

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

UDC 070

РАБОТА ПРОДЮСЕРА ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ДОБРОЕ УТРО»

Е. Б. Дорошина

*Студентка,
НИУ «Высшая школа экономики»,
г. Москва, Россия*

THE WORK OF A TV SHOW PRODUCER ON THE EXAMPLE OF THE FILM "GOOD MORNING"

E. B. Doroshina

*Student,
NRU "Higher School of Economics",
Moscow, Russia*

Abstract. The publication provides an analysis of the film "Good Morning", as well as its characters. This partly comedic movie helps not only to reveal the profession of a producer and his duties, but also to analyze the TV market and the laws by which it develops.

Keywords: producing; television; journalism; mass media; media industry

«Телевидение – это уникальная комбинация таланта, знаний, навыков, и наконец, адского труда огромной команды людей, в которой не всегда царит дружественная атмосфера», – говорит Регина Юркина, генеральный директор и соучредитель Конференции и Конкурса «Медиа-Бренд», лауреат премии МедиаМенеджер [2].

Фильм «Доброе утро» показывает «производственную кухню» телеканала со своими конфликтами и недопониманием. Большое внимание акцентируется на работе исполнительного продюсера.

Главная героиня, Бекки Фуллер, совмещает в себе основные личностные и профессиональные качества, присущие продюсеру (как телевизионному, так и вообще). В книге «Как это делается: продюсирование в креативных индустриях» этой теме также уделяется большое внимание.

Малика Тарабаева, выпускница магистратуры факультета коммуникаций, ме-

диа и дизайна НИУ ВШЭ, считает, что «талант продюсера ... зиждется ... на **великолепной интуиции**, которая помогает ему угадывать то, что может вызвать интерес у массового зрителя. **Профессиональное чутье** в сочетании с эрудицией и осведомленностью делают продюсера способным тщательно продумать проект, реализовать его, используя возможности творческой группы, продвигать до встречи с аудиторией и в результате получить прибыль» [2]. Бекки Фуллер смогла «предсказать», как привести утреннее шоу к успеху. Порой её решения были не продуманными, а именно интуитивными. Например, когда она решила, что корреспондент должен сам проехать на американских горках. Можно сказать, что она почувствовала, что такое эмоциональное включение сыграет им на руку. В какой-то степени это можно объяснить именно знаниями сферы и рынка, которыми обладает героиня. Но применяет она их бессо-

знательно, не объясняя для себя, почему именно так следует поступить.

Анна Качкаева, журналист, член Академии Российского телевидения, говорит, что продюсер – это «человек, который способен оценить риски, **взять на себя ответственность**, запустить проект и довести его до какого-то результата» [2]. Говоря об ответственности, можно вспомнить, что Бекки решила повысить рейтинг шоу, чтобы его не закрыли. Она рассчитала, сколько программе нужно набрать, и договорилась с боссом. Она решила, что будет бороться до последнего, потому что взялась за шоу серьёзно. Также это можно отнести к коммуникативным и управленческим навыкам, о которых позже говорит Анна Качкаева. Бекки смогла не только договориться с боссом об отсрочке закрытия шоу, но и организовать работу внутри коллектива. Она общается со всеми на съёмочной площадке и за её пределами, руководит эфиром и командует ведущими. К тому же, она со всеми находит общий язык и даже смогла уговорить Майка Помероя участвовать в утренней программе (правда, ей пришлось пойти на уловки).

Константин Эрнст, известный как генеральный директор Первого канала, отмечает, что продюсер «работает по 14 часов в день, практически без выходных, у которого не хватает времени ни на личную, ни на семейную жизнь» [2]. Героиня в фильме показана именно таким человеком. Она встаёт раньше всех (будильник стоит на 1:30, если на студии надо быть к 4 утра), за едой смотрит различные документы, постоянно на телефоне, допоздна обсуждает новые идеи с сотрудниками, которые уже засыпают. «Я прихожу первой, ухожу последней», «Я полностью отдаюсь своей работе», – говорит она о себе при устройстве на новую работу. Это прослеживается и в её личной жизни. На новом месте Бекки знакомится с Адамом, с которым у них завязываются отношения. Однако, как только заходит речь о работе, она тут же бросается за дела. Так она по-

ехала ночью искать Майка Помероя, как только услышала от Адама про его привычку напиваться перед нелюбимыми съёмками. Ещё она сидела среди ночи и записывала новости, смотрела телевизор, потому что не могла отвлечься от работы. Адам даже убирал её телефон в холодильник, чтобы хоть как-то отвлечь её от рабочих звонков. Помимо полной отдачи работе это можно назвать умением расставлять приоритеты. Главная героиня ставит для себя работу на первое место, остальные дела уходят на второй план. Зато благодаря такому трудоголизму она достигает больших успехов и уважения со стороны коллег. Эрнст так же говорит, что «90 % своей жизни он (продюсер) бывает несчастлив, а 10 % – счастлив настолько, что это перекрывает те 90 %» [2]. Бекки преследуют постоянные неудачи и трудности: она теряет работу, не может наладить отношения с парнем, её программу собираются закрыть, а ведущий не хочет нормально сниматься. Она всё своё время посвящает работе, но в итоге успех и результат всё окупают. Повышение рейтинга программы, отсрочка закрытия и принятие со стороны Помероя её профессионального вклада – всё это становится наградой и тем, ради чего она так старалась.

Андрей Болтенко, главный режиссер Первого канала, отмечает, что «любому, даже очень талантливому человеку нужен продюсер, который должен быть не только креативным и профессиональным, он также в какой-то мере **психолог**, который прекрасно понимает, что происходит» [2]. Бекки видит напряжённость отношений между Майком Помероем и Колин Пек. Та же сцена их знакомства, когда они не хотели идти друг к другу в гримёрку, мисс Фуллер пришлось сводить их в коридоре, идя на компромисс. Также она пытается найти к каждому свой подход и подобрать действенные слова. У неё развитая эмпатия и видение проблемы. Из конфликта ведущих она смогла сделать отличительную черту шоу, которая зацепила зрителей.

Если отходить от содержания книги и рассматривать чисто профессиональную деятельность Бекки, то можно выделить ещё несколько качеств, позволивших ей стать успешным продюсером «Доброго утра». В первую очередь, это целеустремлённость. Она не только готова взять на себя ответственность, но и рвётся к этому, чтобы начать добиваться желаемого результата. Более того, ей помогали честность и открытость. Она высказала все свои мысли Майку, она не скрывает своих эмоций. Это помогает людям вокруг понять её отношение и её стремления. Даже сам Майк под конец фильма проникся её стремлением помочь и поднять с колен шоу, которое могли просто закрыть.

Хоть основной темой фильма и являются функции продюсера, в нём можно увидеть и другие идеи. Например, предназначение журналистики в целом и «трендовость».

В книге И. М. Дзялошинского «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям» упоминается опрос, который среди сотрудников российских СМИ проводил Независимым институтом коммуникативистики. Одним из вопросов была миссия журналиста. Больше половины (58,2 %) респондентов ответили, что журналист является объективным наблюдателем, то есть стоит над всем происходящим. На втором месте (21,4 %) стоит ответ о том, что журналисты – производители товара под названием «информация» [1]. Исходя из этого варианта можно понять, что целью журналистики является выпуск пользующегося спросом товара. Более того, на вопрос «Какие цели ставит перед собой ваше издание?» 59,8 % опрошенных указали «Развитие СМИ как бизнеса» [1]. В этом проявляется стремление продюсера привести проект к прибыли. Успешные телепередачи продолжают существовать, а неуспешные заменяются новыми, чтобы каждая минута эфира приносила деньги компании, а для этого должна

быть большая аудитория, которая на непопулярных передачах не поднимется.

В фильме продемонстрированы несколько точек зрения на телепроизводство: первая – позиция Майка Помероя, вторая – позиция Бекки Фуллер, третья – позиция начальства телеканала и, в частности, босса Бекки.

Майк Померой относится к журналистике в первую очередь как к серьёзным новостям. Он является олицетворением того подхода, что новости несут чистую полезную информацию, что аудитория обращается к телевидению за новыми знаниями о мире, и что умный зритель не будет останавливать своё внимание на развлечениях. «Люди не идиоты, им нужна информация», – говорит он. Именно из-за такой твёрдой позиции он отказывается читать несерьёзные новости и подыгрывать в шоу. Он считает себя выше простой развлекаловки, ведь многого добился именно в информационной сфере журналистики. В книге Елены Прониной «Психология журналистского творчества» упоминается классический прагматический текст, который описывает безоценочные и конструктивные факты без собственных предубеждений. В тексте также говорится, что такой текст требует от журналиста «ума и чести» [3]. Такое словосочетание описывает взгляды Помероя. (Стоит отметить, что в книге в этом отрывке акцентируется внимание на отсутствии пропаганды в журналистике. Но классический прагматический текст и требования к его реализации можно применить и в данной ситуации.)

У Бекки другое видение их шоу. После того, как она поняла, что рейтинги надо повышать чрезвычайно быстро, очень сильно стала прослеживаться идея развлечений. Утренняя программа в принципе не акцентировалась на тяжёлых новостях, но после некой «революции» от Бекки эмоциональность встала на первый план. Корреспондент на американских горках, ведущая, целующая лягушку, какие-то

бои, живые мероприятия и популярная музыка от приглашённого репера – это эмоции и развлечение. Можно сказать, что в этом плане главная героиня как продюсер увидела «тренд» и смогла в него попасть. И это привело к должному результату: видео с корреспондентом Эрни посмотрело 100 тысяч человек на YouTube, и произошёл скачок в рейтинге. Аудитория устаёт от новостей, зрители хотят отдохнуть, почти не напрягаясь. Именно поэтому информация постепенно превращается в инфотейнмент (infotainment). Полностью превращать телевидение в интертейнмент нельзя, потому что из-за этого потеряется часть просвещённой аудитории. Телевидение должно комбинировать в себе материалы разных тем и жанров, чтобы привлекать внимание как можно большего количества людей. Однако новый формат «Доброго утра» является противоположностью позиции Помероя и даже соперничает с ним. Как мы понимаем в конце фильма, инфотейнмент побеждает благодаря вкладу Бекки. «Факты таковы, что уже давно в нашей стране... весь мир спорит, что лучше: новости или развлечения. Уже много лет. И знаете что, Майк, ваша партия проиграла», – отстаивает свою позицию Бекки.

Третья позиция выражается частично в работе Бекки, частично в желаниях начальника. Основная цель здесь не просветить или развлечь аудиторию, а получить деньги. Начальник Бекки постоянно сравнивает рейтинги и анализирует аудиторию программ. Из этого он моделирует наиболее успешный вариант. Возможно, утренняя программа не была такой уж плохой, но цифры говорили обратное. Стремление получить прибыль переходит в цель набрать просмотров, что, в свою очередь, идёт к развлечению зрителя. Что-то необычное всегда привлекает людей. Многие не ожидали, что ведущие начнут ругать и подкалывать друг друга в прямом эфире, поэтому и переключились со своих дел на происходящее на экране. Так, нестандартные репортажи и действия веду-

щих привели к росту аудитории программы и, следовательно, к выполнению плана продюсера.

Как уже понятно из вышеприведённых размышлений об инфотейнменте, фильм показывает ещё и развитие тележурналистики и её жанров, отходящих от классических трактовок.

В книге Прониной приводится толкование репортажа из «Социальной практики и журналистского текста». Классический чистый репортаж подразумевает «сообщение, отражающее поступательное развитие реального события с предельной наглядностью, порождающей «эффект присутствия». В тексте идёт речь о Сергее Фатееве и тираспольском репортаже. Фиксация происходящего без проявления чувств и собственных оценок – вот проявление настоящего профессионализма. Если мы вернёмся к фильму, то заметим, что в этом плане появляется различие классического и «нового» формата. Прямые включения с Эрни и Колин, с одной стороны, являются репортажными: они показывают различные мероприятия, создают эффект присутствия. Но, с другой стороны, они наполнены личными эмоциями ведущих, в отличие от нейтрального классического репортажа. В какой-то степени это оправдывается несерьёзностью событий, которые освещаются в «Добром утра». Оценка со стороны ведущего не сильно повлияет на восприятие материала зрителем, но зато привлечёт внимание к экрану.

Из этого примера так же появляется ещё одна тема фильма: зачем журналистике нужны развлечения и эмоциональность? И нужны ли они вообще?

Во-первых, людей нельзя весь день кормить отрубями, как говорит мисс Фуллер во время спора с Помероем. Большая информационная нагрузка, как и любая работа и мозговая деятельность, приводит к усталости и перенасыщенности человека. Избавиться от этого помогает смена деятельности, а в медиа смена потребляемой информации. Во-вторых, бытовые

новости не всегда претендуют на серьёзность, а кроме новостей мирового масштаба люди хотят потреблять именно информацию местного уровня. Проведение ярмарки, спасение котёнка, появление нового арт объекта – всё это можно осветить только с точки зрения фактов, но для зрителей эти материалы всё равно будут нести определённые эмоции. В-третьих, эмоции обладают большей массовостью. В «Психологии журналистского творчества» говорится о появлении нового типа текста – гедонистического. В первую очередь он направлен на развлечение, делает акценты на влечения и страхи, потому что они есть у каждого. Такие «тексты» больше всего видны именно на телевидении, на радио и в газетах они не имеют такого же эффекта. «На этой основе выросла особая концепция журнализма, расходящаяся с просветительской, рационалистической школой «газетоведения», да и с прагматической «теорией новости». Одним из элементов успешности гедонистического шоу является страх, опасность для участника. В фильме это демонстрируется на примере Эрни, который то прыгал с парашютом, то летал на самолёте. Зрители смотрят на его эмоции и представляют свои эмоции в подобной ситуации. Визуальное переходит в зрелищное. Если визуальная часть СМИ направлена на рациональный эффект для аудитории, то зрелищная часть добивается именно эмоционального эффекта. Такие материалы выделяются на фоне обычных новостей, кажутся экстраординарными и захватывающими, что поднимает просматриваемость. Но в данном вопросе стоит соблюдать меру, чтобы не перейти грань между новостной журналистикой и полностью постановочным шоу, которое апеллирует только к эмоциям без информационной насыщенности. Доля просветительской деятельности должна присутствовать и в каких-то темах даже доминировать, вытесняя эмоции как участников события, так и ведущих. Все мы знаем та-

кие программы как «Форт Боярд» или «Последний герой». Они демонстрируют опасность, риски для участников, они заставляют зрителей переживать и представлять себя на их месте. Но эти программы не несут никакой повестки дня, никакой рациональной полезности, которую несут утренние шоу даже в России. Какие-то новости страны и региона, погода, живая музыка и кулинарные рецепты – это всё равно определённая полезность, но поданная в более простой для восприятия форме. Выбрасывать развлечение из шоу не стоит, потому что оно стимулирует интерес к телеканалу и конкретной программе. «Доброе утро» является утренним новостным шоу, которое как раз и совмещает в себе информационную повестку дня и развлечения для только что проснувшихся зрителей.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сказать, что в фильме прослеживается несколько тем, которые плотно взаимодействуют друг с другом или даже вытекают одна из другой. В первую очередь, речь идёт о функциях продюсера и качествах, которыми он обладает. Дальше повествование затрагивает развитие журналистики и смену поколений: классическая серьёзная подача сменяется новой, более развлекательной. И также эта тема переходит в ответ на вопрос, почему это происходит и зачем телевидению заниматься сферой развлечения помимо основной просветительской функции. Телебизнесу нужна прибыль, прибыль рождается из просмотров рекламы, просмотры рождаются из заинтересованных в передаче зрителей, а интерес зрителей рождается из контента и подачи материала. Весь фильм является демонстрацией работы этой цепочки, механизма телепроизводства, в котором продюсер играет далеко не малую роль.

Библиографический список

1. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006.
2. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях / под ред. А. Г. Качкаевой, А. Новиковой, Р. Юркиной. – М.: Ridero, 2016.
3. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – М.: Издательство МГУ, 2003.

© *Дорошина Е. Б.*, 2021.

СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

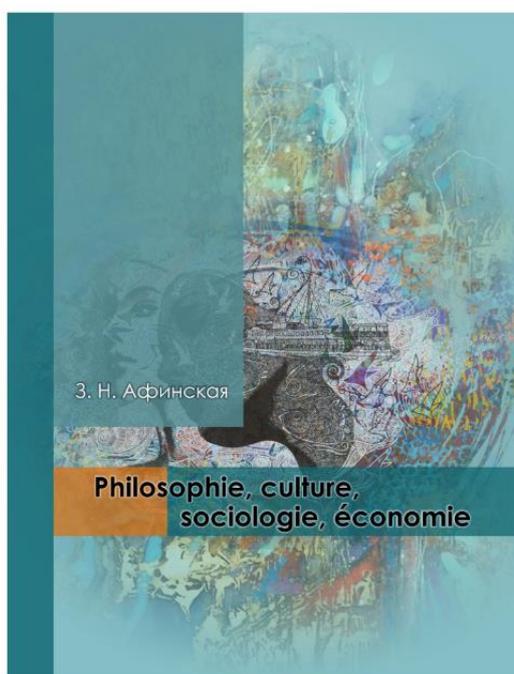
**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору