

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА»

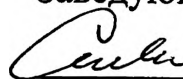
Художественно-графический факультет

Кафедра изобразительного искусства

Допущена к защите

«11» июня 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

 Д.С. Сенько

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ  
СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОЕКТОВ  
В СФЕРЕ ИСКУССТВА

Специальность 1-20 80 01 «Арт-менеджмент»

Юхно Елена Сергеевна,

магистрант

Научный руководитель:

Цыбульский Михаил Леонидович,

кандидат искусствоведения, доцент

Витебск, 2021

## **Реферат**

Магистерская диссертация: 60 с., 70 источников.

**ТЕЛЕИНДУСТРИЯ, КУЛЬТУРА, ПРОДВИЖЕНИЕ, ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРОЕКТ, КОММУНИКАЦИИ, АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ, ИСКУССТВО, КУЛЬТУРНЫЙ ПРОДУКТ, ТЕЛЕКАНАЛ, ТЕЛЕПРОГРАММА, ПИАР-ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ.**

**Объект исследования** – тематические программы в сфере искусства и культуры, представленные на белорусском телевидении (телеканал «Беларусь 3», телеканал «Витебск», Youtube-канал «Телевидение Витебского Университета»).

**Предмет исследования** – особенности создания телевизионных проектов в сфере искусства и культуры и возможные стратегии их дальнейшего продвижения.

**Цель работы** – проанализировать особенности создания культурно-просветительских телевизионных проектов в сфере искусства и выявить наиболее эффективные способы их продвижения.

**Методы исследования:** историко-хронологический, сопоставительный, системный и междисциплинарный подход к исследованию.

**Результаты внедрения:** разработка используется в учебном процессе кафедр изобразительного искусства и декоративно-прикладного искусства и технической графики, в проектной деятельности отдела медиакоммуникаций Витебского государственного университета имени П.М. Машерова.

**Теоретическая и практическая значимость:** материалы и результаты магистерской диссертации могут быть использованы преподавателями и студентами высших учебных заведений при создании телевизионных проектов по различным направлениям. Видео контент, созданный в процессе подготовки научной работы будет интересен посетителям музеев, выставочных залов при организации экспозиций, а также обучающимся в учреждениях образования художественного профиля при проведении профориентационной работы.

## Содержание

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение .....                                                                                  | 4  |
| 1 Современное телевидение и организация проектов в сфере искусства и культуры .7                |    |
| 1.1 Эстетический потенциал и культурно-просветительские традиции телевидения .....              | 7  |
| 1.2 Программы в сфере искусства на белорусском телевидении .....                                | 16 |
| 2. Основные особенности организации и продвижения проектов в области искусства и культуры ..... | 22 |
| 2.1 Базовые принципы создания телевизионных программ.....                                       | 22 |
| 2.2 Основы телевизионного маркетинга культурного контента.....                                  | 25 |
| 2.3 PR-технологии как эффективный инструмент продвижения продукта .....                         | 30 |
| 2.4 SMM сопровождение культурных проектов .....                                                 | 36 |
| 3. Создание и продвижение телевизионного проекта на примере «ProИскусство»...40                 |    |
| Заключение .....                                                                                | 47 |
| Список использованных источников.....                                                           | 49 |
| Приложение А .....                                                                              | 56 |
| Приложение Б.....                                                                               | 57 |

## **Введение**

Одна из основных функций телевидения – пробуждение интереса общественности ко многим отраслям: истории, науке, медицине, культуре. Информационная картина мира, которую создают средства массовой информации, определяет общественное мнение, способствует созданию своего рода настроения, во многом предопределяющего поведение членов общества и социальных институтов. Использование телевизионных средств массовой информации для популяризации культурных и научных тем набирает с каждым годом все большую популярность.

Руководство телеканалов о культуре, авторы и режиссеры культурно-просветительских и образовательных проектов, создавая и продвигая собственный контент, ставят своей главной целью передачу определенных знаний для привлечения большего количества зрителей – широкой публики, тем самым отвечая за информирование и просвещение аудитории.

Однако программам о культуре очень сложно соперничать в рейтингах с проектами развлекательного направления. С каждым годом все больше культурно-просветительских программ вытесняется из сетки вещания, учитывая огромную разницу в прибыли для телеканалов. Поэтому сегодня как никогда актуальным становится вопрос о профессиональном и эффективном продвижении подобных проектов.

Учитывая тот факт, что современное общество большое количество времени проводит в интернете, автор предлагает рассмотреть вариант создания телевизионной программы в сфере искусства на иной площадке – на площадке интернет-телевидения.

**Объект исследования** – тематические программы в сфере искусства и культуры, представленные на белорусском телевидении (телеканал «Беларусь 3», телеканал «Витебск», Youtube-канал «Телевидение Витебского Университета»).

**Предмет исследования** – особенности создания телевизионных проектов в сфере искусства и культуры и возможные стратегии их дальнейшего продвижения.

**Цель работы** – проанализировать особенности создания культурно-просветительских телевизионных проектов в сфере искусства и выявить наиболее эффективные способы их продвижения.

Достижению поставленной цели способствует решение следующих **задач**:

1. Исследовать роль и традиции культурно-просветительских программ на белорусском телевидении.
2. Выявить специфические особенности содержания, используемых форматов и жанров тематических программ в сфере искусства и культуры на телеканалах «Россия-Культура», «Беларусь 3», «Витебск».
3. Проанализировать содержание программы «Время Art» телеканала «Витебск» в контексте развития просветительских традиций и новаторства.
4. Рассмотреть влияние PR-технологий на эффективность стратегии продвижения культурного продукта.
5. Определить и проанализировать наиболее эффективные возможности продвижения телевизионных проектов в сфере культуры и искусства.
6. Выявить и обосновать возможности и особенности создания телевизионных программ в сфере искусства и культуры в ВГУ имени П.М. Машерова.

**Методы исследования:** историко-хронологический, сопоставительный, системный и междисциплинарный подход к исследованию.

**Обзор литературных источников:** телевизионный продукт в сфере искусства и культуры имеет ряд специфических особенностей, поэтому его авторам, арт-менеджерам, pr-технологам приходится при его создании и продвижении сочетать информацию из различных научных отраслей: журналистики, искусствоведения, культурологии, истории, философии и даже психологии. При подготовке магистерской диссертации автор основывалась на положениях работ известных ученых М.А. Мясниковой «Художественные программы на телевидении» [4140], В.В. Онищенко «Культурно-просветительская функция государственного телеканала «Культура» [45], Э.М. Ефимова «Искусство экрана: истоки и перспективы» [20], в которых рассматриваются разнообразные связи телевидения и культуры, а также роль телевидения в реализации культурно-просветительской и образовательной миссии.

Научные работы А.А. Градюшко «Основы интернет-журналистики» [14], С.Н. Ильченко «Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания» [23] раскрывают основные тенденции развития интернет-журналистики, предлагают широкий спектр творческих решений при создании материалов в разных форматах и жанрах, а труды Г.Л. Тульчинского «Менеджмент в сфере культуры», «PR в сфере культуры» [57-58], С.Б. Мосейчук «Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности» [38] предоставляют возможность рассмотреть процессы управления, планирования и продвижения под иным углом, учитывая специфические особенности сферы культуры и искусств. Таким образом, исследование видится актуальным по причине недостаточной научной изученности. Специальных научных исследований и публикаций, посвящённых изучаемой проблеме, автором не выявлено.

**Теоретическая и практическая значимость:** работа помогает решить ряд трудностей, возникающих при создании телевизионных проектов в сфере искусства и культуры, и предлагает возможные стратегии продвижения уже готового культурного продукта. Также данная работа может быть использована в учебном процессе художественно-графического факультета, в его профориентационной работе, а также при подготовке телевизионных программ отделом медиакоммуникаций Витебского государственного университета имени П.М. Машерова.

**Апробация:** положения магистерской работы нашли отражения в статьях и были опубликованы на Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «XIV Машеровские чтения», VII Международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь XXI века: образование, наука, инновации», VII Белорусско-Китайском молодежном инновационном форуме, а также на 73 Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов «Наука – образованию, производству, экономике» и внедрены в учебный процесс кафедр изобразительного искусства и кафедры декоративного-прикладного искусства и технической графики, что подтверждается соответствующим актом.

## Список использованных источников

1. Yukhno, E. TV program "Vremia Art": from the history of the project development / E. Yukhno // The Youth of the 21st Century: Education, Science, Innovations : Proceedings of VII International Conference for Students, Postgraduates and Young Scientists, Vitebsk, December 11, 2020. - Vitebsk : Vitebsk State University named after P. M. Masherov, 2020. – P. 72 – 73. - Bibliogr.: p. 73 (3 nam.).
2. Белтелерадиокомпания. Беларусь 3. Проекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tvr.by/televidenie/belarus-3/proekti-belarus-3/>. – Дата доступа 10.03.2021.
3. Беляев, И. К. Спектакль документов. Откровения телевидения / И. К. Беляев. М. : ЗАО «Изд. дом Гелеос», 2005. – С. 352.
4. Белоусова, М. Н. Особенности телевизионного вещания в условиях новых цифровых технологий: современные тенденции развития выразительных средств и жанровой палитры : дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10 / М. Н. Белоусова. – М., 2012. – 205 л.
5. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М. : РИП-холдинг, 2003. – С. 174.
6. Боров, В. Ю. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Боров, А. В. Коваленко. – М. : Наука, 1986. – С. 301.
7. Борецкий, Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ / Р. А. Борецкий. – М. : Факультет журналистики МГУ, 1998. – С. 204.
8. Борецкий, Р. А., Кузнецов, Г.В. Журналист ТВ: за кадром и в кадре / Р. А. Борецкий, Г. В. Кузнецов. – М. : Искусство, 1990. – С. 153.
9. Борецкий, Р. А. Телевизионная программа / Р. А. Борецкий. – М. : Моск. ун-т, 1967. – С. 214.
10. ВГУ. Худграф, с юбилеем! Видеорепортаж ТВУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vsu.by/sobytiya/novosti-universiteta/3547-khudgraf-s-yubileem-foto-i-videoreportazh-tvu.html>. — Дата доступа: 06.03.2021.

11. Воскресенская, М. А. Антропологические основания журналистского анализа культуры / М. А. Воскресенская // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения : материалы. 52-й Междунар. науч.-практ. конф., 17–19 апр. 2013 г. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2013. – С. 115–118.
12. Градюшко, А. А. Сетевая пресса в системе СМИ: учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. – Минск, 2005.
13. Градюшко, А.А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ: учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск, 2005.
14. Градюшко, А.А. Основы интернет-журналистики: учеб.-метод. комплекс для студентов, обучающихся по спец. 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)» / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2012. – С.152.
15. Григорян, М. Пособие по журналистике / М. Григорян. – М. , 2007.
16. Давидюк, Г. П., Бобровский, В. С. Проблемы «массовой культуры» и «массовых коммуникаций» / Г. П. Давидюк, В. С., Бобровский. – АН БССР. Ин-т философии и права. – Минск : Наука и техника, 1972. – С. 204.
17. Дедов, А. Н. Технологии телевизионной журналистики / А Н. Дедов. – Курган : Курганский гос. ун-т, 2017. – С. 63.
18. Егоров, В. В Телевидение: Страницы истории / В. В. Егоров. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С. 202.
19. Егоров, В. В. Телевидение между прошлым и будущим / В. В. Егоров. – М. : Воскресенье, 1999. – С. 415.
20. Ефимов, Э. М. Искусство экрана: истоки и перспективы / Э. М. Ефимов. – М. : Искусство, 1983. – С. 253.
21. Засурский, Я. Н. Медиасистемы XXI века и новая философия журналистского образования / Я. Н. Засурский // Информационное общество. – 2005. – Вып. 1. – С. 19.
22. Зоркая, Н. М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой информации и репродуцированное искусство / Н. М. Зоркая. – М. : Искусство, 1981. – С. 167.

23. Ильченко, С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания / С. Н. Ильченко. – СПб. : Роза мира, 2006. – С. 140.
24. Каткова, М. В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии / М.В. Каткова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2008. – вып. 2. – С. 23.
25. Князева, М. Л. СМИ в контексте культуры: некоторые опасные тенденции / М. Л. Князева. // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : материалы науч.-практ. конф. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2006. –С. 134–135.
26. Козлов, Л. К. Заметки об искусстве кинематографа и эстетике телевидения / Л. К. Козлов // Вопр. киноискусства. – М. : Наука, 1976. – Вып. 17. – С. 43–78.
27. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М. : КойКнига, 2006. – С. 352.
28. Кузнецов, Г. В. Журналист на экране / Г. В. Кузнецов. – М. : Искусство, 1985. – С. 208.
29. Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ / Г. В. Кузнецов. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – С. 224.
30. Литвинцев, А. Э. Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций / А. Э. Литвинцев. – М. : ИПКР ТВ и РВ, 2007. – С. 125.
31. Луков, М. В. Обыденная культура и культура повседневности / М. В. Луков // Знание. Понимание. Умение. 2005. № 3. – С. 199–203.
32. Мак Коннелл, Бен. Эпидемия контента: маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Бен Мак Коннелл, Джеки Хуба; пер. с англ. А В. Болдышевой. – М. , 2008.
33. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента: науч.-методическое пособие / Е. А. Макарова. – Минск: [б. и.], 2013 – С. 129.
34. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер. [и др.]. – СПб / под ред. М. Наймарк, 2004. – С. 256.

35. Матвеева, Л. В., Аникеева, Т. Я., Мочалова, Ю. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2004. – С. 316.
36. Машкова, С. Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов, 2006.
37. Михалкович, В. И. О сущности телевидения / В. И. Михалкович. – М. : ИПКР ТВ и РВ., 1998. – С. 49.
38. Мосейчук, С. Б. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности / С. Б. Мосейчук, А. И. Степанцова. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – С. 156.
39. Мясникова, М. А. Жанры современного телевидения: от журналистского расследования до музыкального клипа / М. А. Мясникова. – Екатеринбург : изд. дом «Дискурс-Пи», 2009. – С. 174.
40. Мясникова, М. А. Телевидение как феномен культуры : учеб.- пособие / М. А. Мясникова. – Екатеринбург : Уральский ун-т, 2017. – С. 5 – 16.
41. Мясникова, М. А. Художественные программы на телевидении : учеб.-метод. комплекс / М. А. Мясникова. – Екатеринбург : изд-во Урал. ун-та, 2005. – С. 296.
42. Мясникова, М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения : дис. ... док. фил. наук : 10.01.10 / М. А. Мясникова. – М., 2010. – 347 л.
43. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента : учеб. пособие / Г. Н. Новикова. – М. : Изд. дом Моск. гос. ун-та культуры и искусств, 2006. – С. 178.
44. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В. Ф. Олешко. – Екатеринбург : Горизонт, 2006. – С. 304.
45. Онищенко, В. В. Культурно-просветительская функция государственного телеканала «Культура» / В. В. Онищенко, Л. А. Нурбагандова // Междунар. науч.-исследов. журнал. – 2017. – № 2 (56). – С. 34 – 36.
46. Переверзев, М. П., Косцов, Т. В. Менеджмент в сфере культуры и искусств : учеб. пособие / под ред. М. П. Переверзева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – С. 192.

47. Платонова, Э. Е. Культурология / Э. Е. Платонова. – М. : Акад. проект : Традиция, 2003. – С. 784.
48. Постановление совета УО «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова» от 30.08.2012 «О работе Университетского Интернет-телевидения»: утв. председателем совета университета А.П. Солодковым. – Витебск: Витебский государственный университет имени П.М. Машерова, 2012. – С. 2.
49. Прайс, М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность / М. Прайс. – М. : МГУ, 2000. – С. 334.
50. Проект положения об Интернет-телевидении УО «ВГУ им. П.М. Машерова». – Витебск: Витебский государственный университет имени П.М. Машерова, 2011. – С. 1 – 4.
51. Разлогов, К. Э. Искусство экрана: от синематографа до Интернета / К. Э. Разлогов. – М. : РОССПЭН, 2010. – С. 287.
52. Разлогов, К. Э. Роль техники в формировании и развитии «языка экрана» / К. Э. Разлогов // Что такое язык кино. – М. : Искусство, 1989. – С. 77–94.
53. Роженцева, О. В. Культурно-просветительские программы отечественного телевидения: традиции и новаторство: на примере телеканала "Культура" : дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10 / О. В. Роженцева. – М., 2006. – 188 л.
54. Телерадиокомпания «Витебск». Время Art [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vty.by/televidenie/proekty/vremya-art/>. – Дата доступа 20.04.2021.
55. Техника и технология СМИ: печать, радио телевидение, Интернет: учеб, по спец. «Журналистика» / Тулупов В. В. [и др.]. – СПб. , 2008.
56. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – С. 256.
57. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд. – СПб. : Лань: Планета музыки, 2009. – С. 44.
58. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – М. : Планета музыки, Лань, 2011. – С. 8.

59. Федотова, Л. Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М. : Институт социологии РАН, 2001. – С. 202.
60. Фрольцова, Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н. Т. Фрольцова. – Минск, 2003.
61. Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2008. – С. 698.
62. Шекова, Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: опыт России и США / Е. Л. Шекова. – СПб.: Алетейя, 2006. – С. 185.
63. Шекова, Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: учебник / Е. Л. Шекова. – СПб.: Лань, 2004. – С. 168.
64. Эйзенштейн, С. М. Навстречу кино будущего / С. М. Эйзенштейн // Искусство кино. – 1976. – №1. – С. 110.
65. Юровский, А. Я. Телевидение – поиски и решения / А. Я. Юровский // Искусство, – 2-е изд., доп. – М., 1983. – С. 215.
66. Юхно, Е. С. Интернет-телевидение как площадка для создания проектов в сфере искусства и культуры на примере ВГУ имени П. М. Машерова / Е. С. Юхно // VII Белорусско-Китайский молодежный инновационный форум : сборник материалов форума, Минск, 17 ноября 2020 г. – Минск : БНТУ, 2020. – С. 177 – 178.
67. Юхно, Е. С. Программа интернет-телевидения ВГУ «ProИскусство» как культурно-просветительский и образовательный проект / Е. С. Юхно // XIV Машеровские чтения : материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 21 октября 2020 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2020. – С. 415 – 416.
68. Юхно, Е. С. Этапы создания телевизионного проекта в сфере культуры на примере программы «ProИскусство: Скульптура» / Е. С. Юхно // Наука - образованию, производству, экономике : материалы 73-й Регион. науч.-практ. конф. преподавателей, науч. сотрудников и аспирантов, Витебск, 11 марта 2021 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2021. – С. 351 – 352.

69. Якушенко, К. В. Информационный рынок: перспективы его развития в мире и в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // Журнал международного права и международных экономических отношений. – 2007. – № 3. – С. 87 – 92.

70. Яукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М., 2005.