

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

Новые вызовы при продюсировании видеоконтента в контексте конвергенции телевидения и интернета

Научный руководитель – Цымбалова Надежда Дмитриевна

Ватутин Андрей Евгеньевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: danjharred@gmail.com

Сегодня «рынок видеоконтента» в интернете пользуется большим спросом у рекламодателей, которые стремятся освоить новые способы взаимодействия с аудиторией. Это мотивирует продюсеров создавать популярный видеоконтент «под современного зрителя», который всё чаще выбирает смотреть ВКонтакте видео или YouTube вместо «традиционного телевизора». Но возникают и трудности – «новые вызовы». В отличие от телевидения, радио и печатных СМИ, привычных для многих продюсеров – многие интернет-площадки имеют алгоритмы рекомендаций, углублённые метрики и многое другое. Важно определить, какие проблемы при продюсировании видеоконтента возникали в разные периоды развития отечественных медиа? (отследить тенденции) Как продюсеры преодолевают трудности («тогда» и «сейчас»)? Анализ ответов на эти вопросы позволит спрогнозировать, какими способами будут решаться проблемы, которые могут возникнуть в будущем – в следующих веках развития медиaproстранства.

В Советском Союзе перед первыми «телепродюсерами» (которые руководствовались прежде всего не коммерческим интересом, а идеологией страны) стояла проблема – как отмечает В.В. Егоров: «партийная петля на шее» [1]. В 70-х годах С.Г. Лапин и руководство Гостелерадио СССР провозгласили «тему рабочего класса в передачах советского телевидения и радио» одной из ведущих. И уже к концу десятилетия телепродюсеры, определившиеся «что к чему», выработали стратегию создания телепрограмм, отвечающих «запросам того времени»: выпуск документальных и художественных аудиовизуальных произведений, подчеркивающих выдающуюся роль Л.И. Брежнева в истории страны («Целина», «Возрождение» и другие).

Вторая проблема – сложность в отслеживании рейтинга передачи среди зрителей и кризис идей. Потому продюсеры отечественного телевидения уже тогда придумали приём для взаимодействия с аудиторией – «письма в редакцию». Любой телезритель мог отправить свои жалобы, пожелания и предложения. Таким образом, в советское время впервые появился фундамент продюсирования видеоконтента в нашей стране.

С приходом коммерческого телевидения и его бурным развитием в начале 1990-х – первой половине 2000-х появилось поле возможностей и новых проблем. И телепродюсеры того времени, которые были ориентированы уже прежде всего на «прибыль», придумывали новые креативные и технологические решения. Например, из-за бурного роста конкуренции среди коммерческих телеканалов и ростом спроса на: «меньше затрат, больше дохода» (что и подразумевает любая бизнес-модель) среди продюсеров появился метод «адаптации»: взять готовый «скелет» западной телепередачи и локализовать его под отечественного зрителя. Например, программа «Детектор Лжи» (калька с иностранной телепрограммы «Nothing But the Truth»), которая, по замечаниям А.С. Матвеева, «с самых первых выпусков вызвала множество неоднозначных откликов. . . » и «не просуществовав и года, производители проект закрыли без объяснения причин» [2]. На момент 2000-х метод

«адаптации» (как его ещё называют «глокализации») при создании телепрограмм плохо «приживается»: страдает качество и содержание. Директоры медиа компаний понимают, что «индустрия» нуждается в специализированных продюсерах и редакторах, «которые бы переносили зарубежные форматы на российскую почву с учетом национального менталитета и культурных традиций» [2]. Кроме этого продюсеры всего мира создают понятие «библия формата» – документ со всеми характеристиками проекта, чтобы минимизировать различия адаптации в любой точке мира.

В это же время появляются и «хитрые продюсерские приёмы», основные функции которых: удерживать, «подсаживать» и мотивировать зрителя «не пропускать» рекламные паузы. С этим отлично справляются «крючки» [3] – аудиовизуальные приёмы: от специализированных фраз до сюжетных ходов, которые «провоцируют» зрителя «досмотреть». С созданием доверия у аудитории отлично справляется приём «личной драмы обычного человека». Телепродюсеры поняли, что зритель верит «обычным» людям больше, чем звёздам. Как это работает отчётливо видно в программах «Пусть говорят» и «Мужское / Женское». Для повышения рейтингов: «провокация» («острые» темы, которые в СССР признавались табу), «телевизионный вуайеризм» (например, «малозаметные» камеры в реалити-шоу) [4] и «инфотейнмент» (приём информирования с развлечением, который впервые в России показал Леонид Парфёнов в «Намедни») [5]. И конечно клиповый монтаж, графика и спецэффекты. Всё это перейдёт и в эпоху продюсирования видеоконтента в интернете, когда произойдёт конвергенция телевидения и интернета. Но продюсеры столкнутся уже с «новыми вызовами».

Сегодня проблемы, с которыми регулярно сталкиваются продюсеры видеоконтента: как учитывать все метрики, алгоритмы рекомендаций (без учёта которых сложно представить успешный аудиовизуальный продукт), возможности искусственного интеллекта в разрезе системной работы над проектом. Для решения этой задачи появляется понятие «продюсерских тактик» и «приёмов». «Тактики» – это подход к подбору идей для аудиовизуального продукта и выстраиванию контент-плана. Например, сохранилась «тактика», при которой продюсер адаптирует (локализирует) видеоролики из другой лингвогруппы. «Приёмы» позволяют реализовывать «тактики». Условно: «Мы адаптируем видео с запада, из каких компонентов оно состоит в оригинале, и что из этого применим мы с учётом национального менталитета? Микронаушник, хай-концепт, быстрые свидания». Так, например, появился формат на YouTube-канале блогера Дилблина: «20 ДЕВУШЕК VS МЫ С МИКРО-НАУШНИКОМ».

Таким образом, мы можем прогнозировать увеличение спроса на «комбинированную систему тактик и приёмов продюсирования видеоконтента» при решении новых проблем, возникающих в результате конвергенции телевидения и интернета, и технологических новшеств в отечественной медиасфере.

Источники и литература

- 1) Егоров В.В. Телевидение. Страницы истории. М.: Аспект пресс, 2004.
- 2) Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб. : Алетейя, 2008.
- 3) Кемарская И.Н. Формат как способ позиционирования программы // ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2010. № 6
- 4) Матвеев А.С. Глокализация зарубежных телеформатов в России и на Украине (на примере адаптации проекта "Nothing but the truth") // НАУЧНЫЕ ВЕДОМОСТИ Серия Гуманитарные науки. 2015. № 6(203). Выпуск 25-99

- 5) Богданова Е. Феномен инфотейнмента на телевидении / КиберЛенинка.ру: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-infoteynmenta-na-televidenii/viewer>