революционны и без жертв не обходятся. Многие из этих предприятий не выдержали прессинга кризисных явлений, в том числе и завод химического волокна в Лисаковске. Приведенные в качестве примеров реальные истории передают картину того, как движение от «индустриального» к «информационному» обществу, полнота, качество и достоверность используемой информации в печати и телерадиовещании влияют на результаты преобразований в стране.

Для большинства СМИ это был период формирования новых отношений с обществом, совершенно иных свойств как субъектов экономико-рыночных формирований и социальных, в плане информационного содержания, институтов. Несмотря на то, что в некоторых научных источниках этот период в истории национальных средств массовой информации и коммуникации обозначен «начальной стадией развития в мировом информационном рынке», идеи рынка поставили североказахстанские СМИ в жесткие условия. «В Азии рыночная ориентация телевидения выразилась в увеличении программного содержания, возросшей конкуренции и постепенном стирании различий между местной и иностранной продукцией» [40]. Казахские студии телевидения должны выдерживать нарастающую конкуренцию за зрителя и трансформироваться из средства пропаганды и идеологии в самостоятельный субъект современной цивилизованной экономики демократизирующегося общества, поскольку бытие убеждает, что «телекоммуникационная революция подкрепляет информационное общество, играет все более возрастающую роль в обновлении Азии». При этом решение задач по укреплению финансовой независимости, раскрытию творческого потенциала журналистов, технической модернизации телерадиокомпаний, повышению качества вещания и информационной политики, важные для региональной студии, становится трудно решаемым. Несмотря на то, что современного зрителя часто привлекают игровые шоу; бульварное телевидение, смакующее подробности личной жизни звезд шоу-бизнеса и сюжеты криминального содержания, а также телемагазины, формирующие новый образ жизни; казахские СМИ не должны слепо повторять зарубежный, не всегда принимаемый обществом опыт Национальный менталитет, различие культур и традиций должны проявляться и в телевизионном творчестве, несмотря на то, что сегодня многие международные стандарты объективной и сбалансированной информации также актуальны для казахской журналистики.

Регионализация вещания, по мнению известного российского исследователя В. Егорова, одна из главных тенденций в развитии современного телевидения. Её

суть состоит во всемерном росте и укреплении государственных муниципальных, частных коммерческих и кабельных телестудий на местах [44]. Регионализация телевидения предполагает ориентированность на зрительский интерес и его запросы, строительство вещательной политики с учетом мнения локальной аудитории, того, что близко реальному потребителю. Местное или региональное телевидение точнее передает характер традиций, социально-экономическую специфику региона, имеет больше возможностей учитывать национальный, образовательный, возрастной состав целевой аудитории, привлекать к передаче известных в регионе людей, использовать местные факты и явления. Все это делает местное телевидение более доступным, понятным, полезным конкретной аудитории «региональное вещание позволяет отвечать интересам зрителей конкретных регионов, привлекать местных рекламодателей, проводить целенаправленную информационную политику» [45, с. 84]. Активизация рыночных процессов в экономике северного Казахстана, зарождение конкурентного рынка товаров и услуг, стимулировала потребность в развитии рекламного, информационно-справочного рынка. Если пять лет тому назад он ограничивался специализированными отделами, службами в различных средствах массовой информации, единицами рекламных агентств, то только рекламно-справочных изданий и агентств в областных центрах республики возросло до нескольких десятков газет и аудиовидеостудий.

Серьезную конкуренцию местным телеканалам сегодня составляет рекламное агентство «Регион - медиа», разнообразие коммерческих услуг которого не ограничивается пределами Костанайской области. Агентство занимается изготовлением рекламы и размещением её в эфире ведущих общенациональных каналов: КТК и НТК, «Евразия», вещающих на территории области, предлагает услуги по обеспечению проката рекламно-справочной продукции, в которой заинтересованы физические и юридические лица, размещая видеопroduкцию в эфире каналов, вещающих на соседние области севера республики. Таким же образом костанайский зритель знакомится с рекламно-справочной информацией из других регионов Казахстана. Аналогичные структуры, созданные практически во всех крупных областных центрах Казахстана, образуют сеть заинтересованных в эффективной деятельности друг друга информационно - коммерческих служб, с головным офисом в Алматы. Сетевой принцип рекламного бизнеса привлек предпринимателей тем, что расширяются шансы продвижения бизнеса в соседние регионы республики, привлечения к сотрудничеству заинтересованных людей. Гораздо сложнее на североказахстанском телевидении реализовать просветительскую функцию, которая входит в перечень классических представлений о признаках регионализации телевидения. В терминологическом словаре телевидения В. Егоров подчеркнул наиболее важную роль регионального ТВ: «Регионализация телевещания неразрывно связана с распространением национальной культуры, самобытности, народного творчества и народных традиций населения конкретного района» [44]. Известно, что для реализации данной функции требуются солидные капиталовложения, многим телекомпаниям приходится нести весомые финансовые затраты. А если учитывать, что подготовкой просветительских, культурологических проектов чаще занимаются государственные средства массовой информации и тот дефицит финансовых средств, который они

постоянно испытывают из-за ограниченности рынка рекламодателей и источников пополнения материальными и техническими ресурсами, то можно представить, насколько сложно реализовать какие-либо высокохудожественные творческие идеи.

Другая составляющая этой проблемы заложена в человеческом факторе. В последние годы сформировалось мнение, что одаренные молодые специалисты предпочитают работу в частных студиях телевидения. В их представлении частные студии независимы, а значит - более правдивы в изложении события, представлении информационного повода. Реже стали появляться «самородки», необычно рассказывающие о традициях и культуре своих сельчан, одноклубников по интересам и т.д. Ныне работающие в североказахстанских студиях журналисты - молодые люди не проявляют. Кто имеет интерес к народному искусству, традициям, культуре, и обладает способностью реализовать их через телевизионное творчество, не идут на государственное телевидение. Дело не только в недоступности этой сферы деятельности для молодых талантливых людей и проблеме трудоустройства. Как правило, такого рода программы нерентабельны и непривлекательны с точки зрения размещения рекламы и коммерческой информации.

Во-первых, они не входят в сферу профессиональных и личностных интересов большинства рекламодателей.

Во-вторых, зрители этих программ, как правило, не могут пополнить число потенциальных потребителей, их интересы редко ограничиваются вопросами «где, что купить?».

На периферии ещё не сформировался так называемый средний класс, сознание которого вышло бы за рамки материальных ценностей. В связи с этим, институт спонсорства авторских проектов не может порадовать разнообразием имён финансовых и бизнес-структур, промышленно-производственных предприятий.

Телевизионные проекты с культурологическим, просветительским назначением не представляют коммерческий интерес и для журналиста – регионального ТВ, потому что «для того чтобы журналист нормально делал свое дело, нужен законный и достойный заработок, а он должен зависеть от качества журналистского труда. Законный и достойный заработок журналист должен получать от рекламного рынка. У нас сейчас нет связи между качеством работы журналистов и их доходами. Нет прямой и непосредственной связи между качеством работы газеты и её доходами. Нет связи между качеством работы телеканала и его доходами» [46, с. 80].

Практика и опыт существования электронных СМИ за рубежом подтвердили эффективность коммерческого пути развития. В практике современного регионального телевидения **коммерциализация** - явление признанное и часто его называют процессом превращения СМИ в разновидность бизнеса. Имеется в виду не только «рост числа передач, скрыто или открыто рекламирующих товары, услуги, имидж определенной частной компании», а весь спектр финансово-хозяйственных отношений, присущих производству. Эта организация существует для «извлечения прибыли из телевидения как из обычного бизнеса» [44]. Для всех типов средств массовой информации характерно присутствие крупного капитала. Через коммерциализацию телевидения, через повышение требований зрителя (абонента) к качеству аудиовизуальной информации возлежит путь к формированию качественного казахстанского вещания.

В связи с активным развитием кабельного телевидения в регионах иначе звучит и вопрос создания в Казахстане общественного телевидения. Как известно, наличие такого социального института свидетельствует об уровне демократических процессов и способности его жить и работать по законам общественных интересов. Основной проблемой, сдерживающей его создание, многие эксперты называли неготовность населения республики вносить абонентную плату за установку и подведение антенны. Но население исправно платит за услуги операторов кабельного вещания, просмотр российских и других зарубежных каналов в оригинале. Дискуссии на предмет создания общественного телевидения в Казахстане затянулись. В своих прогнозах эксперты ошиблись и не учли тот факт, что информационный голод можно утолить другими путями. Потребность в «развлечениях и зрелище» многие казахстанцы удовлетворяют через кабельное и спутниковое вещание, и все претензии по качеству обращены, прежде всего, к крупным телекомпаниям, производителям развлекательных программ, сериалов и фильмов. Распространение кабельного телевидения усиливает сомнения о скорой перспективе казахстанского общественного телевидения. Казахстанский зритель убедился в надёжности кабельного телевидения, его привлекает разнообразный спектр информационных услуг, предлагаемый им. Только в областных центрах операторы кабельного телевидения предлагают трансляцию программ до 40 и выше телевизионных каналов, лишь 15 из них - казахстанские. Увеличивается число абонентов спутникового вещания, как в городах, так и в сельских населенных пунктах. В этой ситуации сложно будет переориентировать внимание казахстанского зрителя на новые виды вещания, особенно общественного.

Таким образом, наряду с *регионализацией*, на информационном рынке североказахстанского телевидения наблюдается другая важная тенденция - *коммерциализация*. Особенность последнего явления состоит в утверждении: творчество как профессиональная деятельность может быть экономически самодостаточным и прибылеобразующим фактором для стабильного функционирования организации. Но, между тем, оба отмеченных явления в последнее время часто противоречат друг другу. То есть, с появлением кабельного телевидения зрители в ежедневном телепросмотре чаще отдают предпочтение зрелищным и развлекательным программам сетевых телестанций. Социологи выявили снижение интереса к информационным программам и обнаружили сдвиги в зрительском сознании и слом стереотипов [47, с. 38]. Так, руководитель отдела социологических исследований аналитического центра «Видео Интернэшнл» (г. Москва) Ирина Полуэхтова отмечает, что давно было понятно, что люди, в основном, смотрят телевизор ради развлечения. «В этом году мы обнаружили изменение стереотипа, существовавшего в обществе и массовом сознании: стало приемлемым думать о телевидении как об институте развлечения. Например, заметно снижение интереса к основным информационным программам» [48, с. 148]. Люди стали смотреть новости реже – «иногда». Похожая ситуация и с аналитическими передачами, смотримость которых за последнее время снизилась», - утверждает московский исследователь. При казахстанской ситуации с учётом политических событий и характера их освещения в СМИ, преобладания официозного стиля, процент смотримости развлекательных программ гораздо

выше. Притом, что уровень доверия к информационным сообщениям телевидения по-прежнему остается показательным.

Не менее важный аспект, который отражает воздействие эволюционных процессов, связан со сменой аудитории. «Ещё одна причина слома стереотипа – так называемый поколенческий сдвиг. Население, которое воспитано на советском телевидении и впитало прежние стереотипы, уходит и замещается новыми поколениями, чья жизнь протекает уже при другом телевидении, да и вообще в условиях другого общества: «Чем моложе зрители, тем больше среди них тех, кто смотрит телевизор ради развлечения и отдыха» [47, с. 39].

Год за годом растет число тех, кто смотрит телевизор в фоновом режиме, что больше соответствует отдыху и развлечению, чем получению информации и знаний, требующих более внимательного и сосредоточенного просмотра. Несмотря на потребность в знании о событиях в городах и сёлах области, удовлетворение информационного голода происходит за счет программ развлекательного характера, отвлекающих граждан общества от собственных же социальных проблем. Наблюдения свидетельствуют, что зрители мало доверяют государственным средствам массовой информации, в то же время не уверены в правдивости и точности сообщений частных СМИ.

Эта довольно глубокая проблема политологического, социального и социологического плана требует отдельного комплексного исследования. Справедливо будет отметить *регионализацию глобальных сетей* информации, т.е. распространение через местные студии телевидения программ, подготовленных транснациональными или межгосударственными телевизионными организациями, а также кабельного телевидения, которое стало ретранслятором полных версий российских, европейских и американских телеканалов.

Практика глобализации экономического сектора неразрывно связана с идеологией, обосновывающей диктат радикального рынка практически для всех сфер жизни общества. Значительную роль в этом процессе сыграли непосредственно медиаструктуры: *с одной стороны*, испытали влияние рыночных тенденций в деятельности СМК; *с другой* - медиа выступили как трансляторы рыночных образов в обществе в целом.

Трансформация институтов медиа в организации сферы бизнеса неразрывно связана с формированием рынков рекламы, телепрограмм, а также средств производства и доставки телепродуктов аудитории. Логика рынка в деятельности коммерческих медиа представлена следующей цепочкой:

- компания ориентирована на прибыль;
- прибыль, в первую очередь, обеспечивается рекламными поступлениями;
- рекламодатель идет на те каналы, которые собирают наибольшее количество платежеспособных сегментов аудитории;
- соответственно, каналы конкурируют за аудиторию посредством программ, привлекающих максимальное число зрителей.

Решающим в борьбе за рекламодателя становится понятие «рейтинг» [49]. Понятие важное не только для коммерческого телевидения, но и государственного, поскольку функционирует в условиях рынка. Но его миссия в обществе

продиктована политикой государства, его социально-экономическим развитием и интересами всего народа Казахстана. Обществу должна быть интересна его деятельность как проводника идей и задач рыночно-ориентированного государства. Поэтому функции и интересы бизнес предприятия государственному телевидению вовсе не чужды. Таким образом, образуется цикл: реклама - деньги - аудитория – реклама. В связи с этим справедливее будет аудиторию рассматривать не просто как зрителя, а как потребителя телевизионной продукции. «Гражданин перестает быть участником исторического процесса. Превращается в отстранённого наблюдателя. При этом, однако, возникает иллюзия причастности даже в том случае, когда фиктивность причастности становится очевидной» [50, с. 81].

Либерализация экономики, уменьшение регулирующей роли государства, сокращение возможностей для развития общественных медиа, накладывают отпечаток на общий содержательный аспект материалов, где преобладающими являются форматы, ориентированные на коммерческий успех. Средства массовой информации стали мощными трансляторами ценностей общества потребления. Несмотря на то, что мировые медиа становятся одним из инструментов реализации власти в тех политико-культурных пространствах, где ранее доминировали информационные институты национального государства, казахстанское региональное телевидение подтвердило свою способность развиваться не только как социальный институт, активно вовлеченный в бытие страны и общества, но и как самостоятельная сфера бизнеса и медиарынка.

Программирование на ТВ (по материалам Ирины Дашевской. Масс Медиа: Программирование на ТВ <http://lib.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovanie-na-tv>).

Программированием на телевидении называют формирование и распределение контента в эфирной сетке. Основная задача программирования – максимизировать аудиторию канала, сформировав и наполнив программную сетку в соответствии с запросами аудитории и с учетом возможностей телеканала.

Существуют различия в организации программной политики на государственном, общественном и коммерческом телевидении. Государственное телевидение является инструментом для идеологического обеспечения проводимой властью политики, в соответствии с чем, особое внимание уделяет перспективному и жесткому календарному планированию. Общественное телевидение, насколько это возможно, свободно от денежной зависимости и от необходимости вести идеологическую пропаганду. Для коммерческого телевидения особенностью является получение прибылей от рекламы, поэтому программная политика построена на получении прибылей через определение и удовлетворение массового спроса на контент. Здесь и далее будет рассматриваться программирование для коммерческих телеканалов.

Формирование программной сетки. Сетка вещания является результатом выстроенной программной политики, опирающейся на собственное понимание каналом своей миссии и на изучение спроса аудитории. Программная сетка необходима для четкого структурирования эфира: она показывает соотношение и временные доли программ¹, дает возможность соотносить время выхода с активностью различных сегментов аудитории, показывает соотношение разовых и

серийных программ. Составляются месячные, квартальные и годовые сетки программ, на основе которых осуществляется закуп или производство программной продукции. Сетка программ является стратегическим документом, поскольку отражает программную политику компании и показывает объемы контента, необходимые для наполнения эфира. На рисунке 1 показан пример недельной сетки программ.

Как видно из рисунка, в сетке указано почасовое время размещения программ, однако существуют и более детальные сетки, учитывающие рекламные блоки и небольшие программы. Программы размещаются в сетке соответственно времени и дня недели, что позволяет видеть недельное размещение программ в эфире.

Время		Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
6:00	7:00							
7:00	8:00							
8:00	9:00							
9:00	10:00							
10:00	11:00							
3:00	4:00							
4:00	5:00							
5:00	6:00							

Рис. 1. Сетка программ.

Несмотря на то, что сетка программ является стратегическим документом, недельную сетку публикуют в открытой печати: в такой сетке программы нескольких телеканалов размещают по дням недели.

При программировании особое значение придают объему аудитории в тот или иной момент времени. Рассмотрим особенности теле просмотра в течение суток, показанные на рисунке 2.

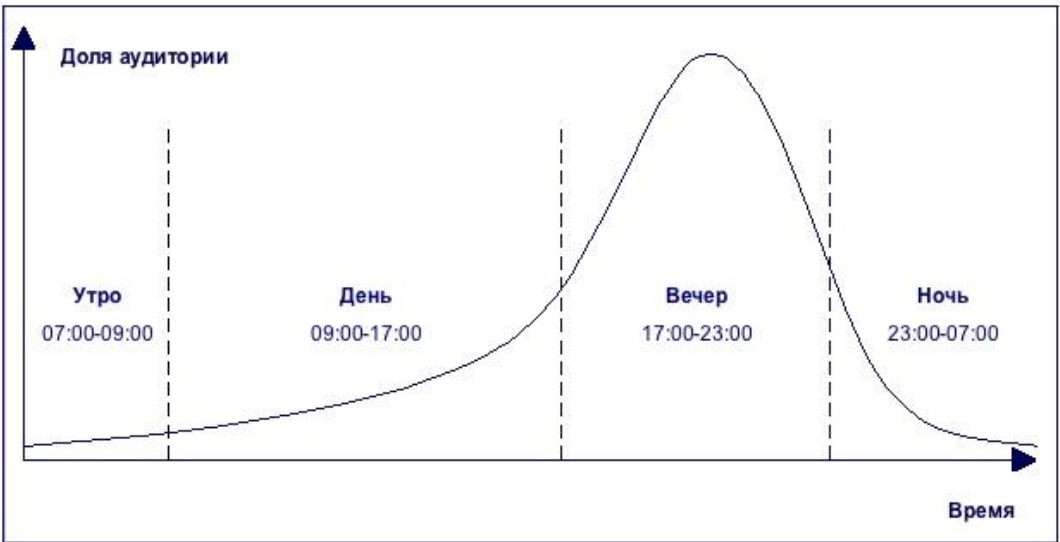


Рис. 2. Динамика аудитории в зависимости от времени суток.

Как видно из рисунка 2, доля аудитории медленно растет в течение дня, а в вечернее время резко поднимается. Периоды телесмотра (part-time), учитываются в программировании и подразделяются на прайм-тайм (prime-time) и офф-тайм (off-time). Выделяют четыре характерных промежутка телесмотра:

утро – с 07:00 до 09:00, день – с 09:00 до 17:00, вечер – с 17:00 до 23:00 и ночь – с 23:00 до 07:00. Прайм-таймом на телевидении является период с 17:00 до 23:00.

Программирование сетки начинается с прайм-тайма в будние дни с понедельника по четверг: по объему потраченных на контент средств, временной промежуток с 19:00 до 23:00 в несколько раз превышает стоимость программ, размещаемых в оставшееся время.

Затем программируются выходные дни и вечер пятницы. Прайм-тайм выходных дней считается самым значимым периодом, поэтому премьерные фильмы и наиболее популярные развлекательные программы размещают в сетке вечернего эфира пятницы, субботы и воскресенья. Далее происходит построение дневного эфира выходных, а затем – формируется сетка будних дней: утро, день и ночь.

Изменение общей картины телесмотрения может происходить из-за важных событий, праздников, сезонности. Влияние сезонности на телесмотрение настолько существенно, что большинство телекомпаний используют годичное двухсезонное программирование: осенне-зимний (сентябрь-май) и весенне-летний (июнь-август) периоды. В летний период программы, требующие больших затрат на производство, убирают из эфира, а весь персонал, работающий на программе, отправляют в творческий отпуск. Новый сезон на телевидении начинается в период повышения деловой активности – в сентябре. К этому моменту обновляется эфир: некоторые программы исчезают из эфирной сетки, другие, наоборот, появляются.

Различают два принципиальных подхода к программированию: активный и пассивный. Сетка активного программирования составляется без учета размещения программ на конкурентных каналах. Более того, активное программирование направлено на формирование новых предпочтений аудитории с учетом изменений на медийном пространстве. Обычно такое программирование используется телеканалами-новаторами, имеющими сильные позиции на рынке и обладающими значительными ресурсами. Пассивное программирование остается на долю новых телеканалов, выходящих на медиа рынок, либо каналов, ориентированных на узкую аудиторию. Для пассивного подхода к программированию характерна ориентация на существующие особенности телесмотрения и на устоявшийся формат.

Имеется несколько вариантов размещения программ в телевизионном эфире: вертикальное, линейное и блоковое программирование. В соответствии с вертикальным программированием, программа ставится в сетку программ один раз в неделю. Линейный подход к программированию полагает размещение программы ежедневно в одно и то же время; исключение составляют выходные дни, когда телесмотрение меняется и программы размещаются в эфире сообразно изменениям в просмотре. Однако оптимальным считается программирование по блокам, когда одни и те же программы повторяются в эфире телеканала несколько раз в течение дня. Обычно такие программы формируются в блоки по четыре-пять часов и повторяются несколько раз в течение суток. Такое унифицированное программирование из укрупненных элементов весьма прогрессивно, так как в нем заложена возможность структурировать стихийный просмотр и ввести оптимальную производственную дисциплину на всех этапах создания программ. Блоковое программирование давно используется кабельными каналами во всем мире и,

возможно, в обозримом будущем будет использоваться в программировании большинства эфирных телеканалов.

Существуют следующие подходы к размещению программ в эфире:

- Группировка: несколько сильных программ одного типа последовательно ставятся друг за другом в сетке для удержания единой для них аудитории;
- Подвешивание: когда между двумя успешными программами помещается новая, мало известная или менее популярная программа;
- Подпираание: когда одна сильная программа окружается слабыми, для возможности проекции зрительского внимания с сильной программы на слабые; следует учесть риск обратной проекции, когда сильная программа теряет свои позиции из-за слабой;
- Контрпрограммирование: если у конкурирующего телеканала идет рейтинговая программа, в этот же слот ставится аналог программы-конкурента, чтобы привлечь зрителей конкурентного канала на свое телевизионное поле;
- Притупление: является частным случаем контрпрограммирования с той разницей, что в таком подходе используется более слабый аналог программы-конкурента, который способен привлечь лишь малую часть аудитории;
- Бесшовный переход: между следующими друг за другом программами не помещают межпрограммных вставок (рекламные блоки, межпрограммные заставки, собственную рекламу телеканала), за время которых зрители могли бы переключиться на другой канал;
- Перетекание: плавный переход от одной программы к другой – например, ставить после мультипликационного фильма аналитическую программу нельзя, поскольку аудитория этих программ кардинально разная; если такой переход неизбежен, необходимо использовать межпрограммные заставки;
- Естественное течение аудитории: считается, что большая часть аудитории остается после предыдущей программы, а не переходит с других каналов, поэтому важным является момент удержания аудитории на своем телеканале; для увеличения объема вечерней аудитории в прайм-тайм, необходимо привлечь как можно больше зрителей, включающих телевизор в период с 17.00 до 19.00.

Формат и контент телеканалов

Формат вещания телеканала определяет выбор соответствующего контента: развлекательного, познавательного, информационного, аналитического или смешенного. В таблице 2 даны примеры форматов и жанров программ нескольких эфирных и кабельных телеканалов.

Таблица 2 форматы и жанры телеканалов

Формат	Телеканалы	Жанры рейтинговых программ
Развлекательное телевидение	Первый канал, Россия, СТС, Домашний, ТНТ	Сериалы, художественные фильмы, развлекательные программы
Познавательное телевидение	Animal Planets, Discovery, National Geographic	Документальные фильмы
Аналитическое и <u>новостное</u> телевидение	РБК, НТВ, <u>Euronews</u>	Информационно-аналитические программы, <u>новостные</u> передачи
Детское телевидение	Cartoon Network, <u>Jetix</u> , Nickelodeon	Мультфильмы
Музыкальное телевидение	Муз-ТВ, MTV, Музыка 3	Музыкальные <u>клипы</u> , мультфильмы,
Спортивное телевидение	Спорт, Боец	Спортивные программы, новости спорта

Обычно телеканалы транслируют 60% программ собственного производства, 20% программ, произведенных отечественными продакшн-студиями и 20% купленных программ зарубежного производства. Вопрос о покупке контента или производстве собственных программ, решается, исходя из следующих принципов:

- Целесообразность: собственное производство всегда дорого, поэтому в случае недостаточного количества бюджетных средств, программы покупаются. Однако, если компания обладает необходимым бюджетом и уже сформирован интерес к будущему продукту со стороны рекламодателей, лучше производить программы самим;

- Влияние на социум: в случае, когда миссия телеканала предполагает воздействие на социальные и политические процессы в обществе, важным условием является производство новостей. Следует отметить, что обычно новостные программы являются самым дорогим продуктом, и, зачастую, убыточным, поскольку на их создание и поддержку необходимо значительное количество финансовых и человеческих ресурсов, а реклама не всегда окупает затраты на производство;

- Использование аналогов: если на рынке существуют популярные программы, можно создать собственный аналог, безусловно, учитывая интересы правообладателей;

- Дополнительные возможности: продажа прав на ретрансляцию или производство аналогов на собственные программы; покупка программ у правообладателей с возможностью последующей его перепродажи (сублицензирование);

Если программный директор решает покупать контент, он руководствуется следующими правилами:

- Проверять качество контента: если покупается сериал, нет необходимости смотреть все серии, достаточно посмотреть несколько серий, например, первую, вторую и двенадцатую. Это сэкономит время, и позволить проследить – не ухудшается ли качество программного продукта;

- Изучать рейтинг: если программа уже транслировалась, и показала высокий рейтинг, существует вероятность такой же популярности и на другом рынке. Однако, не всегда популярная передача в одной стране, будет такой же рейтинговой в другой. Если есть возможность, можно протестировать программу на фокус-группе – зрителю продукт должен понравиться в течение первых двух-трех минут просмотра;

- Учитывать заинтересованность мейджора: все рекламные презентационные ролики, демонстрирующиеся на фестивалях, выставках и кинопоказах, показывают только лучшие эпизоды программ, поэтому необходимо не ограничиваться презентацией, но и просмотреть программный материал.

Анализ аудитории. Для программирования интерес представляют такие исследовательские данные, как динамика аудитории (в зависимости от времени суток и сезона); размер аудитории (охват и доля), структура аудитории по социально-демографическим признакам и поведение зрителей.

Выше уже было сказано о том, что изменения аудитории в зависимости от времени суток приводят к учету временных промежутков телесмотрения. Не менее серьезное влияние на программную политику оказывает структура аудитории по социально-демографическим признакам: контент и время выхода программы в эфир выбирается в соответствии с возрастными, профессиональными, гендерными и прочими существенными признаками. Необходимо отметить, что на совместный просмотр телепрограмм (в отличие от использования индивидуальных медиа) может оказывать влияние и отдельные члены семьи: например, вся семья периодически будет смотреть детские программы, если в семье есть дети.

Существует зависимость между телесмотрением и социальной активностью зрителей: занятые (работающие или учащиеся) представители аудитории смотрят телевизор в определенное время (свободное от работы или учебы), тогда как незанятые (домохозяйки, безработные) могут смотреть программы в разное время. Поэтому программы ставятся в эфир с учетом свободного времени представителей разных слоев населения. Такое разделение программ на зоны было названо зональным программированием. В соответствии с принципами зонального программирования, ранее утро программируется с учетом интересов всей аудитории: новости, практические советы, физические упражнения; ориентация утренних программ производится на домохозяек и учеников второй смены; позднее – ставятся программы для школьников первой смены или людей, работающих в ночную смену. Вечерняя программа, как и раннее утро, менее специализирована и ориентирована на все группы зрителей, поскольку в вечернее время большинство людей отдыхает.

Следующей характеристикой, влияющей на программирование, является пересечение аудитории. Когда несколько телеканалов имеют сходный формат, аудитория мигрирует с одного телеканала на другой, выбирая именно то, что хочет посмотреть в данный момент времени. По большому счету, миграция аудитории может осуществляться и вне зависимости от «похожести» контента. Однако особенность поведения аудитории такова, что, остановив свой выбор на 2-5 телеканалах, переключение на другие телеканалы имеет спонтанный, временный

характер, и не всегда способствует полному переходу зрителя с одного канала и отказ от просмотра другого.

Следующей группой факторов, влияющих на программирование, являются демографические характеристики зрителей. Рассмотрим позиционирование телеканалов с помощью квадрант-анализа, как показано на рисунке 5.

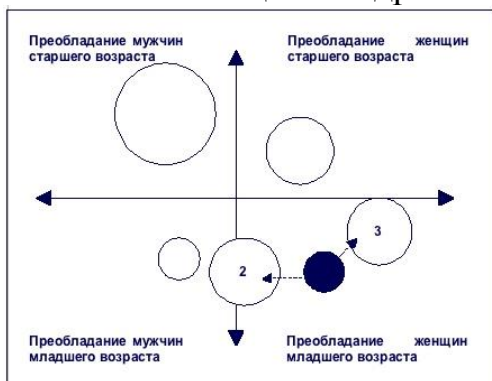


Рис. 5. Позиционирование телеканалов по полу и возрасту.

Из рисунка 5 видно, что у рассматриваемого телеканала (он выделен темным цветом) целевой группой являются в большей степени молодые женщины. Если программная политика компании направлена на привлечение данной аудитории, понятно, что все программные мероприятия идут в правильном направлении. Если такие показатели не устраивают программного директора, он проводит коррекцию программной сетки. Данная диаграмма показывает и доли телекомпаний на рынке — если компания захочет увеличить свою долю, она должна приглядеться к программной сетке ближайших ей конкурентов: в случае решения увеличить женскую аудиторию, компании придется конкурировать с каналом «3», мужскую — с четвертым каналом.

Необходимо заметить, что в последнее время у аудитории серьезно трансформируются привычки телесмотрения: речь идет не о простом влиянии сезонности или времени суток, а об ином подходе к получению информации. Новые и новейшие носители информации дают возможность аудитории стать активным участником формирования своего личного медиа пространства: современный представитель аудитории может не только выбирать наиболее подходящее ему по интересам медиа, но и оказывать влияние на формирование контента. Безусловно, в новом медиа пространстве будет место для всех существующих форм медианосителей, однако в перспективе, влияние останется только у тех СМИ, которые смогут найти оптимально удобный способ доставки информации, и предложить необходимый аудитории контент. В такой ситуации основой для развития телекомпании является эффективное программирование, влияющее на формирование значимого для аудитории контента и на соответствующее расположение программ в эфирной сетке.

Выводы. Существуют различия в организации программной политики на государственном, общественном и коммерческом телевидении. Для коммерческого телевидения особенностью является получение прибылей от рекламы, поэтому программная политика построена на получении доходов через определение и удовлетворение массового спроса на контент.

Выделяют четыре промежутка телесмотрения, в соответствии с которыми производится формирование программной сетки: утро – с 07:00 до 09:00, день – с 09:00 до 17:00, вечер – с 17:00 до 23:00 (прайм-тайм) и ночь – с 23:00 до 07:00.

Большинство телекомпаний используют годичное двухсезонное программирование: осенне-зимний (сентябрь-май) и весенне-летний (июнь-август) периоды. Новый сезон на телевидении начинается в период повышения деловой активности – в сентябре.

Различают два принципиальных подхода к программированию: активный и пассивный. Сетка активного программирования составляется без учета размещения программ на конкурентных каналах. Для пассивного подхода к программированию характерна ориентация на существующие особенности телесмотрения и на устоявшийся формат.

Имеется несколько вариантов размещения программ в телевизионном эфире: вертикальное, линейное и блоковое. В соответствии с вертикальным программированием, программа ставится в сетку программ один раз в неделю. Линейный подход предполагает размещение программы ежедневно в одно и то же время. Блоковое программирование основано на формировании блоков по четыре-пять часов, и повторении этих блоков несколько раз в течение суток.

Существуют следующие приемы программирования: группировка, подвешивание, подпирание, контрпрограммирование, притупление, бесшовный переход, перетекание, естественное течение.

Формат вещания телеканала определяет выбор соответствующего контента: на развлекательном телевидении транслируются сериалы, художественные фильмы, развлекательные программы; информационно-аналитические программы и новостные передачи – составляют основу аналитического телевидения; на телеканалах, предназначенных для детей, транслируются мультфильмы и детские передачи.

Эфирные телеканалы, ввиду большого охвата аудитории, стремятся к смещенному контенту, тогда как кабельные каналы в большей степени ориентированы на нишевые форматы.

Вопрос о выборе контента решается на основе изучения зрительского спроса и возможностей компании. В среднем, телеканалы транслируют 60% программ собственного производства, 20% программ, произведенных отечественными продакшн-студиями и 20% купленных программ зарубежного производства.

Вопрос о покупке контента или производстве собственных программ, решается, исходя из следующих принципов: целесообразность, необходимость влияния на социум, возможности использования аналогов популярных программ. При покупке контента необходимо руководствоваться правилами: проверять качество контента, изучать рейтинг программ, учитывать заинтересованность мейджора.

Программирование в современных условиях опирается на данные мониторинга аудитории: динамику аудитории; размер аудитории, структуру аудитории по социально-демографическим признакам и поведение зрителей.

Изучение миграции аудитории с канала на канал, позволяет понять, какие программы приводят к уходу аудитории с телеканала, на какие каналы уходит аудитория и какие именно программные продукты заставляют зрителей переключаться на телеканал-конкурент.

С помощью квадрант-анализа проверяется корректность программной сетки по отношению к целевой группе: если телеканал позиционируется так, как было задумано, программные мероприятия идут в правильном направлении, в противном случае необходимо вносить изменения в программную политику.

Трансформация привычек телесмотрения дает возможность аудитории стать активным участником формирования своего личного медиа пространства. В такой ситуации основой для развития телекомпании является эффективное программирование [Ирина Дашевская Программирование на ТВ. Сайт Broadcasting.Ru-2009 <http://lib.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovanie-na-tv> Copyright © 2018 Broadcasting.Ru].

Контрольные вопросы:

- 1. Расскажите что повлияло на стабилизацию в деятельности СМИ с наступления момента распространения рыночных рычагов в развитии экономики всей страны?**
- 2. Чьей поддержкой повсеместно заручались журналисты региональных СМИ в кризисный момент вещания?**
- 3. Объясните тенденции регионализации и коммерциализации казахстанских СМИ.**

Тесты:

- 1. Роль чего неуклонно возрастает в сфере государственного телевидения?*
 - а) влияние рыночных механизмов
 - б) влияние телезрителей
 - в) влияние Интернета
- 2. Что повсеместно проникало в практику телевидения и способствовало выстраиванию нового круга функциональных обязанностей современного регионального телекорреспондента?*
 - а) Видеоблог
 - б) Подкаст
 - в) Предпринимательская мотивация
- 3. Что по мнению известного российского исследователя В. Егорова является одной из главных тенденций в развитии современного телевидения?*
 - а) Регионализация вещания
 - б) Переход к информационному вещанию
 - в) Использование Интернета
- 4. Какой принцип рекламного бизнеса привлек предпринимателей тем, что шансы продвижения бизнеса расширяются в соседние регионы республики, привлекая к сотрудничеству заинтересованных людей?*

- a) Односторонний
- b) Тематический
- c) Сетевой

5. Назовите явление, признанное в практике современного регионального телевидения процессом превращения СМИ в разновидность бизнеса.

- a) Социализация
- b) Коммерциализация
- c) Рекламность

6. Через какие факторы возлежит путь к формированию качественного казахстанского вещания?

- a) коммерциализацию телевидения
- b) повышение требований зрителя (абонента) к качеству
- c) все ответы верны

7. Для чего люди, в основном, смотрят телевизор, исходя результатам социологов отдела социологических исследований аналитического центра «Видео Интернэшнл» (г. Москва)?

- a) ради развлечения
- b) ради обсуждения с друзьями
- c) глубокого анализа мировых событий

8. Что является решающим в борьбе за рекламодателя?

- a) Качество
- b) Рейтинг
- c) Узнаваемость

9. Что является результатом выстроенной программной политики, опирающейся на собственное понимание каналом своей миссии и на изучение спроса аудитории?

- a) Сетка вещания
- b) Просмотры
- c) Рейтинг

10. Что определяет выбор соответствующего контента телеканала?

- a) Время
- b) Анализ аудитории
- c) Формат вещания

Темы и вопросы практических занятий:

1) Интернет в профессии журналиста.

Цель: определить роль Интернет в профессиональной деятельности современного журналиста.

План

1. Профессия журналиста в эпоху информационного общества.
2. Интернет как источник информации.
3. Интернет как инструмент коммуникации и профессиональной самореализации.

Литература:

1. Вартанова В. К чему ведет конвергенция СМИ.-М.,1999.
2. Гавриленко А. Ньюсрумы – СМИ XXI века.-М.,2001.
3. Засурский И. Масс-медиа второй республики.-1999.

4. Калмыков А. Интернет-журналистика. - М.,2005.
5. Кихтан В. Информационные технологии в журналистике. –М.,2004.
6. Костыгова Ю.Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? – М.,2001.
7. Орлова В.Глобальные телесети новостей на информационном рынке.-М.,2003.
8. Льюис М. NEXТ. Будущее уже началось. –СПб.,2004.

2) Контент интернет-СМИ.

Цель: изучить различные тексты, выявить плюсы и минусы, обосновать формирования специфики современного языка конвергентных СМИ.

План

1. Обновление информации и номенклатура тематик.
2. Классические и новые жанры.
3. Мультимедийные и синтетические жанры.
4. Новые принципы рубрикации.
5. Новые принципы сюжетирования.

Литература:

1. Вартанова В. К чему ведет конвергенция СМИ.-М.,1999.
2. Гавриленко А. Ньюсрумы – СМИ ХХ1 века.-М.,2001.
3. Засурский И. Масс-медиа второй республики.-1999.
4. Калмыков А. Интернет-журналистика. - М.,2005.
5. Кихтан В. Информационные технологии в журналистике. –М.,2004.
6. Костыгова Ю.Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? – М.,2001.
7. Орлова В.Глобальные телесети новостей на информационном рынке.-М.,2003.
8. Льюис М. NEXТ. Будущее уже началось. –СПб.,2004.

Индивидуальное домашнее задание

1) Подготовить сравнительный анализ программирования ТРК "Казахстан_Костанай" и "Алау". Провести интервьюирование специалистов по программированию из названных ТРК. Подготовить видео обзор или аналитическую записку о программировании на ТВ и РВ. Выполненные задания представить в формате видео или презентации и текстового сообщения / видеообзор (аудиовизуальное аналитическое сообщение). Допустимые форматы выполненных работ: .m4v,.mp4,presentation,document,.pdf.

Тема 5 Продюсеры и национальное программирование

План

- 1 Кто такой продюсер и чем он занимается?
- 2 Коммерциализация регионального телевидения и проблемы реализации информационных задач.
- 3 Специфика стратегии программирования региональных студий телевидения

Кто такой продюсер и чем он занимается (по материалам Юлия Заблוצкая <https://edunews.ru/professii/obzor/tvorcheskie/prodyuser.html>).

Продюсер – это организатор. Он управляет музыкальными, телевизионными, театральными и прочими творческими проектами. Продюсер – это специалист, который всесторонне руководит проектом, занимаясь финансовой, кадровой, организаторской, технологической, творческой и юридической деятельностью.

Экскурс в историю. Профессия «продюсер» оформилась в 1910-е годы на американской «фабрике грез» – в Голливуде. В этот период кинематограф уже представлял собой серьезную и доходную индустрию. Однако прежде чем получать прибыль, нужно было инвестировать, модернизировать технику, внедрять массовую съемку, искать талантливых актеров и так далее. Возникла необходимость в особом специалисте, который был бы коммерсантом, хорошо ориентирующимся в искусстве, или творческим человеком с задатками бизнесмена.

Развитие телевидения стало толчком к появлению профессии телепродюсера. Функции ее представителя мало чем отличаются от тех, которые выполняет его киношный коллега. Разница заключается лишь в продукте. Он занимается созданием телепрограмм. Параллельно с телевидением сегодня стремительно развивается онлайн-индустрия. В ней тоже не обойтись без талантливых организаторов и руководителей проектов. Таким образом, прогресс послужил толчком к формированию еще одной разновидности профессии – интернет-продюсер.

Одним из первых продюсеров современного понимания в 19 столетии называют театрального деятеля Владимира Немировича-Данченко, автора идеи нового театра. Также к славной когорте «людей-локомотивов искусства» относят Сергея Дягилева, организовавшего «Русские сезоны» в Париже. С того времени специфика деятельности и круг обязанностей продюсера не особенно изменились.

Описание профессии. Кто такой продюсер и чем он занимается? В кинематографической сфере это специалист, который полностью организует процесс съемки. Он участвует в разработке идеи кинофильма, ищет финансы, технику. В его задачи также входят отбор и утверждение кандидатур режиссера, сценариста, других работников, которые будут задействованы в реализации проекта (консультантов, звукорежиссера, операторов, техперсонала), кастинг актеров. Кроме того, он должен заниматься рекламой и продвигать готовый продукт в прокате.

Эта профессия требует сильных лидерских качеств и способностей к коммерции гораздо больше, чем творческой составляющей. Вместе с тем некоторым удается совмещать продюсерскую и режиссерскую или даже актерскую работу. Правда, таких универсалов очень мало, и они – на вес золота. Самые яркие представители «на все руки мастеров» – Стивен Спилберг, Квентин Тарантино, Роберт Земекис, Никита Михалков, Федор Бондарчук.

Что делает продюсер, который занимается раскруткой певцов, актеров и прочих представителей мира искусства? В принципе, все то же самое, что и в кинематографе. Он решает технические и коммерческие вопросы, помогая своему подопечному продвигаться по творческому пути.

Рассмотрим, в чем заключается работа продюсера в зависимости от конкретного направления его деятельности.

Музыкальный. Главная продюсера – организация и раскрутка музыкальных проектов. Подготовительный этап работы сводится к подробному анализу рынка, созданию на его основе концепции и выбору наиболее подходящего формата. Специалист также продумывает стиль, в котором будет готовиться материал (к примеру, альбом), определяет оптимальное количество необходимых для работы над сотрудниками, контролирует подготовку текстов, ищет исполнителей и так далее.

Следующий этап – финансовый. Реализация любого проекта без денег невозможна, а их еще предстоит найти. Как правило, инвестор соглашается спонсировать в обмен на оговоренный процент от прибыли. Поэтому крайне важно уметь договариваться, чтобы получить максимально выгодные условия.

Организационная часть работы предполагает выбор звукозаписывающей студии, наем звукоинженеров, контроль процесса записи. Кроме того, музыкальный продюсер раскручивает артиста, тщательно продумывает его имидж, руководит фотографами, имиджмейкерами, стилистами, визажистами и прочими работниками. В его обязанности входит обеспечение ротации песен на радиостанциях и подбор творческой команды для создания видеоклипов. Вдобавок он организывает гастроли и концерты. Как видите, это очень ответственная и напряженная работа практически нон-стоп.

Театральный. Деятельность продюсера в театре предусматривает организацию постановок. Творческая часть его работы заключается в создании сюжета с нуля или выборе уже готовой пьесы для спектакля, а также определением общей концепции представления.

Кроме того, театральный продюсер занимается решением административно-хозяйственных задач. Прежде всего, ему необходимо искать финансовые средства для постановки. Для этого он обычно обращается за помощью к инвесторам или берет кредит в банке. Он также отслеживает расходование денег, чтобы избежать нецелевых трат. Если нужно помещение, находит его и договаривается об аренде. Продюсер самостоятельно назначает стоимость билетов, общее количество и расписание показов. В его же обязанности входит реклама и продвижение.

Как и музыкальный, театральный продюсер проводит кастинг. Он выбирает не только актеров, но и всех остальных членов команды: директора постановки, режиссера и других.

Телепродюсер. Продюсер телеканала несет ответственность за его бесперебойное функционирование в целом и, конечно же, за рейтинг. Задач у него очень много: начиная от создания идеи телевизионного шоу до найма работников. Огромный масштаб работы привел к тому, что телепродюсеров поделили на две категории. Одни занимаются творческой концепцией канала, финансовыми вопросами и заключают выгодные контракты с партнерами. Представителями второй, «реализаторской», группы руководит главный продюсер. В основном они отвечают за конкретные передачи.

Большинство телевизионных проектов снимают независимые телестудии. Они продают каналу уже готовый продукт. Каждой такой студией тоже руководит продюсер. Если она совсем небольшая, специалист совмещает функции управляющего и исполнителя.

Кинопродюсер. Работа продюсера кинофильма заключается в организации финансирования, производства и проката готового продукта. Если кратко, это тот человек, который создает все условия, чтобы кино появилось и массовый зритель смог его увидеть.

Сначала кинопродюсер подбирает сценарий. Затем он ищет деньги, привлекая частных спонсоров или пользуясь поддержкой государства. Следующий этап – решение кадровых вопросов. Он проводит кастинг на должности режиссера, директора, набирает актеров и техперсонал. В обязанности представителя этой профессии также входят организация съемочного процесса и монтажа, разработка стратегии продвижения кинопродукта, заключение договоров с дистрибьюторами на прокат.

Что делают продюсеры. Обязанности продюсера зависят от направления его деятельности. Выше мы рассматривали некоторые из них. Поэтому кратко подытожим. Независимо от места работы, этот специалист отвечает за финансирование проекта. Широко распространено мнение, что представители профессии – богачи, которые все делают за личные средства. Оно ошибочно. Бюджет любого проекта наполняют спонсоры и рекламодатели. Определенный процент составляют деньги, вырученные от продажи дисков, билетов на концерты и собранные на гастролях. Собственные средства продюсер, как правило, не вкладывает.

Грамотно подбирать кадры – вторая по важности обязанность любого продюсера. Имея продуманную концепцию проекта, он занимается поиском для него солиста или музыкального коллектива, авторов песен, музыкантов, танцовщиков, актеров. Он также отвечает за наем технических работников. К таковым относятся операторы, стилисты, специалисты по монтажу и так далее.

Помимо этого, каждый продюсер обязан:

- организовывать съемочный процесс и запись готового продукта;
- разворачивать активную PR-кампанию и находить каналы продажи и проката дисков;
- планировать выступления, концерты и гастрольные туры;
- разрабатывать и инициировать маркетинговые исследования;
- координировать деятельность всех членов коллектива;
- анализировать бизнес-показатели проекта и улучшать их.

Знания, умения и личностные качества

Для успешной работы продюсеру надо:

- иметь диплом о высшем образовании по основной или смежной специальности;
- понимать технологические процессы подготовки проекта;
- уметь привлекать финансовую поддержку;
- обладать лидерскими качествами;
- знать иностранный язык (рекомендуется);
- разбираться в юридических нюансах (желательно).

Представитель этой профессии должен быть генератором идей, поэтому превосходная фантазия не помешает. Среди множества необходимых для работы черт характера самыми важными являются оригинальность и нестандартность

мышления, а также креативность. Без этого выдвигать сногшибательные идеи будет крайне сложно.

Кроме того, продюсеру нужно обладать развитой интуицией. Ему надо уметь с первого взгляда определять, талантлив артист или нет. Высший пилотаж — разглядеть огромный потенциал во внешне неказистом актере или коллективе, предугадать его успех.

Продюсер — это в первую очередь хороший организатор с менеджерскими способностями. Он должен быть пунктуальным, коммуникабельным, стрессоустойчивым. Только при наличии этих качеств команда, которая работает над проектом, будет трудиться слаженно и эффективно.

Место работы и карьерный рост. Продюсеры работают в киностудии, на телеканале, а также в продюсерском центре. Вместе с тем никто не запрещает самостоятельную деятельность. Тут уже каждый выбирает сам, что ему ближе: труд по найму или собственный бизнес.

Залог успеха в карьере — работа 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Если специалист готов на такие подвиги, ему удастся достичь профессиональных высот. Продвижение по карьерной лестнице обычно начинают, устроившись помощником администратора (к примеру, на телеканал), при должном усердии и амбициозности дорасти можно до исполнительного и даже главного продюсера проекта.

Перспективность профессии

Сегодня продюсер — одна из наиболее перспективных профессий. Он востребован в разных сферах. Без него мы вряд ли смогли бы увидеть и глянцево-журналы, и полюбившиеся телевизионные шоу. Любому проекту, предназначенному для зрителя, требуется непосредственное участие и контроль успешного организатора и менеджера.

И в заключение несколько слов о новой профессии, которая появится в ближайшем будущем. Называется она «продюсер новых медиа». Основная задача такого специалиста — создание качественного видеоконтента для различных заказчиков: от интернет-кинотеатров и средств массовой информации до операторов спутниковой связи. Его обязанностями станут разработка сценария, понимание сути сторителлинга, производство и продвижение контента, а также монетизация и юридическое сопровождение проекта. Новый продюсер будет визионером. Именно он придумает совершенно новые форматы и спрогнозирует развитие рынка, который будет намного свободнее, чем традиционные медиа (Юлия Заблоцкая <https://edunews.ru/professii/obzor/tvorcheskie/prodyuser.html>).

Продюсер: в чем заключается его работа. Ответ на это вопрос мы можем найти на сайте <https://grc.ua/article/22110>. В частности, вот , что там написано об обязанностях.

Обязанности продюсера. Функции этого специалиста сводятся к главному — он является организатором. Именно он несет ответственность за менеджмент, финансирование создания, дальнейшее распространение фильма. Его цель — создать успешный продукт и показать его как можно большему количеству зрителей. Что же делает продюсер, чтобы достичь желаемого?

Продюсер для реализации проекта:

- Выбирает литературный материал, идею, тему проекта.

- Принимает участие в разработке на основе литературного сценария художественной концепции проекта, создании режиссерского сценария.
- Создает бизнес-план с детализированным лимитом затрат.
- Определяет творческо-производственные показатели (жанр, метраж, строки производства, формат, звуковое оформление), стратегию маркетинга. Занимается разработкой рекламно-информационной кампании.
- Формирует съемочную группу, участвует в управлении ее производственно-экономической и финансовой деятельностью.
- Контролирует выполнение работ — чтобы все было сделано вовремя, без превышения бюджета.
- Организует эффективное продвижение продукта в кинопрокат, телевидение.

Чтобы справиться с порученными функциями, продюсер должен владеть знаниями о финансировании студийных и независимых проектов, совместном производстве, использовании государственных финансовых стимулов, возвратов, о форматах рекламы и маркетинга, продаже прав и работе с дистрибьюторами.

Востребованность на рынке труда. То, чем занимается продюсер на конкретной должности, во многом зависит от требований к позиции. Например, для позиции «Информационный продюсер» от кандидата требуется наличие высшего образования (журналистского, философского, филологического, социологического), опыта от 3-х лет в соответствующей сфере, свободный английский. Перечень обязанностей: отслеживание информационного поля, предложение эксклюзивных тем; разработка историй — договоренности с героями, экспертами, официальными службами; обеспечение логистики съемок.

Требования к кандидату на позицию «Продюсер сериала»: обязательный опыт работы в организации съемок кино и сериалов на аналогичной позиции; техническая грамотность — умение читать райдеры и оценивать их эффективность; навыки бюджетирования кинопроекта. Среди обязанностей — организация производства фильма в установленные сроки без превышения бюджета; координация деятельности всех сторон, задействованных для создания проекта.

«Исполнительный продюсер ток-шоу». Претенденту на должность понадобится высшее образование и опыт не менее 3 лет. Преимущество будет у тех кандидатов, которые уже работали со всеми этапами творческо-технологического процесса производства студийных шоу. Обязанности успешного претендента будут строиться вокруг организации производства проекта: от планирования ресурсов до выхода в эфир готового продукта (календарно-постановочный план, команда, бюджет, съемки, постпродакшн, архивация).

Вакансия линейного продюсера в видеопродакшне предполагает работу по изготовлению рекламы, промо-роликов, фильмов. Режим работы возможен как штатный, так и проектный. Кроме стандартных требований о наличии релевантного опыта, работодатель также предупреждает о том, что кандидат должен быть готов к частым выездным съемкам в стране и за рубежом. Рассматривают только резюме со списком реализованных проектов.

Юлия Пенкина, главный редактор УчисьОнлайн.ру о том, кто такой продюсер и чем он занимается пишет следующее: «Продюсер - это специалист, который раскручивает бренды, занимается творческими мероприятиями, участвует в продвижении фильмов, телевизионных проектов и пр». Простыми словами, он делает всё, чтобы продвигаемый проект, будь то инфопродукт для бизнеса или спектакль, стал востребованным и приносил прибыль его владельцу (Продюсер: в чем заключается его работа и как им стать <https://grc.ua/article/22110>).

Что входит в обязанности

Если говорить кратко, то работа продюсера заключается в организации и контроле творческого процесса:

- создание идеи проекта;
- поиск бюджета;
- поиск артистов, исполнителей и технических работников;
- поддержание деловых отношений с инвесторами;
- контроль выполнения обязательств по договорам;
- анализ востребованности готового продукта.

Какие бывают продюсеры

Продюсер - универсальная специальность, можно работать в самых разных проектах:

• *Продюсер кино и телевидения.* В его обязанности входит организация съёмок, подбор звёзд, работа с постпродакшеном, и контроль проектов вплоть до премьеры сериала или проката фильма. Он может быть по совместительству режиссером.

• *Телевизионный* - это более узкое направление. Специалист отвечает за работу телевизионного канала: от разработки концепций шоу до вопросов кадрового обеспечения.

• *Линейный* - занимается отдельными ступенями создания кинофильма. Например, продюсера могут пригласить только на подготовительный этап. Его работа не касается творческого аспекта, он отвечает за техническую составляющую и управление коллективом.

• *Промо-продюсер* способен убедить зрителей посмотреть фильм в кино. Он создаёт яркие рекламные трейлеры и креативные проморолики.

• *Театральный* - выбирает пьесу, проводит кастинги для артистов и собеседования для режиссёров-постановщиков. Он же ищет помещение для реализации идеи.

• *Музыкальный* - занимается раскруткой групп или отдельных певцов. Анализирует музыкальный рынок, покупает песни и контролирует запись треков.

• *Саунд-продюсер* по сравнению с музыкальным занимается более узкими задачами - подбирает аранжировку и звучание, раскрывая потенциал песен, разрабатывает концепции музыкальных альбомов и ищет студии для записи.

• *Арт-продюсер* развивает бренд художника, грамотно оформляет портфолио и организовывает выставки.

• *Фуд-продюсер* - один из главных людей на кулинарных реалити. Придумывает конкурсы для участников передачи, работает над сценарием и даже готовит смету для закупки продуктов.

• *Digital-продюсер* работает над онлайн-проектами, например, продвигает Ютуб-канал, страницу в Инстаграмме, лонгрид, курс дистанционной школы или другой образовательный проект. Он отвечает за качество и тип контента (к примеру, это может быть социальный ролик или мультимедийная заставка), вид рекламы (например, СММ) а также знает, как побудить зрителя или читателя сделать покупку.

• *Event-продюсер* - профессионал, который задействован в организации различных мероприятий. Благодаря ивент-продюсеру проводятся спортивные, деловые, развлекательные события, праздники и конференции.

• *Инфопродюсер* помогает экспертам проводить тренинги, вебинары и онлайн-консультации. В его обязанности входит обширный функционал от технического обеспечения до общения с клиентами.

• *Продюсер игры* напрямую связан с гейм-разработкой. Главная задача - работать над коммерческим успехом эксклюзивного продукта.

Востребованы ли продюсеры

Продюсер - востребованная профессия, спрос на которую с каждым годом только увеличивается. Сегодня активно развивается сфера онлайн-медиа, но не каждый эксперт в своей области знает, как выделиться среди конкурентов. Специалисты нужны как уверенным бизнесменам с опытом, так и начинающим блогерам. Умение создать интересный контент или запустить вирусное видео - это то, что впоследствии может принести большую прибыль. О большом спросе на представителей этой профессии говорит и количество открытых вакансий. Например, на HeadHunter их более 400.

Перспективы в карьере

Будущее профессии подразумевает два пути карьерного движения: горизонтальный и вертикальный. В первом случае осваивайте новые навыки и получайте смежные специальности. Например, телевизионный продюсер может стать исполнительным или выпускающим.

Вертикальный рост предполагает должность генерального продюсера, который контролирует работу всех продюсеров. А также можно замануться на зарубежные площадки.

Плюсы и минусы профессии

В профессии продюсера много плюсов, но также нужно знать и о ее минусах:

Плюсы	Минусы
большие перспективы	нет гарантии популярности проекта
творческая деятельность	ненормированный график
знакомства с деятелями культуры, экспертами, артистами	большая ответственность
престижность	нужно иметь не только навыки продвижения, но и глубокие знания по продвигаемому проекту
высокая заработная плата	нестабильный заработок

см. <https://uchis-online.ru/blog/professii/kto-takoi-prodyuser>

Коммерциализация регионального телевидения и проблемы реализации информационных задач. Динамичное развитие казахстанского рынка печатных и электронных средств массовой информации привело к конкурентной борьбе масс-

медиа, что подтолкнуло к восприятию современных технологий информационной деятельности. Коммерциализация выразилась как в том, что газеты, радио и телевидения стали активно перенимать опыт и принципы деятельности коммерческих структур, так и в применении комплекса маркетинга для реализации информационных задач. Как известно, «классическая» структура комплекса маркетинга включает четыре основных элемента: товар, цена, методы распространения и стимулирования [51, с. 222]. Как выяснилось и в информационной деятельности признаки понятия «товар» оказывают значительное воздействие на все остальные составляющие комплекса маркетинга. Первая и, возможно, основная особенность печатных и электронных СМИ как товара, заключается в том, что медиа могут выполнять **прибылеобразующую функцию** на трёх различных рынках. Первый – это **рынок информационных услуг**, где печатные СМИ выступают в качестве информационного товара или носителя информации; второй – рынок рекламных услуг, где печатные СМИ выступают в качестве **рекламоносителя**; третий – это так называемый «**рынок влияния**», где печатные СМИ выступают в качестве объекта для инвестиций [52].

Необходимо заметить, что теоретически отдельно взятая коммерческая структура, осуществляющая выпуск печатных СМИ, может вести активную коммерческую деятельность на всех трёх указанных рынках. Сложившаяся практика такова, что обычно издательства сосредотачивают свои усилия только на двух или даже на одном из перечисленных рынков. Но дело в том, что электронные СМИ, переориентированные с реализации идеологических задач на рыночные, в своей деятельности стараются одинаково совмещать все три вида рынка. И может быть именно поэтому в телерадиовещании, как ни в каком другом средстве массовой информации, больше всего присутствуют признаки предпринимательской деятельности, так называемого бизнес – дела. Прежде всего, это касается ведения маркетинговых мероприятий, в организации которых нуждается не только коммерческая служба компании, но и информационная деятельность журналистов, всего творческого коллектива. Маркетинговые мероприятия в состоянии стимулировать интерес равно как рекламодателей, зрительской аудитории, так и политических деятелей, крупных бизнесменов, инвестиционных, финансовых и промышленных структур. Например, деятельность республиканских каналов «Хабар», «Казахстан», «31 канал», которые успешно совмещают своё участие во всех трех видах рынка информационных услуг и разработке имиджевых маркетинг мероприятий в виде информационного спонсорства.

Коммерциализация регионального телевидения способствует повышению интереса общественности и аудитории к практике деятельности своего родного СМИ, актуализирует проблемы творческого роста и профессионализации локальной студии. Но внедрение коммерческих идей не должно ограничиваться прибылеобразующими факторами, вернее они не должны преобладать. Мы предлагаем контролируемость процесса коммерциализации, пути её осуществления рассматривать через призму решения творческих задач и обслуживания общественно-социальных интересов. Вот тогда данная тенденция будет работать на создание профессионально состоятельного, что называется «качественного» телевидения.

Постоянное изучение зрительской аудитории, её настроения и поведения неизбежно ведет к прогнозированию ситуации и выявлению тенденции в характере зрительского спроса и потребления. К примеру, опрос населения гг. Костанай (декабрь 2006 г.) и Петропавловск (апрель 2007 г.) методом анкетирования с целью выявления степени популярности и уровня смотримости регионального телевидения на фоне активного развития кабельного и спутникового телевидения показал, что творчество областных студий телевидения не остается без внимания телезрителей. Голоса распределились так, что наиболее высокий процент смотримости наблюдается у эфирных каналов вещания: «Алау» (г. Костанай) - до 51,6%, «Первый канал - Евразия» - 42%, КТК – 38,7%. В соответствии с этими данными местные студии телевидения сохраняют за собой доверие зрительской аудитории, а значит и право общественно-политического и экономического влияния в регионе и возможность позаботиться о собственной самодостаточности. Поскольку рекламный рынок создаёт материальную почву для успешной информационной деятельности телерадиокомпаний.

Телевизионные новости – дорогое удовольствие, и не все телекомпании в состоянии содержать достойную информационную службу. Журналисты – регионалы отмечают недостаток информационной базы на местах, дефицит интересных тем. Нежелание идти на контакт чиновников отнимают много времени на поиск решения, как представить актуальную тему, как выдать социально важный сюжет, чтобы привлечь внимание общественности и не вызвать недовольство властных структур.

Одна из главных задач в деятельности любой телерадиокомпаний - организовать конкурентоспособную информационную службу. Именно она создаёт лицо канала, которое может быть привлекательным или, наоборот, малоинтересным для зрителя. При достаточно высоком уровне организации «Новости» в состоянии обеспечить рентабельность телеканала, быть заманчивой «фишкой» для желающих поместить рекламу, привлечь к сотрудничеству крупные бизнес-предприятия и рекламодателей. Неслучайно в эфирной сетке негосударственных телеканалов, можно увидеть либо фильмы и сериалы, либо музыкальные и развлекательные программы, ориентированные на массовую аудиторию и заинтересованность рекламодателей, потому что «один выпуск хороших новостей стоит столько же, сколько целый день кинопоказа» [53, с. 101]. С другой стороны, если редакционная политика ориентирована на информационную функциональность, то, соответственно формируется аудитория канала, т.е. население, которое предпочитает данный формат телевидения.

Результаты исследования показывают, что приоритеты населения в выборе для просмотра телеканала и программ также связаны с профессиональными и возрастными интересами. 80% анкетированных представляли студенчество и молодёжь до 25 лет и 20% -молодые люди до 30-ти лет. В профессиональном плане состав респондентов более разнообразен. Это студенты, рабочие, госслужащие и предприниматели. Исследования в большей степени отражают симпатии нового поколения казахстанцев, но они показательны, потому что дают почву для размышления. Здесь также популярны местные каналы телевидения: 70 % заполнивших анкеты отметили, что предпочитают смотреть МТРК (50%) и TV – life

(20%), программы североказахстанских студий телевидения. Далее приоритеты распределились следующим образом 30% - смотрят каналы кабельного телевидения, 20% - «Евразия» и по 10% - «Казахстан» и «НТК». Для большинства респондентов характерно, что их выбор не ограничивается одним или двумя каналами, как правило, технология дистанционного управления сегодня позволяет в режиме переключения следить за эфиром сразу нескольких телеканалов. Поэтому не удивительно, что в анкетах в качестве предпочтений одновременно с каналами эфирного вещания отмечали и каналы кабельного телевидения. Пока тенденция такова, что уровень просмотра эфирного вещания выше, но сам факт того, что 30% заполнивших анкеты уделяют свое внимание кабельному телевидению говорит об определенной динамике. Ведь кабельное вещание в северные регионы Казахстана пришло чуть более десяти назад. Чем выше материальный достаток казахстанцев, тем больше число абонентов – пользователей услуг операторов кабельного вещания, расширяющих пакет транслирования зарубежных и казахстанских каналов. При сравнительном анализе явно вырисовывается преимущество региональных каналов вещания и, более того, из программ, которые зрители смотрят на этих каналах, 75% из них включение местных каналов связывают с просмотром информационных выпусков «Новости» и только 10% следят за новостями «Первого канала - Евразия» и «КТК».

На самом деле процесс регионализации СМИ проявляется не только в более широком спектре газет, радио и телевидения региона, но и в том, что людям, прежде всего, интересны жизненные ситуации, происходящие рядом с ними и проецируемые журналистами в информационные сообщения, знакомые и узнаваемые story и лица. Явно и то, что это показатель усиления позиции в информационном вещании, сохранения своего зрителя, самодостаточности и коммерческой привлекательности регионального телевидения. Несмотря на то, что каждая телекомпания выбирает свою технологию создания новостей, внутренние проблемы, с которыми они ежедневно сталкиваются, абсолютно одинаковые. Это и психологическая совместимость или, наоборот, несовместимость сотрудников информационных подразделений, конфликты с редакторами, отвечающими за выпуск, с операторами, продюсерами и режиссерами, обеспечивающими визуальный ряд и общую организацию телевизионного производства. Проблемы сбора информации и налаживания сети источников информации; идентификации журналиста с концепцией информационного вещания, профессиональной и корпоративной этики; недостаток технологического оборудования и ограниченность во времени подготовки материалов и т.д. – всё это сложности, которые важны в телевизионном деле в любые времена. Новые информационные технологии в творчестве – это один из тех путей, которые могут сделать более интересными региональную службу телевизионных новостей.

Телекомпания «Алау» часть проблем удалось решить за счёт внедрения технологии, разработанной Ассоциацией неправительственных организаций «Интерньюс» «Фабрика новостей». На первый взгляд, два слова представляют две разные сферы человеческой деятельности: фабрика – понятие техническое, конвейерное, новости – творческое, связанное с публицистикой. Тем не менее, если журналистский коллектив ставит перед собой задачу первым сообщать зрителю

информацию о событиях дня, то необходимо работать слаженно, чётко, как единый механизм. В режиме «Фабрика новостей» ТРК «Алау» начала работу с 16 мая 2005 года. Подобное программное обеспечение широко используется телекомпаниями всего мира, но из-за высокой стоимости оно для небольших студий практически недоступно. Новая технология разработана представителями «Интерньюс-Россия» и распространяется среди негосударственных СМИ: частных или коммерческих. Сегодня более 400 телекомпаний, радиостанций и агентств России, Украины, Армении и Казахстана используют её для производства информационных программ. «Фабрика новостей» - это своеобразная защита от местечкового налёта в новостях, это возможность посмотреть на событие шире и не только с позиции журналиста, работающего в регионе, узнать мнение экспертов. У журналистов появляются новые возможности повышения профессионального уровня [54].

Наряду с телекомпанией «Алау» в проекте участвуют 26 казахстанских телекомпаний, радиостанций и газет. Главный плюс программного комплекса в том, что он помогает автоматизировать работу информационного отдела. Если прежде много времени уходило на копирование текстового материала сюжета в папку компьютера главного редактора, который, в свою очередь, каждый материал перекопировал себе в выпуск, то теперь, после совершенствования технологии, эти операции занимают доли секунды. Достаточно скомпоновать все блоки (вкадровки, сюжеты, «открывашки» и перебивки) в экране раздела «Выпуски», выполнить операцию «Печать всего выпуска» - и программа автоматически выводит на принтер целый выпуск. Операция «Вывод на суфлёр» позволит получить вкадровки именно для ведущего без какой-либо лишней информации. Инновационная идея заключается во введении новых стандартов в технологию выпуска новостей студиями региональных телевещательных компаний, взаимообмен сюжетами разными региональными телекомпаниями и оперативном их использовании в информационных выпусках. Сбор информационных сюжетов в тематические блоки через Интернет также создаст определённые удобства для потенциальных пользователей [55, с. 33]. Так аудитория привлечена к ознакомлению с жизнью и деятельностью соотечественников из других регионов страны, а информационное пространство не ограничивается событиями одной местности.

Система обмена информацией достаточно проста. Вышедшие в свет и эфир новости всех участников проекта поступают в Центр обработки информации. На их основе формируется Лента новостей, в которой размещаются полученные сообщения, со ссылкой на участников проекта. Журналистские материалы подвергаются отбору, поэтому не все материалы, поставляемые в Центр, попадают в Ленту новостей. Новости телекомпаний появляются ежедневно, что свидетельствует о достаточно высоком уровне подготовки информационных материалов. Кроме того, на сайте www.newsfactory.kz размещены полные тексты информационных выпусков всех участников проекта. Каждый имеет индивидуальный пароль, что даёт ему право просмотра и доступа. На первоначальном этапе вначале проекта многие журналисты высказывали сомнения, «все ли их творческие работы достойны быть достоянием республиканского внимания». Но многомесячная практика убедила журналистов в том, что костанайские события и способы подачи информации с

интересом воспринимаются участниками проекта в других регионах Казахстана и его организаторами.

Технология взаимообмена сообщениями позволяет вести совместную работу над текущими информационными выпусками, архивом выпусков и новостей, хранить информацию в персональных копилках и шаблонах, использовать телесуфлер, обмениваться новостями с независимыми СМИ Казахстана. Как показали первые результаты, пользователей привлекает, что с помощью «Фабрики новостей» можно:

- во-первых, посмотреть (через пароль), как в различных регионах верстаются программы и как именно работают журналисты;
- во-вторых, появляется возможность оперативно обмениваться информацией и наиболее интересные сюжеты представлять своим зрителям.

Всё это факторы, свидетельствующие об эффективности новых информационных технологий, влияющие на качественные характеристики телевидения.

Эксперты отмечают, что «Фабрика новостей» - не только интересный проект, но и полезный и необходимый. Проект добавил независимости, расширил фокус охвата тем и проблем, позволил заявить о своей работе на всю республику. Конкурентная среда фактически стимулировала медиаменеджмент к поиску новых форм и технологий информационной деятельности, созданию условий для журналистского творчества с учетом динамики происходящих событий и путей профессиональной самореализации.

К концу XX века в развитии мирового телевидения обозначились общие тенденции: произошло сокращение в объёмах телепросмотра (до 50%) государственного или общественного вещания; расщепление телемонстров, крупных государственных и негосударственных телекомпаний на телевидении и радио. Третья общемировая тенденция - рост коммерческих телеструктур. По мнению западных экспертов, так создается разнообразие и плюрализм мнений и оценок в обществе, избравшем путь демократического развития. Электронным СМИ Казахстана тоже стало тесновато: открылись новые коммерческие каналы, авторские студии, появились новые форматы телепрограмм, всё сложнее стало привлекать внимание зрителей. Аудиторию подкупают красивый оригинальный дизайн, сочетание цветовых гамм, графика, музыкальная аранжировка, то есть все, что составляет зрелищность телевидения, качество телевизионной информации. В то же время законы конкуренции вынуждают вещателей преодолевать более сложные задачи, а тележурналистов быть в постоянном поиске особого, нестандартного подхода к удовлетворению запросов зрителя.

Значимость и ценность государственных каналов в обществе общепризнанны, несмотря на то, что число их сокращается. Государственные телеканалы общественно необходимы, поскольку они:

- а) защищают и развивают национальную культуру, традиции, реализуют просветительские цели;
- б) объединяют народы страны вокруг центральной власти и единой национальной идеи.

В условиях молодого саморазвивающегося государства, каким является Казахстан, эти идеи актуальны, и развитие государственного телевидения в национальной политике информационного обеспечения общества – задача архиважная. Она имеет непосредственное отношение к достижению поставленной главой государства цели – стать конкурентоспособной страной с конкурентоспособной нацией. Независимо от вида и формы собственности все телекомпании пользуются равными правами и несут одинаковую ответственность в соответствии с законодательством Республики Казахстан. Телевизионщикам из государственных СМИ в современных условиях конкуренции приходится бороться за зрителя, потому что коммерческие каналы не ограничиваются обслуживанием массовой аудитории, они хотели бы готовить программы для всех слоёв населения, от детей до пенсионеров. Более того, независимо от форм собственности, средства массовой информации – ключевой игрок по формированию соответствующего экономического мышления. По справедливому мнению казахстанских ученых, деятельность СМИ «по формированию соответствующего экономического мышления исполняет роль важнейшего фактора становления современной экономики» [56, с. 4].

Костанайская область по количеству действующих средств массовой информации входит в число активно развивающихся. По данным областного управления информации и общественного согласия, за последние годы зарегистрировано 30 телестудий и радиостанций. Они были созданы как на бюджетные средства местных органов власти, так и за счет частного, коммерческого капитала. Большинство коммерческих каналов предпочитают ретранслировать зарубежные программы. И это тогда, когда мировая практика телевизионного программирования основана, прежде всего, на собственных телепрограммах. Российский ученый Р.А. Борецкий отмечает, что «государства, которые настойчиво выступают с лозунгом о «свободном потоке», на деле отвергают информацию, поступающую извне, верстая программы преимущественно из собственных материалов:

- коммерческое телевидение США – 99% собственной информации;
- японское телевидение (Эн-Эйч-Кей) – 99%;
- французское телевидение – 91%;
- английское телевидение (Би-Би-СИ0 – 88%;
- западногерманское телевидение – около 80%.

Это устойчивая, типичная картина, сложившаяся за последние десятилетия в ТВ крупнейших капиталистических государств» [57]. Если проводить параллели с казахстанскими коммерческими каналами, то экспортерами телеконтента выступают ведущие российские и национальные казахстанские каналы. Вряд ли вспомнится какое-либо другое государство в мире, где основной объем вещания, как это случилось с кабельным телевидением северного Казахстана, представлен программами телекомпаний иностранных государств, из местной информации – только реклама. Во Франции ретрансляция многих американских фильмов, в целях предотвращения информационной интервенции и защиты интересов своего зрителя, вообще запрещена.

Есть несколько причин, по которым казахстанские региональные студии вынуждены обратиться к ретрансляции известных телевизионных брендов. Во-первых, отсутствие финансов для производства собственных телепрограмм, создания корреспондентской сети в разных уголках республики не позволяют заполнить телеэфир полноценной качественной продукцией; во-вторых, высокопрофессиональные журналисты, режиссеры, операторы остаются самой дефицитной и востребованной профессией, несмотря на то, что в областных университетах и существуют факультеты и кафедры журналистики; в-третьих, техническая обеспеченность региональных студий еще не на том уровне, чтобы могла заполнить информационный рынок в областях и городах республики качественной телепродукцией. Следовательно, проще поместить передачи известных авторов и выпуски программ ретранслируемых каналов как гарантов высокого рейтинга и привлечения финансово-устойчивых рекламодателей. Требуется законодательная регламентация деятельности кабельного телевидения, в рамках которой бы учитывались важные национальные, социальные и общественные интересы нашей страны. Речь идёт не только о переделе рекламного рынка северного Казахстана. Местные телеканалы с появлением кабельного телевидения стали испытывать дефицит рекламодателей и, соответственно, появились проблемы финансового характера. В Костаное свою деятельность осуществляют семь операторов кабельного телевидения. Например, Сервисный центр «Валента» оказанием данной услуги занимается с 2003. На абонентском обслуживании в 2007 г. находилось 4000 квартир. На начало бизнеса по доставке сигналов различных телекомпаний по каналам кабельного телевидения менеджерами фирмы закладывалась 20-процентная рентабельность. В действительности же рентабельность предприятия превысила 100-процентный рубеж. Притом, что намечается внутренняя конкуренция между операторами, есть негласная договоренность между ними о не нарушении территории распространения бизнеса. Областной центр поделён на семь территориальных участков, в пределах которых свою деятельность разворачивает только один из операторов. Однако здесь возникает проблема нарушения прав человека. Жители микрорайонов уже не могут воспользоваться услугами другого оператора, которые более доступны по цене, даже если возникает желание обратиться к другой ретранслирующей фирме по причине более привлекательного пакета ретранслируемых каналов. На сегодняшний день заключены договоры со всеми вещательными организациями о ретрансляции их каналов, в перспективе переход на спутниковое вещание. ОТРК уже установила спутниковое оборудование, с введением которого расширится зона вещания, значительно улучшится качество изображения.

Вопрос правовой основы кабельного телевидения и определения юридического статуса, творческая ли это организация или хозяйствующий субъект, могли бы придать телебизнесу здоровую конкурентную основу. Неравные условия конкуренции эфирного, кабельного и спутникового каналов вещания создают дисбаланс в информационном пространстве региона. Для операторов кабельного телевидения важнее охватить как можно больше населения, установить соответствующие датчики, провести кабели в квартиры жильцов и таким образом расширить свой бизнес и не более того. Но по природе своей кабельное вещание,

также как и эфирное, подразумевает реализацию информационных задач и творческих идей, но более близких к населению, т.е. локального свойства. В свете тех задач, которые стоят перед нашей страной, именно такое телевидение способно внести пользу в становление современной экономики и демократии.

В обществе сильны мотивы продвижения идеи создания собственных национальных телепрограмм. Этому способствовал Закон РК «О СМИ» (1999 г.) и внесенные в него поправки, по которому предписаны требования ко всем телеструктурам, независимо от форм собственности: до 80% телеэфира должны составлять программы собственного производства и не менее 50% - программы на государственном языке. По данным Управления общественного развития акимата Костанайской области, по состоянию на 1 июня 2021 года в области зарегистрированы **113** средств массовой информации, из них **86** печатных, сетевых изданий, информационных агентств, **27** электронных СМИ.

36 печатных, сетевых изданий, информационных агентств издание имеют общественно-политическую направленность, информационно-рекламный характер имеют **28** газет и журналов, издаются **16** - научных, образовательных, литературных изданий, **5** – молодежных, детских и **1** - антикоррупционное. В Костанайской области зарегистрированы **11** студий кабельного

телевидения, **7** радиостанций, **8** телекомпаний и **1** студия авторского телевидения. По данным КФ АО «Казтелерадио» на 1 июня 2020 года к услугам национального цифрового вещания АО «Казтелерадио» подключены 89249 абонентов (*в т.ч. 52295 – подключенных к спутниковому вещанию, 36954 – к эфирному*). В пакете «Отау ТВ» вещают областные телеканалы «Qostanai'», «Алау». В октябре 2018 года область полностью перешла на цифровое эфирное теле вещание. Вся инфраструктура размещена на 59 РТС (<https://www.gov.kz/memleket/entities/kostanai-ishki-sayasat/activities/5226?lang=ru>).

Несмотря на имеющуюся критику в адрес общенациональных каналов вещания и региональных студий телевидения, уровень доверия к ним достаточно высок. Это подтверждают результаты неофициального опроса жителей Костаная, Лисаковска и Рудного. Методология исследований основывалась на выборочном опросе жителей городов и анализе тенденций, с целью выявления степени расположения и доверия телезрителей к информационным и тематическим программам ведущих каналов. Результаты опроса показали также, что возросла конкуренция между национальными каналами в рамках информационного вещания. Бесспорными лидерами на рынке информационных программ остаются "Хабар" (государственный) и "КТК" (коммерческий). "Хабар" в основном представлен как информационно-аналитический канал. Более трети всего эфирного времени составляют новости. Один из важных принципов канала – показ события в момент его свершения, будь это открытие Олимпиады или официальный визит Папы Римского. Аналогичная ситуация в выборе между государственным и коммерческим телеканалами складывается и при сравнении региональных теле организаций: «Новости» ОТРК (государственное телевидение) по смотримости среди городского населения уступают ежедневному выпуску «РТН» частной ТРК "Алау". Сельские жители чаще упоминают информационные программы ОТРК, поскольку живут в диапазоне вещания именно этого канала.

Предназначение региональной студии – оперативно, объективно и полно освещать наиболее значимые события, происходящие в области и стране, консолидировать казахстанское сообщество. Получая информацию о событиях, зрители вовлечены в процесс их развития и вправе участвовать в них, реагируя тем или иным образом. Наибольший интерес аудитории к телеканалам новостей наблюдается в периоды острых событий, обострения социальных проблем населения, критического их анализа и освещения.

Специфика стратегии программирования региональных студий телевидения. Таким образом, в условиях коммерциализации регионального телевидения в целях полноценной реализации информационных задач для творческой организации важны несколько моментов. Прототипом их выявления может быть деятельность крупных телекомпаний, с разницей в масштабах этой деятельности и соответственно объемов вещания, финансовых возможностей, деловых отношений с бизнес-партнерами:

1. Развитая организационная инфраструктура и развитая сеть корпунктов – необходимое условие для быстрой, скоординированной подачи информации [45, с. 76]. В практике североказахстанского телевидения это не всегда эффективно, поскольку требует определенных материальных затрат, но по принципу взаимосодействия возможен обмен видеоматериалами пресс-служб, пресс-центров, видеосалонов, оснащенных съёмочной аппаратурой. В сельских районах также наметились попытки к созданию творческих проектов, в основном, связанных с юбилейными событиями из жизни селян. Все эти элементы журналистского творчества можно привести в определенную организованную модель или структуру, придать работе смысловое содержание, предоставить выход на более обширную аудиторию, показать, что новости района интересны всей области. Ответственность перед аудиторией, которая может появиться в связи с этим, способствует лучшей работе над собой и творчеством.

2. Организация сбора и подачи новостей - один из важных моментов, организации деятельности областной телерадиокомпании. Условия конкуренции требуют, прежде всего, скорости подачи новостей, и поэтому внедрение новейших технологий играет особо важную роль. Поэтому для успешного функционирования корпункта было бы целесообразно использование мобильной в производстве новостей съёмочной аппаратуры. Речь идёт о миниатюрных камкодерах «Сони ди-эс-ар пи ди 150» (DSR PD-150), объединяющих функции цифровой видеокамеры и монтажного оборудования. Они не такие громоздкие, как «Бетакам», удобные в транспортировке, по цене более доступны для региональных студий и их корпунктов. Портативные цифровые камеры, позволяющие снимать и монтировать материал, мобильные телефоны с выходом в Интернет и другие предметы информационной технологии позволяют журналистам собирать и поставлять новости в режиме реального времени.

3. Высококвалифицированные ведущие и журналисты. В штате региональных компаний ОТРК и «Алау» работают в основном специалисты, имеющие профессиональное журналистское образование. В обеих телерадиокомпаниях серьёзное внимание уделяют повышению квалификации, некоторые из них прошли стажировку в школах студии агентства «Хабар», Русской службы BBC

(Екатеринбург), участвовали в учебных семинарах Internews Казахстан. В 2002 г. на базе ОТРК был организован семинар с приглашением тренеров из Екатеринбургской Русской службы ВВС, которые провели семинар-тренинг «бай медиа». Впервые журналисты информационной службы ОТРК стали практиковать подготовку новостных материалов в независимых вариантах для телевидения и радио. Принцип, начавшему которому положили репортёры ВВС (Великобритания), прижился на областном телевидении, поскольку как метод информационной деятельности создаёт больше возможностей для освещения оперативных событий, подготовки материалов на актуальные темы и проблемы. В выпусках радио известий стали появляться новости из глубинки, повысилась оперативность информационных сообщений ОТРК. О последних событиях региона можно узнать из информационных выпусков радио «Барс», который входит в систему ОТРК и «эфирит» каждый час на короткой волне, а в развернутом виде - в вечернем телевизионном выпуске, который выходит в эфир в 17.00 и 21.30 по времени Астаны.

4. *Стратегия программирования региональных студий телевидения.* Политику программирования североказахстанских телеканалов определяет то, что они являются организациями, сверяющими свою деятельность с программированием общенациональных каналов Казахстана и России. Областная телерадиокомпания (ОТРК) выходит с трехчасовым вещанием на каналах «Казахстан» и «Казахстан - Костанай» (14 часов вещания в сутки), «Алау» ретранслирует телеканал «Рахат» (Алматы) и отдельные проекты «НТВ» (Россия).

В практике можно наблюдать несколько наиболее распространенных методов программирования. **Взаимодополняемость** заключается в том, что областная телерадиокомпания, как подразделение республиканской корпорации «Национальное телевидение Казахстана» («Казахстан») в эфире канала «Казахстан-Костанай» активно размещает программы и передачи, изготовленные столичными журналистами («Жеті саз», «Алтын сақа», «Ақ жуніс», «Арт-события» и т.д.). Это делается по согласованию с руководством республиканской корпорации. Многие информационные сообщения из жизни Костанайской области также поступают в республиканский эфир благодаря журналистам областной телерадиокомпании, которая функционирует как корреспондентский плацдарм национального канала «Казахстан».

Второй элемент программирования – **дублирование**, в западной терминологии блантинг, подразумевает, что одной целевой аудитории предлагается передача того же жанра или той же тематики, что и у конкурентов [45, с. 80]. Заметим, что это не новый для казахстанского телевидения принцип программирования. В реальности он актуализировался как только появились элементы многопрограммного вещания. Определенный толчок дала развивавшаяся на тот момент конкурентная среда на рынке информационного вещания. Так, на разных каналах выходили вечерние выпуски новостей с небольшой разницей во времени, например, 18.00 – время новостей на ОТРК, а 21.00. – «Алау». В настоящее время выход ежедневной информационной программы на областных каналах привязан, во-первых, к окончанию информационной программы на казахском языке в 21.00., а затем в 21.30 – выход в эфир блока новостей на русском языке. По времени информационная

программа ОТРК (русскоязычного вещания) совпадает с выходом в эфир блока новостей на «Алау», которая выходит в эфир сразу же после окончания информационной программы российского канала «НТВ».

Данный пример показывает, как частная компания удачно использует современные методы привлечения аудитории к просмотру передач: привязка к окончанию одной из рейтинговых информационных программ российского вещания. Таким образом, благодаря техничному переключению, зритель плавно переходит к просмотру следующей программы. Руководители частной региональной кампании никогда не скрывали своих симпатий к «НТВ». Методологии российских журналистов, их копирование и апробирование на казахстанской практике сулили определенные гарантии в привлечении внимания аудитории. Многие зрители находили признаки подражания костанайских журналистов российским. Влияние последних сказалось в стилистическом решении многих тематических программ частного канала: «На виду» – костанайский вариант «Женского взгляда» Оксаны Пушкиной, «В фокусе» аналог «Моя профессия - репортер» на «НТВ». Блантинг характерен и для других программ. Как правило, дублируются передачи информационного, аналитического и информационно-развлекательного свойства. Например, программа «Реакция», которую вел один из авторитетных аналитиков костанайского телевидения Евгений Шибаршин в эфире «Алау». Аналог этой передачи есть и на ОРТК «Гость студии». Сложно сказать, какая из них является дублирующей, поскольку «Гость студии» имеет давнюю историю, и годами ранее она называлась «Диалог», «Диалог в прямом эфире». Их объединяет то, что обе программы выходят в прямом эфире, по технологии предполагается «интерактив», этим самым обе программы имеют достаточно высокий рейтинг. Участие телезрителей проявляется в поступлении телефонных звонков, адресованных собеседникам в студии. Интервьюируемый – компетентное и известное лицо в области. Это могут быть политики, экономисты, руководители департаментов, областных учреждений. Тематика, обсуждаемая в студии, самая актуальная для региона.

В самом начале программы объявляется тема обсуждения, например, предстоящие выборы Президента РК. Во время эфира телезрители имеют право выказать своё отношение к событию и обсуждаемой теме. В интерактивном режиме посредством звонков телезрители отвечают на вопрос «Будете ли вы голосовать на выборах Президента РК?», предлагаются три варианта ответа «Да», «Нет», «Не могу ответить», на каждый из которых установлен отдельный телефон. Так, за полчаса программы «Реакция» в студию поступило 1100 звонков, голоса распределились соответственно вариантам ответов: 440; 400; 160.

Но конкурентоспособный товар на региональном рынке телевещания, конечно же, новости. Стать первыми в сообщении информации – задача не столь простая. Частная телекомпания более изобретательна в привлечении аудитории к собственным новостям. Журналисты «Алау» всегда проявляли заинтересованность в формировании своего зрителя и применяли для этого разные способы. «Вам интересны Наши новости, Нам интересны Ваши новости» – слоган, который сопровождает трансляцию программы «РТН» (Редакция Теле Новостей). В содержательном или смысловом наполнении информационной программы

журналисты телекомпании «Алау» социально ориентированы, большинство сюжетов подаются с точки зрения интересов населения. Такое видение своей миссии позволяет выражать уверенность, что и равнодушный зритель может быть «newsmaker» - «делателем» новостей. На наш взгляд, это удачный ход налаживания обратной связи, продвижения телеканала и его информационной службы. Студенты факультета журналистики, изучавшие настроение телеаудитории в результате опроса зрителей, выявили повышение уровня смотримости программы.

И, наконец, условия конкуренции требуют **контрпрограммирования**, предполагающего привлечение к передачам разной категории зрителей в одно и то же время (или с опережением на 30 минут программы конкурентов). Например, аналитическая программа одного канала конкурирует со спортивной передачей другого и т.д. Данный прием программирования используется недостаточно, в силу дефицита авторских проектов, постановочных программ. Но предположим, что всё-таки рентабельность региональных каналов возрастёт, расширятся возможности региональных журналистов и тогда этот важный перспективный приём программирования для саморазвития и самосовершенствования телевидения войдёт в практику.

5. Финансовое обеспечение и специализированная реклама на региональном телевидении. Реклама североказахстанских студий, если можно так сказать, специализирована на презентации банковских услуг, финансовых учреждений, производственных и торговых ассоциаций, крупных зерновых компаний области, продукции транспортных, сельскохозяйственных и машиностроительных предприятий, агентств по недвижимости. Иногда в эфире областных телеканалов появляются рекламные ролики общенациональных республиканских корпораций и крупных финансовых компаний. Большая же часть рекламных блоков отводится различного рода объявлениям в виде рекламных страниц о продаже недвижимости, об оказываемых услугах агентствами по грузовым перевозкам и такси и т.д. Однако в реальности этих основных статей дохода явно не хватает для развития и совершенствования телекомпаний [58, с. 52], особенно государственных телеканалов. Без участия бюджета региональное телевидение не в состоянии выдержать конкуренцию со стороны частных и каналов кабельного телевидения.

Таким образом, специфика рекламы региональной студии продиктована тем, что в регионе не так много крупных, финансово состоятельных бизнес-структур, заинтересованных в рекламировании собственной деятельности и в том, чтобы выступать заказчиком рекламной продукции. Часто они выступают спонсорами отдельных творческих проектов. Например, ТОО «Иволга», владелец основного, а может быть, только части пакета акций телерадиокомпании «Алау». О деятельности «Иволги» и всех подразделений, входящих в этот холдинг, это могут быть зерносеющие и животноводческие хозяйства, предприятия по переработке сельхозпродукции, автозаправочные станции, торговые учреждения по продаже компьютерной техники и продукции сельхозпроизводителей и т.д., зритель узнает не только посредством рекламных блоков и объявлений. Широкая пропаганда деятельности этой компании составляет одно из концептуальных направлений вещательной политики частной телекомпании. Новости, отдельные авторские проекты - всё через призму позитивного имиджа основного финансового спонсора.

6. *Финансовое обеспечение.* Распространенная на Западе абонентская плата вряд ли приживется у нас в северном Казахстане. Зритель привык к тому, что эфирное телевидение всегда есть дома, без него немислима жизнь нормального человека. Но определенные коррективы внесет кабельное телевидение, за просмотр которого уже казахстанский зритель готов вносить ежемесячную плату. Так, у жителей областного центра благодаря кабельному телевидению расширился приём программ до 40 каналов Казахстана и России, причем качественного изображения. Другой вопрос, что не всё население, особенно сельское, может себе позволить провести в квартиру или домой кабель и платить 500 - 1000 тенге в месяц. Кабельное вещание создаёт определенную конкурентную основу для продвижения региональных вещательных каналов.

В основном же доходы частных телеканалов составляют поступления от рекламодателей, учредителей. Но в связи с так называемым госзаказом у частных телекомпаний, наряду с государственными студиями, также появилась возможность на финансирование отдельных проектов из бюджета области. В последние годы областные акиматы неоднократно проводили тендеры по информационному обеспечению молодежной политики, реализации программ борьбы со СПИДом и наркомании и других программ, в которых принимали участие все СМИ области. Не в полной мере используются коммерческие инициативы государственного телевидения, а у него есть немалый потенциал для того, чтобы обеспечить себе финансовую состоятельность и конкурентоспособность на рынке рекламных услуг и информационного обеспечения населения региона. Этому может способствовать только осознание, что «стратегические ориентиры развития регионального информационного процесса должны быть теснейшим образом связаны с принципами предпринимательского управления, т.к. они требуют от руководителя информационных программ и проектов – предвидения, реализма, предпринимательского подхода, инициативы и рациональности» [59, с. 119].

Таковы основные требования, выполнение которых способствует повышению конкурентоспособности телеканала регионального телевидения. Они будут действенны, если будет приведена в законодательную норму деятельность операторов кабельных каналов. Структуры, которые сегодня себя называют кабельным телевидением, так именоваться не могут, хотя бы потому, что не являются творческими организациями, не несут информационной нагрузки в интересах страны и общества, не занимаются информационным обеспечением о событиях из жизни региона и казахстанцев.

Контрольные вопросы:

1. Объясните как связана профессия продюсера с деятельностью СМИ?
2. С чем связаны **проблемы реализации информационных задач на региональном телевидении?**
3. **Расскажите об исследованиях зрительской аудитории на телевидении.**

Тесты:

1. Специалист, который всесторонне руководит проектом, занимаясь финансовой, кадровой, организаторской, технологической, творческой и юридической деятельностью.

- a) Сценарист
- b) Стилист
- c) Продюсер

2. Что стало толчком к появлению профессии телепродюсера.

- a) Открытие радиостанций
- b) Развитие телевидения
- c) Закрытие региональных газет

3. К чему привело динамичное развитие казахстанского рынка печатных и электронных средств массовой информации?

- a) Снижению популярности телевидения
- b) конкурентной борьбе масс-медиа
- c) развитию радиовещания

4. Какие основные элементы включает в себя «классическая» структура комплекса маркетинга?

- a) товар, цена,
- b) методы распространения и стимулирования
- c) все ответы верны

5. На каких рынках медиа могут выполнять прибылеобразующую функцию?

- a) рынки информационных и рекламных услуг
- b) рынок влияния
- c) все ответы верны

6. в чем заключается одна из главных задач в деятельности любой телерадиокомпании?

- a) организации конкурентоспособности
- b) повышении интереса
- c) улучшении качества вещания

7. С помощью внедрения какой технологии, разработанной Ассоциацией неправительственных организаций «Интерньюс» телекомпания «Алау» удалось решить часть проблем?

- a) «Новостной бум»
- b) «Фабрика новостей»
- c) «Корпорация информации»

8. Государственные телеканалы общественно необходимы, поскольку они:

- a) защищают и развивают национальную культуру, традиции, реализуют просветительские цели
- b) объединяют народы страны вокруг центральной власти и единой национальной идеи
- c) все ответы верны

9. Костанайская область по количеству действующих средств массовой информации входит в число:

- a) активно развивающихся
- b) постепенно угасающих

с) неизменяющихся

10. *Предназначение какой студии – оперативно, объективно и полно освещать наиболее значимые события, происходящие в области и стране, консолидировать казахстанское сообщество?*

а) республиканской

б) региональной

с) международной

Темы и вопросы практических занятий:

1) Правовое регулирование массовой информации в Интернете.

Цель: изучить законодательные основы деятельности конвергентных СМИ.

План

1. Правовые проблемы Интернета.

2. Нарушения при распространении информации.

3. Нарушение авторского права.

4. Конвенция о киберпреступлениях.

5. Принудительное саморегулирование.

Литература:

1. Вартанова В. К чему ведет конвергенция СМИ. - М., 1999.

2. Гавриленко А. Ньюсрумы – СМИ XXI века. - М., 2001.

3. Засурский И. Масс-медиа второй республики. - 1999.

4. Калмыков А. Интернет-журналистика. - М., 2005.

5. Кихтан В. Информационные технологии в журналистике. - М., 2004.

6. Костыгова Ю. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? – М., 2001.

7. Орлова В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. - М., 2003.

8. Льюис М. NEXT. Будущее уже началось. – СПб., 2004.

Индивидуальное домашнее задание

Онлайн курс "На пути к фриланс журналистике"

<https://school.cabar.asia/ru/course/na-puti-k-frilans-zhurnalistike/> Основная цель курса - дать понять начинающим и опытным журналистам как писать качественные истории и стать независимым журналистом.

Задание: Пройти курс Media School CABAR.asia, а также тестирование по каждому разделу и представить сертификат об успешном его прохождении. Сертификат - является эквивалентом 100 балльной оценки за выполненную практическую работу.

а. Подготовить презентацию: обзор научного исследования “Потребление новостных материалов в интернете в Центральной Азии”

<https://school.cabar.asia/ru/books/issledovanie-potreblenie-novostnyh-materialov-v-internete-v-centralnoj-azii/> Пройти по ссылке, ознакомиться с материалами исследования, которое было проведено IWPR Central Asia в рамках проекта «Развитие новых медиа и цифровой журналистики в Центральной Азии», финансируемый Правительством Великобритании. Подготовить презентацию к выступлению.

Тема 6 Информационно-коммуникационные технологии: роль в программировании.

План

- 1 Программирование как завершающий этап творческого производства
- 2 Программная политика современного телевидения
- 3 Факторы определения состава аудитории
- 4 Структура «телевизионного дня»
- 5 Выводы.

Социологи утверждают, что почти 40% городского населения заранее изучают программу телепередач на следующую неделю, ещё 35% - в день просмотра, т.о. «75% телезрителей строят свои отношения с телевидением на основе вполне осознанного выбора» [53, с. 8]. В соответствии с этим выстраиваются взаимоотношения ТВ со зрителем, формируется концептуальная основа его деятельности как средства массовой информации, проводника определенного образа мыслей, традиций, ценностей, культуры поведения в обществе, политического и экономического строительства государства и т.д. Сведения о населении остаются главным материалом для формирования информационной политики вещания, поэтому «без понимания потребностей и предпочтений телезрителей успешное программирование телевизионного эфира сегодня практически невозможно» [53, с. 10]. Грамотная сетка вещания способна обеспечить существование телерадиокомпаний. Реализовывая творческие идеи и задачи, телерадиокомпании стремятся укомплектовать программы в таком порядке, который бы подчеркивал её достоинства и был привлекательным для вложения капитала: государственного, общественного и частного. Даже если телевизионный проект создается на деньги налогоплательщика, он максимально должен соответствовать запросам потребителя.

В телевидении процесс программирования утвердился как завершающий этап творческого производства. Первые тележурналисты (Р. Борецкий «В Бермудском треугольнике») задумывались над тем, как удачнее расположить материал и как его уместить в рамки отведенного в эфире времени, как сделать так, чтобы его посмотрело большинство телезрителей. Сегодня же на телевидении идет разработка более четкого и точного программирования, создаются возможности для полного удовлетворения информационных и эстетических потребностей аудитории. Главная задача программирования – управление вниманием аудитории. Программирование давно стало инструментом выгодного расположения передач, упаковывания разнообразных гармонично сочетающихся информационных продуктов, образующих единый целостный товар вещательной организации. При этом используются такие средства, как особое подчеркивание тех или иных передач в верстке программ, музыкальное оформление, использование популярных форм, жанров и т. д.

В исследовательских источниках проблемы программирования в телевидении рассматриваются с точки зрения реализации идеологических, политических, социокультурных и даже материальных задач: «В таком ракурсе инструментальное, практическое завершение процесса программирования обретает и смысл, и целостность» [57]. Но рыночное развитие прессы объективировало экономические задачи, их определение в связи с изучением потребностей, удовлетворением зрительских ожиданий придало программированию ТВ стратегические функции.

Они выражаются не только в досуговом содержании, привлечении новых телезрителей, но и активизации потребительских ролей. Зритель, он же потребитель, который не только созерцает, но и поглощает информационный продукт, тем самым становится более активным участником рынка материальных ценностей. Как покупатель конкретных товаров и услуг вносит определенную динамику в рекламный рынок и рынок материальных ценностей. Следовательно, растет убеждение, что программирование ТВ – есть инструмент реализации важных экономических задач творческой организации и экономики региона. Через грамотное программирование ТВ способно привлечь рекламодателей и сделать зрителя более отзывчивым на предложения употребить тот или иной продукт, телеуслуги.

Вопросам методологии и методики программирования на телевидении в 70-х – 80-х годах прошлого века большое внимание уделял Е.Я. Дугин, автор книги «Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ». В частности, он отмечал, что объективно на формирование программ местного телевидения влияют такие показатели, как административно-территориальный статус региона, часовой пояс, расположение студии и т.д. [60, с. 101]. Поскольку эти факторы остаются неизменными, они образуют группу стабильных показателей, то на его взгляд важно установить наличие зависимостей между последними и содержательными структурами телепрограмм. Это первая группа факторов, влияющих на программирование. Вторую же группу составляют те, что подвержены изменениям – это уровень насыщенности собственными телепрограммами и других студий, принимаемых в регионе, а также способы верстки программ, объемы вещания и т.п.

К этой группе правомерно отнести и тематическую сочетаемость программ, психологическую восприимчивость и социальные параметры зрительской аудитории. Перед местным телевидением постоянно возникает проблема расстановки программ с учетом всех названных факторов и в том числе таких, как специфика восприятия телезрителей, культурный и научный потенциал населения в регионе и т.д. К тому же, формирование эфира нельзя рассматривать вне контекста социально-экономического развития региона. Справедливо рассматривать данную проблему через необходимость создания моделей программ местного телевидения, альтернативных программных концепций на основе исследований общественного мнения по единым методам в каждом регионе, находящимся в зоне функционирования программ телевидения и координации исследований условий и факторов эффективности функционирования программ. Несмотря на то, что такой подход унифицирует изучение интереса зрителей в каждом отдельно взятом регионе относительно программ национальных телекомпаний, разработанные единые модели изучения могут дать совершенно разный результат и, таким образом, возможность выявления более-менее объективной картины на одну проблему.

В современных условиях, в частности, в рамках реализации экономических задач, в ТВ большую важность приобретает такой показатель как рейтинг программы, персоналий, участвующих в ней и её создателей. Эфир телевизионного канала формируется из сочетания различных программ и по тому, как он будет спрограммирован, насколько удачно расположен по времени выхода в эфир и

определенной последовательности, можно судить о степени полезности и эффективности авторских проектов и информационно-аналитических программ. Не случайно у амбициозных, в позитивном смысле этого слова, топ-менеджеров телевизионного бизнеса к составлению программ и расписаний, т.е. сетке вещания, сформировалось своеобразное отношение. Как к весьма обширной и важной части телевизионного менеджмента, на которой фактически замыкаются все управленческие функции телеканала. Основные критерии эффективности работы телевизионного канала не должны ограничиваться вопросами популярности отдельных программ, ведущих, привлекательности дизайна передач, тематической актуальности. Справедливее было бы признать, что это только часть большого дела, реализованного на основе интегрирования функций многих специалистов телевидения. Отсюда и убеждение, что сетка вещания – это отражение реального положения дел в организации, синтез всех творческих, организационных и финансовых возможностей канала, обеспечивающих ему определенное место в информационном пространстве страны.

Хорошая сетка вещания фактически всегда результат согласования программной политики вещателя с интересами аудитории. Эту мысль подчеркивал российский исследователь А. Акопов: «Основу программной политики составляет содержательная, творческая концепция канала, формулировка миссии, которую возлагает на себя телевизионный канал как средство массовой информации» [53, с. 12]. Таким образом, программный редактор, как специалист, заинтересованный не только в эффективности деятельности своей службы, но и всей телекомпании, не может не учитывать тех творческих, информационных задач, которые перед собой ставит коллектив телевизионной студии.

По свидетельству авторов пособия «Творческий телевизионный менеджмент», изданного Интерньюс при содействии Института «Открытое общество», в американских студиях существует несколько источников программ: покупка «премьерных» передач по коллективному бартеру, развитие собственного производства, организация небольших региональных сетей [61].

Программная политика современного телевидения также строится путём привлечения творческих работ небольших авторских студий телевидения продюсерских центров, что пока еще в Северном Казахстане мало практикуется. В последние годы наиболее характерный источник получения программ для областных и городских телекомпаний – выборочная ретрансляция эфира крупных российских или казахстанских телеканалов с заключением определенных договоров между выпускающей и ретранслирующей компаниями. Именно по такому принципу вещает телевизионная станция «Алау», в эфире которой можно наблюдать программы собственного производства и передачи НТВ (Россия), «Интерньюс», «Рахат ТВ» (г. Алматы). Но, по большому счёту, программирование областных каналов может измениться только тогда, когда появятся творческие организации, специализирующиеся на производстве авторских проектов. В этом смысле остаётся сожалеть о том, что АТВ «КН», созданное именно для реализации подобных идей, просуществовало недолго. Зритель быстро забыл об этой творческой организации, хотя все признаки авторского телевидения присутствовали в практике деятельности этого молодого, многообещающего коллектива. Опыт убеждает, что интересная,

многогранная идея сложно реализуема в регионах. Замечание российских экспертов, которые считают, что «большинство телеканалов еще не готовы к выходу на конкурентный рынок телеконтента и всё еще работают с «прикормленными» телепроизводителями, фактически выполняющими функции подотчетных редакций» верно и в условиях североказахстанских реалий [62].

С появлением вариантов наполнения ТВ эфира программная политика превратилась в сложный и многомерный процесс, затрагивающий важные проблемы. Фактическая стоимость программы редко поддается точной оценке, ведь в ее производстве заняты не только журналист, оператор и монтажер. Над программой работает целая команда корреспондентов, техников, водителей, кроме того, рабочие и технички тоже создают условия для творческой деятельности. Подсчитать во сколько обходится производство одной передачи пока не представляется возможным.

Другая проблема состоит в том, что прежде чем запустить новый проект, у руководителей телестудии всегда возникают вопросы: что лучше - попытаться привлечь максимально возможную зрительскую аудиторию или же ориентироваться на программы, рассчитанные только на определенную часть аудитории, но более привлекательную с точки зрения долгосрочной политики станции? Какую стратегию выбрать – стараться добиться максимальной прибыли, планируя от конкретного отрезка вещательной сетки, или же оценивать приобретаемую программу с точки зрения вещательной стратегии телестанции?

В отличие от крупных вещателей, городские, областные телерадиокомпании представляют собой канал, который связывает и объединяет между собой районы, аулы и сёла, территории, на которые вещают. Успех таких телекомпаний в огромной мере зависит от того, в какой степени местная аудитория считает их исключительно «своим» телеканалом, насколько зритель идентифицирует деятельность местного телевидения с жизнью своего района, города и области.

Соответственно, большая часть ресурсов телевидения должна быть направлена на организацию телевизионных программ по актуальным для данного региона проблемам, тем самым вовлекая местное сообщество в круг общих проблем. Будь то программы новостей (это естественно), спортивные программы, трансляции выступлений местных деятелей, короткие телезарисовки и коммерческие программы или все вместе из перечисленного, самое главное – связать телестанцию с интересами населения, его запросами, ожиданиями и проблемами. Так зрители научатся воспринимать местное телевидение в качестве глашатая региона, информационного канала, проецирующего жизнь региона и деятельность его жителей в форме телеинформации или сообщения.

Установить прочную связь с «родной» аудиторией через вовлеченность в местное сообщество и его проекты – это первостепенная задача и ее значение невозможно переоценить в программировании. Главное для программного директора – привлечь к программам своего телеканала максимально возможную публику. Аудитория становится инструментом в руках коммерческого отдела, который заинтересован продать рекламное время в программе, привлекающей внимание зрителя и, соответственно, пытается убедить потенциального

рекламодателя вложить средства ради рекламы своего товара именно на этом канале, в той или иной программе.

Существует еще один чрезвычайно важный момент эффективного программирования, а именно поиск программной ниши для телекомпании. Руководителю важно определить, какое место займет его телестанция в панораме развлекательных и информационных передач, транслируемых на данную аудиторию национальными и зарубежными телеканалами. Американцы говорят, когда телезрители думают о конкретном канале, первое, что им должно приходить на ум – это чувство собственности, осознания того, что это «наша» телекомпания. Наблюдения показывают, что вторая непосредственная реакция зрителя также направлена на восприятие формы конкретной программы: «Да, это телестанция с хорошими кинофильмами», или «Мне нравятся их развлекательные программы», ...или «Их аналитические программы всегда интересны» [61]. Независимо от качественных характеристик для телезрителя важно видеть и слышать о событиях родного города, области, комментарии из уст известных, знакомых людей, тех, кто, как говорят в народе, «дышит одним воздухом» и потребляют почти то, что доступно всем. Ориентир на конкретные и целевые запросы аудитории расширяет возможности регионального вещания, устремленного обеспечить себе долгосрочную перспективу, перспективу успешной журналистской организации. В зарубежной теории журналистики аудитория всё чаще становится предметом изучения, поскольку её рассматривают как составляющую медиаэкономики, «это важно не только для политиков и журналистов, но и для медиабизнеса», - подчеркивают российские исследователи Е.Л. Вартанова и С. Смирнов [63, с. 13].

Если говорить о жанровых формах журналистских работ, то на казахстанских каналах в большей степени население интересуют информационные программы, реже документальные передачи и программы прямого эфира. Каналы кабельного телевидения привлекают население большим жанровым разнообразием: журналистскими расследованиями, развлекательными передачами, новостями, ток-шоу и документальными передачами. В связи с этим объяснимо пожелание видеть местные каналы более интересными, разносторонними, интеллектуально насыщенными, познавательными. Высказано пожелание - видеть больше аналитических и новостных программ, передач по проблемам воспитания молодежи и их выживания в условиях рыночной экономики. Кроме того, респонденты выразили неудовлетворение продолжительными рекламными блоками.

Необходимость выяснения того, какие программы являются более привлекательными для разных групп населения, подчеркивает возрастающую потребность в проведении исследовательских работ в двух направлениях:

а) изучение своей нынешней аудитории: как она воспринимает телестанцию, какие чувства испытывает публика по отношению к ней, какова ее реакция на конкретную программу, личности, формат передачи? Это важно для того, чтобы деятельность телекомпании была целенаправленной, содержательной и системной, а также, чтобы выжить в условиях нарастающей конкуренции. Одним словом, усилия должны быть целенаправленными и сосредоточенными, а ошибки должны быть сведены к минимуму.

б) необходимо исследование самой телевизионной программы. Соответствует ли она потребностям группы населения? Знание зрителя – это величайшее подспорье в определении конкретной творческой и информационной задачи, стоящей перед репортерами, редакторами, продюсерами и решении концептуальных идей, реализуемых журналистом.

Постоянный контакт с обществом – необходимое условие профессиональных забот программного директора: «Хороший программный директор – это не только эрудит с широким образованием и кругом интересов, если говорить об обществе в целом, но и человек, которому нравится разбираться в огромном множестве деталей исследовательского материала, имеющегося в отношении телевизионных программ. Он постоянно знакомится с работами ученых, занимающихся проблемами общества, футурологов и исследователей «поп культуры», чтобы иметь возможность прогнозировать реакцию, потребности и процесс мышления аудитории» [61].

С точки зрения построения дня у программистов, составителей сетки вещания, сложились два подхода: модель буднего дня и модель выходного дня. В будний день жизнь большинства семей, в том числе и казахстанских, очень жестко регламентирована: работа, дом, детский сад или школа, в выходные дни – больше свободного времени, часто зритель это время проводит в кругу семьи, с близкими людьми. Все эти нюансы учитываются региональными студиями телевидения.

Утро. Большинство людей находятся дома, подготавливаясь к службе на работе. Поэтому это время коротких программ, утренний эфир насыщен различного рода рубриками, видеоклипами, оперативными репортажами и короткими очерками («Доброе утро» на «Первом канале», утренняя программа «31 канала» или «Разбудильник» на «Алау - ТВ»). Это аудиовизуальные сообщения, которые можно смотреть «между делом», утром практически ни у кого нет времени сидеть перед телевизором полчаса или час кряду. Зритель не должен быть озабочен тем, чтобы посмотреть программу от начала до конца. Иногда в эти утренние часы показывают мультфильмы или включают в свой эфир детские рубрики. Например, телекомпания «Алау» в утренней программе «Разбудильник» открыла рубрику для самых маленьких телезрителей – «Детская площадка». Местная детвора внимательно следит за этой программой, звонит в редакцию, предлагает свои решения построения передачи, идеи и темы.

День. Это время самых преданных зрителей – пенсионеров и домохозяек. Эксперты утверждают, что в это время чаще смотрят кинофильмы, телевизионные сериалы, ток-шоу, разговорные программы, документальные фильмы и т. д. В практике региональных каналов это время выхода в повторе выпусков новостей собственного производства. Например, на телеканале «Алау» - с 9.00 до 10.15. – программы на русском языке «РТН» и на казахском «Жаналыктар», затем транслируется информационный выпуск НТВ «Сегодня»; эти программы сменяют кинофильмы и информационно-развлекательные передачи «Омир агымы» («Течение жизни»), «Сухбат» («Актуальное интервью») на казахском языке.

Полдень – это идеальное время для просмотра выпуска последних известий и информационно-развлекательных программ («День» ОТРК) с различными отвлекающими от дневных проблем сюжетами, а также сериалов. После обеда домой возвращаются школьники и студенты, позже приходят с работы родители.

Соответственно, в эфире детские передачи, молодежные телесериалы, развлекательные ток-шоу, ретроспективный показ художественных фильмов, классика мирового кино. Только к шести – семи часам вечера, когда все уже дома, переключаемся на программирование для взрослых.

Вечер. Это время максимального просмотра, так называемый «прайм-тайм» ориентирован на всю семью. Перед тем, как ложиться спать, большинство телезрителей хотят увидеть свежие новости, поэтому вечер – идеальное время и для программы последних известий, особенно для местных телестудий. В сетке вещания телекомпании «Алау» в это время размещены программы собственного производства – блоки местных новостей «РТН», информационно-публицистические и аналитические передачи («Дело №...», «В фокусе», «Обратная связь» и др.) и завершают эфир обычно зарубежные фильмы.

Задача программного директора - разместить программы так чтобы привлечь к эфиру зрителей и рекламодателей. Знание достоинств и назначения телевизионных материалов, конечно же, помогут ему добиться этого. Это могут быть собственные программы, созданные творческим коллективом студии или приобретенные. Например, Костанайская областная телерадиокомпания часто транслирует программы Национального канала «Казахстан», «Алау» получает по договору некоторые программы российского канала НТВ, несколько передач «Интерньюс» из Алматы. Одним словом, чем большим числом вариантов обладает программист, тем он в лучшем по сравнению с конкурентами положении, тем легче ему принимать творческие и административные решения, тем больше возможностей составить интересный, содержательный телеэфир.

Приобретение программ других творческих организаций не так распространено в североказахстанском регионе. По мнению сотрудников региональных каналов, купля - продажа телепродукции не складывается в основном по следующим причинам:

- дефицит телепроектов, соответствующих высоким стандартам качественных характеристик, телестудии их не производят;
- выгоднее производить самостоятельно телепрограммы, чем выпускать на своем канале продукцию конкурирующей студии.

Главная причина дефицита авторского телевидения – отсутствие соответствующих программ произведенные творческими организациями, целенаправленно занимающиеся подготовкой ТВ тематических и документальных ТВ проектов. Программ-производящие организации известны лишь теоретически. Пример студии «АТВ КН» как авторской организации, осуществлявшей специальные телепроекты, оказался единичным. В области ещё не сформировались условия для здоровой конкуренции, топ менеджеры телебизнеса не могут быть беспристрастными в оценке творческих работ журналистов из других телекомпаний, преобладает влияние личных симпатий - антипатий. Размещение в эфире программ из других студий ими воспринимается как вероятный ущерб для имиджа собственной компании. Интересы аудитории, запросы общества не могут нейтрализовать устоявшихся признаков «вялотекущей» конкуренции. Программа «Пресс-обзор» в эфире «Алау», произведённая силами творческой студии «АТВ-КН», сразу же привлекла внимание общественности города. За короткое время

сформировался небольшой, но стабильный коллектив, главной целью которого была создавать выпуски, интересные телезрителям, вызывать сопереживание и содействие друг другу в поиске близких людей, друзей и родных. Журналистами были разработаны рубрики, появились спонсоры, но программа перестала выходить задолго до того, как прекратила свое существование редакция «АТВ-КН». Кризис во взаимоотношениях руководителей студии и вещательной организации и неудовлетворенный коммерческий интерес учредителей студии, а также то, что «Пресс обзор» в большей степени затратный проект, чем коммерчески привлекательный стали причинами закрытия программы.

Есть множество программных приёмов, которые позволяют раскручивать новые передачи. Например, популярную программу сдвигают из прайм-тайма, для того, чтобы поставить на это время другую передачу, меньшую по аудитории просмотра, но есть шанс сделать её более востребованной. Однако при этом важно не потерять зрителей первой программы. В данной ситуации действует убеждение, что зритель сохранит интерес к симпатизируемой программе, даже если немного изменить время выдачи в эфир.

Российский продюсер Александр Акопов выделяет несколько факторов, определяющих состав аудитории канала:

- а) территориальный охват канала (общенациональный – межрегиональный – региональный);
- б) технический охват («метровый» - «дециметровый»);
- в) доступность его (платный - бесплатный);
- г) динамика ситуации на рынке СМИ (новый – традиционный канал). [53, с. 12].

Исходя из современных требований, грамотно выстроенная программная политика опирается также на понимание каналом собственной миссии, тщательном изучении спроса аудитории на те или иные виды программ, темы и т.д. Современное программирование должно выстраиваться с учетом так называемого «сдвоенного рынка товаров и услуг». По мнению московского профессора Е.Л. Вартановой, это «наиболее существенная характеристика медиаиндустрии, отличающая её от других отраслей современной экономики» [31, с. 52). С одной стороны *товаром СМИ выступает содержание СМИ*, с другой стороны *доступ к аудитории – это услуга СМИ*, предоставляемая рекламодателям. Насколько качественно действует СМИ на двух рынках часто можно судить по его финансово-экономической состоятельности. В условиях северного Казахстана регулирование сетки вещания должно происходить как на основе изучения поведения зрительской аудитории, так и на действии Закона РК «О государственном языке», подготовки программ на казахском и русском языках, соблюдения интересов многонационального населения. Таким образом, реализацию национальной политики и вещательной миссии необходимо привести в соответствие с рыночными интересами телекомпании. Вся тонкость – в подборе определенных программ, интересных как аудитории, так и рекламодателям.

Другая важная особенность программирования в региональной телекомпании в том, что выгоднее производить программы своими силами, нежели покупать проекты у студий-конкурентов. Крупнейшие телекомпании широко применяют практику заказа и проката программ, произведенных коллективами продюсерских центров, специализирующихся на каком-либо определенном круге тем или формате

публицистической деятельности. Сложившаяся конкурентная среда воспринимается как источник потенциальных угроз, но не возможностей улучшить деятельность, внести качественно новую струю в практику журналистов, творческих и производственно-технических сотрудников телевидения. Причем, в число конкурирующих организаций входят не только телевизионные компании, вещающие на эту же аудиторию и территорию. Для регионального телевидения радио и печатные издания также представляются конкурентами в борьбе за рекламодателя.

Программирование телеэфира, конечно же, отражает вещательную концепцию телеканала, которая определяется рядом внешних и внутренних факторов, связанных с характером реализации публицистических целей и задач, с деятельностью творческого и производственно-технического коллектива телевидения, состоянием потребительского рынка – ростом или падением численности населения, его демографическими свойствами. Количество и категории рекламодателей, т.е. развитость рынка рекламодателей, технологические новации и доступ к ним, меняющийся образ жизни населения, их нравы и вкусы также могут быть отнесены к числу важных для вещательной концепции факторов.

Существуют и факторы общего порядка, так или иначе влияющие на деятельность телерадиокомпаний и её программирование. Речь идет о состоянии местной и общенациональной экономики, об уровне решения социальных проблем. Для телевидения последних лет в северном Казахстане как и в предыдущие годы коммунистической идеологии, характерно подстраивать собственную деятельность и программную политику вещания под общественно-политическую и экономическую ситуацию региона. Областные студии телевидения как подразделения республиканского государственного телевидения обслуживают интересы местных органов власти и национальной политики страны. В теории коммуникации существует такое понятие как «теория для медиа развивающихся стран», которая выступает за поддержку СМК существующей власти и его усилий по обеспечению экономического развития, чем она оказывает помощь обществу в целом. Согласно этой теории, пока страна не достигнет определенной степени политического и экономического развития, медиа должны поддерживать, а не критиковать правительство [64, с.111]. С незначительными изменениями в стилистике, редко с критическими замечаниями, но с таким же пропагандистским запалом деятельность местных органов власти освещают и коммерческие, частные студии телевидения. Так, что региональное телевидение ещё не реализовала себя как журналистская организация, осуществляющая контрольные за деятельностью властных структур функции. Даже смена областного акима также означает, что скоро последует корректировка вещательной политики. Как только новый руководитель области заступает к своим полномочиям, под его стиль и методы руководства подстраиваются средства массовой информации области, поэтому посещение акимом области глубинки – главная новость всех региональных каналов. Деятельность телевидения регулируется и таким внешним фактором как состояние государственной политики относительно средств массовой информации.

В обществе распространено представление о медиапредприятиях как о служителях интересам и исполнителях запросов учредителей и владельцев, тогда

как американский опыт журналистики подтверждает, что СМИ принадлежит всем тем людям, которые живут там, где оно функционирует, несмотря на то, владеют ими либо частные структуры, либо коммерческие. «В Соединенных Штатах в последние годы большинство газет всё больше и больше стали ориентироваться на читателей, они всё больше прислушиваются к тому, чего ожидают от газеты их читатели и реагируют на их запросы», - пишут американские исследователи [15, с. 35]. В практике североказахстанской региональной журналистики также немало примеров доверительного отношения читателей и зрителей, желания соответствовать их ожиданиям, ведь именно эта особенность журналистики «делает её еще более важной и значительной». Шансы содействовать развитию конкурентного рынка именно региональных средств массовой информации, а не усилению сферы влияния их учредителей и владельцев, всё же растут. Отдел новостей, в идеале – предмет гордости не только редактора, но и издателя, владельца вещательной компании, делает журналистскую организацию не похожей на другие виды бизнеса и деловые предприятия. Идеи служения людям не всегда подкреплены финансовыми ресурсами, но если вложить средства в превосходное освещение событий и подготовку материалов, на основании которых читатели могут создать собственное мнение, принять взвешенное решение, то это свидетельствует о том, что творческий коллектив уделяет большое внимание качеству [61]. Именно поэтому, по всей видимости, нужно издавать газеты, производить телепрограммы, чтобы читатели и телезрители могли сделать самостоятельный выбор в пользу лучших, достоверных и привлекательных с точки зрения размещения рекламы и поглощения сообщения средств массовой информации. Именно это и должно удовлетворять топ менеджера редакции, поскольку только успех и качественное самосовершенствование ведут к дальнейшему успеху. Именно это обстоятельство, независимо от носителя: телерадио или печать, делают журналистский материал узнаваемым и востребованным аудиторией.

Рейтинг стал важным информационным ресурсом телевизионного менеджмента. Точность и оперативность измерения интересов телевизионной аудитории позволяет усовершенствовать методику успешного программирования. Социологические данные о телевизионной аудитории, выступают как производственный ресурс телевидения, при помощи которого выявляются программы интересные и привлекательные для аудитории. Одновременно как инструмент программирования рейтинг способствует лучшему ведению телевизионного маркетинга и менеджмента. Автор статьи «Рейтинговая доля» из электронной версии журнала «Отечественные записки» В. Коломиец отмечает, что «Программный директор старается так разместить программу в сетке эфира, чтобы собрать как можно больше аудитории на своем телевизионном канале» [65].

Соревнование между телеканалами за высокий рейтинг связано с тем, что каждый менеджер понимает, что чем выше рейтинг, тем больше шансов привлечь внимание рекламодателей, приобрести хорошие программы, пригласить к сотрудничеству лучших специалистов телепроизводства. Коммерческая стоимость канала в результате растет. Таким образом, реализуется основной принцип экономической рентабельности - телевизионный канал, как любое предприятие, стремится к извлечению максимальной прибыли. Между тем, можно оспорить

позицию некоторых менеджеров, склонных представлять рейтинг «лишь как валюту для взаиморасчетов с рекламодателями, чистый бизнес» [66]. В большинстве региональных телестудий рейтинг важен с точки зрения творческой составляющей. Всё-таки это чаще всего показатель доверия телезрителя и уровень профессиональной подготовки.

Таким образом, суть программирования телевизионного эфира состоит в том, чтобы умножить число зрителей, соответствовать запросам большей части населения, включая интересы различных социальных слоев. Если помнить, что стандартный объем вещания - 20 часов в сутки, т.е. 7 300 часов в год, то задача эффективного программирования на основе заявленной телекомпанией вещательной концепции не проста. Прежде всего, потому, что это делается «в условиях постоянных ограничений по ресурсам – материальным, техническим, творческим, юридическим, этическим и прочим» [45]. В этой ситуации единственным решением проблемы для региональной студии может быть осознание идей и концепции, которые объективируют её присутствие в обществе и дают право вещать на аудиторию.

Выступая инструментом выражения вещательной концепции, целей и задач телекомпании, программирование грамотно тогда, когда оно соответствует структурно-функциональным признакам телеканалов и учитывает прогнозируемую эффективность деятельности ТВ. «В коммерческом ТВ, где программа и структурные элементы – прежде всего товар, генеральная цель её производителей – получение максимальных прибылей. Цели прогнозирования практически замыкаются на определении массового спроса «среднестатистического потребителя»... Государственное телевидение – инструмент идеологического обеспечения проводимой властью политики – особое внимание уделяет перспективному и жесткому планированию. Не в последнюю очередь с целью заранее продуманной организации пропагандистских кампаний. Общественное телевидение по своей природе, насколько это возможно в конкретном обществе, максимально свободно от жесткой денежной зависимости, а также от идеологической детерминированности программной политики» [57]. Мы полагаем, что для казахстанского телевидения актуально совмещение всех трех целевых настроений, а прогнозирование важно для программирования как элемент предугадывания ожиданий зрителя. Так что прогнозируемость привлечения зрительской аудитории и рекламодателей, улучшения качества вещания, конкурентной деятельности - это важная информация для решения стратегических задач регионального телевидения: государственного, коммерческого, частного.

Таким образом:

- предпринимательская основа характерна не только для хозяйствующих субъектов экономики, она составляет материальную базу социальной сферы, её принципы успешно адаптированы в ТВ и в других средствах массовой информации;
- в периферии ещё не сформировался так называемый средний класс, сознание которого не ограничивалось бы материальными ценностями, поэтому институт спонсорства авторских проектов ограничивается двумя-тремя представителями бизнес-сообщества;

- для того чтобы журналист нормально делал свое дело, нужен законный и достойный заработок, качеству работы журналиста должны соответствовать его доходы;

- конкурентная среда фактически стимулировала медиаменеджмент к поиску новых форм и технологий информационной деятельности, созданию условий для журналистского творчества с учетом динамики происходящих событий, и совершенствованию путей профессиональной самореализации;

- уровень доверия к информационным сообщениям телевидения по-прежнему остается показательным: более 70 % респондентов смотрят «Новости ТВ», развлекательным программам внимание уделяют до 43,5 % опрошенных;

- либерализация экономики, уменьшение регулирующей роли государства способствовало тому, что региональное телевидение стало одним из трансляторов ценностей общества потребления и подтвердило свою способность развиваться не только как социальный институт, активно вовлеченный в жизнь общества, но и как самостоятельная бизнес-сфера;

- коммерциализация СМИ способствовала повышению интереса общественности и аудитории деятельности регионального телевидения, актуализировала проблемы творческого роста и профессионализации и поиска путей создания конкурентоспособного «качественного» телевидения;

- введение новых стандартов в технологию выпуска новостей усилило инновационный характер деятельности журналиста региональной телекомпании;

- без законодательных норм деятельности операторов кабельного телевидения не может быть честной конкуренции на информационном рынке региона;

- грамотное программирование – это основа коммерческого успеха канала, оно должно выстраиваться с учетом так называемого «сдвоенного рынка товаров и услуг»;

- поскольку деятельность регионального телевидения регулируется и таким внешним фактором как состояние государственной политики относительно средств массовой информации и сохраняет в себе все признаки социального института, то государство, ориентированное на демократические ценности, должно быть заинтересовано и в его независимости от политических влияний.

Знаменитый Тед Тернер, основатель Си-эн-эн, признавал факт, что большинство сделок совершаются на основе финансовых интересов компании, но при этом подчеркивал, что информационная политика зависит не от размеров сделки, а от философии управляющих и менеджмента. Можно припомнить, что основатель всемирно известной информационной службы покинул родной коллектив, но вряд ли кто станет оспаривать актуальность его представлений о менеджерской роли в информационной деятельности и достижения коммерческих интересов путём качественного совершенствования телевидения. Для казахстанского регионального телевидения важно выработать в собственной практике подобный подход, который не позволит финансовым интересам учредителя подавить социальное назначение тележурналистики.

Толоконникова Анна Владимировна, доцент МГУ имени М.В.Ломоносова в статье «Особенности программирования «Первого канала»» (Выпуск №2. 2008г. Электронный научный журнал «Медиаскоп» <http://www.mediascope.ru/>) под

термином «программирование» подразумевает планирование и размещение различных программ в эфирной сетке телеканала. При этом учитывается множество факторов, но на первый план выходят приоритеты, формируемые в соответствии с видом собственности, в которой находится канал-вещатель.

Так, сетка коммерческого канала выстраивается таким образом, чтобы собрать максимальное количество зрителей и увеличить доход от рекламы. Для государственных каналов приоритетным является освещение вопросов государственной жизни. В основном, это сказывается на содержании программ. Общественные же каналы в своей программной политике должны учитывать, прежде всего, принципы общественного блага и пользы.

Вторым фактором, влияющим на программирование каналов, являются данные о популярности программ. Ориентиром здесь служат многочисленные маркетинговые исследования, а также годами сложившиеся традиции. Чаще всего программная сетка выстраивается исходя из деления суток на несколько временных блоков:

Таблица3. Традиционные временные блоки на ТВ / Структура «телевизионного дня»

Тайм слот	Время	Преобладающий пол аудитории	Преобладающий возраст аудитории
Раннее утро	7:00 – 9:00	женщины + мужчины	8–45
Позднее утро	9:00 – 13:00	женщины	35–45
День	13:00 – 16:00	женщины	45+
Пред прайм-тайм	16:00 – 19:00	женщины	35+
Прайм-тайм	19:00 – 23:00	женщины + мужчины	8+
Пост-прайм	23:00 – 01:00	мужчины	25+
Поздняя ночь	после 01:00	мужчины	25+

Источник: обобщенные данные TNS Gallup Media [67].

«Телевизионный день» такого типа наиболее характерен для каналов общего интереса. В целом же, понятие прайм-тайм не ограничено конкретным временным отрезком, поскольку, например, для женского канала, целевая аудитория которого женщины в возрасте от 25 до 45 лет, прайм-таймом является не вечернее, а именно дневное время.

Помимо часовых критериев, в программировании учитывается еще и третий фактор – дни недели. Существует 3 вида сетки: для будних дней (с понедельника по четверг, основной акцент – на прайм-тайм), для пятницы (кроме прайм-тайма становятся важны и пред-, и пост-прайм слоты) и для выходных дней (большое внимание уделяют также дневным часам и пред-прайм-тайму).

Только после того, как тематические и временные приоритеты расставлены, начинается непосредственно процесс программирования. Оно, в свою очередь, может строиться по линейному (горизонтальному) и нелинейному (вертикальному) принципу.

Во всем мире, а особенно в США, в прайм-тайм используют метод нелинейного программирования, когда один программный продукт идет только один раз в неделю. У такого подхода есть свое объяснение. Самыми привлекательными для рекламодателей зрителями являются активные люди, которые, как правило, не имеют возможности смотреть телевизор каждый день и отводят под это занятие лишь несколько часов в неделю. Потому у зарубежных вещателей так распространен гибкий формат еженедельных сериалов: он позволяет удержать интерес той аудитории, которая не может ежедневно выделять время для просмотра телевизора. Этот формат требует, чтобы внутри каждой серии был законченный сюжет [68].

В большинстве случаев для ТВ более характерен *метод линейного программирования*, при котором один и тот же продукт ставится в эфир каждый день в одно и то же время. Например, ток-шоу «Пусть говорят» Первый канал показывает ежедневно с понедельника по пятницу в одно и то же время [69].

В основном, линейное программирование используется у нас в будние дни, когда выстраивается несколько слотов пред-, пост- и прайм-тайма. При этом то, что один и тот же сериал идет с понедельника по четверг, определяет их специфический формат: каждая серия здесь – лишь один из фрагментов общей истории со сквозными героями. Задача таких сериалов – продержат зритель у экрана каждый будний день, оставив также сюжетный «крючок» на последний эфир недели.

Наконец, нельзя не отметить еще один фактор, который влияет на программирование, - экономия программных ресурсов. Вещатели разумно чередуют успешные передачи с весьма посредственными, то размещая сильную программу между двух слабых, то предваряя ей новый сериал. Такие технологии программирования позволяют телеканалам всего мира, избежать лишних расходов и в то же время не потерять лицо, сохранив максимально высокие рейтинги.

Перейдем теперь к программам новостного и общественно-политического характера. Поставить их на второе место после развлекательных нам позволили тенденции последних лет. Хотя зрители по-прежнему называют телевидение главным источником информации, специалисты все чаще отмечают, что это, скорее, ответ «по привычке». Исследования социологов свидетельствуют: аудитория сегодня политически индифферентна, поэтому основной функцией телевидения является вовсе не предоставление информации, как было во времена СССР, а развлечение публики [70].

В отличие от общественно значимых программ, новостные выпуски и сегодня популярны у зрителя. В то же время некоторые каналы, стараясь обойти конкурентов и собрать большую аудиторию, переводят свои информационные выпуски в весьма привлекательный для публики формат – инфотейнмент (новости плюс информация развлекательного характера; кроме того, для таких программ характерна иная, более ненавязчивая, форма подачи материала). Однако позиции «Первого канала» в этом контексте не слишком сильны: проводить эксперименты с новостями на крупнейшем канале страны не представляется возможным. В результате «Первый» пытается внести разнообразие в свои новостные программы за счет того, что ставит более молодых ведущих на выпуски новостей дневного эфира, а также размещает в своей программной сетке продукт нового типа – новости без

политики («Другие новости»), включающие много практических советов. Что же касается непосредственно программы «Время», то она сохраняет весьма консервативный характер, и это не мешает ей иметь стабильные рейтинги в течение многих лет (по данным на 28 февраля 2008 г. рейтинг составлял 10.3%, доля аудитории – 23,7%¹⁰). Более того, 57% россиян считает именно «Время» наиболее объективной новостной программой, правдиво отражающей события в стране и за рубежом [71].

Не слишком привлекательным в настоящее время является игровой формат: наиболее успешные программы этого жанра начинают моментально «клонировать» продукты других каналов, и рейтинги оригинала быстро падают. Основная игра «Первого» «Кто хочет стать миллионером?», которая поначалу шла у зрителя «на ура», а затем популярность сохраняли лишь те выпуски, где участвовали знаменитости. Высокие рейтинги, правда, продолжают показывать старые отечественные программы – «Что? Где? Когда?» и КВН.

«Умирающим» жанром в настоящее время можно считать юморины – самый долгоиграющий продукт нового тысячелетия. «Кривое зеркало», «Смешные люди» и т.д. В 2000–2005 гг. на телевидение наблюдался настоящий бум таких программ, и им удавалось собирать гигантские аудитории на всех каналах без исключения.

Сегодня привлекать молодую аудиторию удастся за счет демонстрации сериалов: они пользуются в нашей стране огромным успехом (особенно те, в основе которых лежат американские и бразильские сценарии, адаптированные к нашей действительности).

В эфире «Первого канала» появляются передачи совершенно различных жанров, отвечающие предпочтениям массового зрителя. Весьма удачная программная политика позволила ему сформировать чуть более молодую аудиторию по сравнению с главным соперником – телеканалом «Россия»: в аудитории «Первого» преобладают зрители 40–55 лет, на «России» более 30% зрителей в возрасте 55 и старше [72].

Контрольные вопросы:

1. Объясните, почему эфир телевизионного канала формируется из сочетания различных программ?
2. Расскажите как можно установить прочную связь с «родной» аудиторией?
3. Обозначьте принцип работы метода нелинейного программирования в телевидении

Тесты:

1. Что способно обеспечить существование телерадиокомпании?

- a) Рекламодатели
- b) журналисты
- c) Грамотная сетка вещания

2. Какой процесс утвердился в телевидении как завершающий этап творческого производства?

- a) Выпуска
- b) редактирования

с) программирования

3. Автор книги «Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ». В частности, он отмечал, что объективно на формирование программ местного телевидения влияют такие показатели, как административно-территориальный статус региона, часовой пояс, расположение студии и т.д.

а) Р. Борецкий

б) Е.Дугин

с) С. Смирнов

4. Какой показатель приобретает большую важность в рамках реализации экономических задач телевидения?

а) рейтинг

б) зритель

с) качество

5. Хорошая сетка вещания фактически всегда результат согласования:

а) Политики вещателя и рекламодателя

б) программной политики вещателя с интересами аудитории

с) политики рекламодателя и зрителя

6. Большая часть ресурсов регионального телевидения должна быть направлена на организацию телевизионных программ по актуальным проблемам:

а) определенного региона

б) республики

с) мировых стран

7. Какие подходы сложились у программистов, составителей сетки вещания с точки зрения построения дня?

а) модель буднего дня

б) модель выходного дня

с) все ответы верны

8. Отсутствие соответствующих программ произведенные творческими организациями, целенаправленно занимающиеся подготовкой ТВ тематических и документальных ТВ проектов вытекает:

а) Причину дефицита авторского телевидения

б) Причину отсутствия аудитории

с) Роста рекламодателей

9. Рейтинг стал важным информационным ресурсом менеджмента.

а) газетного

б) телевизионного

с) радиовещания

10. Как называется метод, при котором один и тот же продукт ставится в эфир каждый день в одно и то же время?

а) метод линейного программирования

б) метод вертикального программирования

с) метод луча

Темы и вопросы практических занятий:

1) Гражданские медиа.

План

1. Контент, создаваемый пользователями сети Интернет.
2. «Википедия» как народный контент.
3. Блоги как новые СМИ.
4. Подкастинг.

Литература:

1. Вартанова В. К чему ведет конвергенция СМИ.-М.,1999.
2. Гавриленко А. Ньюсрумы – СМИ XXI века.-М.,2001.
3. Засурский И. Масс-медиа второй республики.-1999.
4. Калмыков А. Интернет-журналистика. - М.,2005.
5. Кихтан В. Информационные технологии в журналистике. –М.,2004.
6. Костыгова Ю.Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? –М.,2001.
7. Орлова В.Глобальные телесети новостей на информационном рынке.-М.,2003.
8. Льюис М. NEXT. Будущее уже началось. –СПб.,2004.

Индивидуальное домашнее задание

1) Media School CABAR.asia. Онлайн-курс «Аналитическая журналистика» <https://school.cabar.asia/ru/course/kak-podgotovit-analiticheskij-material/>

Курс многосоставной, содержит все модули и элементы, из которых состоит аналитическая журналистика: базовая информация, интервью, репортаж, международные стандарты, этика, как излагать материал доступно, анализ данных и прочее.

Каждый раздел состоит из теории, без изучения которой обучающимся будет сложно понять закономерности, которые сложились в журналистике. Поэтому для полного усвоения материала необходимо внимательно изучить и теорию, и практические советы, которые далее даются авторами модулей.

Упражнения в конце каждого модуля – неотъемлемый элемент всего учебного материала, без выполнения, которых сложно полностью выстроить мозаику под названием «аналитическая журналистика». Поэтому работа над упражнениями должна быть такая же сфокусированная и серьезная, как и освоение теоретического материала.

2) Написать эссе на тему "Телерадиовещательный канал, бизнес, который Я создам!"

Представьте, что у вас есть возможность стать учредителем собственного телеканала или радиостанции. Каким бы вы его хотели видеть? Каковы будут его главные идея, цели, задачи, информационная политика? Каким вы видите редакционный коллектив? Что будете делать для продвижения канала/радиостанции? Одним словом, помечтайте! Исполните функции учредителя, менеджера, редактора, продюсера....

Список использованных источников

- 1 Ибраева Г.Ж. Масс-медиа в политической структуре общества. – Алматы: Қазақ университеті, 2000. – 187 с.
- 2 Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека /пер. с англ. – М.: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
- 3 Менеджмент: Уч. Пособие / под ред. Ю. Кузнецова, В. Подлесных. – СПб.: Бизнес-пресса, 2001. – 432с.
- 4 Крайнер Стюарт. Ключевые идеи менеджмента. Серия «Менеджмент для лидера» / пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 347 с.
- 5 Евменов А.Д. Организация, регулирование и планирование деятельности систем телевидения. – СПб.: СПбУЭФ, 1996. – С.14.
- 6 Дуглас К. Стивенсон. Америка: страна, общество, люди. – Штутгарт: Ernst Klett Schulbuchverlage GmbH u Co.KG, 1996. – 216 с.
- 7 Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента. – М.: Контроллинг, 1991. – С.15.
- 8 Ахметова Л.С. Журналистика и менеджмент: Учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2000. – 131 с.
- 9 Ворошилов В. Журналистика (конспект лекций). – СПб.: Михайлова, 2000. – 64 с.
- 10 Юджин Д. Джонсон, Джим Рикштад. Газетный менеджмент. – Вашингтон: Международный центр журнализма, 2000. – 25 с.
- 11 Дзялошинский И. Организационная (корпоративная) культура как предмет редакционной политики. Миссия редакции // Региональная пресса: проблемы менеджмента. – М.: Права человека, 2001. – С. 175-180.
- 12 Ванденко С. Стража Эрмитажа // Итоги. – 2004. – 7 декабря.
- 13 Информационное Общество. Международная федерация журналистов, 2000 // <http://www.i-u.ru/forum>
- 14 Вартанова Е.Л. Медиаэкономика: ключевые понятия // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. – 2002.-№1. – С. 17-33.
- 15 Волман Л. Кадры и прибыль: Руководство по успешному газетному менеджменту / Копирайт International Center for Journalists. – Washington, D.C., 2002. – 56с. // <http://www.icfj.org/www.ijnet.org/>
- 16 Попов А.Н., Дьяков В.М., Топольская И.В. Оценка культуры менеджмента в России. – Челябинск, 2002. – 115 с.
- 17 Ершов Ю.М. Пространственная организация телевидения в контексте регионального развития/(e-mail: ershov@newsman.tsu.ru)/ Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика www.msu.ru Copyright © 2017 ©Издательский Дом (Типография) МГУ
- 18 Киселев Е. Разговоры о политических интересах нашего «НТВ» – легенда // Борецкий Р.А. Осторожно телевидение! – М.: Икар, 2002. – 260 с.
- 19 Дзялошинский И. Российский журналист в пост тоталитарную эпоху // www.inguk.ru/biblio/russ-jornal
- 20 Щербина В.В. Проблема менеджмента в сфере управления человеческими ресурсами // Социологические исследования. – 2003. - №7. С. 57-61.

21 Дж.Браун, У.Куол. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: в 2 томах: т.1. – М.: Мир, 2001. – 509с.

22 Тулупов В.В. дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет: автореф. дис. д-ра филол.наук: 10.01.10. – Краснодар, 2000. – 46 с.

23 Цвик В.Л. Особенности реформирования отечественной системы телевидения в условиях информационного рынка // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. – 1998. – №3. – С.24-36

24 Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебное пособие. – М.: Рип-Холдинг, 1998. – 310 с.

25 Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе. – М., 1980. – С.85-87

26 Телевизионная журналистика. – 2-е изд. // Ред.колл.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: МГУ «Высшая школа», 1998. – 288 с.

27 Нургожина Ш.И. Введение в журналистику. Теоретические аспекты функционирования журналистики Казахстана в современных условиях: Учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2001. – 94 с.

28 Вартанов А. Неформалы от политики // Журналист. – 1995. – №5. – С.9

29 Петровская И. Мыльная опера «Премьер СВ» // Журналист. – 1998. – №5. – С.13

30 Fink Conrad C. Introduction to Professional Newswriting reporting for the modern media. – New York, 1992. – P. 409.

31 Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учебное пособие. – М.: Аспект пресс, 2003. – 335 с.

32 Иванова А.Е. Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы (на примере Ростовской обл.): дис. канд. филол. наук: 10.01.10. – Ростов-на-Дону, 2003. – 178 с.

33 Арефьева З. Перспектива для нашего телеканала – спутниковое телевидение //Костанайские новости. – 2008. - 17 января.

34 Зверьков Н. У сегодняшнего журналиста нет мотивации // Костанайские новости. – 2008. - 17 января.

35 Солнев М. Информационное вещание в провинции // <http://www.sreda-mag.ru>

36 Теленеделя // Костанайские новости. – 2007. - 26 июля.

37 Новое время // Новое время. – 2007. - 12 августа.

38 Грейсон Джексон К. младший, О’Дел Карла. Американский менеджмент на пороге XXI века // Библиотека учебной и научной литературы WWW.I-U.RU

39 https://studref.com/559665/kulturologiya/strategicheskoe_operativnoe_programmirovanie Стратегическое и оперативное программирование.

40 Козыбаев С.К. Развитие журналистики и СМИ в Казахстане // Вестник КазГУ. Серия Журналистика. – 1999 - №6. – С.29-35

41 Назаров М.М. Средства массовой коммуникации и российское общество // <http://NetHistory.Ru/biblio/1043177407.html>

42 Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. – М.: «Дело», 1992. – 702 с.

- 43 Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Издательство Буковского, 1995. – 267 с.
- 44 Егоров В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. – М.: ИПК, 1997 // <http://www.cjes.ru/lib/content>
- 45 Орлова В.В. Конкуренция глобальных телесетей на информационном рынке // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. – 2002. - №6. – С.74-86
- 46 Дзялошинский И.М., М.И. Дзялошинская. Журналистское сообщество в оценках журналистов // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. – 2005. - №5. – С.80
- 47 Ларина Ю. Кризис зрительских симпатий // Огонёк. – 2006. №6. – С.38
- 48 Полуэхтова И.А. Эволюция конопоказа в эпоху коммерциализации телевидения // Телерекламный бизнес. Информационно-аналитическое обеспечение / Сост. и общ.ред. В.П. Коломиец. – М., 2001. – С.148-156.
- 49 Thompson J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the media. – Stanford, 1995. – P. 171
- 50 Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. – М.: Логос, 2001. – 254 с.
- 51 Филип Котлер. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Издательство «Прогресс», 1993. – 736 с.
- 52 Матыжев Г.О. Особенности печатных средств массовой информации как товара / Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С.17. // Библиотека учебной и научной литературы WWW.I-U.RU
- 53 Акопов А. Практика программирования эфира телевизионного канала // Телефорум. – 2001. - №5. – С. 8-12.
- 54 Фабрика новостей // <http://www.newsfactory.kz> сайт Интерньюс – Казахстан
- 55 Асламазян М. Организация службы новостей // Телефорум. – 2001. - №5. – С. 33
- 56 Нургожина Ш.И. Деловая журналистика Казахстана: Учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2006. – 222 с.
- 57 Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ // center@cjes.ru Центр экстремальной журналистики.
- 58 Орлова В.В. Конкуренция глобальных телесетей на информационном рынке // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. – 2003. - №1. – С. 52-68
- 59 Курочкина А.А. Система управления средствами массовой информации. – СПб.: СПбУЭФ, 1999. – 199 с.
- 60 Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М., 1982. – С. 101.
- 61 Творческий телевизионный менеджмент: Уч.пособие. – М.: Интерньюс, 1994 // center@cjes.ru Центр экстремальной журналистики.
- 62 Чумиков А. Использование PR-методов в работе субъектов современного рыночного пространства с телевизионными СМИ // Библиотека учебной и научной литературы WWW.I-U.RU //2002.
- 63 Вартанова Е., Смирнов С. Российское ТВ на рынке СМИ: события и тенденции 2006 года // Медиаальманах. – 2007. №2(19). – С.12-21.
- 64 Бакулев Г.П. Нормативные теории массовых коммуникаций // Социологические исследования / Социология массовых коммуникаций. – 2005. - №10. – С. 105-113.

- 65 Коломиец В. Рейтинговая доля // Отечественные записки. – 2003. - №4. – С.44
- 66 Ванденко А. Вечный отличник // Итоги. 2007 – 12 марта
- 67 Официальный сайт TNS Gallup – www.tns-global.ru
- 68 Куликова Ю. Широкоэкранное наступление // Коммерсантъ. 2005. 6 окт.
- 69 По данным на конец августа 2008 г.
- 70 Телевидение глазами телезрителей. 2006 // Аналитический центр Видео Интернешнл – www.acvi.ru. С. 20.
- 71 Телевидение глазами телезрителей. 2006 // Аналитический центр Видео Интернешнл – www.acvi.ru. С. 60.
- 72 TNS Gallup Media – <http://www.tns-global.ru>

Приложение А. Ключ к тестам

	Тема №1	Тема №2	Тема №3	Тема №4	Тема №5	Тема №6
1	a	b	b	a	c	c
2	b	a	a	c	b	c
3	c	c	c	a	b	b
4	a	a	b	c	c	a
5	c	b	a	b	c	b
6	b	a	b	c	a	a
7	a	a	c	a	b	c
8	c	b	a	b	c	a
9	b	c	b	a	a	b
10	a	b	a	c	b	a