

рейтинговое дерби

организация и планирование производства телевизионных информационных программ

Экономические и планофорасчетные решения по созданию новых видов телепродукции, должны быть направлены на будущее. Необходимо учитывать, что зрительские предпочтения подвержены изменениям, и на этом основании требуется постоянная разработка новых продуктов (телепрограмм). Также следует выделять высокорейтинговые программы и программы со средним и низким рейтингом, так как популярность канала складывается из рейтинговых показателей всех программ: чем больше в сетке вещания высокорейтинговых программ, тем выше конкурентоспособность всего канала. В этой связи необходимо анализировать рейтинговую классификацию программ.

Первое и второе место в рейтинге делят художественные фильмы и развлекательные программы. В рейтинге жанровых предпочтений россиян первое место занимают информационные программы. Следовательно, для привлечения большего внимания зрительской аудитории к информационным программам до и после них желательно ставить высокорейтинговые программы, то есть фильмы и развлекательные передачи. Но необходимо отметить и такой момент, который касается в первую очередь государственных каналов, а именно то, что они должны выполнять три основные функции телевидения — *информационную, развлекательную и познавательную*. Сетка вещания должна планироваться с учетом образа и стиля жизни телеаудитории и делиться на условные четыре части: утро, день, вечер, ночь. С учетом продолжительности вещания каналов и того, что их первое включение на Москву происходит в 6.00, деление эфирного пространства должно происходить с 6.00 до 12.00, с 12.00 до 18.00, с 18.00 до 23.00, с 23.00 и далее — с тенденцией на круглосуточное вещание. Структура вещания обладает способностью каче-

Парсаданова Т.Н.
старший
преподаватель ВГИКа,
режиссер
телепрограмм

ственно изменить само вещание, она должна включать в себя основные элементы концепции вещания, задачи вещания, а также методы формирования сетки вещания как важнейшего звена планирования. При формировании рациональной структуры вещания необходимо учитывать экономические, социальные, программные и производственные факторы. Нельзя забывать, что рейтинг телеканала непосредственно зависит от рационального планирования и структурирования.

То, что иногда называют процессом обработки информации, является результатом своеобразного коллективного договора, заключение которого происходит каждый день в коллективах дирекции информации. Авторы-журналисты и редакторы смотрят на мир сквозь профессиональную сетку стандартов и мер. Корреспондентам дается конкретное задание отражать самый интересный, актуальный материал.

Выявление и отбор «новостей» совершает автор-журналист и редактор, именно их мнение является решающим. Новости дня – вещь динамичная, и окончательная картина в основном остается неясной. Автор-журналист и шеф-редактор информационных программ проводят отбор материалов, в результате которого некоторым темам присваивается статус общественной значимости? и они проходят в московском эфире/ Ряд тем освещается только на регионы, а отдельные материалы снимаются с эфира на основании следующих критериев:

- наличие на момент конкретного эфира более важной информации;
- несвоевременность получения материала – материал на момент эфира устарел в новостном плане;
- неправильная политическая трактовка – в таком варианте материал идет в эфир в качестве заметки.

Другое дело, на основании каких критериев отбираются актуальные темы и на основании чего выбраковываются. Основной отбор материала по постоянным каналам идет из информационных агентств, с которыми заключаются договоры о предоставлении услуг. От этого подбора, от манеры и стиля подачи материала зависит интерес аудитории и соответственно рейтинг.

Нужно учитывать, что новость имеет двойную

**рейтинг
телеканала
непосредственно
зависит от
рационального
планирования и
структурирования**

природу. Новость – социальный продукт, отражающий попытку осознать, что происходит в мире, в то же время, новость – это организационный продукт, отражающий то, как СМИ решили с ним поступить. Новость можно определить так: «Новость – это информация, обладающая определенной значимостью для данного региона, на который предполагается распространение конкретного информационного канала». Конечно, можно отметить и стандартные критерии, применяющиеся при определении наличия «новости». Это – значимые общественно-политические события, конфликты, их развитие и последствия, катастрофы, природные катаклизмы, актуальность, экстраординарность, близость проблематики, знаменитость. Можно сказать, что «новости» являются ежедневно необходимым духовно-эмоциональным рыночным продуктом, способным эффективно содействовать рейтингу канала.

Маркетинговый подход к новостям зависит от регулярного и точного поступления статистических данных, касающихся зрительской аудитории. То есть маркетинг для средств массовой информации – источник обратной связи со зрителем. И отбор новостей должен проходить по принципу: *показывать то, что хочет увидеть телезритель*. Но, если подчинить отбор новостей требованиям рынка, то редакции остается только профессионально выполнять заказы телеаудитории, и не надо самим принимать решений.

Определение ценности события и того, как его подать телеаудитории, принадлежит редактору и является его основной задачей. Но при этом опытный редактор информационной дирекции пользуется общими критериями, основанными на изучении аудитории, то есть рейтингом. И это – самый правильный подход.

Вследствие вышеизложенного можно сделать вывод: автор и редактор отбирают и готовят новости на свое усмотрение на основании концепции канала, но с учетом потребностей зрителей, т.е. рынка. Они являются не только творческими, но основными рыночными «столпами» экономических достижений и повышения конкурентоспособности любого канала.

pn

маркетинг для СМИ
– источник
обратной связи со
зрителем