**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра телевидения и радиовещания**

ЕЛИСЕЕВ

Вадим Анатольевич

**ПРОДЮСЕР НА БЕЛОРУССКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СПЕЦИФИКА РАБОТЫ**

Дипломная работа

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент

Шоломицкая Т. Л.

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г.

Зав. кафедрой телевидения и радиовещания

кандидат филологических наук, доцент А. Ю. Кузьминова

**СОДЕРЖАНИЕ**

[РЕФЕРАТ 3](#_Toc41445820)

[РЭФЕРАТ 4](#_Toc41445821)

[ABSTRACT 5](#_Toc41445822)

[ВВЕДЕНИЕ 6](#_Toc41445823)

[ГЛАВА 1 ПРОДЮСЕР: СТАНОВЛЕНИЕ ПРОФЕССИИ 9](#_Toc41445824)

[1.1 Исторические предпосылки возникновения продюсирования 9](#_Toc41445825)

[1.2 Роль и функции продюсера в телевизионном производстве 13](#_Toc41445826)

[ГЛАВА 2](#_Toc41445827) [СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ТЕЛЕПРОДЮСЕРА 22](#_Toc41445828)

[2.1 продюсера на всех этапах производства проекта 22](#_Toc41445829)

[2.2 Профессиональные компетенции телевизионного продюсера 25](#_Toc41445830)

[ГЛАВА 3](#_Toc41445831) [РОЛЬ ПРОДЮСЕРА В РЕАЛИЗАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКОГО ТЕЛЕКАНАЛА «СТВ») 30](#_Toc41445832)

[3.1 «Деревня. LIVE»: описание и общая характеристика проекта 30](#_Toc41445833)

[3.2 Анализ продюсерской деятельности ЗАО «Столичное телевидение» над проектом «Деревня. LIVE». 32](#_Toc41445834)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 52](#_Toc41445835)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 54](#_Toc41445836)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 56](#_Toc41445837)

**РЕФЕРАТ**

**Дипломная работа:** 58 страниц, 35 источников, 1 приложение.

**Ключевые слова:** ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРОДЮСЕР, СМИ, ПРОДЮСИРОВАНИЕ

**Объект исследования** – продюсирование на телевидении.

**Предмет исследования** – компетенции и обязанности продюсера в процессе производства телевизионного продукта.

**Цель работы** – обозначить становление профессии и распределение функций телевизионного продюсера, изучить процесс формирования профессиональных компетенций.

**Методы исследования:** описательный (изучение и анализ литературы и других научных работ по проблематике темы), системный, сравнительный, общедоступные методы анализа, типологизации, синтеза и обобщения. Также в исследовании был использован контент-анализ, лингвостилистический анализ, сравнительный и сопоставительный методы.

А**ктуальность исследования** обусловлена постоянным изменениям в требованиях, предъявляемых к профессиональным компетенциям телевизионного продюсера.

Результаты исследования практико-ориентированные: могут быть использованы в дальнейших научных исследованиях, а также стать вспомогательным материалом в профессиональной деятельности и в учебном процессе на факультете журналистики БГУ. Разработки исследования будут полезны журналистам-практикам и редакторам. Работа выполнена самостоятельно. Материалы и результаты дипломной работы достоверны.

**Структура работы** определена в соответствии с поставленной целью и задачами и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.А. Елисеев

**РЭФЕРАТ**

**Дыпломная праца**: 58 старонак, 35 крыніц, 1 дадатак.

**Ключавыя слoва**: ТЭЛЕБАЧАННЕ, ПРАФЕСІЙНЫЯ КАМПЕТЭНЦЫІ, ТЭЛЕІЗІЙНЫ ПРАДЗЮСЕР, СМІ, ПРАДЗЮСАВАННЕ.

**Аб'ект даследавання** – прадзюсаванне на тэлебачанні.

**Прадмет даследавання** – кампетэнцыі і абавязкі прадзюсара ў працэсе вытворчасці тэлевізійнага прадукту.

**Мэта работы** – абазначыць станаўленне прафесіі і размеркаванне функцый тэлевізійнага прадзюсара, вывучыць працэс формаирвания прафесійных кампетэнцый ва ўмовах медыяканвергенцыі СМІ.

**Метады даследавання**: апісальны (вывучэнне і аналіз літаратуры і іншых навуковых прац па праблематыцы тэмы), сістэмны, параўнальны, агульнадаступныя метады аналізу, тыпалагізацыі, сінтэзу і абагульнення. Таксама ў даследаванні быў выкарыстаны кантэнт-аналіз, лінгвастылістычны аналіз, параўнальны і супастаўляльны метады.

**Актуальнасць даследавання** абумоўлена пастаянным змяненнем патрабаванняў да прафесійных кампетэнцый тэлевізійнага прадзюсара.

Вынікі даследавання практыкаарыентаванасці: могуць быць выкарыстаны ў далейшых навуковых даследаваннях, а таксама стаць дапаможным матэрыялам у прафесійнай дзейнасці і ў навучальным працэсе на факультэце журналістыкі БДУ.

Распрацоўкі даследаванні будуць карысныя журналістам-практыкам і рэдактарам. Праца выканана самастойна. Матэрыялы і вынікі дыпломнай працы пэўныя.

**Структура працы** вызначана ў адпаведнасці з пастаўленай мэтай і задачамі і складаецца з ўвядзення, трох кіраўнікоў, заключэння, спісу выкарыстаных крыніц.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.А. Елісееў

**ABSTRACT**

**Diploma work**: 58 pages, 35 sources, 1 attachment.

**Key words**: TELEVISION, PROFESSIONAL COMPETENCE, TELEVISION PRODUCER, MEDIA, PRODUCTION.

**The object of the research** is television production.

**The subject of the research** is the competencies and responsibilities of the producer in the production process of a television product.

**The purpose** of the work is to identify the formation of the profession and the distribution of the functions of a television producer, to study the process of forming professional competencies in the context of media convergence of the media.

**Research methods**: descriptive (study and analysis of literature and other scientific works on the topic), system, comparative, publicly available methods of analysis, typology, synthesis and synthesis. The study also used content analysis, linguistic stylistic analysis, comparative and comparative methods.

**The relevance** of the study is due to constant changes in the requirements for the professional competencies of a television producer.

The results of the study are practically oriented: they can be used in further scientific research, as well as become auxiliary material in professional activities and in the educational process at the Faculty of Journalism of BSU. Research design will be useful to practicing journalists and editors. The work is done independently. Materials and results of the thesis are reliable.

**The structure** of the work is determined in accordance with the goal and objectives and consists of an introduction, three chapters, conclusion, list of sources used.

 The author confirms the accuracy of the materials and the results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ V.A. Eliseyev

**ВВЕДЕНИЕ**

Отличительная особенность ХХI века − невероятная скорость развития научно-технического прогресса. СМИ своей формой, типом, наполненностью и содержанием всегда отвечали потребностям времени и аудитории. Произошло внедрение персональных компьютеров, оснащённых новейшим программным обеспечением. Несомненно, нашу жизнь захватывают новомодные смартфоны и планшеты, посредством которых человек создаёт и организовывает свою рабочую деятельность максимально комфортно и продуктивно [6, с. 25].

Научно-технический прогресс трансформировал журналистику и всю медиасферу в целом, сделав её конвергентной. Конвергентные СМИ в свою очередь повлияли на квалификацию сотрудников, главным требованием к которым сейчас является универсальность и многофункциональность. Что, в свою очередь, стало толчком к повышению конкуренции на рынке, которая стремительно увеличилась в несколько раз.

Сейчас в Беларуси насчитывается 135 каналов, наиболее крупными из них являются:

* НГТРК РБ;
* ЗАО «Второй национальный телеканал»;
* ЗАО «Столичное телевидение»;
* ТРО «Союз».

Ключевой момент в конкуренции – борьба за внимание телезрителя. А в эпоху, где получить информацию, а главное произвести может практически каждый (без больших вложений в оборудование) процесс увеличения аудитории и удержания внимания зрителя стал очень проблематичным.

На помощь пришла реклама. Однако и этого было мало, необходимо было не просто производить качественный контент и закупаться рекламой, а держать руку на пульсе всего медиапространства, анализируя все СМИ, все платформы и применять на практике эти знания. Поэтому востребованность таких специалистов – продюсеров, способных анализировать тренды, прогнозировать успех проекта, а также иметь полное представление о процессе производства телевизионного продукта, а главное, принимать в нём непосредственное участие: координировать и организовывать его – закономерный процесс.

А**ктуальность исследования** обусловлена постоянным изменением, в условиях медиаконвергенции, к требованиям и профессиональным компетенциям телевизионного продюсера.

**Цель работы** – обозначить становление профессии и распределение функций телевизионного продюсера, изучить процесс формирования профессиональных компетенций. Для достижения поставленной цели необходимо достигнуть следующих **задач:**

* изучить процесс формирования телевизионного продюсирования как профессии;
* дать дефиницию понятию «телевизионный продюсер»;
* дать дефиницию понятию «профессиональная компетенция»;
* изучить структуру продюсирования на отечественном телевидении;
* обозначить ключевые профессиональные компетенции телевизионного продюсера;
* вычислить осведомлённость людей о телевизионном продюсирование как профессии;
* определить специфику работы телевизионного продюсера;
* выявить новые компетенции, необходимые телепродюсеру в условиях конвергентной журналистики;
* проанализировать белорусскую программу на предмет участия в создании и продвижении продюсера.

**Объектом** дипломной работы является продюсирование на телевидении, **предметом** − компетенции и обязанности продюсера в процессе производства телевизионного продукта.

**Теоретической базой** исследования стали книги ученых – К. Келлисон, М.П. Ксинопуло, В.И. Сидоренко, А.А. Градюшко и других.

**Методологическую основу** работы составляют принцип системности научного анализа, статистика, сравнительный анализ, а также совокупность аналитических подходов, метод оценки, статистики.

**Практическое применение** работы определяется тем, что ее результаты могут быть использованы в дальнейших научных исследованиях, а также стать вспомогательным материалом для студентов Института журналистики.

Теоретическое изучение заявленной темы подразумевало использование **метода** – теоретический системный анализ.

Эмпирическое исследование включало использование следующих **методов**: комплексный анализ эмпирического материала; контент-анализ; анкетный метод опроса; интернет-опрос; сравнительный анализ эмпирических данных.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

 Полный объем дипломной работы составляет 58 страниц. В тексте содержатся: 2 рисунка, 1 приложение.

 Список использованной литературы состоит из 35 источников на 3 страницах.

**ГЛАВА 1
ПРОДЮСЕР: СТАНОВЛЕНИЕ ПРОФЕССИИ**

**1.1 Исторические предпосылки возникновения продюсирования**

Из всех имеющихся или выполняющих роль СМИ самыми доступными можно назвать телевидение и интернет. И пусть последний в какой-то степени потихоньку вытесняет с пьедестала телевещание, стоит отметить, что, переход осуществляется на иную платформу, но цель остаётся такой же – доносить информацию. Это значит, что и ведущий в студии и блогер в своей комнате могут обозревать одно и то же, называть это новостями, но разница будет существенной. В первую очередь это выражается в воздействии на аудиторию, которое у телевидения значительно больше за счёт возможности обладать информацией из официальных источников. Например, права на трансляцию Парада Победы (в Беларуси, 9 мая) есть только у Белтелерадиокампании, остальные источники (даже другие телеканалы), лишь могут использовать их сигнал или фрагменты записи, но прийти поставить своё оборудование официально не могут.

 У телевидения есть реальная возможность в прямом эфире обозревать саму важную государственную, политическую, событийную (парады, концерты, акции такие, как Республиканская акция «Малая родина: эстафета полезных дел» и т.д.) информацию и делать это на высоком профессиональном уровне. За весь конечный итог деятельности команды отвечает продюсер. По сфере деятельности различают:

* театрального продюсера, который осуществляет организацию и финансирование театральной постановки;
* музыкального продюсера, который руководит процессом создания музыкальной продукции (как единичного альбома, так и всей продукции конкретного исполнителя или группы);
* игрового продюсера – осуществляет свою деятельность в индустрии компьютерных игр;
* ивент-продюсера (продюсер мероприятий), который исполняет роль организатора абсолютно всех процессов крупного мероприятия, шоу или делового события;
* кинопродюсера или телепродюсера − осуществляют свою деятельность в области создания кино- или телепроекта;
* саунд-продюсер (звукорежиссёр) – осуществляет руководство над процессом записи и последующей обработки аудиопродукта.

 Его функция зачастую не предполагает вмешательство в финансовые и общеорганизационные вопросы [3, с. 58].

Телевизионный продюсер – это, по своей сути, человек, который организовывает весь процесс.

По мнению В. В. Егорова, продюсер на телевидении – производитель, организатор передачи, доверенное лицо телекомпании, студии, редакции. Телевизионный продюсер – это человек, осуществляющий художественный и организационно-финансовый контроль качества при создании произведения телевидения, несущий всю ответственность за соблюдение договоров с компанией, студией, редакцией о соответствии созданной телепередачи их требованиям, условиям договора [9, с. 191].

Зачастую процесс формирования и последующего появления профессии «продюсер» на телевидении объединяют с индустрией кино. Производство кино – это трудоемкий процесс, требующий хорошей организации рабочего времени как творческой, так и технической группы, что, в свою очередь, может характеризовать и телевидение.

Как утверждает М.П. Ксинапуло, родиной продюсирования на телевидении, являются Соединённые Штаты Америки (США). Первостепенно, это можно связать со значительным и быстрым увеличением количества зрителей, популяризацией телевидения в целом (1950-е г.) и с появлением рекламы, распространением коммерческих проектов в телеэфире [15, с. 12].

Стоит отметить, что до 50-х практически никто не верил в финансовый успех телевидения, потому оно не было коммерческим. Всё из-за небольшого охвата и маленькой по численности аудитории (по вине высоких цен на приёмники, у которых, к тому же была неясная картинка).

Благодаря не стоящему на месте, техническому прогрессу возможностей для приобретения телевизоров стало больше, что повлияло на рост числа зрителей и, как следствие, появление новых передающих станций, которые, в свою очередь стали привлекательными для рекламного рынка – телевидение стало коммерческим [15, с. 12].

Самая первая коммерческая американская станция – станция WNBT основанная 1 июля 1928 г. в Нью-Йорке, которая продавала для рекламы 15 часов в неделю. Отметим, что рекламодатели не просто выкупали время для рекламы, но и самостоятельно финансировали телепередачи, в титрах которых впоследствии появлялись имена спонсоров. Следовательно, как утверждает М.П. Ксинопуло, рекламодатели являлись ещё и продюсерами, несущими ответственность за всю спонсируемую ими телевизионную передачу [15, с. 12].

Вторая мировая война остановила процесс развития коммерческого телевидения, который снова запустился только в 1945 году.

Продюсирование у рекламодателей отобрали в 1951 году, вследствие скандала, связанного с телевизионным конкурсом «QuizShow» (где осуществлялась своеобразная проверка знаний участников): рекламодателей, которые продюсировали программу обвинили в махинациях. После чего Пат Уивер – с 1949г. вице-президент NBC (американской коммерческой телекомпании) – проявил инициативу, в итоге которой производство программ и продюсирование перешло телекомпании [15, с. 15].

Когда передача прав произошла официально, телеканал смог ввести в эфир новую рекламу, что ранее было невозможно, поскольку спонсоры (выполняющие роль продюсеров) пропускали в эфир исключительно свою собственную. Телевизионный рынок, ровно, как и рынок рекламы начали стремительно развиваться [15, с. 16].

Принципиальные изменения в профессиональных компетенциях телевизионного продюсера происходят в конце 60-х, начале 70-х гг. 20 века. Ключевой обязанностью становится адаптация идей. Что означало прямое влияние продюсера на вещательную политику телеканала так, как именно они теперь занимались разработкой сетки вещания.

В 1980-х Тед Тернер создал телекомпанию CNN. Основное отличие данного телевизионного канала от других (существовавших на тот момент) –систематически выходящие в эфир новостные выпуски, которые транслировались повсеместно с помощью спутников. Благодаря появлению в вещательной сетке новостей (передачи) продюсеры на телевидении стали формировать информационную картину дня. CNN, являясь одним из лидеров новостного телевизионного вещания в Америке, определили основные критерии правильного преподнесения новостной информации, из которых М.П. Ксинапуло выделяет 3 ключевых:

* оперативность;
* объективность;
* достоверность [15, с. 16].

Главная партия в реализации этих критериев, предназначалась продюсеру на телевидении, занимающемуся разработкой, определением способа раскрытия, распределением тем для телевизионных программ и, в том числе, поиском героев [15, с. 16].

По словам К. Келлисон, ранее в должностные обязанности телевизионного продюсера не включался личный выезд на съемочное место или самостоятельное написание журналистских текстов. В процессе создания материалов для новостного выпуска продюсер частично полагается на видеомонтажера, придающего новостному сюжету завершенный вид. С видеографикой похожая ситуация – продюсер лично не занимается её дизайном потому, что за него это делают специально обученные люди [11, с. 206]. Вместе с тем продюсеры новостного вещания всегда тратили много сил и, конечно же, времени для поиска иных форм и аналогов имеющихся способов передачи информации, ведь это напрямую влияло на рейтинги канала и было пропорционально получаемой от рекламы прибыли [11, с. 209].

В настоящее время телевизионный рынок в Америке строится, в целом, по принципу сети, что М.П. Ксинапуло связывает с огромной территорией охвата, с национальными особенностями данной страны и т. п. [15, с. 16].

Большие корпорации в Америке (как при наличии инвесторов из других стран, так и самостоятельно) скупают мелкие, в сравнении с собой, компании или сливаются с ними для создания иных частных телевизионных сетей, которые действуют независимо от ведомств государства. Вместе с тем за последние пару лет, образовалась тенденция постепенной потери аудитории самыми масштабными и популярными телевизионными каналами в Америке [15, с. 17].

В условиях высокой конкуренции умение продюсеров привлекать рекламодателей всецело зависит от навыка владения вниманием массового зрителя. Привлечение рекламы − основная функция телевизионного продюсера [7, с. 153].

В таких условиях общественное телерадиовещание в полной мере способно существовать и быть конкурентоспособным в случае, если на его работу не влияет контроль со стороны правительства или, тем более, цензура. Чаще всего в качестве примера используют Британскую вещательную корпорацию (ВВС) – государственная телерадиовещательная компания, характеризующаяся профессиональным качеством, общей распространённостью, популярностью производимых программ и независимостью от влияния со стороны государственных органов. ВВС – некоммерческая организация, не размещающая коммерческую рекламу и свободная от безотлагательной конъюнктуры рынка. ВВС заключила со странами Восточной Европы бартерные соглашения, следуя которому она поставляет программы собственного производства, получая в обмен лес, минералы и руду, которые продаются в последствии на рынке сырья. Из этого следует, ВВС зарабатывает твердую валюту, поддерживая нуждающиеся в финансовой поддержке страны готовой телевизионной продукцией [15, с. 17].

Теоретически и практически такой из существующих видов бартера имеет значение простого обмена, при котором производитель телепрограмм передает права на показ своих программ взамен на материальные товары, это значит, что такой бартера абсолютно не связан ни с рекламой, ни со спонсорством.

М.П. Ксинапуло утверждает, ключевые профессиональные миссии телевизионных продюсеров на телевидении – это создание и продвижение телевизионных проектов, интересные как своим содержанием, так и формой подачи информации. К ним относят принципы подачи информации, стилистику журналистских текстов для сюжетов [15, с. 17]. В связи с чем, выделяют основные обязанности телевизионного продюсера:

* учитывать коммерческое положение канала на рынке;
* понимать спрос аудитории на качество и содержание вещания;
* оценивать конкурентную среду;
* повышать конкурентоспособность телевизионного контента [15, с. 19].

В СССР вплоть до начала 90-х годов кинопроизводство было сугубо государственным, поэтому понятия «продюсер» не существовало. Лицо, занимавшееся административно-финансовыми вопросами при производстве фильма, называлось директор картины. Первым советским фильмом, в титрах которого появилась должность «продюсер», стал фильм А. Разумовского «Мордашка» (1990) [14, с. 68].

**1.2 Роль и функции продюсера в телевизионном производстве**

Продюсер – это человек, который организовывает производство художественного произведения, осуществляет финансовый и идейно-художественный (в тандеме с режиссёром) контроль над ходом реализации идеи (проекта).

Как упоминалось ранее, появление такой профессии, как телевизионный продюсер часто связывают с киноиндустрией, где продюсеры отвечают за финансовую и административную часть, а режиссеры занимаются творческой частью проекта.

Институт продюсирования, в кинематографии, являлся посредником для творческого цеха − актеры, сценаристы, режиссеры, и технического − операторы, осветители, художники.

В многих знаменитых кинокомпаниях существовал целый штат продюсеров, в котором каждому была отведена своя задача и часть в проекте. Данная система успешна и по сей день. Генеральный продюсер — это руководитель всей съемочной бригады, руководящий всеми отдельно созданными продюсерами и занимающийся финансовой частью проекта [12, с. 146].

Одни продюсеры отвечают только за определенные аспекты проекта, другие − разрабатывают проект целиком − от зарождения идеи до выпуска готового телевизионного продукта в эфир [12, с. 149].

По словам исследователя А.С. Тютрюмова, в современных условиях хозяйствования роль продюсера выражается тогда, когда тот является субъектом, который:

* инициирует производство программ на телевидении;
* определяет основные социальные и экономические характеристики;
* привлекает нужные объемы вложений в инвестиции;
* формирует проектные группы;
* организовывает процессы создания, продвижения, сбыта и распространения телевизионной продукции [12, с. 149].

Телевизионный продюсер — это человек руководящий процессом создания и реализации различных кино и аудиовизуальных произведений, который:

* вместе с автором художественного произведения разрабатывает оптимальную тактику создания и выпуска в прокат игрового фильма или телесериала;
* направляет и объединяет всю творческо-производственную деятельность коллектива, обеспечивает и организует технологические процессы подготовки и проведения съемок, монтажа произведения;
* осуществляет контроль соответствия снимаемого материала принятой художественной концепции;
* принимает готовый продукт и обеспечивает его дальнейшее продвижение [4, с. 34].

Должностные обязанности телевизионного продюсера могут различаться в зависимости от конкретного вида деятельности предприятия, однако зачастую они достаточно схожи:

* планирование и реализация проектов;
* организация и контроль финансирования проектов (в том числе привлечение рекламодателей, инвесторов);
* разработка и организация маркетинговых исследований;
* координация деятельности всех заинтересованных сторон;
* анализ бизнес-показателей проекта, их улучшение [8, с. 55].

Требования, которые предъявляются для желающих устроиться на должность телевизионного продюсера:

* высшее профильное образование;
* понимание технологических процессов проекта;
* умение анализировать бизнес-показатели и влиять на них;
* коммуникабельность и управленческие навыки [8, с. 55].

Достаточно часто необходимо безупречное владение иностранными языками и образование, связанное с экономикой или юриспруденцией [24, с. 121].

Существует следующая классификация телевизионных продюсеров:

 1. Исполнительный продюсер – представитель или входящий в руководящий состав человек, несущий ответственность за результат масштабных проектов. Стоит заметить, что исполнительным продюсером могут назвать даже крупного инвестора, не имеющего отношения к процессу производства телевизионной программы.

 В основном исполнительный продюсер имеет отношение к финансовой и административной составляющей процесса производства телевизионной телепередачи, нередко участвует и в творческом процессе, но не имеет отношения к техническому.

 Что касается маленьких проектов, в них исполнительным продюсером может стать даже сценарист.

 2. Сопродюсер – также продюсер, но уже находящийся в подчинении у исполнительного продюсера. Он осуществляет в тои или иной степени финансирование телепередачи. Степень его присутствия в процессе производства телевизионного проекта, в сравнении с исполнительным продюсером несколько больше, из-за ежедневной (или регулярной) вовлеченности в проект.

 3. Ассоциированный продюсер – человек, чаще всего исполняющий роль представителя продюсера, имеющий возможность распределять финансы (или их часть, данную ему в ответственность). Он также может учувствовать в творческом или административном процессе создания телевизионной передачи.

 В качестве ассоциированного продюсера может быть нанят человек, консультирующий на тему телевизионного производства. Так же им может быть кто-то внесший крупный финансовый или творческий вклад в проект.

 4. Ассистирующий продюсер – подчинённый ассоциированного продюсера.

 5. Административный продюсер – отдельно нанятый человек, который напрямую работает с советом директоров: докладывает о этапах производства и текущем состоянии проекта.

 6. Креативный продюсер – несёт ответственность за творческую составляющую производства телепередачи, в том числе за подбор основной творческой бригады:

* режиссёр-постановщик;
* редактор;
* сценарист;
* оператор-постановщик;
* часть операторов;
* звукорежиссёр;
* ассистенты режиссёра и звукорежиссёра и т.д. [20, с. 161].

 Главное отличие продюсера от режиссёра в том, что продюсер занимается финансовой и организационной частью проекта, в то время как режиссёр имеет отношение к креативному, творческому и техническому процессу создания телевизионной передачи.

 Важно отметить, что в процессе создания телевизионного проекта могут быть не задействованы даже 50% из вышеперечисленных видов продюсеров [20, с. 161].

 К. Келлисон приводит следующую систему продюсеров на телевидении, в зависимости о степени их ответственности за программу:

1. Шоураннер – имеет отношение к креативной стороне вопроса. Он пишет сценарий, координирует работу всех сценаристов (при их наличии), вносит правки в последнюю версию сценария.

Важно отметить, что шоураннер не привлекается к реалити-шоу, ток-шоу или новостные программы.

1. Генеральный, ведущий продюсер − независимый или приглашенный (на определённый проект) человек, работающий над проектом на всех этапах: от появления идеи до выпуска передачи в эфир.
2. Вторым продюсером называют ассистента ведущего продюсера. Он может выполнять самые разные поручения, от творческих (таких, как интервьюирование героев программы), до административных (например, составлять рабочий график или поиск съёмочных локаций, площадок).
3. Линейный продюсер – продюсер, который организовывает и осуществляет контроль над рабочим процессом: с начала работы съёмочной бригады до выпуска программы в эфир. В его обязанности входить контроль за распределение бюджета, выделенного на реализацию проекта и сопоставление ожидаемых с реальными тратами. К творческой составляющей линейный продюсер не имеет отношение, его задача воплотить творческий замысел в реальность в соответствии с намеченным графиком. Он имеет отношение к созданию раскадровки и последовательности съёмки частей программы (сцен). Например, работа оператора крана стоит дороже, чем обычные операторы, стоящие за основными камерами, следовательно, задача линейного продюсера с самого начала отснять все сцены на кран и отпустить крановщика, а после доснять остальные сцены, чтобы сократить траты.

Также он решает вопросы (с генеральным продюсером), касающиеся выбора мест съёмки, транспортировке и проживании выездной съёмочной бригады.

1. Штатный продюсер отличается тем, что он официально устроен на канал как постоянный сотрудник. Такие продюсеры несут ответственность за конкретные части проекта такие, как, например, интервьюирование потенциальных гостей программы или сбор необходимой (или дополнительной) информации для программы, может осуществлять поиск съёмочных мест.
2. Продюсер сегмента – продюсер конкретного типа передач на канале, например, новостного выпуска или авторской программы. Такой продюсер работает либо исключительно с новостями, либо над созданием авторской телевизионной передачей и т.д.
3. Продюсер спецпроектов – человек, как нанятый по договору подряда, так и входящий в штат телеканала, работающий над не регулярно выходящими передачами, а разовыми проектами. Он отличается от продюсера сегмента тем, что может участвовать одновременно в противоположных по типу проектах.
4. Продюсер постпродакшн (технический продюсер) – продюсер работающей с технической составляющей процесса создания телевизионного проекта. Его задача, уже придуманный и отснятый материал преобразовать в смонтированную телевизионную передачу. Он тесно работает с видеомонтажёрами, звукорежиссёрами и графиками, отслеживая логичность соединения кадров и качество сведения звуковых дорожек с видеоматериалом и т.д. [11, с. 19].

В некоторых учебных пособиях можно встретить отсутствие разграничения на продюсера и редактора, поскольку их функции могут быть схожи. Но важно отличать эти должности, потому что это не одно и то же. Их функции схожи, а не одинаковы. Как факт, они разделяют ответственность за качество программы и ее воздействие на телезрителей.

Основная из задач редактора − не допустить в программе фактических и грамматических ошибок отследить, чтобы слова и изображение на экране были взаимодополняемыми, а все составляющие конечного результата, такие цвет, картинка, шапки (утверждённые заранее видео вступления), заставки и т.д. не содержали в себе несоответствий любого масштаба.

Помимо того, редактор сейчас выполняет функции хранителя и носителя формата программы, то есть её единственного в своём роде образа на рынке.

Продюсер – организатор всего процесса создания телепередачи, имеющий отношение, как к финансовой составляющей, так и творческой. В этом случае речь, как о продюсере на телевидении, так и о кинопродюсере [13, с. 70].

Список возможных обязанностей телевизионного продюсера:

* выбор и утверждение сценария, но не написание;
* комплектация съемочных групп и актерских ансамблей, но сам он участником не является, только организатором;
* изготовление декораций;
* подбор костюмов;
* закупка или выделение бюджета на закупку грима;
* выбор или утверждение реквизита и декораций;
* определение или утверждение съёмочной технологии;
* выделение бюджета и утверждение аппаратуры для производства и записи звука;
* выделение бюджета и утверждение аппаратуры для произведения съёмки;
* выделения средств на закупку компьютерного обеспечения;
* выбор съёмочных локаций, помещений;
* выделение средств на проведение мероприятий, которые связанны с телевизионным производством;
* расчёт бюджета для оплаты труда бригаде, работающей над проектом [13, с. 72].

К. Келлисон, приводит примерный список основных требований, которые предъявляют соискателям на должность телевизионного продюсера:

* коммуникабельность;
* желание развиваться;
* трудолюбие;
* азартность;
* качественная самопрезентация и презентация своей идеи/проекта;
* знание этапов производства и всех отраслей, которые связанны с проектом и т. д. [11, с. 35].

Это тяжелый, сложный и очень рискованный труд, поэтому продюсер – это зачастую творческий человек, имеющий опыт работы не менее трех лет и профессиональное высшее образование [5, с. 163].

При этом, необходимо постоянно быть в курсе происходящего в индустрии, читать новые статьи, журналы, книги, быть вхожим на все ключевые мероприятия, следить за техническим прогрессом, чтобы не отставать от желаний и требований зрителя. Из-за того, что на данный момент эта профессия становится все более популярной, постепенно появляются университеты, институты и множество иных различных курсов и книг, которые посвящены обучению этой профессии [16, с. 256].

Вместе с этим продюсер на телевидении обязан знать:

* законодательство о СМИ, которое регламентирует коммерческую и рекламную деятельность;
* организацию творческого процесса и технологию создания телевизионных и радиопрограмм;
* менеджмент и маркетинг;
* технические средства телевещания;
* экономику, организацию производства;
* формы и методы проведения рекламных кампаний;
* передовой отечественный и зарубежный опыт производства продукции телевещания;
* правила внутреннего трудового распорядка;
* правила и нормы охраны труда, техники безопасности и противопожарной безопасности [18].

 К функциональным обязанностям телевизионного продюсера относятся:

* организация финансирования проектов телевизионных и радиопрограмм с привлечением собственных средств или средств спонсоров и их продвижение в СМИ;
* обоснование целесообразности осуществления выдвинутых проектов, их идейно-художественное значение, а также окупаемость и прибыльность;
* разработка планов реализации телевизионных и радиопрограмм с определением методов их выполнения;
* подбор кадров для осуществления проектов и координация деятельности всех заинтересованных в проекте сторон;
* контроль над эффективным использованием материальных и финансовых ресурсов и соблюдением режима их экономии;
* изучение и анализ отечественной и зарубежной литературы по тематике осуществляемых проектов;
* организация и проведение рекламных кампаний, разработанных телевизионных и радио проектов;
* осуществление выбора форм и методов рекламы в СМИ, ее текстового, цветового и музыкального оформления [12, стр. 123-126].

**Выводы по главе 1**

Первые продюсеры появились в США после того, как телевидение стало коммерческим, впоследствии став основной площадкой для размещения рекламы. Тогда главной задачей продюсера было получение прибыли, а реклама была ключевым источником. Благодаря чему запустился процесс формирования вещательной политики каналов и процесс формирования условий для организации производства телевизионных программ. После временного перерыва в развитии (из-за войны), некоторое время продолжала существовать тенденция: реклама и программы выбирались не каналом, а спонсорами. Спустя 6 лет продюсерство снова вернулось на канал, вместе с возможностью продавать рекламу кому угодно при этом создавая самостоятельные проекты.

Появление телевизионного продюсирования часто связывают с киноиндустрией, поскольку, как кинопродюсер, так и продюсер на телевидении в своём значении имеют одну и туже функцию − создавать условия для создания кино или телепроекта.

Четкого разграничения на телеканалы не существует так, как продюсером можно назвать любую рабочую единицу, что достаточно часто происходит в маленьких проектах (где продюсером может быть назван даже сценарист). Существует несколько классификаций телевизионных продюсеров. Мы наиболее согласны с К. Келлисон, которая выделила следующие виды продюсеров на телевидении:

* шоураннер;
* генеральный, ведущий продюсер;
* второй продюсер;
* линейный продюсер;
* штатный продюсер;
* продюсер сегмента;
* продюсер спецпроектов;
* продюсер постпродакшн (технический продюсер).

Важно отметить, что главная особенность телевизионного продюсера в том, что он может участвовать в процессе создания телевизионного продукта на всех его этапах от самого начала разработки до выпуска итога работы в прокат.

# ГЛАВА 2

## СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ТЕЛЕПРОДЮСЕРА

## 2.1 Место продюсера на всех этапах производства проекта

К. Келлисон описывает телевидение как величайшего продавца. Она утверждает, что телевидение, как никто иной умеет убедить нас в необходимости купить тот или иной товар, информацию и следовать определенному стилю жизни [11, с. 26].

Стадии продюсирования на телевидении:

1. **Стадия первая** − проработка проекта. На этой стадии идея программы разрабатывается продюсером в виде сценария или в виде тритмента небольшого объема. Компетенции продюсера на телевидении на первой стадии:
* поиск материалов, оригинальной идеи, сценария, книги или статьи;
* покупка авторских прав в постоянное или временное пользование с целью производства проекта;
* анализ стоимости проекта, источников его финансирования и каналов продажи проекта. Затем следует составление плана-программы для инвесторов, генерального директора компании, составление синопсиса и ориентировочного бюджета проекта. Далее начинается разработка рекламной кампании и привлечение инвесторов как для предоставления стартового капитала, так и для финансирования всего проекта;
* набор команды сценаристов, дополнительных продюсеров, ассистентов, менеджеров проекта, при помощи которых начальная идея воплотится в жизнь.
1. **Вторая стадия** − план (препродакшан) − так в профессиональных кругах называют подготовку к съемочному процессу. На этом этапе задачи телевизионного продюсера, следующие:
* координация деятельности финансового отдела и отдела продвижения, участие в переговорах, заключение контрактов;
* составление примерного бюджета на основании сценария;
* решение совместно с режиссером творческих вопросов, связанных со сценарием и съемками;
* составление календарно-постановочного графика. Как правило, ответственность за эти рабочие операции несет линейный продюсер, координатор проекта или представитель канала;
* утверждение составленных менеджером проекта контактов и уровня оплаты труда, утверждение окончательно бюджета проекта также осуществляется на этой стадии.
1. **Третьей стадией** являются непосредственно съемки проекта (продакшн) − на этой стадии изначальная идея получает свое воплощение. В этот период продюсер:
* находится на съемочной площадке постоянно, если в какой-то момент это невозможно, они присутствуют в зоне досягаемости для решения неотложных вопросов;
* координирует работу сценаристов и утверждает изменения в сценарном плане;
* работает над текущими вопросами со съемочной группой;
* отсматривает уже готовый материал;
* занимается подготовкой и утверждением ежедневной или еженедельной сметы расходов;
* контролирует предоставляемую прессе информацию и отслеживает появление материалов в СМИ о проекте.

 На этой стадии некоторые телевизионные компании привлекают к работе агентства, которые занимаются производством и дистрибьюцией контента для телевидения. Основной фокус работы продюсеров в подобных агентствах заключается в поиске и архивирование проектов, предоставление информации по прошедшим проектам (по запросу редакции), реархивирование проектов (по запросу клиентов или редакции).

1. **Четвертая стадия** − готовый продукт (постпродакшан) − на данном этапе осуществляется монтаж отснятых фрагментов. Доснимать или переснимать сцену сложно, поэтому продюсеру и журналисту обязательно, вовремя отсматривать и систематизировать рабочий материал, работать с режиссером монтажа (предоставлять расшифровки с тайм-кодами, порядковым номер фрагментов и файлов, перечислением графических элементов и аудиокомпонентов).

 На данном производственном этапе продюсер несет ответственность за соблюдение стандартов той телекомпании, для которой снимает проект. Работа с графическим дизайнером над логотипом проекта, вставками, начальными и финальными титрами, спецэффектами. Если говорить о работе продюсерских центров, на этой стадии утверждается мастер-копия для предоставления заказчику, организация тестовых показов и внесение соответствующих корректировок.

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

Одной из черт продюсирования является схожесть функции продюсеров телевизионных каналов с работой редакторов телевидения, а также кинопродюсерами. Однако и здесь есть свои особенности, например, кинематографу не свойственна работа в прямом эфире.

Знания, которыми должен овладеть будущий продюсер в процессе обучения на кафедре режиссуры и продюсирования театрализованных шоу-программ:

* знаниями всех видов сценических, кино, видео, музыкальных и изобразительных искусств;
* знанием маркетинга;
* знанием менеджмента;
* финансово-экономическими знаниями;
* знанием основ коммуникативной культуры;
* знанием социальной психологии;
* знанием основ управления;
* знанием основ рекламы, законов организации связей с общественностью;
* знанием основ инженерии и конструирования;
* знанием основ юриспруденция;
* знанием политэкономии и географии [20, с. 286].

Телевидение − более жесткий бизнес, где мерой успешности является рейтинг. Таким образом, успешным считается только тот сериал, передача или телевизионный фильм, который посмотрело как можно больше телезрителей. Поэтому продюсер старается найти золотую середину: сделать проект интересным для массового зрителя и в то же время так, чтобы это было на должном уровне с точки зрения художественной ценности конечного продукта.

Постановочная сложность телепроектов, как правило, уступает кинематографическим, так как съемки чаще всего осуществляются в одной студии или в специально оборудованном павильоне. Тоже касается технологической цепочки. Кинопроизводство предполагает использование более сложной схемы. Работа с пленкой подразумевает выполнение целого ряда действий, таких как: проявка пленки, чистка, перегон и так далее, что занимает большее количество времени, нежели работа на видео или в цифровых форматах, используемых в основном на телевидении, и требует дополнительных финансовых средств.

Съемочное оборудование так же уступает по своим возможностям кинематографическому, ведь телевидение в отличие от кино ориентировано в основном на поточное производство, здесь используется меньше точек съемки, и очень распространены крупные планы. Поэтому себестоимость телевизионных игровых проектов в 2-3 раза меньше, чем при съемках кинофильмов, а сроки производства соответственно в 3-4 раза меньше. Кроме того, рабочий коллектив на телевидении имеет очень подвижную структуру. Например, на телесериалах, как правило, авторы сменяют друг друга или работает целый штат сценаристов. Даже режиссеры могут быть совершенно разные на каждую серию [13, с. 224 −229].

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

## 2.2 Профессиональные компетенции телевизионного продюсера

На многое в телепроизводстве влияет общественное мнение, лояльность аудитории и желания зрителя. В том числе и на телевизионное продюсирование. Для анализа ожиданий зрителя к профессиональным компетенциям белорусского телевизионного продюсера нами было проведено онлайн-анкетирование (см. Приложение А) в социальных сетях среди людей, которые являются подписчиками сразу трёх официальных групп телевизионных каналов «ОНТ», «СТВ» и «Белтелерадиокомпания».

Главная цель – узнать, как они представляют себе телевизионного продюсера и чего они ждут от его работы.

В нём участвовали 60 человек в возрасте 18-60 лет. В анкету (см. приложение А) входили как вопросы с вариантами ответа, так и открытые для рассуждений. Среди 60 человек 30 % имеют прямое отношение к телевидению (сотрудники).
 Из 60 человек: 31 − женщины (52 %), 29 − мужчины (48 %):

* женщин было 10 человек (31 %) в возрасте 18-25 лет, 7 (24 %) в возрасте 26-30 лет, 11 (33 %) − 35-45 лет и 3 (12 %) в возрасте 45+;
* мужчин было 8 человек (28 %) в возрасте 18-25 лет, 4 (15 %) в возрасте 26-30 лет, 10 (35 %) − 35-45 лет и 7 (22 %) в возрасте 45+.

В ходе исследования выяснилось, что в целом у людей неправильное представление о профессии «телевизионный продюсер». Практически 70 % (42 человека) на первый вопрос «Кто такой телевизионный продюсер?» отвечали: «человек который спонсирует проекты». Потому что они убеждены, что работа связана исключительно с вложением денег. Однако после наводящих вопросов или вариантов ответов анкетируемые давали более чёткие ответы, совпадающие с реальным положением дел.

Среди ответов на вопрос «Кто такой телевизионный продюсер?», можно выделить следующие:

*«*Продюсер – это в первую очередь ответственность». Ответственность за все и вся. Перед ним стоит задача не только организовать и решать текущие вопросы, но и вдохновлять весь коллектив на максимально эффективное выполнение всей работы по проекту».

«Продюсер – это человек, который отвечает за весь проект, но помимо формальной стороны вопроса он обязан знать и вникать во все мелочи работы, во все, что происходит в творческом коллективе, чтобы вовремя среагировать, понизить ущерб от срывов, уменьшить материальные издержки. Он разрабатывает концепцию проекта, он отвечает за привлечение финансов и их использование».

«Продюсер – это организатор проекта, его финансовой стабильности. Он должен учитывать творческую, экономическую, управленческую и правовую сторону проекта. Буквально держать руку на пульсе всего».

«Продюсер – специалист, чья профессиональная деятельность предполагает наличие определенного склада ума и соответствующих качеств. Нужны определенные навыки, способности, определенная биолого-психологическая предрасположенность. Потому что продюсер несёт всю ответственность за проект, а это не каждому по плечу*».*

«Продюсер – человек, который вкладывает деньги, силы и время в телевизионную передачу. Она должен много уметь и знать».

Второй вопрос «Перечислите слова, которые ассоциируются у вас со словом «продюсер». Чаще всего отвечали: «прибыль», «постановщик», «режиссер», «кино» «слава», «деньги», «доход» и т. д.

Третий вопрос «Если ли разница между телевизионными и кинопродюсерами?».

53 % анкетируемых ассоциируют продюсера исключительно с музыкальным производством, для кино и телевидения, по их мнению, хватает и режиссёра, что ещё раз подтверждает общую неосведомлённость.

На четвёртый вопрос «Какая основная задача продюсера на телевидении?»

 Анкетируемые давали уже более определённые ответы:

«По роду деятельности продюсеру просто необходимо уметь много работать. Это не та профессия, которую можно ограничить восьмичасовым рабочим днем, она требует самоотверженного труда двадцать четыре часа в сутки».

«Основная задача? Я думаю, что это быть в курсе всего происходящего в процессе создание передачи. Чтобы вовремя среагировать на проблемы и решить их. А таких ситуации много, это я как студийный оператор заявляю».

«Продюсер всегда что-то должен, вот его задача, уметь это «должен» реализовать. Ответственности у них хоть отбавляй!»

«Мне кажется его задача продавать. Не столько участвовать в процессе, сколько иметь о нём представление, чтобы грамотно протолкнуть его в массы».

«Задача – следить и координировать».

«Его задача – наблюдать и вовремя принимать меры. Иногда нужно уволить кого-то, а иногда поощрить, это и должен делать продюсер, на мой взгляд».

В пятом вопросе необходимо было перечислить качества, которыми, по их мнению, обладает продюсер на телевидении. В целом ответы были схожи.

«Нужно иметь большое самообладание и трезвость мышления. Зачастую творческие люди бывают весьма капризны, особенно уже добившиеся какого-то успеха, а инвесторы, представители государственных учреждений не всегда готовы поддержать продюсерские начинания».

 «Требуется много внутренних сил и уверенности в себе и перспективности задуманного проекта. Необходимо обладать очень крепкими нервами, психологическим и желательно физическим здоровьем».

 «Прежде всего, продюсер должен быть бесстрашным и верить в свою правоту, эта профессия, прежде всего, связана с личным риском, ведь продюсер берет на себя ответственность за непопулярные решения».

Люди примерно представляют личные качества продюсера (которые в целом подходят к определению не столько продюсера, сколько специалиста в целом):

* честолюбие;
* обаяние;
* оптимизм;
* порядочность;
* уверенность в себе;
* высокие моральные стандарты;
* трезвость мышления;
* высокий уровень требовательности к себе;
* самообладание;
* харизматичность.

Некоторые анкетируемые выделяли отдельно и иные качества, которые я выделил как деловые:

* развитие воображения и фантазия;
* предрасположенность к риску;
* рациональность;
* доминантность;
* креативность мышления;
* целеустремленность;
* мобильность;
* требовательность;
* стрессоустойчивость;
* повышенный уровень притязаний (амбициозность).

Так же в ответах были указаны и профессиональные качества, а именно:

* креативность (способность к неординарному, творческому мышлению);
* интуиция, предвиденье;
* расчетливость;
* широта взглядов;
* коммуникабельность;
* стремление к генерации идей;
* знание театрального, музыкального, кино, видео рынка;
* компетентность;
* проницательность;
* способность находить множество способов решения производственных задач.

На вопрос «Вы смотрите телевизор?» 85 % анкетируемых ответили «Да». Среди ответов, можно выделить следующие:

«Конечно смотрю, есть что-то в телевизоре как ни крути. Приходишь домой после работы, а руки тянуться не компьютеру или телефону, а к пульту. Возможно, я просто уже стар для всех этих новомодных технологий!».

«Если я выбираю сериал на вечер, то нахожу его в интернете, качаю и включаю на телике. Иногда включаю новости или программки – как шум при готовке. Но я тут подумал, я же выбираю телик, а не музыку там или фильмец. Наверное, это считается за смотрю?!».

«Да, мне проще включить телевизор и пощёлкать каналы, а не гуглить информацию в интернете».

«Смотрю, и сам и с сыном. Включаем утром «Утренние шоу» и готовим завтрак. Он хоть и маленький, но всегда с интересом смотрит, задаёт вопросы».

 Существующая тенденция из-за конвергенции СМИ ведёт к снижению аудитории у телеканалов, приумножая её в интернете. Однако, в ходе нашего исследования, можно сделать вывод, что по сей день люди разных возрастов, по-прежнему включают любимые каналы и черпают информацию оттуда.

Заключительный вопрос был нацелен на выявление интересов в телевизионной программе анкетируемых. 65 % ответили, что если и включают телевизор, то не ради конкретного типа передач, им нравится всё понемногу. Остальные 35% из предложенных ответов выбирали «кино» (8%) и «новости» (27%).

**Выводы по главе 2**

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

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 телевизионных продюсеров 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.

После проведения анкетирования можно сделать вывод, что реальное представление о продюсирование имеют лишь люди, хоть как-то связанные профессионально с телевидением.

**ГЛАВА 3**

**РОЛЬ ПРОДЮСЕРА В РЕАЛИЗАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКОГО ТЕЛЕКАНАЛА «СТВ»**

**3.1 «Деревня. LIVE»: описание и общая характеристика проекта**

Для анализа продюсерской деятельности на телеканале «СТВ» мы выбрали реалити-шоу «Деревня. LIVE», которые выходило в эфир с 5 ноября 2018 года по 27 января 2019 года.

«Деревня. LIVE» – это реалити-шоу о девушке из столицы, которую отправляют не привычную ей обстановку – деревню, где ей предстоит испытать себя на стойкость в условиях, в которых она никогда не была и о которых ничего не знает. Всё происходящее комментируется и критикуется приглашенным в студию опытным телевизионным журналистом, который, напротив, осведомлён о деревенской жизни. В качестве героини и ведущей выступает Елизавета Полещук, являющейся участницей белорусской музыкальной группы «Las Vegas», а в качестве соведущего и комментатора – Владимир Суббот, которого называют самым народным журналистом, поскольку он старожил белорусского телеэфира, напрямую связанный с жизнью в селе. Он был ведущим программы «Вяскоўцы» – информационно-публицистическая передача, которая шла в эфире БТ, рассказывающая о людях, живущих в дерене. Много лет Владимир Суббот с любовью рассказывал телезрителю о белорусской деревне, её жителях и национальном характере. Многие критики отмечают его профессионализм, за который тот неоднократно получал престижные телевизионные премии на отечественных и международных фестивалях.

Как написано на сайте телеканала СТВ, режиссёрским замыслом реалити-шоу «Деревня. LIVE» было погрузить гламурную столичную диву в деревенскую жизнь. Цель ведущей – познать все прелести далекой от городского шума глубинки, но где, как и в столице, кипит жизнь. Пикантность происходящему на экране придают ироничные комментарии соведущего. Эту роль выполняет Владимир Суббот – известный и опытный тележурналист, отлично знающий белорусское село. Но главные герои программы – люди провинции с их радостями и заботами. «Деревня. LIVE» впервые на белорусском телевидении показывает деревенскую жизнь в формате реалити. Выходит проект еженедельно [27].

«Деревня. LIVE» – выходило в 10 утра, по воскресеньям. Перечень выпусков реалити-шоу «Деревня. LIVE» с датой выхода и названием:

1. Реалити-шоу «Деревня. LIVE». Первый выпуск
2. Реалити-шоу «Деревня. LIVE». Второй выпуск
3. Реалити-шоу «Деревня. LIVE». Третий выпуск
4. Деревня. LIVE. 4 выпуск
5. Как делают чёрную икру в Беларуси? Как выращивают страусов и улиток?
6. «Думала, всё это можно сделать гаджетами». Как пекут хлеб по старинному белорусскому рецепту

Как делают зефир и что такое пчелиное СПА

Как делают колбасу на заводе и пальцем пиханную

1. Как готовят драники по-припятски и делают чипсы в Беларуси?
2. Как фермой управляют с мобильного телефона и зачем шмелям ставят музыку? [27].

Последний выпуск вышел 27 января 2019 года.

Согласно должностной инструкции Дирекции специальных проектов телеканала «СТВ» продюсер занимается:

* координацией действий всех участников в процессе создании телевизионного продукта;
* организацией и внедрением проекта;
* обеспечением его необходимым финансированием;
* организацией, проведением планёрок;
* организацией продвижения проекта во всевозможных СМИ;
* распределением средств на рекламирование, выбор форм и мест для рекламы;
* обоснованием целесообразности производства данного проекта, посредством формулировки его идейно-художественного значения, общественной значимости и финансовой рентабельности;
* подбором кадров для реализации проекта;
* принятием мер в случае каких-либо отклонений от намеченного плана;
* наказанием сотрудников за несоблюдение условий договора;
* поощрением сотрудников за результат их деятельности в процессе создания проекта;
* контролем за правильным и максимально экономным расходом материальных и финансовых ресурсов;
* изучением и аналитикой рынка [26].

На канале из существующих видов продюсера функционируют два:

1. Генеральный продюсер.
2. Исполнительный продюсер.

По факту за процессом следит исполнительный продюсер, он же и организовывает всю деятельность. Генеральный продюсер лишь утверждает сам проект и занимается финансированием проекта.

Исполнительный продюсер не только организовывает процесс создания и формирует команду, которая будет над ним работать, он же связывается с участниками реалити-шоу, утверждая и подтверждая их будущую деятельность в рамках проекта.

**3.2 Анализ продюсерской деятельности ЗАО «Столичное телевидение» над проектом «Деревня. LIVE».**

Для анализа продюсерской деятельности необходимо проанализировать само реалити-шоу «Деревня. LIVE».

 Первый анонс реалити-шоу вышел в эфир 19.10.2018 и в этот же день на YouTube канале «CTVBY» – официальный YouTube канал телеканала «СТВ» – под одноимённым названием «Деревня. LIVE». Хронометраж ролика: 1:02. В первые 32 секунды (после шести секундной заставки телеканала «СТВ») ведущие представлены виде покупателей в магазине, чьи покупки их противопоставляют, отражая принципиальные для реалити-шоу отличия Владимира Суббота (покупающего товары подходящие для проживания в сельской местности: ведро, дихлофоз, резиновые сапоги и т.д.) и Елизаветы Полещук (покупающей принадлежности для городской жизни: халат, духи,, тапочки и т.д.). Затем героиня случайно путает тележки с покупками (отсылка к её будущей деятельности в проекте) и уже на улице ведущие изучают товары, которые оказались у них по ошибке. Владимир Суббот стоит на первом плане, изучая помаду для губ, в тот момент как на фоне Елизавета Полещук с удивлением рассматривает резиновый сапог (отсылка к тому, что мнение Владимира будет выходить на первый план при анализе деятельности Елизаветы в деревенских условиях, что совпадает с действительностью).

 На YouTube канале «CTVBY» на данный момент 371 тыс. подписчиков, однако на момент публикации их было вдвое меньше, что стало известно из ролика посвященного получению телеканалом серебряной кнопки YouTube, который вышел в 2020 году. В ролике Татьяна Бирук (директор дирекции интернет-вещания телеканала «СТВ») упоминает, что ещё пару лет назад у них не было и половины подписчиков из чего мы и сделали вывод о количестве подписчиков на 2018 год.

 На первом анонсе всего 3624 просмотра, что составляет 2,4% от общего количества подписчиков на тот период времени. Комментариев от зрителей под роликом нет, есть 14 дизлайков и 21 лайков. Из чего можно сделать вывод о плохой рекламной компании, отсутствии зрительского отклика и плохом продюсирование, поскольку в обязанности продюсера входит контроль за откликом аудитории и рейтингами.

 Второй анонс, вышедший 30 октября 2018 года под названием «Деревня. LIVE | Новое белорусское реалити-шоу | Второй тизер» повторил «успех» своего предшественника, набрав ещё меньше просмотров – 1297.

В нём ведущая и по совместительству героиня шоу возвращается в привычную ей среду (в ролике она заходит в ресторан и подходит к сцене), где её заменяет ведущий-комментатор (стоящий посередине между участницами группы «Las Vegas»), чем наша героиня очень возмущена. После резко-негативной характеристики увиденного и нелестного комментария в сторону Владимира Суббота (занявшего её место) героине задаёт вопрос одна из участниц «А ты где вообще была всё лето», на что Елизавета Полещук отвечает «Я? Сейчас увидите!». После чего следует нарезка моментов из будущих серий, на которые со смехом реагируют участницы группы и Владимир Суббот.

Комментариев и на данном ролике по-прежнему нет, как и дизлайков, процент лайков от общего числа посмотревших составляет 1,4% (19 лайков). Заинтересовать или привлечь внимание у команды, работающей над реалити-шоу, не получилось, что будет подтверждаться на протяжении выхода следующих серий и анонсов.

Первая серия называется «Реалити-шоу «Деревня. LIVE». Первый выпуск» (04.11.2018)

В эфир программа вышла в 10:00, уже в 10:55 информация о передаче была опубликована на сайте [www.ctv.by](http://www.ctv.by) в разделе «Общество» и рубрике «Сельское хозяйство» под названием «Из какой шерсти делают сумки Луи Виттон и как выглядит ферма за десятки миллионов долларов: овцеводство в Беларуси».

Структура серии:

00:00-00:17 – заставка реалити-шоу «Деревня. LIVE»;

00:18-01:22 – анонс.

Первая информационная подводка о белорусском дизайнере (включающий в себя краткий диалог ведущей Елизаветы Полещук и дизайнера Людмилы Лобковой, смена нескольких нарядов на ведущей, наглядно демонстрирующих коллекцию о которой пойдёт речь, и стендап ведущей) длится 38 секунд, из последнего кадра которой (Елизавета в примерочной) начинается перечисление остальных 6 тем, которые укладываются в 16 секунд.

Учитывая, что анонс, это, как правило, краткая обрисовка будущих тем, порой подающаяся как перечисление заголовков, имеющая равные доли, можно сделать вывод, что данный анонс довольно длинный и не структурированный.

01:23-01:38 – представление ведущей и подводка к первой теме.

01:39-01:41 – отбивка.

01:42-03:58 – анонс происходящего в первом информационном блоке, где заявляется участите в шоу Владимира Суббота.

03:59-04:41 – отбивка.

04:42-07:01 – подводка к сюжету о ферме.

07:02-07:05 – отбивка.

07:06-13:44 – сюжет про овцеводство.

13:45-15:34 – подводка к сюжету о тракторном мастерстве + анонс следующих тем, которые ранее уже заявлялись.

15:35-15:38 – отбивка.

15:39-15:41 – отбивка.

15:42-25:40 – сюжет о трактористе.

25:40- 27:14 – подводка к сюжету о швейной фабрике + анонс следующих тем, которые ранее уже заявлялись + отводка к рекламе.

27:15-27:18 – отбивка.

27:19-27:22– отбивка после рекламы.

27:23-34:13 – сюжет о Смиловической вояльновойловой фабрике.

34:14-34:17 – отбивка.

34:18-38:24 – подводка к новому сюжету + перечисление уже пройденных тем.

38:25-38:29 – отбивка.

38:30-38:33 – отбивка.

38:34-51:20 – сюжет о ферме и личном хозяйстве по соседству, в котором приютили отказных и недоношенных животных с фермы.

51:21-52:40 – отводка от уже заявленных тем.

52:41-53:13 – анонс следующей серии, прощание Елизаветы и оценка Владимира Суббота.

53:14-53:31 – завершающая заставка.

 На основе анализа данного выпуска, можно сделать выводы:

1. Из всех повторяющихся отбивок обоснована была одна, поскольку была заявлена реклама. Выпуск для просмотра доступен только на YouTube. Все лишние отбивки должны были быть вырезаны, поскольку в условиях медиа конвергенции существует необходимость адаптации телевизионного продукта под платформы. В данной серии прослеживается халатное отношение со стороны продюсера при внедрении реалити-шоу. Продюсер обязан всё контролировать от съёмочного процесса, до последнего предпросмотра перед выпуском. Если бы продюсер действительно отсмотрел материал для YouTube канала, он бы заметил, что материал не смонтирован специально для конкретной платформы, а просто склеен.
2. С самого начала может показаться, что анонс затянут из-за первой информационной подводки о дизайнере, однако в конце программы оказывается, что на протяжении всего реалити-шоу, одной из-за задач Елизаветы было сравнить модные дизайнерские платья с товаром, который производится на ферме. Этот мотив никак не обозначается в самом начале, что сказывается на общем восприятии шоу негативно, поскольку вставка в начале с дизайнеров показалась отрывком из анонса. А не полноценным сюжетом.
3. Комментарии Владимира Суббота. На протяжении всей программы не покидает чувство о необоснованности претензий со стороны ведущего, некого предвзятого отношения. Все замечания не соответствуют действительности, это прослеживается, когда участники того или иного сюжета хвалят Елизавету за проявленную смекалку, смелость или навыки, а Владимир Суббот выдумывает факты, которых нет, тем самым дискредитирует ведущую. Не смотря на то, что Владимир Суббот заявлен как эксперт и его появление в шоу спустя 10 летний перерыв в журналистской деятельности – это уникальная возможность для реалити-шоу о сельском хозяйстве, важно отметить, что во многом он отступает от главного правила аналитики: факт, и никакой выдумки.
4. Конечная оценка Владимира Суббота – 5 баллов, которые он ставит по 10 бальной шкале. Ведущий заявляет, что эта оценка поставлена с натяжкой лишь из-за визуальной привлекательности стройной участницы группы «Las Vegas», поскольку, как считает Владимир Суббот, Елизавета неорганична, что неоднократно опровергают участники данной серии, намека лишь на неудачно выбранный наряд (обтягивающее платье и туфли на высоких каблуках).
5. На данный момент на серии (YouTube) 5 695 просмотров, 22 лайка и 9 дизлайков. Несмотря на то, что просмотров в 4 раза больше, чем на анонсах, их всё ещё очень мало – относительно предполагаемого количества подписчиков на тот момент – 3.9% от всей аудитории канала.

Под этой серией появилась подпись, которая помогает зрителю понять, что перед ним за программа и её тематику в данном выпуске:

«*Гламурная столичная дива Елизавета Полещук отчаянно погружается в деревенскую жизнь. Цель ведущей – познать все прелести далекой от городского шума глубинки, но где, как и в столице, кипит жизнь. Пикантность происходящему на экране придают ироничные комментарии соведущего. Эту роль выполняет Владимир Суббот – известный и опытный тележурналист, отлично знающий белорусское село. Но главные герои программы – люди провинции с их радостями и заботами. «Деревня. LIVE» впервые на белорусском телевидении показывает деревенскую жизнь в формате реалити.*

*• Из какой шерсти делают сумки Луи Виттон?*

*• Как выглядит овцеводческая ферма за десятки миллионов долларов? Чем укрощают строптивых овец?*

*• Что на ланч предпочитают элитные французские породы?*

*Певица Елизавета Полещук отправляется в деревню изучать белорусское овцеводство*».

 Важно отметить, что появился комментарий (см. рис. 3.1), который является обратной связью от аудитории, и, к слову, подтверждает наше мнение о «необязательности» тех или иных знаний, которыми Владимир Суббот постоянно попрека Елизавету.

Рисунок 3.1

Вторая серия называется «Реалити-шоу «Деревня. LIVE». Второй выпуск» (11.11.2018)

В эфир программа вышла в 10:00, уже в 11:04 информация о передаче была опубликована на сайте [www.ctv.by](http://www.ctv.by) в разделе «Общество» и рубрике «Еда» под названием «Как делают сыр и можно ли сварить чеддер дома?».

Структура серии:

00:00-00:17 – заставка реалити-шоу «Деревня. LIVE».

00:18-00:40 – анонс и подводка к теме выпуска «сыроварение».

00:41-01:21 – представление ведущей и подводка к первой теме.

01:22-01:25 – отбивка.

01:26-03:20 – анонс + подводка к сюжету.

03:21-03:24 – отбивка.

03:25-12:34 – сюжет про ферму, на которой делают сыр (часть 1).

12:35-12:38 – отбивка.

12:39-18:44 – сюжет про ферму, на которой делают сыр (часть 2).

18:45-18:48 – отбивка.

18:49-20:45 – подводка к сюжету о тракторном мастерстве и ферме + анонс следующих тем, которые ранее уже заявлялись.

20:45-20:49 – сюжет о трактористе и ферме (часть 1).

28:40- 29:14 – анонс того, что будет происходить далее27:15-27:18 – отбивка.

29:15- 30:15– сюжет о трактористе и ферме (часть 2).

30:16-30:19 – отбивка.

30:20-31:31 – анонс + подводка к сюжету о производстве сыра в домашних условиях.

31:32-31:35– отбивка.

31:36-31:39– отбивка.

31:40-39:13 – сюжет о производстве сыра в домашних условиях.

39:14-41:27 – анонс следующей серии, краткий повтор того, что было в эфире, прощание ведущей + оценка Владимира Суббота.

41:28-41:46 – завершающая заставка.

 На основе анализа данного выпуска, можно сделать выводы:

1. В предыдущей программе, мы уже поднимали вопрос о необоснованно вставленных дублирующихся отбивках. В начале выпуска (первой половине), можно отметить явный прогресс. В предыдущей программе все блоки отделялись отбивками, в первой половине второй серии их явно вырезали, однако в середине и конце серии недочёты контроля над процессом производства со стороны как редактора и режиссёра, так и продюсера прослеживаются.
2. Комментарии Владимира Суббота. На протяжении всей программы по-прежнему не покидает чувство о необоснованности претензий со стороны ведущего, некого предвзятого отношения к Елизавете. Замечания откровенно «притянуты за уши», поскольку участники сюжетов всё так же хвалят Елизавету за проявленную смекалку, смелость или навыки, признаются в том, что не ожидали от неё подобных достижений.
3. Конечная оценка Владимира Суббота заключается в критике её неумелости и не осведомлённости. В связи с чем возникает вопрос «Разве идея шоу не в том, что Елизавета как раз и не должна всё знать и уметь, для контрастного отображения цели – рассказать о сельском хозяйстве?». Он называет её не умелой. Главная претензия Владимира Суббота к Елизавете в конце серии в том, что «она как мотылёк с ветки на ветку, а нужно глубоко изучать технологию и структура процесса, для этого нужно время». Данное высказывание звучит не убедительно потому, что ведущий противопоставляет истину истине. Где одна истина – это как раз точечное изучение сельского хозяйства в рамках заранее заданного хронометража программы, а вторая – Елизавета точечно всё изучает. Как будто ведущий обвиняет Елизавету из-за рамок реалити-шоу, хотя это сугубо дело телеканала «СТВ».
4. На данный момент на серии (YouTube) 991 просмотр, 8 лайков и 3 дизлайка – очень плохой результат. Это означает что из 4% общей аудитории канала, посмотревшей 1 выпуск, вернулись к шоу лишь 18% – 0,8% от всех подписчиков.

Под этой серией подпись, которая помогает зрителю понять, что перед ним за программа, сократилась – пропал анонс тем выпуска:

«*Гламурная столичная дива Елизавета Полещук отчаянно погружается в деревенскую жизнь. Цель ведущей – познать все прелести далекой от городского шума глубинки, но где, как и в столице, кипит жизнь. Пикантность происходящему на экране придают ироничные комментарии соведущего. Эту роль выполняет Владимир Суббот – известный и опытный тележурналист, отлично знающий белорусское село. Но главные герои программы – люди провинции с их радостями и заботами. «Деревня. LIVE» впервые на белорусском телевидении показывает деревенскую жизнь в формате реалити».*

 Комментариев снова нет.

Третья серия называется «Реалити-шоу «Деревня. LIVE». Третий выпуск» (18.11.2018)

В эфир программа вышла в 10:00, уже в 10:50 информация о передаче была опубликована на сайте [www.ctv.by](http://www.ctv.by) в разделе «Общество» и рубрике «Продукты питания» под названием «Эко продукты в Беларуси. Как растёт гречка, голубика и какую белорусскую колбасу предпочитает Жерар Депардье?». На YouTube ролик вышел спустя 2 дня 20.11.2020.

Структура серии:

00:00-00:17 – заставка реалити-шоу «Деревня. LIVE».

00:18-01:10– анонс и подводка к теме выпуска «экологически чистые продукты».

01:11-01:35 – представление ведущей и подводка к первой теме.

01:36-01:39 – отбивка.

01:40-03: 43 – анонс + подводка к сюжету.

03:44-03:47 – отбивка.

03:48-15:49 – сюжет про птицеферму.

15:50-15:53 – отбивка.

15:54-17:30 – анонс + подводка к сюжету.

17:31- 17:34 – отбивка.

17:35-27:42 – сюжет.

27:43-27:46 – отбивка.

27:47-29:13 анонс + подводка к сюжету.

29:14-29:17– отбивка.

29:18-33:34 – сюжет (часть 1).

33:35-33:38 отбивка.

33:39-33:43 – сюжет (часть 2).

39:18-41:05 – анонс следующей серии, краткий повтор того, что было в эфире, прощание ведущей + оценка Владимира Суббота.

41:06-41:25 – завершающая заставка.

 На основе анализа данного выпуска, можно сделать выводы:

1. Брак. На 03:12 в анонсе Владимир Суббот явно сбивается в своём комментарии:

*«А гусі там, ці там, не, ай, по два разы не скажаш, тое самое, што хочаш сказацці».*

Он взмахивает руками и резко возвращается на исходную точку, что стало ясно, поскольку на протяжении первых двух программ при каждом комментировании увиденного он поворачивался от экрана в кадр (имитируя факт просмотра сюжета в студии) или сразу крупным планом работал в кадре. В данной ситуации он поворачивается из кадра в монитор и договаривает спиной.

Следовательно, мы делаем вывод, что это брак на монтаже. Что подтверждает вновь отсутствие продюсерского контроля как на стадии монтажа и на предпросмотре, так и на монтаже для сайта.

1. В предыдущих программах, мы поднимали вопрос о необоснованно вставленных дублирующихся отбивках. В этом выпуске подобных ошибок нет. Что может являться свидетельством анализа исполнительным продюсером предыдущих серий, обнаружении проблемы и принятии мер по их устранению.
2. Конечная оценка Владимира Суббота нейтральная. Однако мнение ведущего всё ещё предвзятое, что видно из таких комментариев:

*«У першыню бачу, што Ліз…У яе всё дарэчы. Да той фермы вядзе асфаль, этыя шпілечкі, этая сукенка такая ладная у якой ісці ў тэатр, напэўна, а не на ферму. І…ну тое, што трэба. Алеж пабачым куды той шлях вядзе Лізу».*

Ещё один яркий пример категоричности Владимира Суббота:

*«Абсалютна верна, Ліза, вам быць на сцене актрысай, ім вырошчваць экалагічна чыстую прадукцыю, ну, а напэуна мне ўсё то глядзець і нейкіе сваі каментарыі выказваць».*

 В данном комментарии Владимир Суббот упоминает «их» – работников фермы, в частности Сергея Дрозда (начальника зоны выращивания), который опраергает мнение ведущего:

*«Я считаю, что каждый человек при желании может работать с птицей, лишь бы было желание и любовь к птицам!»*

1. На данный момент на серии (YouTube) 1115 просмотр, 6 лайков и 1 дизлайк – по-прежнему плохой результат. Это означает что из 4% общей аудитории канала, посмотревшей 1 выпуск, вернулись к шоу лишь 20% – 0,9% от всех подписчиков.

Под этой серией подпись, которая помогает зрителю понять, что перед ним за программа полностью изменилась:

«*Эко продукты в Беларуси. Как растёт гречка и какую белорусскую колбасу предпочитает Жерар Депардье?»* – под таким же названием серия опубликована на сайте.

 Комментариев снова нет.

Четвёртая серия уже иначе называется «Деревня. LIVE. 4 выпуск» (25.11.2018)

В эфир программа вышла в 10:00, в 14:02 информация о передаче была опубликована на сайте [www.ctv.by](http://www.ctv.by) в разделе «Общество» и рубрике «Сельское хозяйство» под названием «Фермер о козьем молоке: «Городской человек привык пить нежирную беленькую водичку, а мы производим натуральный продукт»». На YouTube ролик вышел за 3 дня 22.11.2020.

Структура серии:

00:00-00:17 – заставка реалити-шоу «Деревня. LIVE».

00:18-03:45 – анонс и подводка к теме выпуска «экологически чистые продукты».

03:46-03:49 – отбивка.

03:50-12:34 – сюжет про птицеферму.

12:35-12:38– отбивка.

12:39-14:30 – анонс + подводка к сюжету.

14:31- 14:34 – отбивка.

14:35- 14:38 – отбивка

14:39-24:30 – сюжет.

24:31-24:35 – отбивка.

24:36-26:13 анонс + подводка к сюжету.

26:14-26:17– отбивка.

26:18-33:34 – сюжет (часть 1).

33:35-33:38 отбивка.

33:39-33:43 – сюжет (часть 2).

39:18-41:05 – анонс следующей серии, краткий повтор того, что было в эфире, прощание ведущей + оценка Владимира Суббота.

41:06-41:25 – завершающая заставка.

 На основе анализа данного выпуска, можно сделать выводы:

1. В предыдущих программах, мы поднимали вопрос о необоснованно вставленных дублирующихся отбивках. В этом выпуске подобных ошибок нет. Что может являться свидетельством анализа исполнительным продюсером предыдущих серий, обнаружении проблемы и принятии мер по их устранению.
2. Конечная оценка Владимира Суббота нейтральная. Однако мнение ведущего всё ещё предвзятое, что видно из таких комментариев:

*«Козы заціснутые. Ліза сама. Такая нейкая не свая, ну не ў сваёй талерц. І атрымліваеца...ну, нешта не тое»*

Однако работница фермы очень хвалит Елизавету, уточняя, что ей просто не хватает практики, но справилась она отлично.

1. На данный момент на серии (YouTube) 313 просмотр, 2 лайка и 0 дизлайков – из 4 серий у этой результат самый плохой. Это означает что из 4% общей аудитории канала, посмотревшей 1 выпуск, вернулись к шоу лишь 5% – 0,2% от всех подписчиков.

Под этой серией подпись, которая помогает зрителю понять, что перед ним за программа вовсе отсутствует. Уже из 4 серий становиться ясно, что контроля за качеством, выполнением должностных обязанностей сотрудников продюсер не следит. Он и свои должностные обязанности не выполняет.

 Комментариев нет.

Пятая серия называется «Как делают чёрную икру в Беларуси? Как выращивают страусов и улиток?» (02.12.2018)

В эфир программа вышла в 10:00, в 10:55 информация о передаче была опубликована на сайте [www.ctv.by](http://www.ctv.by) в разделе «Общество» и рубрике «Еда» под названием «Как в Беларуси производят чёрную икру и растят страусов и улиток». На YouTube ролик вышел 09.12.2020.

Структура серии:

00:00-00:17 – заставка реалити-шоу «Деревня. LIVE».

00:18-01:34 – анонс и подводка к теме выпуска, приветствие ведущей.

01:35-01:38 – отбивка.

01:39-03:43 – анонс + подводка к сюжету.

03:44-03:48– отбивка.

03:49-13:05 – сюжет.

13:06-13:09 – отбивка.

13:10-14:20 – анонс + подводка к сюжету.

14:21-14:24– отбивка.

12:39-14:30 – анонс + подводка к сюжету.

14:31- 14:34 – отбивка.

14:35- 14:38 – отбивка

14:39-23:30 – сюжет.

23:31-23:35 – отбивка.

23:36-24:53 – анонс + подводка к сюжету.

24:54-29:39 – сюжет (часть 1).

29:40-29:34 – отбивка.

29:35-29:38 – отбивка.

29:39-36:32– сюжет (часть 2).

36:33-39:27 – анонс следующей серии, краткий повтор того, что было в эфире, прощание ведущей + оценка Владимира Суббота.

39:27-39:47 – завершающая заставка.

 На основе анализа данного выпуска, можно сделать выводы:

1. В предыдущих программах, мы поднимали вопрос о необоснованно вставленных дублирующихся отбивках. В предыдущем выпуске подобных ошибок не было. Но видимо низкие рейтинги и плохие просмотры не предают стимула для усиленной работы, поэтому проблема с повторяющимися отбивками вновь вернулась в ролик на канале.
2. Конечная оценка Владимира Суббота вновь предвзята. В последнем сюжете Елизавета очень хвалит вкус улиток, которые ей удалось приготовить на улиточной ферме, однако Владимир Суббот ей не верит, как сам то и подтверждает просто потому, что сам не решился попробовать.
3. На данный момент на серии (YouTube) 1404 просмотр, 23 лайка и 3 дизлайка. Очевидно, что просмотры снова пошли вверх, однако результат по-прежнему не утешительный – 1% от общего числа подписчиков.

Под этой серией есть подпись, которая помогает зрителю понять, что перед ним за программа (это своеобразный письменный анонс). Однако она вновь видоизменилась:

*«Белорусская чёрная икра, за которой выстраиваются в очередь арабские шейхи, одно яйцо для целой роты солдат и бургундская классика на отечественных фуд-кортах.*

*Белорусское сельское хозяйство славится не только молоком да мясом, а ещё и заморской экзотикой, которую раньше привозили за тридевять земель.*

*Всё это вызывает восторг, восхищение и аппетит не только у соотечественников, но и приобретает гастрономических фанатов со всех концов света.*

*Как в Беларуси производят чёрную икру, растят страусов и улиток, узнаете, посмотрев видеоматериал».*

 Комментариев нет.

1. Видимо всё-таки анализ продюсер провёл, раз эта серия появится как на сайте, так и на YouTube под несколькими названиями:
* «Как в Беларуси производят чёрную икру и растят страусов и улиток» (раздел «[Еда](http://www.ctv.by/fermery-v-belarusi)»).

02.12.2018 - 10:55 на сайте.

* ««Говорят, что мы оснащены не хуже, чем МКС» Показываем, как в Беларуси производят чёрную икру» (раздел «[Фермеры в Беларуси](http://www.ctv.by/fermery-v-belarusi)»).

04.12.2018 - 17:46 на сайте.

* «Зачем в Беларуси делают УЗИ рыбе?» (раздел «[Фермеры в Беларуси](http://www.ctv.by/fermery-v-belarusi)»).
04.12.2018 - 17:48 на сайте.
* ««Мне 28 лет, но обычно и 18 не дают!» Как улиток используют в косметологии и делают ими массаж» (раздел «[Фермеры в Беларуси](http://www.ctv.by/fermery-v-belarusi)»).

04.12.2018 - 17:51 на сайте.

* «Омолаживающие маски и шампунь без парабенов: рассказываем, как используют страусиный жир в косметологии» (раздел «[Фермеры в Беларуси](http://www.ctv.by/fermery-v-belarusi)»).

05.12.2018 - 12:27 на сайте.

* «Рецепт приготовления улиток. Мастер-класс от белорусских фермеров» (раздел «[Фермеры в Беларуси](http://www.ctv.by/fermery-v-belarusi)»).

05.12.2018 - 12:39 на сайте.

* «Пятнистые олени, вьетнамские свинки и страусы. Побывали на ферме с экзотическими животными» (раздел «[Фермеры в Беларуси](http://www.ctv.by/fermery-v-belarusi)»).

05.12.2018 - 17:53 на сайте.

* «Как выращивают белорусских улиток: чем кормят и зачем им режим голодания» (раздел «[Фермеры в Беларуси](http://www.ctv.by/fermery-v-belarusi)»).

05.12.2018 - 17:53 на сайте.

Видимо, продюсер принял решение перестраховаться, на случай если что-то одно не зацепило зрителя, может заинтересовать другое.

Шестая серия называется ««Думала, всё это можно сделать гаджетами». Как пекут хлеб по старинному белорусскому рецепту» (09.12.2018)

В эфир программа вышла в 10:00, в 11:07 информация о передаче была опубликована на сайте [www.ctv.by](http://www.ctv.by) в разделе «Общество» и рубрике «Еда» под названием «Думала, всё это можно сделать гаджетами». Как пекут хлеб по старинному белорусскому рецепту». На YouTube ролик вышел 18.12.2020.

Структура серии:

00:00-00:17 – заставка реалити-шоу «Деревня. LIVE».

00:18-01:34 – анонс и подводка к теме выпуска, приветствие ведущей.

01:35-01:38 – отбивка.

01:39-03:43 – анонс + подводка к сюжету.

03:44-03:48– отбивка.

03:49-13:05 – сюжет.

13:06-13:09 – отбивка.

13:10-14:20 – анонс + подводка к сюжету.

14:21-14:24– отбивка.

12:39 -14:30 – анонс + подводка к сюжету.

14:31- 14:34 – отбивка.

14:35- 14:38 – отбивка

14:39-23:30 – сюжет.

23:31-23:35 – отбивка.

23:36-24:53 – анонс + подводка к сюжету.

24:54-29:39 – сюжет (часть 1).

29:40-29:34 – отбивка.

29:35-29:38 – отбивка.

29:39-36:32– сюжет (часть 2).

36:33-39:27 – анонс следующей серии, краткий повтор того, что было в эфире, прощание ведущей + оценка Владимира Суббота.

39:27-43:06 – завершающая заставка.

 На основе анализа данного выпуска, можно сделать выводы:

1. В предыдущих программах, мы поднимали вопрос о необоснованно вставленных дублирующихся отбивках. В предыдущем выпуске подобных ошибок не было. Но видимо низкие рейтинги и плохие просмотры не предают стимула для усиленной работы, поэтому проблема с повторяющимися отбивками вновь вернулась в ролик на канале.
2. Конечная оценка Владимира Суббота вновь предвзята. Обычное любопытство он описывает, как детский интерес «Почемучки». Конкретных объективных причин на подобные комментарии Елизавета не давала, напротив была достаточно сдержанна и аккуратна.
3. На данный момент на серии (YouTube) 562 просмотр, 7 лайков и 2 дизлайка. Очевидно, что просмотры снова упали вниз, результат не утешительный – менее 1% от общего числа подписчиков.

Под этой серией подпись, которая помогает зрителю понять, что перед ним за программа отсутствует.

 Комментариев нет.

Седьмая серия называется «Как делают зефир и что такое пчелиное СПА» (6.12.2018)

В эфир программа вышла в 10:00, в 11:12 информация о передаче была опубликована на сайте [www.ctv.by](http://www.ctv.by) в разделе «Общество» и рубрике «Еда» под названием «Как делают зефир и что такое пчелиное СПА». На YouTube ролик вышел 18.12.2020.

Структура серии:

00:00-00:17 – заставка реалити-шоу «Деревня. LIVE».

00:18-01:34 – анонс и подводка к теме выпуска, приветствие ведущей.

01:35-01:38 – отбивка.

01:39-03:43 – анонс + подводка к сюжету.

03:44-03:48– отбивка.

03:49-13:05 – сюжет.

13:06-13:09 – отбивка.

13:10-14:20 – анонс + подводка к сюжету.

14:21-14:24 – отбивка.

12:39-24:30 – анонс + подводка к сюжету.

24:31- 24:34 – отбивка.

24:35- 24:38 – отбивка

24:39-36:31– сюжет.

36:32-36:35 – отбивка.

36:36-38:27 – анонс следующей серии, краткий повтор того, что было в эфире, прощание ведущей + оценка Владимира Суббота.

38:27-39:07 – завершающая заставка.

 На основе анализа данного выпуска, можно сделать выводы:

1. В предыдущих программах, мы поднимали вопрос о необоснованно вставленных дублирующихся отбивках. В предыдущем выпуске подобных ошибок не было. Но видимо низкие рейтинги и плохие просмотры не предают стимула для усиленной работы, поэтому проблема с повторяющимися отбивками вновь вернулась в ролик на канале.
2. Конечная оценка Владимира Суббота резко-негативная.
3. На данный момент на серии (YouTube) 525 просмотр, 8 лайков и 2 дизлайка. Очевидно, что просмотры всё ещё внизу, результат не утешительный – менее 1% от общего числа подписчиков.

Под этой серией подпись, которая помогает зрителю понять, что перед ним за программа отсутствует.

 Комментариев нет.

Восьмая серия называется «Как делают колбасу на заводе и пальцем пиханную» (23.12.2018)

В эфир программа вышла в 10:00, в 11:07 информация о передаче была опубликована на сайте [www.ctv.by](http://www.ctv.by) в разделе «Общество» и рубрике «Еда» под названием «Как делают колбасу на заводе и пальцем пиханную». Как пекут хлеб по старинному белорусскому рецепту». На YouTube ролик вышел 24.12.2020.

Структура серии:

00:00-00:17 – заставка реалити-шоу «Деревня. LIVE».

00:18-04:17 – анонс и подводка к теме выпуска, приветствие ведущей.

04:18-04:21 – отбивка.

04:22-04:43 – анонс + подводка к сюжету.

04:44-о4:47– отбивка.

04:48-14:36– сюжет.

14:37-14:40– отбивка.

14:41-24:20 – анонс + подводка к сюжету.

24:21-24:24 – отбивка.

24:25-26:30 – анонс + подводка к сюжету.

26:31- 26:34 – отбивка.

26:35- 26:38 – отбивка

26:39-38:20 – сюжет.

38:21- 39:52 – анонс следующей серии, краткий повтор того, что было в эфире, прощание ведущей.

39:53-40:12 – завершающая заставка.

 На основе анализа данного выпуска, можно сделать выводы:

1. Необоснованно вставленные дублирующиеся отбивки – проблема и этого выпуска.
2. Важно отметить, что это первый выпуск, в котором Владимир Суббот не критикует, а напротив, хвалит Елизавету на протяжении всей передачи.
3. На данный момент на серии (YouTube) 2291 просмотр, 27 лайков и 6 дизлайков. Очевидно, что просмотры снова упали вниз, результат не утешительный – менее 1,5% от общего числа подписчиков.

Под этой серией подпись, которая помогает зрителю понять, что перед ним за программа:

*«Как делают колбасу на заводе и пальцем пиханную. Деревня.LIVE»*

 Комментариев нет.

Девятая серия называется «Как готовят драники по-припятски и делают чипсы в Беларуси?» (03.01.2019)

В эфир программа вышла в 10:00, в 18:52 информация о передаче была опубликована на сайте [www.ctv.by](http://www.ctv.by) в разделе «Общество» и рубрике «Еда» под названием «Драники по-припятски: рецепт от белорусского фермера». Как пекут хлеб по старинному белорусскому рецепту». На YouTube ролик вышел 06.01.2019.

Структура серии:

00:00-00:17 – заставка реалити-шоу «Деревня. LIVE».

00:18-04:17 – анонс и подводка к теме выпуска, приветствие ведущей.

04:18-03:21 – отбивка.

03:22-04:43 – анонс + подводка к сюжету.

04:44-о4:47– отбивка.

04:48-14:36– сюжет.

14:37-14:40– отбивка.

14:41-24:20 – анонс + подводка к сюжету.

24:21-24:24 – отбивка.

24:25-26:30 – анонс + подводка к сюжету.

26:31- 26:34 – отбивка.

26:35- 26:38 – отбивка

26:39-36:20 – сюжет.

36:21- 37:52 – анонс следующей серии, краткий повтор того, что было в эфире, прощание ведущей.

38:53-39:09 – завершающая заставка.

 На основе анализа данного выпуска, можно сделать выводы:

1. Необоснованно вставленные дублирующиеся отбивки – проблема и этого выпуска.
2. Это второй выпуск, в котором Владимир Суббот не критикует, а напротив, хвалит Елизавету на протяжении всей передачи.

Тут снова появляется конечная оценка от ведущего:

*«У гэты раз Ліза, ну, не была інародным тэлам, не была чужой сярод сялян, але ўсёроўна ты я ноткі: «Не буду», «Я стомілася», «Я не хачу» - яшчэ яны прабіваюцца, але ужэ н так ярка, як на пачатку нашых сустрэч».*

1. На данный момент на серии (YouTube) 4718 просмотр, 32 лайка и 3 дизлайка. Очевидно, что просмотры немного выросли, однако не пробили потолок даже 1 выпуска, общая заинтересованность аудитории в проекте – низкая.

Под этой серией подпись, которая помогает зрителю понять, что перед ним за программа очень краткая, дублирующая название, не несущая смысловой нагрузки:

*«Как делают колбасу на заводе и пальцем пиханную. Деревня.LIVE»*

 2 комментария (см. рис. 3.2):

Рисунок 3.2

 Хоть 2 комментария – это слишком мало для подведения вывода о лояльности аудитории, учитывая практически отсутствующий отклик, важно отметить, что оба комментатора положительно отзываются о реалити-шоу.

1. В данном случае мы опять сталкиваемся с появлением серии как на сайте, так и на YouTube под несколькими названиями:
* «Драники по-припятски: рецепт от белорусского фермера» (раздел «[Еда](http://www.ctv.by/fermery-v-belarusi)»).

03.01.2019 - 18:52 на сайте.

* ««Это обычная высушенная, дроблёная картошка». Показываем, как делают настоящие белорусские чипсы» (раздел «[Еда](http://www.ctv.by/fermery-v-belarusi)»).

03.01.2019 – 19:05 на сайте.

Десятая серия называется «Как фермой управляют с мобильного телефона и зачем шмелям ставят музыку?» (13.01.2019)

В эфир программа вышла в 10:00, в 10:43 информация о передаче была опубликована на сайте [www.ctv.by](http://www.ctv.by) в разделе «Общество» и рубрике «Сельское хозяйство» под названием «Как фермой управляют с мобильного телефона и зачем шмелям ставят музыку». Как пекут хлеб по старинному белорусскому рецепту». На YouTube ролик вышел 27.01.2019.

Структура серии:

00:00-00:17 – заставка реалити-шоу «Деревня. LIVE».

00:18-04:17 – анонс и подводка к теме выпуска, приветствие ведущей.

04:18-04:21 – отбивка.

04:22-04:43 – анонс + подводка к сюжету.

04:44-о4:47– отбивка.

04:48-14:36– сюжет.

14:37-14:40– отбивка.

14:41-24:20 – анонс + подводка к сюжету.

24:21-24:24 – отбивка.

24:25-26:30 – анонс + подводка к сюжету.

26:31- 26:34 – отбивка.

26:35- 26:38 – отбивка

26:39-37:20 – сюжет.

37:21- 38:52 – анонс следующей серии, краткий повтор того, что было в эфире, прощание ведущей.

38:53-39:22 – завершающая заставка.

 На основе анализа данного выпуска, можно сделать выводы:

1. Необоснованно вставленные дублирующиеся отбивки – проблема и этого выпуска.
2. В этом выпуске Владимир Суббот достаточно положительно относится к Елизавете, даже предлагает ей совместный тур по деревням, однако критики в её сторону тоже хватает.
3. На данный момент на серии (YouTube) 2056 просмотр, 24 лайка и 2 дизлайка. Очевидно, что просмотры пробить потолок 6000 не смогут.

Комментариев нет.

1. Программа обрывается на 10 серии (из заявленных 12). Серию выкладывают 3 раза под разными заголовками на сайте, не обосновывая то, что проект не завершен.

Из проведённого анализа можно сделать следующие выводы:

Что продюсер не занимался:

* координацией действий всех участников в процессе создании телевизионного продукта:

Поскольку, люди, снимающие в студии явно не квалифицированы и не получили чётких ценных указаний. Это становится ясно при анализе технической стороны записи: свет и картинка в целом оставляет желать лучшего, учитывая, что студия используется в новостных выпусках из, которых очевидно становится о хорошей комплектации осветительных приборов.

* организацией и внедрением проекта:

Появляются сомнения о каком-либо внедрении, поскольку даже на сайт ни один из роликов толком не был смонтирован.

* организацией продвижения проекта во всевозможных СМИ:

В интернете мы смогли найти 1 статью о предстоящих съёмках проекта, больше нигде никакой информации, кроме как анонсах на самом канале не было.

* распределением средств на рекламирование, выбор форм и мест для рекламы:

Очевидно, что рекламированием проекта никто толком не занимался, поскольку на анонсах нет и 10% просмотров от общего количества подписчиков на канале на тот момент времени.

* обоснованием целесообразности производства данного проекта, посредством формулировки его идейно-художественного значения, общественной значимости и финансовой рентабельности:

Есть лишь 2 подводки под первыми сериями, в которых упоминается лишь о том, что это первое реалити-шоу такого формата.

* подбором кадров для реализации проекта:

Учитывая непрофессионализм оператора-постановщика и режиссёра, которые осуществляли съёмку Владимира Суббота в студии можно сделать вывод об отсутствии оценки работоспособности и анализа их деятельности на этапе первых съёмок.

* принятием мер в случае каких-либо отклонений от намеченного плана:

Судя по тому, что качество съёмки никак не менялось, можно сделать вывод, что мер о предотвращении нарушений в съёмочном процессе принято не было.

* контролем за всем процессом:

Продюсер не занимался совсем, что наглядно демонстрируется в ходе анализа.

* изучением и аналитикой рынка:

Продюсер не занимался совсем, что наглядно демонстрируется в ходе анализа.

Продюсер, который нёс ответственность за весь проект проявил себя как не квалифицированный работник, поскольку, из анализа следует вывод о полном отсутствии продюсера во время производства, выпуска и продвижении реалити-шоу.

**Вывод по главе 3**

В ходе анализа реалити-шоу «Деревня. LIVE» стало очевидно, что отклонение от должностной инструкции, а в данном случае – игнорирование обязанностей, приводит к ухудшению качества производимого телевизионного продукта. Отсутствие внедрение и продвижения в условиях медиа конвергенции, отсутствие анализа деятельности сотрудников на всех этапах производства может привести к закрытию проекта на половине, что и произошло. С самого начала авторы реалити-шоу заявляли 12 серий и встречу Елизаветы Полещук и Владимира Суббота «за кулисами» для подведения итогов, что не произошло, поскольку вышло всего 10 серий, последние из которых выпускались под разными дублирующимися названиями в попытке восстановить хоть какие-то рейтинги, но из-за неудач, которые терпело реалити-шоу, руководство телеканала «СТВ» было вынуждено прекратить финансирование и закрыть проект не доводя его до логического завершения.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, задачи, поставленные перед началом исследования, были выполнены. В ходе исследования мы добились поставленной цели.

Первые продюсеры появились в США после того, как телевидение стало коммерческим, впоследствии став основной площадкой для размещения рекламы. Тогда главной задачей продюсера было получение прибыли, а реклама была ключевым источником. Благодаря чему запустился процесс формирования вещательной политики каналов и процесс формирования условий для организации производства телевизионных программ. После временного перерыва в развитии (из-за войны), некоторое время продолжала существовать тенденция: реклама и программы выбирались не каналом, а спонсорами. Спустя 6 лет продюсерство снова вернулось на канал, вместе с возможностью продавать рекламу кому угодно при этом создавая самостоятельные проекты.

Телевизионный продюсер – это, по своей сути, человек, который организовывает весь процесс телепроизводства, он осуществляет художественный и организационно-финансовый контроль качества при создании произведения телевидения, несёт всю ответственность за соблюдение договоров с компанией, студией, редакцией о соответствии созданной телепередачи их требованиям, условиям договора.

Появление телевизионного продюсерства часто связывают с киноиндустрией, поскольку, как кинопродюсер, так и продюсер на телевидении в своём значении имеют одну и туже функцию − создавать условия для создания кино или телепроекта.

Четкого разграничения на телеканале не существует так, как продюсером можно назвать любую рабочую единицу, что достаточно часто происходит в маленьких проектах (где продюсером может быть назван даже сценарист).

Важно отметить, что главная особенность телевизионного продюсера в том, что он может учувствовать в процессе создания телевизионного продукта на всех его этапах от самого начала разработки до выпуска итога работы в прокат.

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

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 телевизионных продюсеров 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.

После проведения анкетирования можно сделать вывод, что реальное представление о продюсирование имеют лишь люди, хоть как-то связанные профессионально с телевидением.

В ходе анализа реалити-шоу «Деревня. LIVE» стало очевидно, что отклонение от должностной инструкции, а в данном случае – игнорирование всех обязанностей, приводит к ухудшению качества производимого телевизионного продукта. Отсутствие внедрения и продвижения в условиях медиаконвергенции, отсутствие анализа деятельности сотрудников на всех этапах производства может привести к закрытию проекта на половине, что и произошло. С самого начала авторы реалити-шоу заявляли 12 серий и встречу Елизаветы Полещук и Владимира Суббота «за кулисами» для подведения итогов, что не произошло, поскольку вышло всего 10 серий, последние из которых выпускались под разными названиями (в попытке восстановить хоть какие-то рейтинг). Но из-за неудач, которые терпело реалити-шоу, руководство телеканала «СТВ» было вынуждено прекратить финансирование и закрыть проект, не доводя его до логического завершения.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Агапитова, С. Ю. Информационное вещание на ТВ / С. Ю. Агапитова. – СПб, 2003. – 450 с.
2. Багаутдинов, А. Р. Конвергенция: подходы, мнения и реальность / А. Р. Багаутдинов // Мультимедийная журналистика Евразии – 2007: Интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада. – Казань: КГУ, 2007. – 531 с.
3. Бакулев, Г. П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте современных медиа / Г. П. Бакулев. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. – 58 с.
4. Беспалова, А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова,

Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text8/49.htm. – Дата доступа: 19.04.2020.

1. Вартанова, Е. Л., Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
2. Васильева, Т. В. Курс телевизионной журналистики / Т. В. Васильев, В. Г. Осинский, Г. Н. Петров – СПб, 2004. – 543 с.
3. Горохов, В. Интерактивная журналистика: Путь в будущее / В. Горохов, Т. Гринберг // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия; отв. ред. Я. Н. Заруский, Е. Л. Вартанова. – М.: МГУ, 2000. – 428 с.
4. Градющко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
5. Егоров, В. В. Телевидение: Страницы истории / В. В. Егоров. – М: Аспект Пресс, 2004. – 202 с.
6. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – 200 с.
7. Качкаева, А. Р. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях / А. Р. Качаева. – М., 2016. – 350 с.
8. Качкаева, А. Р. Российское телевидение: между спросом и предложением. В 2-х томах / Под ред. А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия. – М.: Элиткомстар, 2007.
9. Келлисон, К. Продюсирование на телевидении: практический подход / К. Келинсон – Минск, 2008. – 160 с.
10. Ксинопуло, М. П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях: Автореферат диссертации на соискании степени канд. экон. Наук / М. П. Ксинопуло. – М., 2006. – 320 с.
11. Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов. – М., 2002. – 280 с.
12. Кузьмінава, А. Ю. Маладзёжная тэлеаўдыторыя ў кантэксце дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі Рэспублікі Беларусь: дапаможнік / А. Ю. Кузьмінава; пад агул. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск: БДУ, 2018. – 335 с.
13. Мельникова, Л. И. Основы Белорусской тележурналистики: учеб.-метод. Пособие / Л. И. Мельникова, А. А. Плавник. – Минск: БГУ, 2011. – 159 с.
14. Методика телевизионной журналистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dedovkgu.narod.ru/bib/shestjorkina.htm. – Дата доступа: 01.05.2019.
15. Михальская, А. К. Учебное пособие для студентов педагогических университетов и институтов. – М.: Издательский центр «Академия», 1998. – 432 с.
16. Нечай, О. Ф. Основа киноискусства/ О. Ф. Нечай, Г. В. Ратников. – Минск: Вышэйшая школа, 1985. – 367 с.
17. Основы медиабизнеса: Учеб.пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
18. Профессия продюсер [Электронный ресурс]. <http://enjoy-job.ru/professions/producer/>. – Дата доступа: 27.04.2020.
19. Розенталь, А. Создание кино и видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – Москва: Триумф, ЭРА, 2000. – 352 с.
20. Российское телевидение: между спросом и предложением. В 2-х томах / Под ред. А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия. – М.: Элиткомстар, 2007.
21. Сидоренко, В. И. Профессия – продюсер кино и телевидения практические подходы / В. И. Сидоренко – М., 2013. – 250 с.
22. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1984. – 615 с.
23. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dedovkgu.narod.ru/bib/novikova.htm. – Дата доступа: 01.05.2020.
24. Создание кино и видеофильмов как увлекательный процесс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://goldenrose.narod.ru/full/rosental/glava17/index.htm. – Дата доступа: 05.04.2020.
25. Сюжетная композиция// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://artgang.ru/syuzhetnaya-kompoziciya2.html. – Дата доступа: 01.05.2020.
26. Рэндалл, Д. Универсальный журналист [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/38.htm>. – Дата доступа: 12.04.2020.
27. Утилова, Н. И. Монтаж: Учеб. Пособие для студентов вузов / Н. И. Утилова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 171с.
28. Цвик, В. Л. О конвергенции в журналистской науке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1668>. – Дата доступа: 09.04.2020.
29. Черных, А. И. Мир современных медиа / А. И. Черных. – М.: Территория будущего, 2007. – 420 с.
30. Шариков, А.В. Исследования телевизионной аудитории: теория и практика / А. В. Шариков. – М.: 1997. – 78 с.
31. Шепель, В. М. Имиджелогия: учебное пособие / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002 – 254 с.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**АНКЕТА «ВАШЕ МНЕНИЕ О ПРОФЕССИИ ПРОДЮССЕР»**

|  |  |
| --- | --- |
| ВАШ ВОЗРАСТ | ПОЛ М / Ж |
| 1. Кто такой телевизионный продюсер?
 |  |
| 1. Перечислите слова, которые ассоциируются у вас с «продюсер»:
 |  |
| 1. Если ли разница между телевизионными и кинопродюсерами?
 |  |
| 1. Какая основная задача продюсера на телевидении?
 |  |
| 1. Напишите ваше мнение о продюсерах на телевидении, какими качествами они должны обладать.
 |  |
| 1. Вы смотрите телевизор?
 |   |
| 1. Если на номер 6 вы ответили «да», то какие передачи вас интересуют?*(обведите правильный вариант или напишите свой)*
 | 1. новости;
2. развлекательные программы;
3. информационные передачи;
4. кино;
5. музыка;
6. всё понемногу;

Ваш вариант: |