



## ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ EDUCATION IN JOURNALISM

DOI: 10.22363/2312-9220-2024-29-1-164-173

EDN: KPMIOV

УДК 316.772:008:070

Научная статья / Research article

### Проблемы управления креативностью в практике телепроизводства

И.Н. Кемарская 

*Академия медиаиндустрии, Москва, Российская Федерация*

✉ [kemarskaya2011@yandex.ru](mailto:kemarskaya2011@yandex.ru)

**Аннотация.** Многолетний практический опыт художественного руководства популярными телевизионными программами позволяет автору актуализировать проблемы, назревшие в области управления творческими кадрами. Целью современного креативного менеджмента является не только интеграция конвергентных навыков медиажурналистов, но и развитие их креативных умений при создании оригинального контента. Креативность – семантически широкое понятие. Посредством исследования эмпирической практики методами включенного наблюдения и эксперимента выявляются наиболее важные проблемы, которые заставляют искать новые подходы к управлению креативом. Отмечено, что избытие дефиниций размывает ценностные критерии постиндустриального производства экранных зрелищ. Констатируется столкновение двух эстетических парадигм: инновационной, присущей эстетике модерна, и «повторительной», характерной для постмодерна, признающего творческую ценность вариаций. Вариативный метод помогает проявлению авторской индивидуальности при условии адаптации чужих творческих открытий. Навыки первичной и вторичной креативности представляют собой востребованные компетенции нового типа. Делается вывод, что интерактивные методы, геймификация, многоуровневые мозговые штурмы, приемы дискурсивного переключения совершенствуют критерии медиапрофессионализма в эпоху развивающейся креативной экономики.

**Ключевые слова:** первичная креативность, вторичная креативность, массовые коммуникации, аудитория, формат, мозговой штурм

**Заявление о конфликте интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**История статьи:** поступила в редакцию 5 декабря 2023 г.; отрецензирована 24 декабря 2023 г.; принята к публикации 10 января 2024 г.

**Для цитирования:** Кемарская И.Н. Проблемы управления креативностью в практике телепроизводства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2024. Т. 29. № 1. С. 164–173. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-1-164-173>

© Кемарская И.Н., 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

## The problems of creative management in TV-production

Irina N. Kemarskaya 

*Academy of Media Industry, Moscow, Russian Federation*

✉ kemarskaya2011@yandex.ru

**Abstract.** The author, who has many years of practical experience of popular TV-programs creative producing, actualizes the problems of creative personnel management. The purpose of modern creative management assumes not only the integration of the media journalists' convergent skills, but also the development of their creative abilities in original content development. Creativity is a semantically broad conception. By exploring empirical practice, the author identifies the most topical problems emphasizing the need of developing new approaches to creative management. The overabundance of definitions blurs the value criteria of post-industrial production of the screen shows. There is a collision of two aesthetic paradigms: innovative, Art Nouveau aesthetics, and “repetitive” postmodern aesthetics, proclaiming the creative value of variations. The method of variations demonstrates the author's individuality through predecessors' achievements, adapting other people's creative discoveries. Skills of “primary” and “secondary” creativeness represent a new type of media competencies. Interactive methods, gamification, multi-level brainstorming, discursive switching techniques make it possible to improve new criteria for media professionalism in the era of the upcoming creative economy.

**Keywords:** primary creativity, secondary creativity, mass communications, audience, format, brainstorm

**Conflicts of interest.** The authors declare that there is no conflict of interest.

**Article history:** submitted December 5, 2023; revised December 24, 2023; accepted January 10, 2024.

**For citation:** Kemarskaya, I.N. (2024). The problems of creative management in TV-production. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 29(1), 164–173. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-1-164-173>

### Введение

Проблема креативности становится одной из главных и наиболее обсуждаемых в постиндустриальном дискурсе, но она же оказывается одной из наиболее коварных в плане конструктивной аналитики. Из сферы культуры, исследовавшей феноменологию творчества на всем протяжении своего развития, в XXI в. осмысление креативности переместилось в область медиа. И если трактовать креативность как «акт привнесения в мир чего-то полезного, эффективного и неочевидного» (conjunction of novelty, utility and surprise<sup>1</sup>) (Florida, 2012, p. 6), то сам ее характер, например в области телепроизводства, становится предметом дискуссий.

Издавна ТВ упрекали в слабости творческого начала, несомненно признаваемого у того же кинематографа. Британский историк культуры Мартин Мак Лун, сравнивая фильмы и телепрограммы, приводит расхожие обвинения ТВ в том, что оно «запирает» кинематографическое воображение режис-

<sup>1</sup> Цит. по: Simonton, D.K. (1997). *Genius and creativity: selected papers*. New York: Bloomsbury Academic.

сера и кинематографический опыт зрителей, что сама проблематика ТВ – это «буря в стакане воды» (storms in a tea-cup) и что максимум креативности, доступный для ТВ – это уровень фильмов Б-класса, пусть даже и очень хороших (B-movies, even if some of them are very good B-movies) (McLoone, 1996).

Объектом для невыгодного телевидению сравнения оказывается и аудиовизуальная реклама. Шведский аналитик Магнус Видман указывает на стилистическую зависимость телевизионного документального зрелища от нереалистичного, фантазийного фона рекламных блоков, предлагающих гламурные «решения реальных проблем, далеких от реализма» (unrealistic solutions to real problems) (Widman, 2003).

Подобные замечания указывают на кумулятивный характер восприятия ТВ-произведений, при создании которых приходится учитывать не только чисто творческие, но и множественные технические, эстетические и психологические особенности их создания, то, что можно назвать «повседневной креативностью» (Князева, 2023, с. 130).

### Методика

Практически все авторы, занимающиеся проблемами управления креативностью, так или иначе обращаются к труду Ричарда Флориды «Креативный класс», задавшему вектор, пусть и не до конца научно легитимизованный, нового понимания актуальных задач, связанных с креативностью. Значимым оказывается не только поиск их потенциальных решений, но и само обнаружение: важно не просто сделать более качественную мышеловку, но и понять, что в ней есть необходимость (Florida, 2012).

В качестве таких возможных «мышеловок» применительно к телевидению можно выделить три проблемы, которые знакомы практикам создания экранного контента, но, на наш взгляд, прежде не отрефлексированы аналитиками до уровня *методик обучения профессионалов*. Далее представлены и проанализированы эти методики в контексте реальных ситуаций. В исследовании сопрягаются теоретические концепции креативности с телевизионной практикой, верифицируется их эффективность.

### Результаты и обсуждение

Итак, первая «мышеловка» (по Флориду) – это принципиальные отличия ТВ-продукции от продукции кинематографа в плане выставляемых оценочных творческо-эстетических критериев. «Эстетика серийности», «повторительная эстетика постмодерна» (Эко, 1996), новое понимание роли цикличности и инноваций применительно к телепроизведениям остается за рамками подготовки специалистов-драматургов, ориентированных на ценность уникальности и инновационности, характерных для кинопродукции. В то время как для ТВ ценностью является максимальная вариативность, разнообразие повторов. Отсюда трудности в понимании постановки целей, психологические сложности адаптации ориентированных на киноэстетику профессионалов к реалиям телепроизводства.

Второй момент – это особенности проявления креативности в условиях форматных ограничений. Каждый выпуск телепрограммы обусловлен специ-

фикой ее генеративной форматной модели, форматной матрицы, включающей в себя целый ряд допущений и запретов (Кемарская, 2022). Продуктивной опять-таки оказывается установка креаторов на максимально творческий поиск возможных вариаций, укладываемых в основу уже имеющейся драматургической конструкции. К результативным решениям можно отнести и креативный навык продуманных провокационных сбоев фоновой коммуникации, «дискурсивных переключений» (Николаева, Кохан, 2022).

И третья сложность – улавливание разницы в понятиях первичной и вторичной креативности, требующих разных управленческих подходов. Исследователь творческих возможностей человека психолог А. Маслоу разделял понятия «первичной креативности», которая сродни чистому изобретательству, озарению, творческому инсайту, рождению идеи, и «вторичной креативности», которая заключается в скрупулезном доведении идеи до готового продукта: «Первичная креативность соответствует фазе вдохновения, а вторичная – фазе разработки» (Маслоу, 1999, с. 62). Техники и факты устаревают с бешеной скоростью, писал он, сегодня необходимо формировать новый тип креатора, способного на импровизацию.

***Обучение креативности – из опыта подготовки журналистских кадров.***

Наш собственный опыт как медиапрактика, имевшего дело с управлением творческо-производственными группами при создании телепрограмм разных жанров, заставляет критично оценивать рекомендации по обучению креативности тех, кто еще только собирается прийти в медиаиндустрию. Большинство исследователей проявляют явную озабоченность слабой корреляцией закладываемых в учебные программы творческих умений с реальными требованиями цифровой эпохи. Но при этом ими подчеркивается неразработанность самого понятия «креативные компетенции», нарочитая «поляризация» предъявляемых запросов, неизбежный мировоззренческий дуализм: с одной стороны, стереотипность индустриальных шаблонов, с другой – требование натренированности в их преодолении, демонстрации «способности к рецепции совершенно разных смыслопорождающих практик» (Панова, 2017, с. 43).

Любопытна подспудная констатация наличия психологических защит, выставляемых студентами при попытках повысить их креативные способности в ходе учебного процесса, включить новые резервы генерации смыслов. Этому мешают, по мнению авторов, авторитарные принципы школьного образования: ориентированность на внешние оценки наряду с привычкой к постоянному сопротивлению им; априорное отношение к чужому мнению как к обвинительному приговору; постоянное оберегание собственного статуса в ходе обсуждений проектов в творческой мастерской (Ильясова, 2017). Заметим, кстати, что сама идея использования практики художественных мастерских, применяемая в творческих вузах и рекомендуемая в качестве решения для развития креативности у журналистов, снова возвращает к идее развития инновационных навыков личной, первичной креативности (характерных для кинопроизводства) вместо выработки навыков групповой, синергичной, вторичной креативности (характерной для телепроизводства с его авторской анонимностью).

Для ТВ первичная креативность присуща скорее на этапе поиска самой идеи будущей программы, обоснования уникальности ее формата. Креативность предваряет творчество, проецируя деятельность в заданном направлении, включая процесс создания медийного продукта нового содержания или новой формы, способного органично вписаться в информационное пространство (Экосистема медиа... 2021, с. 43). Это поле деятельности руководителей, главных продюсеров, шоу-раннеров. Вторичная креативность связана с разработкой готовой идеи, доведением ее до завершенной формы, подготовкой многочисленных вариаций формата в виде отдельных выпусков. Управление креативностью на ТВ востребовано именно на этапе вторичной креативности, для которого характерны уже упомянутые выше форматные рестрикции, жесткие сроки дедлайнов, финансовые лимиты и другие внешние ограничения.

Исследователи отмечают негативный, девиантный характер современной журналисткой креативности, выявляя, с одной стороны, постмодернистское стремление креаторов к нелинейности и открытости, а с другой – «к отсутствию однозначности и четких канонов», деструктивному норморазрушению (Зверева, 2019, с. 343). Устоявшаяся норма, без сомнения, является важным инструментом творческой деятельности журналиста. Но без ее слома невозможно выйти за границы уже существующего.

***Приемы и способы наращивания групповой креативности.*** А можно ли вообще говорить о телевидении как о креативной индустрии? Ответ на этот вопрос не однозначен. Относительно недавно латвийскими медиааналитиками было проведено исследование так называемого индекса креативности для различных культурных и творческих индустрий, как то: архитектура, дизайн, кино, исполнительское искусство, изобразительное искусство, музыка, издательское дело, телевидение, радио и интерактивные медиа, компьютерные игры и интерактивное программное обеспечение, культурное наследие, культурное образование, отдых, развлечения и другие культурные мероприятия, реклама, мода, ремесла (Eglīte, 2023). Не будем вдаваться в аргументированность и полноту отбора направлений, для нас важнее и показательнее результаты сравнительного анализа.

После подсчета баллов выяснилось, что телевидение занимает срединное положение в списке, не претендуя ни на высокую креативность, подобно исполнительскому мастерству или изобразительному искусству, но и не замыкая ряд творческих занятий, подобно архитектуре. ТВ в полной мере продемонстрировало общую дихотомию творческих отраслей, деятельность которых может быть осуществлена различными путями: от строго организованного формирования структур, образов, элементов, знаков, смыслов до абсолютно противоположенного подхода – рождения креативного продукта вдохновением, без ограничения фантазии системными и структурными барьерами.

На практике именно эта срединная позиция в плане креативной составляющей дает реальные результаты, часто скромные, внутрикорпоративные, не предназначенные для широкого информирования. Рассмотрим несколько практических подходов к управлению креативностью в практике телепроизводства.

1. *Межсекторальное или межцеховое сотрудничество.* В том же латвийском исследовании постулирован важный момент повышения индекса – привлечение к работе с творческими коллективами специалистов разного профиля. В мире растущей волатильности, неопределенности, сложности и двусмысленности навыки межсекторального сотрудничества помогают повысить креативность и формализовать проблемы под новым углом зрения; таких специалистов из смежных областей автор называет «креативными посредниками» (creative intermediaries) (Eglīte, 2023, с. 106).

Целью подобного посредничества является разрушение внутрипрофессиональных барьеров, традиционно присущих творческим профессиям. Истоки цеховой замкнутости можно искать в истории творческих ремесел, а можно – в проектном характере креативной работы, в привычке к замкнутому характеру трудовых команд.

*КЕЙС. В нашей практике был эпизод приглашения административных работников к процессу обучения сценаристов-игровиков в крупной телепроизводящей компании. На учебном семинаре по драматургии выступил ассистент режиссера, который со своей точки зрения объяснял авторам типичные ошибки в понимании возможностей и ограничений локаций, в оторванности описаний действия от съемочных реалий. Вслед за ним оператор обозначил проблемы, о которых авторы не задумывались при написании многоперсонажных эпизодов, в частности – о технологии записи телевизионного «живого» звука сразу начисто, без последующей переозвучки, характерной для кино, что исключало длинные монологи героев. Эти конкретные замечания, не касавшиеся смысловых компонентов сценариев, наглядно повлияли на характер последующих обсуждений заявок и сценариев, способствовали лучшему пониманию профессиональных ролей и созданию атмосферы единой творческой команды, более не разделяемой на «белую» (творческую) и «черную» административную «кость».*

О схожем эффекте пишет и В.К. Крылов, приводя в публикации пример успешных решений творческих задач голливудскими командами кинопроизводства, в которые неожиданно включался новый творческий сотрудник, разрушавший стереотипы успешно «сыгранной» профессиональной команды ради создания чего-то нового и более креативного (Крылов, 2022, с. 102).

2. *Взаимная индукция порождаемых смыслов.* Хорошие вариации идеи порождают находки, которые, в свою очередь, могут высекать новые смыслы. Это и есть взаимовлияние творческих решений, субъективных по природе. Управление креативными процессами не поддается жесткому регламентированию, но в условиях того же безостановочного телепроизводства не может быть предоставлено случаю, а управляется или, лучше сказать, «направляется» путем перебора вариантов.

Процесс такого «направленного» осмысления сопряжен с рядом рисков. Инновационные решения, являясь продуктом креативности, одновременно являются и ее потенциальными деструкторами: «Именно инновация в условиях креативной экономики обрела статус и новую роль „креативного разрушителя“» (Кривовяз, Рябченко, 2021, с. 67). Что это означает для управления креативом? Возможную полную перемену исходных смыслов, смену их

поляризации, новое понимание ценностной составляющей готового медиа-продукта.

*КЕЙС. В нашей практике имел место эпизод подготовки очередного выпуска программы-байопика, посвященного судьбе известной актрисы с достаточно скандальной репутацией. Группа была настроена на поиск максимально ярких подробностей, с помощью которых выстраивался не слишком привлекательный, но впечатляющий образ «роковой женщины». В ходе обсуждений материала, предварительных встреч с героиней, а также поисков аналогов ее судьбы среди примеров мировой культуры неожиданно произошла кардинальная смена уже выстроенного образного канона. Были предложены параллели с драматичной судьбой другой актрисы, вошедшей в анналы культуры с несомненно позитивным в целом имиджем. «Она могла бы стать Мэрилин Монро советского кино» – в такой посыл трансформировалась идея биографии, в соответствии с которой был сделан выпуск с запоминающимися положительными коннотациями.*

Этапы трансформации идеи непосредственными создателями программы схожи с групповой динамикой работы в так называемых креатив-группах: становление идеи, смешение подходов, конфликт, принятие ответственности, соглашение, достижение и завершение (Рыбак, 2022, с. 231). То есть обсуждение проходит стадии притяжения и непритяжения тезиса, разрушения достигнутого консенсуса и нового построения, который, возможно, опять подвергнется разрушению. Важность подобной процедуры заключается в финальном принятии всеми участниками создания продукта ответственности за конечный результат, синергия в реализации цели совместной деятельности.

3. *Мозговой штурм.* Среди приемов интенсификации креативности мозговому штурму отводится, пожалуй, самая главная и самая сложная роль. Проблема заключается не только в творческом потенциале участников обсуждения, но и в том, насколько сильной фигурой оказывается модератор действия, насколько велика его собственная креативность. Западные специалисты отмечают продуктивность приглашения профессионального модератора со стороны, имеющего особый опыт и навыки. Такой эксперт обладает опытом рассмотрения предмета с нескольких точек зрения, оценки выдвигаемых идей, вычленения связанных с ними возможных проблем: «Наивно ожидать значимых результатов от мозгового штурма, когда группа состоит из любителей, не подготовленных обучением и не владеющих навыками продуктивной работы» (Gogatz, Azavedo, 2023, p. 73).

Британские исследователи теории телевизионной рекламы обращают внимание на то, что креативный характер сообщению придает не логика поддачи смыслов, а эмоциональная вовлеченность зрителя: «важно не то, что вы рассказываете, а то, как вы это делаете» (Heath, Stipp, 2011). В ходе мозгового штурма неоднократно меняется эмоциональный накал обсуждения, с рациональных позиций это не полностью регулируемый процесс.

*КЕЙС. В нашей практике был случай возврата главным продюсером готового сюжета для семейного просветительского альманаха по причине того, что сделанное «не интересно». Потребовался срочный мозговой штурм, задачей которого стало превращение нарративно-описательного сюжета*

в более динамичный и развлекательный, не жертвуя при этом содержательной частью. Тема – лампы «дневного света», свечение инертного газа. Через несколько безрезультатных заходов вдруг возникло предложение вставить батарейки в такую лампу и превратить ее в светящийся джедайский меч, атрибут героев «Звездных войн» Дж. Лукаса. В брейнсторминг включился реквизитор, тут же по телефону были добыты соответствующие плащи, и редакторы сами снялись в битве на «горящих» мечах. Отснятые кадры подмонтировали в старую сборку, после чего сюжет был принят руководством компании.

### Заключение

Резюмируя, можно обозначить следующие проблемы управления креативом в практике телепроизводства:

1) уподобление процессов создания и восприятия телепроизведений процессам кинопроизводства порождает психологический диссонанс в сознании креаторов, смещает их ценностно-эстетические установки;

2) использование приемов развития первичной креативности при подготовке студентов-журналистов не помогает развитию вторичной креативности, более необходимой в условиях реального производства;

3) собственно управление креативностью в ходе создания телепроизведений предполагает патронаж группы компетентным лидером, проведение межцеховых обменов профессиональными знаниями, регулярные мозговые штурмы.

Управление креативом, при всей популярности этого термина, представляет собой пока еще во многом интуитивно регламентируемую область, опирающуюся на интуицию членов группы, чутье, авторитет и способность модератора руководить ею и несомненный приоритет эмоционально богатых визуальных решений над традиционным объяснительным нарративом.

### Список литературы

- Зверева Е.А. Формы девиаций профессиональной деятельности журналиста: конструктивные и деструктивные практики // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 342–349.
- Илясова Е.В. Усилие быть журналистом: начало творческой мастерской // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 4. С. 680–686. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-4-680-686>
- Кемарская И.Н. Форматная драматургия телевизионного произведения в медийном пространстве цифровой эпохи: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2022. 59 с.
- Князева Е.Н. Креативные практики образования для устойчивого будущего // Философия. Журнал Высшей школы экономики. 2023. Т. 7. № 3. С. 129–151. <https://doi.org/10.17323/2587-8719-2023-3-129-151>
- Кривовяз Н.В., Рябченко Д.О. О природе «культурного сдвига» в системе ценностей креативного класса в благополучном обществе // Векторы благополучия: экономика и социум. 2021. Т. 42. № 3. С. 66–74. [https://doi.org/10.18799/26584956/2021/3\(42\)/1079](https://doi.org/10.18799/26584956/2021/3(42)/1079)
- Крылов В.К. Дискурсивные и методологические ограничения исследований управления творческими процессами // Общество: философия, история, культура. 2022. № 6. С. 100–103. <https://doi.org/10.24158/fik.2022.6.17>
- Маслоу А.Г. Мотивация и личность / пер. с англ. СПб.: Евразия, 1999. 479 с.

- Николаева О.В., Кохан И.Н. Хроника конференции «Языковая и дискурсивная креативность человека говорящего. Современный мир в языках России, Востока и Запада» // *Коммуникативные исследования*. 2022. Т. 9. № 2. С. 429–438.
- Панова Е.Ю. Креативность в профессиональном журналистском образовании: вызовы эпохи vs стандарты // *Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки*. 2017. Т. 109. № 11 (407). С. 43–47.
- Рыбак Е.В. Креатив-группа как технология профессионального развития студентов педагогического колледжа и воспитателей детского сада // *Гуманитарно-педагогическое образование*. 2022. Т. 8. № S1. С. 230–234.
- Уразова С.Л. Креативные индустрии как метасистема и фактор социальной адаптации в новой цифровой реальности // *Вестник ВГИК*. 2023. Т. 15. № 1. С. 144–150.
- Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна // *Философия эпохи постмодерна: сборник переводов и рефератов* / под ред. А. Усмановой. Минск: Красико-Принт, 1996. С. 48–73.
- Экосистема медиа: цифровые модификации: монография / под ред. С.Л. Уразовой. Челябинск: ЮУрГУ, 2021. 252 с.
- Eglite Ž. Collaboration in creative industries – from creative individuals and intermediaries to networks // *Culture Crossroads*. 2023. Vol. 23. Pp. 102–117. <https://doi.org/10.55877/cc.vol23.397>
- Florida R.L. *The rise of the creative class: revisited*. New York: Basic Books, 2012.
- Gogatz D., Azavedo M. Brainstorming: the need for professionalization of facilitators and participants // *Journal of Business and Management Studies*. 2023. Vol. 5. No. 2. Pp. 72–82. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.2.9>
- Heath R.G., Stipp H. The secret of television's success: emotional content or rational information? After fifty years the debate continues // *Journal of Advertising Research*. 2011. Vol. 51. No. 1. Pp. 112–123. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-112-123>
- McLoone M. *Boxed in? The aesthetics of film and television* // *Big Picture, Small Screen: The Relations Between Film and Television* / ed. by J. Hill, M. McLoone. Luton: University of Luton Press, 1996. Pp. 76–106.
- Simonton D.K. *Genius and creativity: selected papers*. New York: Bloomsbury Academic, 1997.
- Widman M. *Film & TV: aesthetic interaction: paper presented at Society for Cinema and Media Studies*. Minneapolis: Lund University, 2003

## References

- Eco, U. (1996). Innovation and repetition. Between the aesthetics of modernity and postmodernity. In A. Usmanova (Ed.), *Philosophy of the postmodern era: Collection of Translations and Abstracts* (pp. 48–73). Minsk: Krasiko-Print. (In Russ.)
- Eglite, Ž. (2023). Collaboration in creative industries – from creative individuals and intermediaries to networks. *Culture Crossroads*, 23, 102–117. <https://doi.org/10.55877/cc.vol23.397>
- Florida, R.L. (2012). *The rise of the creative class: Revisited*. New York: Basic Books.
- Gogatz, D., & Azavedo, M. (2023). Brainstorming: The need for professionalization of facilitators and participants. *Journal of Business and Management Studies*, 5(2), 72–82. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.2.9>
- Heath, R.G., & Stipp, H. (2011). The secret of television's success: emotional content or rational information? After fifty years the debate continues. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 112–123. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-112-123>
- Ilyasova, E.V. (2017). The effort of being a journalist: the beginning of a creative workshop. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 22(4), 680–686. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-4-680-686>
- Kemarskaya, I.N. (2022). *Format dramaturgy of a television work in the media space of the digital age* (abstract of Dr. Philol. Sci. Dis.). Moscow. (In Russ.)

- Knyazeva, E.N. (2023). Creative educational practices for sustainable futures. *Philosophy. Journal of the Higher School of Economics*, 7(3), 129–151. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/2587-8719-2023-3-129-151>
- Krivovyaz, N.V., & Ryabchenko, D.O. (2021). On the nature of the “cultural shift” in the value system of the creative class in a prosperous society. *Journal of Wellbeing Technologies*, 42(3), 66–74. (In Russ.) [https://doi.org/10.18799/26584956/2021/3\(42\)/1079](https://doi.org/10.18799/26584956/2021/3(42)/1079)
- Krylov, V.K. (2022). Discursive and methodological limitations of research on the management of creative processes. *Society: Philosophy, History, Culture*, (6), 100–103. (In Russ.) <https://doi.org/10.24158/fik.2022.6.17>
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- McLoone, M. (1996). Boxed in? The aesthetics of film and television. In J. Hill & M. McLoone (Eds.), *Big Picture, Small Screen: The Relations Between Film and Television* (pp. 76–106). Luton: University of Luton Press.
- Nikolaeva, O.V., & Kokhan, I.N. (2022). Chronicle of the conference “Linguistic and discursive creativity of the speaker. The modern world in the languages of Russia, East and West”. *Communication Studies*, 9(2), 429–438. (In Russ.)
- Panova, E.Yu. (2017). Creativity in professional journalistic education: challenges vs standards. *Bulletin of the Chelyabinsk State University. Philology Sciences*, 109(11), 43–47. (In Russ.)
- Rybak, E.V. (2022). Creative group as a technology for professional development of students of a pedagogical college and kindergarten teachers. *Humanitarian and Pedagogical Education*, 8(S1), 230–234. (In Russ.)
- Simonton, D.K. (1997). *Genius and creativity: Selected papers*. New York: Bloomsbury Academic.
- Urazova, S.L. (Ed.). (2021). *Media ecosystem: Digital modifications*. Chelyabinsk: SUSU Publ. (In Russ.)
- Widman, M. (2003). *Film & TV: Aesthetic interaction. Paper presented at Society for Cinema and Media Studies*. Minneapolis: Lund University.
- Zvereva, E.A. (2019). Form deviations journalist’s professional activity: constructive and destructive practices. *Media Research*, 6, 342–349. (In Russ.)

### Сведения об авторе:

Кемарская Ирина Николаевна, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник научно-исследовательского сектора, Академия медиainдустрии, Российская Федерация, 127521, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2. ORCID: 0000-0001-7593-8042. E-mail: kemarskaya2011@yandex.ru

### Bio note:

Irina N. Kemarskaya, Doctor of Philology, leading researcher at Research Sector, Academy of Media Industry, 105 Oktyabrskaya St, bldg 2, Moscow, 127521, Russian Federation. ORCID: 0000-0003-1350-4163. E-mail: kemarskaya2011@yandex.ru