

информационный экстаз

*особенности организации производства
телевизионных информационных программ*

Последнее десятилетие называют поворотным на историческом пути современного развития человечества. Перемены происходят во всех сферах социума – экономике, социально-трудовых, управленческих, национальных отношениях, в культуре и средствах массовых коммуникаций, способах человеческого общения и средствах накопления, хранения и передачи информации, которая становится одним из главных источников богатства, все больше превращаясь в основной товар и первостепенной важности продукт производства. На базе информационных технологий, позволивших обеспечить гибкость использования компьютерного и телекоммуникационного оборудования, а, следовательно, предоставляемых услуг и информации, формируется единое экономико-информационное пространство.

Роль современного телевидения в России как производителя информационного продукта для основной массы населения страны стала особенно велика в силу отсутствия достойной конкуренции со стороны других средств массовой информации (СМИ) и культурно-развлекательной индустрии. Телевидение как СМИ, предоставляя свои услуги и товары, влияет на мировоззрение, на систему ценностей человека, оказывает воздействие на политику, экономику, культуру. Стало уже привычным воспринимать мир сквозь призму новостей. Поэтому сегодня особое значение имеют информационные программы, что вызывает необходимость привле-

Парсаданова Т.Н.
*старший
преподаватель ВГИКа,
режиссер
телепрограмм*

чения к этой работе высококвалифицированного персонала и использования соответствующей оргструктуры. Главным экономическим объектом становятся работники интеллектуального труда.

Быстрое передвижение по всему миру *технологий, капитала и труда* – признаки глобальной экономики – позволяет иностранным телекоммуникационным и информационным структурам проявлять заинтересованность в российском телевизионном рынке. Об этом интересе свидетельствует образование ряда совместных телевизионных компаний, занимающихся производством и продажей программ. Примером такого активного участия зарубежного бизнеса в развитии телевизионной инфраструктуры России может служить совместное российско-американское предприятие «Космос-ТВ», созданное в начале 1992 года. Канал «ТВ-6 Москва» начал свою работу в январе 1993 года на основе соглашения о совместном предприятии между Московской независимой вещательной корпорацией (МНВК) и американской корпорацией «Тернер бродкастинг систем» (Ти-би-эс). Американская сторона кроме финансовых средств также предоставляла программное обеспечение, прежде всего, информационные программы – новости Си-Эн-Эн.

Крупным акционером канала СТС является шведская корпорация MTG (Modern Time Group). Купив 36,6% акций СТС у крупнейшего держателя акций Story First Communication, входящей в медиа-империю Руперта Мердока, шведы заявили о наступлении на российский медиарынок и вряд ли останутся на достигнутом. 75 % акций Дарьял-ТВ также принадлежат MTG. Учредителями дециметрового канала 3ТВ (Санкт-Петербург) является мэрия Санкт-

Петербурга, местный «Радиотелевизионный передающий центр» и английская компания Independent Network Television Holding.

Нельзя забывать, что ресурсное обеспечение

***быстрое передвижение по всему
миру технологий, капитала и
труда – признаки глобальной
экономики***

российского телевидения представлено в виде телевизионного оборудования зарубежного производства – английского, японского и американского. Получаемые российскими телекомпаниями видеоматериалы из зарубежных стран на основании видеообмена производят зарубежные журналисты.

Информация стала экономической категорией. Владение качественной, достоверной и, главное, своевременной информацией обеспечивает как экономические, так и социальные и политические преимущества. Информация выводит общество на новый уровень управления и самоуправления, она создает лучшие условия для планирования.

Процесс расширения роли информации в жизни общества на основе внедрения современных методов и средств сбора, обработки, хранения, распространения и производства новой информации, который можно охарактеризовать как процесс информатизации, объективно создает условия для совершенствования производства, управления и для повышения качества труда.

Всю информацию можно разделить на два вида: 1) *первичная информация*, получение и обработка которой является предметом производственного процесса;

2) *вторичная информация* — обработанная первичная информация (конечный продукт), которая на выходе выступает как товар, предлагаемый населению (потребителю) на рынке информационных услуг.

Информация обладает потребительной стоимостью, потребительскими свойствами и качествами, имеет производителей и потребителей, свой жизненный цикл существования.

Первичная информация, попадающая из социума, для телевизионного производства является тем сырьем, которое обрабатывается, трансформируется в изобразительный материал, затем компонуется и верстается в программу, выступающую в качестве товара, предлагаемого населению.

Вторичная информация, как товар, обладает следующими пятью характеристиками: *уров-*

нем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием, специфической упаковкой.

С учетом резкого увеличения числа телевизионных каналов и, как следствие, возникшей конкурентной борьбы, уровень качества телевизионного продукта становится одним из важнейших критериев, а «востребованность» – основным принципом его оценки. В телевизионном производстве уровень качества обеспечивается наличием двух компонентов – творческой и технической базой.

Набор свойств, которыми отличаются телевизионные программы – это объективность, своевременность, доступность.

Специфика материала и задачи производителя определяют жанровое воплощение, то есть *специфическое оформление* преподносимого материала. Именно производитель решает, дать ли краткое сообщение о факте события в жанре информационного сообщения, или предоставить зрителю репортаж.

Марочное название имеют все программы, например, среди информационных это – «Вести», «Время», «Сегодня», «События». По ним сразу определяется канал-производитель. Единственная проблема с марочным названием возникла у информационных программ НТВ и ТВ-6 в 2001 году. После всем известного конфликта обе «команды» сохранили свое марочное название «Сегодня», с тем лишь отличием, что канал ТВ-6 представлял «Сегодня» со Светланой Сорокиной, «Сегодня» с Андреем Норкиным и т.д., где «марочным» названием становилась имя конкретного человека.

Специфической упаковкой программ является, в первую очередь, креативное решение программы (от «шапки» до конечной заставки). Большое значение имеет компьютерная графика, решение студии, качество картинки, ко-

информация обладает

потребительной стоимостью,

потребительскими свойствами

и качествами, имеет

производителей, потребителей

и свой жизненный цикл

торое во многом зависит, помимо профессионализма операторов, журналистов, ведущих и режиссеров, от того, какие технические средства используются при производстве данных программ, что непосредственно связано с финансовым положением канала. В итоге, от того, как «работают» эти пять характеристик, зависит, какой товар «телевизионщики» представят к услугам населению.

Специфика телевизионного вещания базируется на использовании жанров. Надо сказать, что принятая на сегодняшний день классификация по видам вещания — *информационное, общественно-политическое, спортивное, учебное, художественное, развлекательное* — не отвечает современным требованиям, предъявляемым к тематическим характеристикам телепрограмм. К «художественному вещанию», как отвечающему требованиям искусства, эстетического вкуса, принято относить «художественные фильмы», но надо признать, что это не всегда соответствует действительности. При этом документальный фильм или программа, к примеру, о спорте может полностью соответствовать понятию «художественный». Необходима новая классификация по тематике и жанру передач.

Телепродукция может быть подразделена на такие виды: *информационный, научно-популярный, развлекательный, спортивный, фильмы, детские и юношеские программы; реклама.*

Информационные программы — это сообщение о фактах, текущих событиях, прогнозах и теориях. Это все жанры информационной и аналитической публицистики: *информационное сообщение, отчет, интервью, репортаж, комментарий, обозрение, беседа, дискуссия*, то есть новостные информационные и аналитические программы, а также авторские программы, производство которых в последние годы взяли на себя информационные дирекции телекомпаний.

Научно-популярные программы, способствующие увеличению объема знаний телеау-

необходима новая

классификация по тематике

и жанру передач

дитории по определенным вопросам различных областей науки и техники, а также в области искусства и культуры.

Развлекательные программы, прежде всего, направлены на возбуждение положительных эмоций и, желательно, на эстетическое воспитание.

Спортивные программы нацелены на ознакомление с последними новостями спорта, но нельзя забывать и о тематических спортивных программах, стимулирующих развитие физической культуры.

Фильмы — игровые киноленты, видеофильмы, которые на сегодняшний день, к сожалению, представлены в основном малобюджетными фильмами отечественного и зарубежного производства невысокого качества, стоящие в сетке вещания под рубрикой «сериалы»; фильмы-спектакли, документальные фильмы.

Детские и юношеские программы — воспитательно-познавательные и музыкальные программы, поднимающие проблемы современного молодого поколения.

Реклама — рекламные ролики промышленных товаров, банков, организаций, а также реклама теле- и кинопродукции.

Информационные программы могут являться составной частью представленных видов программ, но об этом продолжим разговор в следующем номере журнала.

Parsadanova T.N.

Senior lecture,

TV program director,

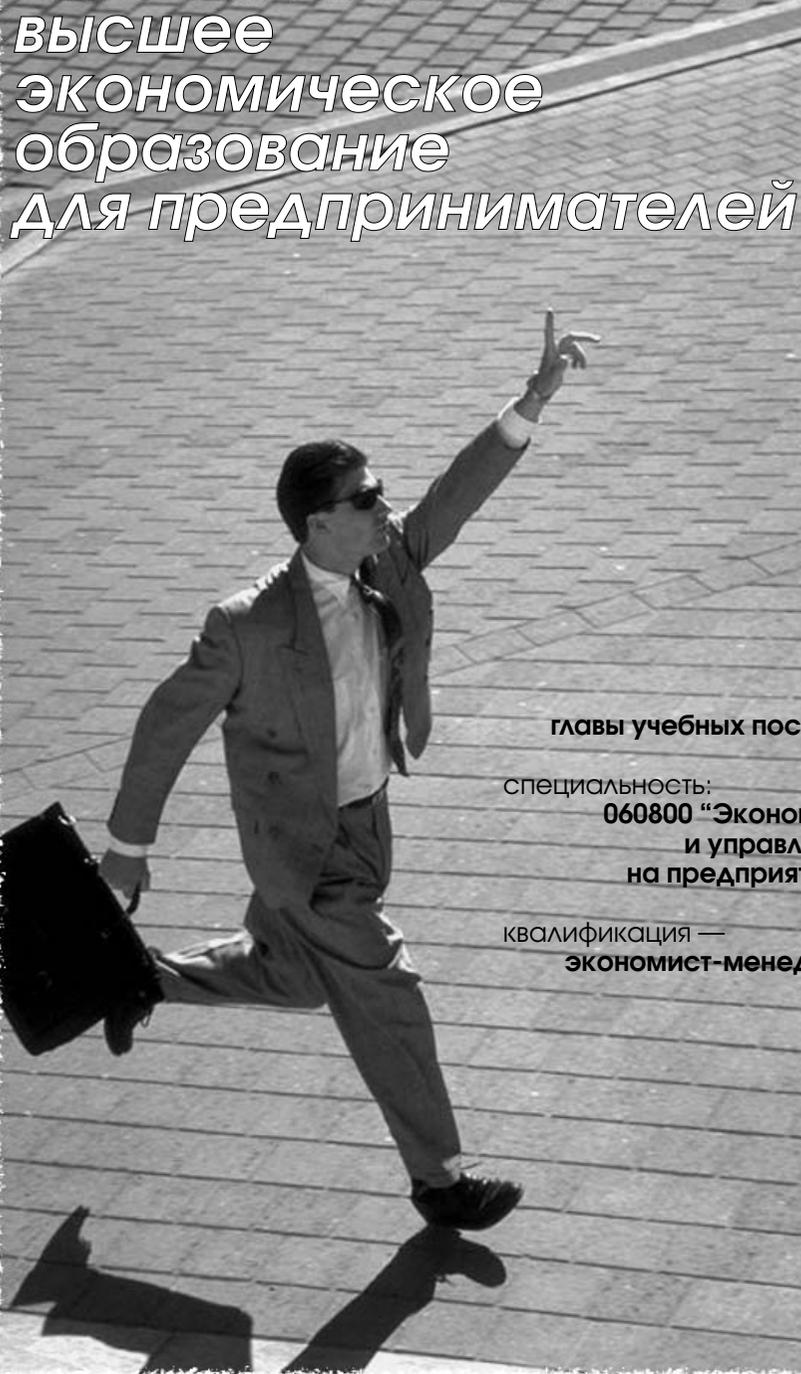
All-Russian State Institute of Cinematography.

pn

The informational ecstasy

The organization of TV news programs production questions

The last decade is often called the turning point on the way of humanity evolution. All the social spheres experience the changes – economics, socio-labor, managerial and national relations, culture and mass communication media, means of human communication and means of saving, keeping and transferring of data, which becomes one of the main wealth sources and more and more gets closer to the main commodity and the manufacturing product of first priority. The solid economical-informational sphere is being formed on the base of the information technologies that provided the flexibility of using the computer-based and tele-communicational equipment as well as the services and information.



**ВЫСШЕЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ
ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**

главы учебных пособий

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ:

**060800 “Экономика
и управление
на предприятиях”**

КВАЛИФИКАЦИЯ —

ЭКОНОМИСТ-МЕНЕДЖЕР