

*English
for TV Management*

Dialogues on Television

THE 1+1 STORY, 1995 to 2008

*Nataliia Dzhyma
Yurii Morozov*



ДУХ І ЛІТЕРА

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Contents

Preface

10

Unit I

We Are All for One, and All for 1+1,
and All for Ukrainian TV Viewers

13

Unit II

Ten Years Like One Plus... One
1+1's Success Story

25

Unit III

Two Months as the Director-General
What Does It Take to Be a Winner?

37

Unit IV

News Programming
Making Creativity a Priority

51

Unit V

Stewart Purvis, BBC London Producer

Consults TSN Journalists

63

Unit VI

BBC Worldwide

STRICTLY COME DANCING

77

Unit VII

Long Live the Telenovela!

89

Unit VIII

The Years of Inspiration and Experiments

Television Service of News (TSN), Epicenter, Five on Five, Election Night,

The Great Race, Special Political Projects, I Think So, Taboo,

No Taboo, Monologues, Telemania, Cinema Empire, SV Show,

Breakfast with 1+1

105

Afterword

125

Preface

Шановні читачі!

Ця книжка зветься «Діалоги про телебачення» не лише тому, що створена у формі запитань і відповідей. Вона має на меті насамперед діалог авторів із нашою цільовою аудиторією – майбутніми фахівцями телебачення. Чи може сьогодні український телевізійний менеджер або журналіст посісти провідну позицію у структурі міжнародної медіакомпанії такого рівня, як CNN чи BBC? Гадаю, на це запитання ви дасте позитивну відповідь.

Те, що вчора здавалося нездійсненною мрією, сьогодні є цілком можливим шляхом розвитку кар'єри.

Звісно, неодмінна умова досягнення успіху на цьому шляху – фундаментальне знання англійської мови. До того ж, не лише на розмовному рівні. Щоб стати «своїм» в англійськомедіасередовищі, ви маєте засвоїти фахову телевізійну лексику – television English. Ґрунтовною підмогою для вас може стати ця книжка. На потвердження цього можу послатися на власний досвід. 2005 року через різні обставини мені довелося піти з поста програмного директора телеканалу 1+1 і обійняти посаду генерального директора цього видатного каналу. Нова позиція моментально розширила коло мого спілкування із телевізійними менеджерами СМЕ (ця міжнародна компанія була в той час співвласницею каналу), консультантами у царині тележурналістики з Англії, дистрибуторами, що представляють найбільші голлівудські студії тощо.

Через це й розпочалися наші заняття із Наталією Джимою. Ці заняття були спрямовані на розвиток і засвоєння фахової лексики телевізійного менеджера – англійських слів і виразів, які часто використовуються під час перемовин, за обговорення нових проєктів. Ситуацію ускладнювало те, що жодних посібників для засвоєння цієї ділянки англійської мови ми не мали. Тому заняття вибудовувалися так: ми обговорювали актуальну на той час телевізійну проблематику – конкуренцію між провідними українськими телеканалами, новий формат новин ТСН, адаптацію інтерактивного формату ВВС, який називався у нас «Танці з зірками» тощо.

Відтак моя викладачка на основі цієї інформації створювала опитувальник для наших англомовних діалогів про телебачення. Матеріали, що їх підготувала Наталія Джима, стали основою для цієї книжки – унікального навчального посібника для всіх, хто бажає освоїти television English.

Водночас це – «жива книга» не лише тому, що познайомить вас із історією створення й розвитку телеканалу 1+1 періоду 1995—2008 років, а й дозволить вам відчувати творчу атмосферу тих років..

Завдяки своїй універсальності наш доробок зберігає актуальність і може дати практичну користь тим, хто має амбітні фахові плани чи просто цікавиться міжнародним телевізійним досвідом.

Юрій Морозов,
телевізійний менеджер і продюсер

Unit 11

Ten Years Like One Plus... One 1+1's Success Story

SEPTEMBER 17

2005

Десять років як один плюс... один. Історія успіху 1+1

НД: Канал 1+1 у 2005 році святкує десятиріччя революційних змін у телевізійному оповідництві, і я ловлю себе на думці, що ніколи не була одна відтоді, як Олександр Роднянський, генеральний директор і генеральний продюсер каналу 1+1, представив своє дивовижне дітище, вибудувавши спільноту прихильників під гаслом «Ти не один».

Як розпочиналася історія успіху 1+1?

ЮМ: Десять захопливих років, прожитих пліч-о-пліч із українськими глядачами. Це життя було сповнене позитивних і негативних моментів, щось ми робили добре, щось ішло не так, як планували. Проте десять років – це так мало для телеканалу, без якого вже неможливо уявити сучасну Україну.

Усе розпочалося дуже давно, коли в ефірі ще не було каналу 1+1. Україна здобула незалежність. Чимало соціальних і культурних процесів розгорталися з самого початку. Від радянського телебачення майже нічого не залишилося, та й навряд би знайшовся хтось, хто б за тим сумував. Проте відчуття порожнечі в телевізійному просторі ставало щораз нестерпнішим. Тож у липні 1995 року кілька молодих, але вже знаних у телевізійному світі людей зустрілися у кафе. То були кінорежисер і продюсер Олександр Роднянський, режисери Володимир Оселедчик і Юрій Макаров, журналістка Людмила Клепакова... Обговорили ідею Олександра Роднянського, просту, геніальну і водночас неможливу: за два місяці відкрити першу приватну українську телекомпанію, яка відповідатиме міжнародним телевізійним стандартам. На той час такі ідеї вважалися наївними, ба навіть... божевільними.

З вересня 1995 року Людмила Клепакова вперше з'явилася на телеекранах і привіталася з глядачами: «Ви дивитеся 1+1». Так виник 1+1 – Україна перегорнула нову сторінку в історії національного телебачення.

Першим, що привертало увагу, стало те, що канал вів мовлення чистою українською, що не було дуже популярним в країні, попри чотири роки незалежності. Друге, що по-справжньому вразило, – показ найкращих взірців світового кіно. За недовгий період глядачі стисло, але ґрунтовно познайомилися із класикою та сучасними тенденціями світового кінематографу. Усі фільми мали ліцензію й дублювалися українською. Більше того, коли мільйонер зі знаменитої **Династії** Блейк Керрінгтон і його чарівна колишня дружина Алексіс заговорили українською, то була справжня мовна революція!

Ten Years Like One Plus... One. 1+1's Success Story

ND.: As Channel 1+1 celebrates ten years of its groundbreaking changes in TV storytelling, I catch myself thinking that I have never been alone since Alexander Rodnyansky, Director-General and General Producer of Channel 1+1 introduced his fascinating brainchild, building up a community of its devotees under the slogan "You are not alone".

How did Channel 1+1's Success Story start?

YM.: Ten exciting years 1+1 lived side by side with Ukrainian viewers. This life was full of positive and negative moments, we did some things well, and other results were not as expected. However, ten years is so little for the TV channel, which we cannot imagine modern Ukraine without.

It all started a long time ago when there was no 1+1 on air. Ukraine gained independence. Many social and cultural processes started from the beginning. There was almost nothing left from the Soviet television and you could hardly find anybody who missed it much. However, the feeling of emptiness in the TV ambience grew hard to stand.

Therefore, in July 1995 some young but already known in the TV world people met in a café. They were film director and producer Alexander Rodnyansky, directors Volodymyr Oseledchuk and Yurii Makarov, journalist Liudmyla Klepakova... They discussed the idea by Alexander Rodnyansky, a simple, brilliant and at the same time impossible idea: in two months to open the first private Ukrainian TV station by following international TV standards. At that time, they were mostly considered naive or...out of mind.

On September 3, 1995, Liudmyla Klepakova first appeared on TV screens and said, "You are watching 1+1". This gave a start to the 1+1 life – Ukraine turned a new page in the history of national television.

The first thing that drew attention was that the channel broadcasted only in pure Ukrainian that was not very popular in the country despite the four years of independence. The next thing that really shocked was the demonstration of the best examples of world cinema. Within a short period of time millions of viewers briefly but fundamentally got to know the classics and modern tendencies of the world cinematography. All the movies had a license and were dubbed in Ukrainian. Moreover, when the millionaire from the famous ***Dynasty*** Blake Carrington and his charming ex-wife Alexis spoke Ukrainian, the language revolution actually took place!

Unit III

*Two Months as
the Director-General
What Does It Take
to Be a Winner?*

OCTOBER 15

2005

Два місяці на посаді генерального директора.

Що необхідно для перемоги?

НД: Увійти до славетної історії 1+1 вам допомогла освіта і практичний досвід «польової» роботи редактором сценарного відділу, дослідником, продюсером. А тепер ви генеральний директор 1+1, і це спонукає до відкриття критично важливої взаємодії між творчим процесом і діловими навичками в умовах докорінного перетворення телевізійної індустрії: нові моделі отримання прибутків, швидкозмінна телекомунікаційна політика, медіааналітика та вимірювання аудиторії, динамічні платформи надання послуг, нестабільний національний і світовий ринок...

Із чого ви почнете, щоб зробити цю взаємодію динамічнішою?

ЮМ: Мене призначили генеральним директором каналу 1+1 15 серпня 2005 року. Протягом перших двох місяців я спробував проаналізувати причини зниження рейтингу та частки аудиторії каналу 1+1. Аналіз виявив, що основні причини зниження рейтингу каналу – потужна активність конкурентів, брак чіткої стратегії й концепції каналу, а також брак творчого підходу до ключових програмних рішень. Я обговорив ключові питання з нашими акціонерами та керівництвом каналу. Ми погодилися, що наша цільова аудиторія – «інтелегентні й динамічні містяни». Щоб подолати зниження рейтингів і покращити імідж каналу, ми запровадили такі зміни:

- 1) посаду генерального продюсера каналу;
- 2) відділ бренду й маркетингу;
- 3) відділ із роботи з персоналом.

Генеральною продюсеркою каналу 1+1 призначено Ольгу Герасим'юк. Вона буде відповідати за наші основні новинні (ТСН) і документальні програми. Надзвичайно важливе значення мають нові підрозділи в організаційній структурі каналу 1+1:

Відділ бренду й маркетингу відповідає за те, як канал представляє себе зовнішньому світові: за бренд каналу 1+1 і зв'язки з громадськістю. Відділ надає інформацію, що дозволить позиціонувати себе на ринку й оцінювати вплив нашої стратегії;

Відділ із роботи з персоналом відповідає за оплату праці, заохочення навчання й розвитку працівників, за політику роботи з персоналом.

Two Months as the Director-General

What Does It Take to Be a Winner?

ND: You are part of 1+1 illustrious history due to your educational background and practical, in-the-trenches experience as a story-editor, researcher, TV programming director and producer. And now you are the Director-General of 1+1, that challenges you to discover the critical interplay between creative process and business skills in the face of a radical transformation of the television industry: new revenue models, rapidly changing telecommunications policy, media analytics and audience measurements, dynamic delivery platforms, and a volatile national and global marketplace...

What will you start with to make this interplay more dynamic?

YM: I was appointed Director-General of Channel 1+1 on August 15, 2005. During the first 2 months, I tried to analyze the causes of a reduction in 1+1's ratings and audience share. I found out that the main causes of a rating reduction were a strong competitor activity, a lack of clear strategy and vision for the station, as well as a lack of creative input to key programming decisions.

I discussed the key issues with our shareholders and the management of the Channel. We agreed that 1+1's target audience is "urban, intelligent and dynamic". To overcome a reduction in ratings and to improve the Channel Image we introduced the following changes:

- a position of the General Producer;
- a Brand and Marketing Department;
- a Human Resources Department.

Olha Herasymiuk has been appointed General Producer of Channel 1+1. She will be responsible for our core TSN and documentary programs.

Of great importance are new departments within the Organization Chart of Channel 1+1:

A Brand and Marketing Department is responsible for the way the Station presents itself to the outside world: Channel 1+1's brand and public relations. The Department provides us with information we need to position ourselves within the market and assess the impact of our strategy;

A Human Resources Department is responsible for pay and incentives, for staff training and development, for HR Policies.

Vocabulary/Grammar activities

Read and translate the following words and word combinations.

to analyze the causes of a reduction in 1+1's ratings and audience share
to be down (about ratings)
a strong competitor activity
a lack of clear strategy and vision for the station
a lack of creative input to key programming decisions
the target audience ('urban, intelligent and dynamic')
to overcome a reduction in ratings
to improve the Channel Image
a Brand and Marketing department
a Human Resources department
a Finance and Legal department
to be responsible:
for core TSN and documentary programming;
for delivering Channel 1+1's image through programming and promotion;
for the way the station presents itself to the outside world;
for Channel 1+1's brand and public relations;
for ensuring that production activity remains aligned with our brand image and market strategy;

What Does It Take to Be a Winner?

Complete the sentences using the present simple or the past simple of the verbs in brackets.

1. During the first two months I _____ (try) to analyze the causes of a reduction in Channel 1+1's ratings and audience share.
2. Our ratings _____ (be) down.
3. I _____ (find) out that the main causes of a rating reduction were a strong competitor activity, a lack of clear strategy and vision for the station, as well as, a lack of creative input to the key programming decisions.
4. To overcome a reduction in ratings and to improve the Channel Image we _____ (introduce): a) the position of the General Producer of Channel 1+1; b) a Brand and Marketing department c) a Human Resources department.
5. The General Producer _____ (be) responsible for our core TSN and documentaries.
6. What _____ (be) a Brand and Marketing department responsible for?
7. The department _____ (provide) us with the information we need to position ourselves within the market and assess the impact of our strategy.
8. A Human Resources department _____ (be) responsible for pay and incentives, for staff training and development, for HP policies.
9. We _____ (reaffirm) the responsibilities of a Finance and Legal department, which are responsible for ensuring that our contracts properly specify all obligations, terms and conditions which were agreed between the parties.
10. I _____ (give) the recommendations to the Heads of departments to define the objectives and detailed structure of their departments, to review the experience, qualifications and aptitude of each staff member and to agree their recruitment plans with the Director-General.
11. The Heads of departments _____ (follow) the recommendations of the Director-General, _____ (define) the objectives and the detailed structure of their departments. They _____ (review) the experience, qualifications, aptitude of each staff member and _____ (agree) their recruitment plans with the Director-General.

What Does It Take to Be a Winner?

The Years of Inspiration and Experiments

Інформаційні програми

Епіцентр – головна політична програма тижня на каналі 1+1. Кардинальна відмінність **Епіцентру** від аналогів на інших каналах: у студії не лише обговорюють минуле, а й щотижня прогнозують майбутнє.

Епіцентр – це підсумки того, що вже сталося і перспективи того, що може статися. Фірмовий знак команди **Епіцентру** – підґрунтя кожної події у «несекретних матеріалах». В **Епіцентрі** – погляди, думки та оцінки провідних політиків, журналістів, соціологів, політологів країни. **Епіцентр** – це завжди компетентно, авторитетно та аргументовано.

Information programs

Epicenter is the main political show of the week on 1+1. The principle difference between **Epicenter** and similar shows on other channels is: in **Epicenter's** studio, it's not just the past that is discussed. Each week the show forecasts the political future. **Epicenter** sums up events that have already happened, and the prospects for what may come. The trademark of the **Epicenter** team is that it grounds each show in "non-secret" materials. **Epicenter** displays the views, thoughts and opinions of the country's leading politicians, journalists, sociologists, and political analysts. **Epicenter** is always competent, credible, and well-grounded.

Text Reconstruction activities

Reconstruct the content of the format

- a) by referring to the key words which appear on the lower half of the facing page;
- b) by sight translating the text from Ukrainian into English.

Key words: the main political show of the week; the principle difference; to discuss the past; to forecast the political future; to sum up the events; the prospects for what may come; the trademark of the Epicenter team; to display the views of the country's leading politicians; competent, credible, well-grounded.