

О. Я. Колесниченко

---

*Телевизионный  
производственный  
процесс*

---



# **О.Я. Колесниченко**

# **Телевизионный**

# **производственный процесс**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=39826626](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39826626)*

*ISBN 9785449399564*

## **Аннотация**

Подготовка телевизионных передач предполагает целый ряд организационных, творческих, инженерно-технических видов деятельности, выполняемых в определенном порядке. Учебное пособие поможет заинтересованному читателю точнее представить технологию создания аудиовизуальных произведений, начиная с планирования и заканчивая выпуском в свет готовых экранных материалов, их распространением по каналам связи.

# Содержание

Содержание	6
1. Организационные основы телевидения	8
1.1. Понятие телевизионного производства	8
1.2. Основные виды деятельности	13
1.3. Порядок создания телевизионной организации	15
1.4. Организационно-правовые формы	21
2. Планирование и технология производства телепередачи	27
2.1. Виды планов	27
Конец ознакомительного фрагмента.	29

# Телевизионный производственный процесс

**О.Я. Колесниченко**

© О.Я. Колесниченко, 2018

ISBN 978-5-4493-9956-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## **Рецензенты:**

*Левитина И. Ю.*, кандидат педагогических наук, доцент кафедры телерадиовещания Краснодарского государственного института культуры.

*Величкина О. В.*, главный редактор государственного унитарного предприятия «Новое телевидение Кубани».

**Колесниченко О. Я.** Телевизионный производственный процесс. Учебное пособие. Краснодар, типография Краснодарского государственного института культуры. 2017г.

Подготовка телевизионных передач предполагает целый ряд организационных, творческих, инженерно-технических видов деятельности, выполняемых в определенном порядке. Учебное пособие поможет заинтересованному читателю точнее представить технологию создания аудиовизуальных про-

изведений, начиная с планирования и заканчивая выпуском в свет готовых экранных материалов, их распространением по каналам связи.

Целевая аудитория: студенты, изучающие телевизионное продюсерство, экранную журналистику и режиссуру.

Колесниченко О. Я.

# Содержание

От автора

## **1. Организационные основы телевидения**

- 1.1. Понятие телевизионного производства
- 1.2. Основные виды деятельности
- 1.3. Порядок создания телевизионной организации
- 1.4. Организационно-правовые формы

## **2. Планирование и технология производства телепередачи**

- 2.1. Виды планов
- 2.2. Период сценарного решения
- 2.3. Предсъёмочный период
- 2.4. Съёмочный период
- 2.5. Монтажно-тонировочный период
- 2.6. Репетиция и сдача готовой продукции

## **3. Формирование программы передач и способы их распространения**

- 3.1. Программный характер телевидения
- 3.2. Структура недельной программы передач
- 3.3. Сетка вещания и верстка программы
- 3.4. Распространение телепередач

## **4. Государственная и рыночная модели телепроизводства**

- 4.1. Сравнительная характеристика
- 4.2. Редактор и продюсер

Заключение

Вопросы для зачетов и экзаменов

Литература

*От автора*

У авиаторов есть крылатая фраза «Полеты готовятся на земле». На телевизионный лад ее можно переиначить так: «Успех передачи решается за кадром».

Следя за развивающимся действием на телеэкране, обычный зритель вряд ли задумывается о том, какая напряженная и ответственная работа совершается по ту сторону экрана. Даже если это прямой эфир, и в кадре журналист, непринужденно беседующий с гостями, – на самом деле и ведущего, и его собеседников непременно кто-то «ведет»... Ведут те, кто обеспечивает смену общего, крупного, среднего планов; те, кто всякий раз корректирует композицию кадра, угол зрения камеры, уровень звука, режим освещения и т. п.

Но еще до эфира к передаче «приложили руку» другие участники телевизионного производства. Ее надо было включить в план работы, найти сценарно-постановочное решение избранной темы, поставить в программу передач на текущую неделю. И к тому же не произвольно выбрать время, а войти в нужную ячейку строго определенной сетки вещания...

К рассмотрению этих и ряда других неизменных факторов телепроцесса мы и обратимся в предлагаемом учебном пособии. Оно поможет будущим профессионалам ТВ лучше уяснить специфику отрасли, представить свои конкретные функции (режиссера, оператора, продюсера) на общем фоне большой коллективной работы.

# **1. Организационные основы телевидения**

## **1.1. Понятие телевизионного производства**

*Телепроизводство* – это воплощение на экране замысла той или иной передачи при помощи определенной техники, соответствующей технологии, обученных кадров, необходимых материальных и финансовых ресурсов.

Телевизионные программы, или передачи, в своем готовом виде представляют материальный продукт. Передачу или программу «консервируют», хранят, размножают, тиражируют, продают или покупают как товар, они имеют стоимость. В этом смысле телевизионное производство можно поставить в один ряд с изготовлением мебели, пошивом обуви, выпуском строительных материалов и т. д.

Если телевидение – это производственный процесс, а выпущенная в свет передача – товарная продукция, в таком случае студия телевидения – промышленное предприятие. Как и любое промышленное предприятие, телевизионная организация имеет план. Под этот план рассчитан штат, предусмотрены помещения, оборудование, транспорт и де-

нежные средства.

Однако, имея много общего с обычным промышленным предприятием, телестудия отличается некоторыми специфическими особенностями. Весь комплекс этих особенностей можно выразить одним словом: «творчество».

Здесь творческий поиск автора и режиссера зачастую ведется на базе технических средств, что предполагает тесное сотрудничество и взаимопонимание «творцов»: журналистов, режиссеров, операторов с «технарями»: видеоинженерами, звукооператорами, специалистами по свету, по компьютерной графике.

Взаимодействие специалистов разного профиля требует четкой координации их усилий. Это относится к каждому производству. Но в телевизионный конвейер включены «лица свободных профессий»: писатели, драматурги, композиторы, музыканты, исполнители. Они должны выполнять свою часть работы не только на высоком уровне, но и в назначенный срок, иначе они застопорят весь процесс.

На обычном промышленном предприятии в процессе изготовления продукции задействованы только штатные работники. А в создании телевизионных программ участвуют и приглашенные люди. Они могут опоздать, заболеть, плохо подготовиться, сорвать передачу. Поэтому организатор телевизионного производства обязательно должен быть готов к нештатной ситуации.

В телевизионной индустрии, взятой в целом, подготовку

и выпуск программ обеспечивают:

- творческие работники;
- инженерно – технические работники;
- вспомогательные службы;
- административно – управленческий персонал.

Общая численность работников крупнейшей телекорпорации «Эн-эйч-кей» (Япония) достигает 27 тысяч человек. В таких организациях только перечень должностей в штатном расписании составляет 300 наименований. Хотя успешно работают и студии в составе 4 – 5 человек с минимальной зоной покрытия сигналом (поселковые, хуторские).

Особенность телевизионного производства состоит еще в том, что любая вещательная ТВ-компания выступает не только как промышленное предприятие, но и как средство массовой информации. А это значит: находясь в правовом поле хозяйственного законодательства, она имеет права и выполняет обязанности, предусмотренные федеральным законом о СМИ.

Хозяйствующие субъекты электронных СМИ весьма разнородны по масштабам своей деятельности. Здесь для их классификации применяют «радиус» и «объем» вещания.

Различая телестудии и компании по **радиусу вещания**, их подразделяют на «большие», «средние», «малые» и «сверхмалые».

К *большим* телекомпаниям (студиям) относят такие организации ТВ, передачи которых транслируются на преоблада-

ющую часть территории страны или отдельного субъекта федерации. Это, например, «Первый канал», «Россия», НТВ, СТС, ТНТ и другие; в Краснодарском крае – ГУП «НТК».

Программы *средних* по радиусу телевещателей принимаются в нескольких районах республики, области, края. В частности, на Кубани подобную зону покрытия имеют Муниципальная телекомпания «Краснодар», Каневское телевидение.

*Малыми* считаются организации ТВ, которые ведут вещание в пределах одного города либо иного населенного пункта. Таковы, к примеру, компания «Тихорецк-ТВ» и «АТВ» г. Абинска.

Наконец, есть *сверхмалые* студии, которые распространяют аудиовизуальную информацию в радиусе нескольких километров – в городском микрорайоне, в гостиничном или санаторном комплексе, в отдельно расположенном жилом массиве. Как правило это локальные сети кабельного телевидения. В свое время в таком формате начинала свою работу компания «Екатеринодар», она готовила программы для абонентов кабельного ТВ в Комсомольском микрорайоне города Краснодара.

Классификация телевизионных компаний и студий по радиусу вещания имеет практический смысл. Она позволяет точнее представлять и корректировать тематику программ, их адресную направленность, степень конкретизации и обобщений, формы подачи материала.

Классификация по **объему вещания** предполагает группировку, или подразделение, студий и компаний на:

– *крупноформатные*, имеющие в полном распоряжении частотный канал и ведущие по нему трансляции более 10 часов в сутки;

– *среднеформатные* – у которых суточный объем вещания составляет от 2 до 10 часов;

– *малоформатные*, работающие до 2 часов в сутки.

Для более точного представления о потенциале той или иной организации ТВ используется показатель *собственного вещания*. Имеется в виду объем экранной продукции, которую непосредственно готовят работники конкретной компании или студии. Например, в Краснодаре телекомпания «Синтез-ТВ» как оператор связи на 51 канале начинает работу в эфире в 6.55 и заканчивает в 3 часа ночи, то есть не выключает передатчик 20 часов в сутки. Но при этом ее собственный контент составляет менее одного часа... Показатель собственного вещания позволяет почти безошибочно судить о численном составе работников, технической оснащенности, бюджете организации.

## 1.2. Основные виды деятельности

В уставе любого хозяйствующего субъекта есть обязательный раздел «Виды деятельности». В нем обозначены как основные, так и вспомогательные функции, направления работы. И делается это с расчетом на перспективу, т.к. согласно законодательству «предприятие осуществляет те виды деятельности, которые предусмотрены в его уставе». Практически это надо понимать так. Любое юридическое лицо подконтрольно тем или иным проверяющим органам. И когда обнаруживаются виды экономической деятельности, не «прописанные» в уставе предприятия, это влечет за собой как минимум дополнительные вопросы и проверки.

Применительно к телевидению необходимыми и достаточными видами деятельности могут считаться:

- поиск, получение, производство, приобретение массовой информации;
- изготовление и передача по каналам телевидения информационно-рекламных материалов;
- использование частот (полос) и иных каналов распространения с целью передачи звука, изображения и данных;
- создание, реконструкция и развитие технической базы для телевидения;
- организация концертной деятельности, гастролей, проведение культурных, зрелищно-массовых мероприятий или

участие в них;

- издательская деятельность (выпуск своей печатной программы);
- закупка, реализация и установка антенн и антенных усилителей для приема телепрограмм;
- торговля товарами народного потребления;
- создание и содержание собственных торговых площадей, центров общественного питания.

## 1.3. Порядок создания телевизионной организации

В среде телевизионных профессионалов бытует выражение «*Владеть кнопкой*». Так выделяют творческо-производственные организации с правом самостоятельного выхода в свет (в эфир) по заранее объявленному расписанию – *программе передач*. Это право обеспечивает государственная *лицензия на вещание* по конкретному ТВ-каналу. Телевизионная компания или студия, обладающая лицензией на вещание (Broadcasting Company), имеет статус редакции СМИ, а точнее – редакции электронного средства массовой информации (ЭСМИ). Закон позволяет таким редакциям иметь в своем распоряжении ещё и технические средства связи по распространению передач, доставке их телезрителям. В таком случае функции вещателей они сочетают с функциями *операторов связи*. Это, конечно, идеальный вариант для телевизионщиков.

Вместе с тем ни одна вещательная телевизионная компания не может заполнить собственными передачами все 24 часа в сутки. Поэтому в глобальном телепроцессе участвует огромное количество т.н. *производящих* студий и компаний (Production Company). Не имея собственной «кнопки», они помогают вещателям наполнить канал разнообразной аудиовизуальной продукцией на основе взаимовы-

годных контрактов. Так, у «Первого канала» есть постоянный коммерческий партнер – фирма «Красный квадрат», регулярно поставляющая для эфира многосерийные фильмы и сериалы, общественно-политические, развлекательные программы. В целом же к 10-м годам текущего столетия федеральные российские вещатели своими силами создавали контент лишь на 47%, а весь остальной объем, 53%, обеспечивали сторонние производители (тот же «Красный квадрат», «Амедия», «ВИД», «ГНТ-продакшн», «Леан-М», Ассоциация «Наше кино», «Наш взгляд», «Останкино» и многие, многие другие).

Отметив это существенное обстоятельство, условимся, что дальнейшее изложение темы пойдет применительно к студиям в статусе телевещателей.

Итак, положение телевизионной организации на российском правовом поле носит двойственный характер. Она находится как бы на перекрестке законов. С одной стороны – это изготовитель и реализатор аудиовизуальной продукции. Но с другой стороны эта же самая телевизионная фирма выступает как редакция средства массовой информации, и в этом качестве оказывается в сфере действия не только хозяйственного законодательства, но также и Закона РФ «О средствах массовой информации» 1991 года.

Специфика положения «на перекрестке законов» дает о себе знать уже при создании вещательной телевизионной организации. Здесь порядок действий отличается от привыч-

ной процедуры учреждения юридических лиц. Он сводится к следующей трехходовке.

– Сначала обозначается Телевизионная программа, которую намечено регулярно передавать на том или ином частотном канале. Утверждает программу ее учредитель, а регистрирует ее в качестве электронного средства массовой информации – Министерство Связи РФ.

– Для материального воплощения Телевизионной программы на экране ее учредитель создает телевизионную организацию в статусе юридического лица. Ее регистрирует местная налоговая инспекция. При этом учредитель ТВ программы автоматически становится и учредителем ТВ организации (телекомпании, телестудии). Название программы и название телекомпании должны совпадать.

– На завершающем третьем этапе телевизионная организация уже как юридическое лицо сама, представленная ее руководителем, выходит на министерство связи и получает лицензию на телевизионное вещание, а если позволят материальные средства и есть такое желание, то получает лицензию и на деятельность по связи в области телевизионного вещания.

Для более точного представления об этом процессе нужно конкретизировать два понятия: *телевизионная программа* и *учредитель телевизионной программы*.

Согласно закону «О средствах массовой информации» **Телевизионная программа** есть «совокупность периоди-

ческих аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год». О такой совокупности передач, имеющей постоянное название, зрителям неизменно напояминает логотип в уголке каждого телекадра, где значится краткое наименование данного ЭСМИ: «Россия-1», «НТВ», «ТНТ», «MTV» и т. д.

Понятие **учредитель программы** – производное от слова «учредить», что означает положить начало, основать, создать. «„Учредителем“ (соучредителем) средств массовой информации, – написано в законе, – может быть гражданин, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган».

Учредителями НЕ МОГУТ БЫТЬ:

- гражданин другого государства;
- гражданин, не достигший 18 лет;
- душевнобольной;
- пребывающий в местах лишения свободы по приговору суда;
- объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, чья деятельность запрещена по закону.

На этапе создания телевизионной организации как юридического лица прежде всего принимается соответствующее решение. Это может быть решение двух, или более учредителей, или же одного («единственного участника»).

В первом случае акт создания оформляется протоколом,

во втором – единоличным решением учредителя.

На этой стадии очень важно правильно и продуманно принять Устав.

*Устав* – основной документ любой организации, который определяет ее виды деятельности; отношения между учредителями; отношения между учредителями и работниками; органы управления и их компетенции; формы распределения дохода.

Устав не должен противоречить положениям Гражданского кодекса, хозяйственного законодательства, а в случае вещательной телерадиокомпании должен соответствовать и нормам закона о СМИ.

В самой процедуре принятия устава у ТРВ организаций есть своя специфика. В законе сказано, что устав редакции «принимается трудовым коллективом журналистов и утверждается учредителями». При этом в тексте устава необходим раздел: «Заявление учредителя». В нем прописывается, в каком объеме эфирного времени учредитель имеет право обязать ТВ компанию давать материал от его имени. Причем за последствия выдачи этого материала несет ответственность сам учредитель. Также в тексте устава должно быть положение: «Учредитель не вмешивается в текущую деятельность телекомпании» (или телестудии).

Завершая тему создания, назовем официальные документы, подтверждающие полномочия нового телеведущего:

– Свидетельство о государственной регистрации элек-

тронного средства массовой информации – Телевизионной программы с соответствующим названием;

– Свидетельство о регистрации одноименной компании (студии);

– Учредительный договор (или Решение учредителя);

– Устав организации;

– Свидетельство о присвоении Основного государственного регистрационного номера (ОГРН), а также Идентификационного номера налогоплательщика (ИНН);

– Выписка из Единого государственного реестра юридических лиц;

– Лицензия Министерства связи РФ на право вещания по конкретному телеканалу.

## 1.4. Организационно-правовые формы

Согласно Гражданскому кодексу, понятие «организационно-правовая форма» охватывает «определенную систему прав, обязанностей и ответственности юридического лица и его учредителей в отношении имущества юридического лица». Учредителями могут выступать государственные и муниципальные органы власти, хозяйствующие субъекты, некоммерческие и коммерческие организации, отдельные граждане. В зависимости от того, кто из них является учредителем, мы имеем тот или иной комплекс прав, обязанностей и ответственности, ту или иную организационно-правовую форму.

Применительно к телевидению, основными организационно-правовыми формами являются: унитарное предприятие, учреждение, общество с ограниченной ответственностью, открытое акционерное общество (с недавних пор «публичное» акционерное общество), закрытое акционерное общество, автономная некоммерческая организация, некоммерческое партнерство, производственный кооператив и некоторые другие.

Согласно Гражданскому кодексу **унитарным предприятием** признается «коммерческая организация, не наделенная правом собственности на имущество, закреплен-

ное за ней собственником-учредителем». Надо подчеркнуть: НЕ наделенная таким правом... Телевизионное унитарное предприятие действует на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Руководитель такого предприятия назначается и освобождается от должности органом исполнительной власти. Пример на федеральном уровне: ФГУП «ВГТРК»; на региональном уровне: ГУП «НТК»; на муниципальном: МУП «Ти-Эф» (Тимашевский эфир).

**Учреждением** признается «организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных и иных функций и финансируемая им полностью или частично».

Здесь примечательны два момента. Во-первых, к слову «организация» нет прилагательного «коммерческая». Во-вторых, собственник вправе финансировать созданное им учреждение «частично». Это значит, что телекомпания в форме учреждения может быть недофинансирована, а потому вынуждена заниматься коммерцией.

На региональном и федеральном уровнях практически нет или очень мало телекомпаний-учреждений, а на муниципальном они встречаются довольно часто. Например, у нас в крае в статусе муниципальных учреждений действуют телекомпании, созданные администрациями Кропоткина, Геленджика, Кавказского, Брюховецкого районов. Но телевизионные учреждения создаются не только властями, иногда их собственниками выступают крупные финансово-про-

мышленные корпорации. Например, в городе Югра действует в форме учреждения телекомпания «Норд», оснащенная новейшей техникой, имеющая свой спутник связи. Создатель и спонсор компании «Норд» – нефтегазовая корпорация.

**Обществом с ограниченной ответственностью** признается юридическое лицо, уставный капитал которого разделен на доли (в процентах) между его учредителями. При этом *уставный капитал* есть четко зафиксированный источник средств общества, сформированный на момент его государственной регистрации. В зависимости от размеров своих долей в уставном капитале учредители имеют персональное количество голосов на собрании и распределяют между собой чистую прибыль от хозяйственной деятельности общества.

Руководитель ООО избирается и освобождается от должности на общем собрании учредителей (участников) общества. В случае, если в обществе только один учредитель, он оформляет соответствующее решение.

На случай выхода участника из общества предусмотрена следующая процедура. Сначала участник объявляет на собрании о своем выходе и предлагает остальным приобрести его долю в уставном капитале. В случае, если остальные участники отказываются, выходящий из общества предлагает приобрести свою долю тому же самому обществу, но как юридическому лицу. В случае если общество также отказы-

вается приобретать долю вышедшего участника, последний вправе продать ее третьим лицам. Есть и другой путь. Участник, выходящий из общества, может получить «действительную стоимость» своей доли в уставном капитале.

Действительная стоимость рассчитывается по формуле:

*чистые активы общества – уставный капитал – резервный фонд:100 с последующим умножением на количество процентов.*

**Акционерным обществом** признается юридическое лицо, уставный капитал которого разделен на акции с определенной номинальной стоимостью. Участник такого общества (акционер) имеет право голоса на собрании и размер причитающегося дивиденда (доля чистой прибыли), согласно количеству принадлежащих ему акций.

Различают закрытое АО и открытое, или публичное, АО. В **открытом акционерном обществе** участники могут продавать принадлежащие им акции без согласия остальных акционеров. О продаже акций можно объявить через СМИ и предложить их неограниченному кругу лиц. По мере выкупа акций ОАО, их выпуск может возобновляться посредством эмиссии. В открытом обществе выпускаются обыкновенные и привилегированные акции. Обладатели *привилегированных* получают свою часть доходов (дивиденд) в первую очередь, но зато в работе собрания акционеров они не участвуют. Поэтому привилегированные акции называют «неголосующими», тогда как *обыкновенные* «голосующими».

Поскольку открытое акционерное общество публично объявляет о выпуске своих ценных бумаг, покупатели акций должны иметь представление о реальной «цене товара». Поэтому ОАО обязано ежегодно публиковать свой баланс в периодической печати. Достоверность балансового отчета подтверждается независимым аудитором.

В тех случаях, когда количество и персональный состав акционеров четко определены и зарегистрированы при создании АО, мы имеем дело с **закрытым акционерным обществом**. Участник ЗАО не может продавать принадлежащие ему акции без согласия других акционеров. При выходе из закрытого общества действует тот же порядок, что и в обществе с ограниченной ответственностью.

Таким образом, основными организационно-правовыми формами в области телерадиовещания являются унитарные предприятия, учреждения и хозяйственные общества (ООО, ОАО, ЗАО). Общее количество организаций, связанных с ТРВ, по данным Росстата колеблется от 5 до 7 тысяч. На федеральном уровне преобладают открытые акционерные общества. Например, «Первый канал», «ТВ Центр», «НТВ», «ТНТ», «СТС» и другие. На региональном уровне ГУПы и учреждения, на муниципальном – общества с ограниченной ответственностью.

В Краснодарском крае действует около ста телестудий и теле (телерадио) компаний. В их числе 35 обществ с ограниченной ответственностью, 13 закрытых акционерных об-

ществ, 4 открытых акционерных общества, 1 государственное унитарное предприятие, 1 ГУП, 4 филиала ФГУП, 10 муниципальных унитарных предприятий, 3 муниципальных учреждения.

И наконец, нельзя не сказать о таком субъекте хозяйствования как **индивидуальный предприниматель (ИП)**. В принципе он может представлять в своем лице производящую телестудию (Prodaction Company), если регистрирует предметом деятельности подготовку программ для телевидения. Законодательство позволяет ИП нанимать любое количество сотрудников при условии, что он будет удерживать с их заработка подоходный налог в бюджет и перечислять необходимые взносы в Пенсионный фонд. Подобная форма бизнеса в аудиовизуальной сфере быстро прогрессирует. Индивидуальными предпринимателями все чаще становятся молодые телевизионщики – выпускники Краснодарского государственного института культуры.

## 2. Планирование и технология производства телепередачи

### 2.1. Виды планов

*Планирование* – система экономической и организаторской деятельности, направленная на сознательное поддержание пропорций, эффективное использование ресурсов.

На студиях ТВ (телекомпаниях) разрабатываются различные планы и мероприятия, расписываются графики, планомерно загружаются студийные павильоны, монтажные аппараты. Но главным является план вещания. Единицей планирования принят вещательный день, а первичным элементом вещательного дня выступает телевизионная передача. Таким образом, телепередача – исходный пункт планирования.

Различают 3 вида планов вещания:

- перспективный;
- текущий;
- оперативный.

*Перспективный план* составляется на год или на более длительную перспективу. Такое планирование помогает настроиться на предстоящие события и актуальные проблемы,

юбилеи, праздники и т.д., выдержать пропорции между основными видами вещания: информационным, общественно – политическим, молодежным, детским, развлекательным и пр.; развивать и совершенствовать популярные проекты. При этом в перспективный план закладывается 30% резерв, на случай непредвиденных проблем и событий.

*Текущее планирование* в отличие от перспективного охватывает гораздо меньший промежуток времени, обычно текущие планы разрабатываются на предстоящий квартал, а некоторые студии составляют их на каждый очередной месяц. Текущие планы опираются на перспективный годовой план, но здесь больше конкретики.

В текущих планах должны быть отражены:

- география (где будет подготовлена та или иная передача);
- состав участников или героев передачи;
- жанр передачи (беседа, репортаж, очерк и т.п.);
- сроки показа (в каком месяце или с какой периодичностью).

*Оперативное планирование* – проект вещания на ближайшую неделю. Можно выразиться и так: оперативный план – это ближайший недельный отрезок текущего плана, уточненный и объявленный телезрителям в виде программы передач, опубликованной в прессе.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.