

ПЛАНЫ-КОНСПЕКТЫ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАСТЕРСТВО ТЕЛЕВЕДУЩЕГО»

РАЗДЕЛ VII. ВЕДУЩИЙ ТЕЛЕПРОГРАММ: ИМИДЖ, ОБРАЗ, АМПЛУА.

Тема 7.1. Водный спецкурс. Ведущий телепрограмм. Его роль на ТВ. Количество часов: 4 часа.

План:

1. Ведущий телепрограммы как коммуникатор.
2. Ведущий информационной телепрограммы.
3. Профессия телеведущего и смежные профессии.
4. Ключевые компетенции телеведущего.

Ход занятия:

Основная работа ведущего программы состоит в осуществлении коммуникации между людьми. У телевизионной коммуникации есть специфические особенности, осознавая которые, ведущий способен повысить эффективность своей работы.

В процессе коммуникации его участники стремятся повлиять друг на друга, обеспечить свою представленность в сознании партнёра – **идентификацию** (от лат. *identificāre* – отождествлять) – в психологии развития: эмоционально-когнитивный процесс уподобления, отождествления себя с кем-либо, чем-либо. При идентификации зрителя с личностью телеведущего усиливается его доверие к информации, сообщаемой телеканалом.

Для возникновения у зрителя идентификации первостепенное значение имеют индивидуальные особенности телеведущего.

К ключевым **компонентам коммуникативных способностей** психологи относят:

- **коммуникативно-информационный**: контактность, владение вербальными и невербальными средствами общения; сенситивность (от лат. *sensus* – чувство, ощущение) к отдельным людям и группам, наблюдательность;

- **когнитивный** (от лат. *cognitio* – знание): социально-перцептивные (от лат. *percipio* – воспринимаю) способности, социальный интеллект, то есть умение понимать и оценивать, других людей, себя и группы, поступать мудро в отношении их;

- **эмотивный** (от гр. *emovere* – волновать): эмпатийность (от гр. *empathia* – вчувствование, сочувствование), то есть способность к сопереживанию, гибкость, тактичность, чувствительность к обратной связи;

- **конативный** (от лат. *conatus* – попытка, усилие, стремление): организаторские способности, оптимальный стиль общения;

- **креативный** (от лат. *creatio* – созидание): способность к персонализации, то есть к обретению общественно

значимых индивидуальных свойств и качеств, позволяющих оригинально выполнять определенную социальную роль, творчески строить общение с другими людьми, активно влиять на их восприятие и оценки собственной личности и деятельности.

Последний компонент, в частности, включает желание и умение «подавать себя», владение широким спектром вербальных и невербальных средств общения, умение понимать контекст и подтекст, а также чувство юмора.

Индивидуальный набор и разнообразие используемых средств общения, своеобразие коммуникативного поведения личности определяются взаимосвязью социально-психологических, психологических и психофизиологических факторов.

Избирательность форм реагирования и темп общения обеспечиваются преимущественно за счет природных, врождённых факторов – в частности, свойств нервной системы (темперамента). Их сознательное изменение, как правило, связано со значительными затратами психических и физических ресурсов и чаще всего безуспешно.

Приобретаемыми в процессе воспитания и социализации можно считать большинство навыков общения. Их можно выработать и совершенствовать с помощью тренинга или в процессе работы.

Выделяют следующие **функции** ведущего информационной программы:

- «подаёт» новости – понятно, аккуратно, четко, ясно, выделяя главное;
- заботится о достижении эффектов диалогичности и доверительности;
- редактирует все, что произносит в кадре, готовит тексты к чтению в эфире;
- сам снимает некоторые сюжеты, чтобы сохранять ощущение причастности;
- быстро реагирует и принимает решения в эфире в неожиданных ситуациях;
- несёт часть ответственности за качество своего выпуска.

Диктор на теле- и радиовещании ведет студийные и внестудийные передачи всех видов и жанров. Выразительно читает в кадре и за кадром тексты передач, которые пишут авторы. Выступает как ведущий в передачах, не требующих актерского исполнения и специальных знаний. С дикторами ведущего телепрограмм роднит необходимость:

- на высоком уровне владеть техникой речи;
- уметь подать текст так, чтобы он был максимально понятен зрителю, а речь оставляла приятное впечатление.

Актёр создает художественный образ с целью воздействовать на зрителя, вызвать у него ответную реакцию. При этом создаваемый образ эстетически ценен в той мере, в какой через него развивается действие и идейная направленность спектакля или фильма в целом.

С актерами ведущего телепрограмм объединяет необходимость:

- уметь создать образ, желательно неповторимый (это справедливо и для ведущих программ новостей);

- владеть всей гаммой невербальных средств общения, быть выразительным;

- следить за внешностью.

Журналист занимается редактированием, созданием, сбором или подготовкой материалов для средства массовой информации, связан с ним договорными отношениями. Журналисты появились на отечественном телевидении в 1952 году.

Ведущий телепрограмм – журналистская профессия. Он должен уметь:

- формулировать, уверенно развивать мысль, импровизируя у микрофона;

- писать и редактировать тексты.

Шоумен организует и проводит зрелищные мероприятия.

От специальности шоумена телеведущему следует заимствовать:

- энергичность;

- хорошую реакцию и находчивость;

- стремление быть интересным;

- умение найти общий язык с любым человеком.

Профессия телеведущего, как и любая другая, требует определённых профессиональных **компетенций** – способностей, отражающих необходимые стандарты поведения специалиста, позволяющих ему решать профессиональные задачи.

Компетенции могут быть как желательными, то есть необязательными, так и критически необходимыми, то есть ключевыми, без которых работа будет неэффективной.

В состав компетенций входят:

- деловые качества;

- личностные качества;

- приобретённые знания, умения и навыки.

Компетентность – совокупность компетенций, необходимых для эффективной деятельности в заданной предметной области, которая определяется знаниями и опытом.

Исследователь Ирина Павловна Смирнова выделяет следующие ключевые компетенции телеведущих:

- **профессионализм**: умение применять профессиональные знания в полном объеме при решении задач, связанных с профессиональной деятельностью.

- **коммуникативность**: умение эффективно общаться с людьми с разным статусом (зрителями, сотрудниками, руководством телеканала, коллегами, партнерами и т.д.), устанавливать контакты, получать и обрабатывать информацию и доносить ее до зрителей, мастерское владение словом, вербальными и невербальными средствами выразительности;

- **креативность**: способность генерировать новые идеи;

- **инициативность**: готовность брать на себя новые задачи и осуществлять новые подходы к решению профессиональных задач;

- развитая **интуиция**: способность предвидеть развитие событий, расставлять приоритеты, оценивать качество информации, соответствовать ожиданиям аудитории, понимать запросы зрителей;

- **социальная адаптивность**: способность быстро приспосабливаться к новым условиям, понимать и поддерживать позитивные изменения, способность работать в быстроменяющейся ситуации, в условиях неопределенности, способность к постоянному профессиональному развитию, самосовершенствованию;

- **ответственность**: способность брать на себя ответственность за свою работу, за реакцию, которую способен вызвать у зрителей тот или иной продукт его профессиональной деятельности.

- способность к **рефлексии**, то есть осознание и оценка своих действий и их результатов, мыслей, чувств, моральных интенций, идеалов и мотивов поведения, целостная оценка самого себя и своего места в жизни;

- **стрессоустойчивость**: способность личности справляться со стрессом, не допускать влияние стресса на качество профессиональной деятельности;

- **высокие стандарты поведения**;

- владение на высоком уровне вербальными и невербальными **средствами выразительности**;

- **правильные мотивационно-целевые доминанты** общения телеведущего с аудиторией: зачем, почему, с какой целью происходит общение; что телеведущий стремится передать, выразить, сообщить зрителям.

- **мировоззренческая зрелость журналиста**, то есть глубина познания им реальной действительности и собственной личности, что достигается путем расширения своего кругозора и повышения уровня собственной компетентности.

Вопросы к устному опросу

1. Назовите и объясните цель телевизионной коммуникации.
2. Что такое идентификация в контексте межличностной коммуникации?
3. Перечислите ключевые компоненты коммуникативных способностей.
4. Назовите четыре уровня (аспекта, компонента) коммуникации.
5. Что следует понимать под эффективностью коммуникации?
6. Назовите и объясните ключевые особенности телевизионной коммуникации.
7. Перечислите характеристики, которые позволяют проанализировать качество ведения телевизионной передачи.
8. В чём отличие в подаче информации диктором и ведущим-журналистом?
9. В чём особенности закадрового формата теленовостей и формата с ведущим?
10. Каковы функции ведущего телевизионной информационной программы?
11. Какие аспекты работы ведущего и самого выпуска теленовостей позволяют вызвать эмоциональный отклик у зрителя? Какова роль темпоритма?

12. Что значит «образ «усреднённого» собеседника»?
13. Выделите профессии, смежные с профессией телеведущего?
14. Какой из списков компетенций вам кажется более применимым в практической работе?
15. Перечислите характеристики, которые являются базовыми для анализа качества ведения телепрограммы.

Тема 7.2. Должностная инструкция телеведущего. Его производственные обязанности.

Количество часов: 2 часа.

План:

1. Общие положения.
2. Квалификационные требования к ведущему программы.
3. Документы, регламентирующие деятельность ведущего программы.
4. Должностные обязанности ведущего программы.
5. Права ведущего программы.
6. Ответственность ведущего программы.
7. Условия труда ведущего программы.
8. Условия оплаты труда.

Ход занятия:

Должностные обязанности ведущего программы.

1. Осуществляет ведение студийных и внестудийных телевизионных (радио -) программ на высоком уровне.
2. Принимает участие в разработке основных направлений телевидения, радиовещание.
3. Готовит собственные материалы и выступает в эфире как автор программы.
4. Выезжать на место для освещения важнейших событий.
5. Поддерживать постоянную связь с органами государственного и хозяйственного управления, общественными организациями, творческими союзами, региональными теле -, радиоорганизациями.
6. Готовит предшествующую верстку программы, подводки к сюжетам.
7. В случае необходимости готовит комментарий. Принимает участие в подготовке программ.
8. Предварительно знакомится с общей идеей и литературной основой программы, вносит предложения относительно ее усовершенствования.
9. Работает с участниками программы, вместе с режиссером предоставляет им помощь в овладении спецификой телевидения (радио).
10. Принимает участие совместно с творческой бригадой в предшествующих просмотрах (прослушиваниях) отобранных и снятых видеозаписей (записанных фонограмм).
11. Готовит текст (тезиса) ведение программ, согласовывает его с редактором, обеспечивает достоверность приведенных данных.
12. Принимает участие в репетициях и записях, работает в прямом эфире.

13. Принимает участие в просмотрах и изымании материалов для монтажа.

14. В случае необходимости осуществляет создание программ как редактор.

15. Заказывает авторам литературные материалы и редактирует их, организовывает выступления участников программ.

16. Принимает участие в обсуждении авторских работ, приеме режиссерских сценариев и готовых программ.

17. Работает с письмами телезрителей (радиослушателей), учитывает их во время создания программ, готовит ответа авторам писем.

Ведущий программы имеет право:

1. Ознакомиться с проектами решений руководства телерадиокомпании, касающимися его деятельности.

2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

3. В пределах своей компетенции сообщать своему непосредственному руководителю обо всех выявленных в процессе своей деятельности недостатках и вносить предложения по их устранению.

4. Запрашивать лично или по поручению своего непосредственного руководителя от руководителей подразделений телерадиокомпании и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.

5. Требовать от руководства телерадиокомпании оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

Ведущий программы отвечает:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией.

2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности.

3. За причинение материального ущерба.

Режим работы ведущего программы определяется в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка, установленными в телерадиокомпании.

Вопросы к устному опросу

1. Что такое должностная инструкция?

2. Перечислите должностные обязанности ведущего телепрограмм.

3. Перечислите права ведущего программ.

4. За что несет ответственность ведущий программ?

Тема 7.3. История телевидения. История Луганского телевидения. Количество часов: 2 часа.

План:

1. История возникновения телевидения.
2. Развитие телевидения.
3. Принципы действия.
4. Цифра.
5. Интернет.
6. Виды телепередач.

Ход занятия:

Создание технологии передачи и приема сигнала проходило поэтапно. Первый этап – строительство аппарата, имеющего механическую развертку экрана. Первый телевизор в России был создан 01.10.1931г. Экспериментальная передача проходила из московской студии, расположенной при радиоузле на Никольской.

Первый раз эффект освобождения электронов с помощью специальных веществ в электромагнитном поле (фотоэффект) был обнаружен немецким физиком Г.Герцем в 1887г. Всего через год русским ученым А.Столетовым был проведен ряд опытов, позволивших провести наглядную демонстрацию этого явления для научного сообщества.

Уже в 1907г русским физиком Б. Розингом была обоснована теоретическая возможность получения изображений с помощью электронно-лучевых трубок, которые были созданы немецким ученым-физиком К. Брауном. Он смог передать и продемонстрировать изображение одной, не меняющей положения, точки.

Разветвленная телевизионная сеть, синхронизирующая телевидение в стране появилась только к середине 70-х гг. для нее понадобилось создавать целые комплексы тех. средств, основными составными частями которых являются:

- телевышки,
- линии электросвязи.

В этот период телевидение стало самостоятельным общественным явлением, институтом, для которого были созданы особые выразительные средства, который сформировал собственный специфический язык, позволяющий оказывать сильное влияние на формирование общественного мнения.

В 1928 г стало развиваться вещание по сетке. Это и явилось точкой, с которой и начинается история распространения телевидения. Долгие годы ученые трудились над усовершенствованием электронно-лучевых трубок, улучшали трансляцию изображения и увеличивали поверхность экрана. Эта история завершилась в момент создания цифрового телевидения. Цифра сделала электронно-лучевой кинескоп ненужным. Цифра передает изображение посредством кодирования и передается с помощью специальных каналов или через интернет.

Главными преимуществами цифрового вещания являются низкий уровень помех при передаче сигналов. Количество каналов, передаваемых на одной частоте, может быть существенно увеличено. Звук и изображение имеют прекрасное качество, лучшее, по сравнению с кабельными каналами. Цифра дает возможность общаться с телезрителем в режиме онлайн. Телезритель в состоянии выбрать, когда и какие передачи он желает смотреть или заказать передачи, относящиеся к определенному контенту. Цифровое телевидение в состоянии передавать дополнительную информацию, помимо телепередач.

Сегодня каждый крупный канал имеет интернет-трансляцию. Она позволяет настроить расширенные, по сравнению с обычным вещанием, функции. Зрители:

- могут участвовать в программах и шоу,
- оставить комментарии,
- сделать заявку.

Интернет трансляции позволяют вовлечь зрителей в процесс создания программ. Зрители могут голосовать, задать вопрос любому герою программы. Сетка вещания уходит в прошлое. Каждый зритель выбирает и смотрит только те программы, которые ему больше нравятся. Изменяется форма подачи информации. Происходит интеграция телевидения с электронными СМИ. Телевизор вскоре станет не только передатчиком контента, но и многофункциональным аппаратом.

Если говорить общими словами, то история телевидения кратко представляет собой – поиск новых способов передачи информации. Борьба за зрителей приводит к тому, что страны создают новые виды телепередач. Современный телеконтент условно делится:

- развлекательный,
- информационные выпуски,
- образовательный,
- социально-активизирующий.

Вопросы к устному опросу

1. Расскажите, как появилось телевидение.
2. Какие существуют виды телепрограмм?
3. Объясните, что такое цифровое телевидение?
4. Почему многие телеканалы запускают онлайн трансляции в интернете?

Литература: [2, 3, 8].

Тема 7.4. Имидж телеведущего индивидуальный бренд.

Количество часов: 2 часа.

План:

1. Понятие имиджа. Массовое сознание.
2. Стереотипизированность имиджа.
3. Функции имиджа.

4. Роль имиджа в работе телеведущего.
5. Телегеничность.
6. Стандартная модель внешней составляющей имиджа телеведущего.
7. Личное обаяние. Харизма.
8. Имидж и амплуа.
9. Формирование имиджа телеведущего.
10. Понятие индивидуального бренда.

Ход занятия:

Имидж (англ. *imadge* – образ) — стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Имидж – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре.

Уже на заре телевизионного вещания возник вопрос о том, кто имеет право обращаться к аудитории. Человек, выступающий перед такой обширной аудиторией, облекается огромной ответственностью: его слова могут оказать мощное воздействие на сознание людей, на их взгляды, понимание ими тех или иных явлений жизни. Поэтому особое значение придавалось человеческим и профессиональным качествам диктора, его способности вызвать доверие и уважение у зрителей.

При формировании имиджа телеведущего следует учитывать два аспекта имиджа:

- Внешний аспект:
 - внешний вид;
 - манера поведения;
 - голос и речь.
- Внутренний аспект:
 - личное обаяние,
 - заинтересованность в общении;
 - миссия.

Для имиджа телеведущего, как правило, характерна ставка на внешнюю привлекательность в её массовом понимании:

- здоровый вид (благодаря которому транслируется оптимизм);
- совершенная кожа лица (качество кожи считается основой красоты; имеет значение гигиена кожи лица и грамотный грим);
- гармония черт лица (особенно важна для ведущих информационных программ, где поза статична, и основное внимание приковано к лицу);
- привлекательная мимика (особо важно для телегеничности в отличие от фотогеничности);
- красивые волосы;
- пропорциональная фигура (желательно — стройная, но не обязательно; это опять же связано со стереотипами восприятия: полные люди воспринимаются как более добродушные и душевные);
- белые и ровные зубы (по крайней мере для ведущих с открытой улыбкой);
- приятно звучащий голос;

- выразительность жестов (следует помнить, что жесты и мимика весьма наглядно выдают чувства, мысли и установки человека, поскольку имеют рефлекторную природу, и говорят больше, чем слова);

- подходящая жанру передачи модная стильная одежда (с учётом особенностей фигуры ведущего; следует учитывать, что в студийном свете одежда дает отблеск на лицо, соответствующий её цвету).

Для обозначения мощного обаяния всё чаще используют слово «харизма».

Харизма (от греч. charisma — дар) — особая, исключительная одаренность, наделенность какого-либо лица качествами, которые резко выделяют его из других и определяют его способность внушить своим последователям веру в его феноменальные способности и желание подчиняться его авторитету.

Обаяние (харизма) телеведущего определяется:

- нестандартностью, яркой индивидуальностью личности и поведения, которая обусловлена переживаемым ведущим чувством свободы;

- коммуникативными навыками, которые обусловлены способностями и школой (в частности, умением создавать у аудитории впечатление, что ведущий её видит и улавливает её настроения и ожидания);

- остротой ума, которая обуславливает свободу формулирования высказываний и лёгкость освоения той или иной темы;

- высокой заинтересованностью в том что он делает, которая связана с ощущением удовольствия от своей работы и определяет «энергетику» коммуникации;

- осознанием ключевой идеи, которую ведущий несёт зрителю, убеждённости в своей миссии.

Этапы формирования имиджа:

- выявление целевых групп, с которыми журналист, в первую очередь, собирается взаимодействовать;

- изучение пристрастий и вкусов целевой аудитории;

- подбор и «примеривание» адекватного типажа, называемого еще «социальной ролью» коммуникатора;

- конструирование внешности;

- создание вербального ряда (что и как излагает ведущий с учетом языка целевой аудитории).

К понятию «имидж» плотно примыкает понятие «индивидуальный бренд».

Brand переводится с немецкого как марка, сорт; качество, товар или изделие определенной марки. У англичан это то, что отпечатывается в памяти, оставляет неизгладимое впечатление. Телеведущий, как индивидуальный бренд, — тоже медиа-товар, который используется в продвижении и реализации программной продукции канала.

Вопросы к устному опросу

1. Что означает стереотипизированность имиджа? Объясните на примере.

2. Что такое «разрыв в достоверности» имиджа?
3. Перечислите функции имиджа.
4. Назовите базовые аспекты имиджа ведущего телепрограммы.
5. Что такое телегеничность? В чём её отличие от фотогеничности?
6. Опишите и прокомментируйте стандартную модель имиджа телеведущего.
7. Чем определяется обаяние (харизма) телеведущего?
8. Перечислите этапы формирования имиджа телеведущего.
9. Что такое индивидуальный бренд и какова его роль в телевещании?

Тема 7.5. Роль имиджмейкеров в создании образов телевизионных ведущих. Шесть основных путей создания образа ведущего на телевидении. Типажи образа ведущего на телевидении. Внешний вид, манеры, темперамент.

Количество часов: 2 часа.

План:

1. Профессия имиджмейкер.
2. Образ ведущего, амплуа.
3. Этапы работы над имиджем.
4. Ключевые компетенции имиджмейкера.

Ход занятия:

Предшественником имиджа называют актёрское **амплуа** – определённый род ролей, соответствующих внешним и внутренним данным актёра.

Режиссёр, актёр и теоретик театра Константин Сергеевич Станиславский приводит такую классификацию амплуа.

Мужские амплуа:

- фат (fat от лат. fatuus – глупый);
- простак, простодушный, наивный или недалекий (Иван-дурак);
- резонер (фр. raisonner – рассуждать) – рассудочный, склонный к риторическим декларациям;
- любовник; молодые мужчины, обладающие благородством любящих или являющихся предметом любви;
- герой;
- комик.

Женские амплуа:

- комическая старушка;
- гран-дама (фр. grand – важный, знатный) – немолодая, но знатная дама;
- травести (ит. travestire – переодевать);
- инженерю (фр. ingénue – наивная);
- героиня;
- субретка (от ит. servetta – служанка) – амплуа бойкой, остроумной, находчивой, лукавой служанки, помогающей господам в их любовных интригах.

На телевидении говорят об **экранном амплуа**, которое является элементом имиджа телеведущего. Можно установить соответствие экранных амплуа телеведущих театральным или, что занимательнее, придумать новые, что и делают некоторые исследователи.

При анализе имиджа телевизионных ведущих интересен психоаналитический подход. Он основан на понимании основы имиджа – стереотипа – как явления, тесно связанного с человеческим подсознанием. Для анализа имиджа в данном ключе привлекается понятие архетипа и положения теории Карла Густава Юнга о коллективном бессознательном.

Основой имиджевой идеи являются три основных обстоятельства:

- реальная фактура (телосложение, черты лица);
- тема;
- социально-психологический портрет потребителя.

Процесс формирования имиджа можно разбить на следующие этапы:

- определение целевой аудитории;
- изучение ценностей и предпочтений целевой аудитории, особенностей её «языка»;
- подбор адекватного типажа, «социальной роли» коммуникатора;
- разработка особенностей внешнего вида, поведения и речи.

Исследователи гуманистического направления подчёркивают, что имидж телеведущих – не искусственно составленный ряд внешних эффектов, от улыбки до жеста. В основе должно быть самораскрытие личности. А для этого нужна, по крайней мере, сама Личность.

К понятию имиджа примыкает понятие индивидуального бренда.

Бренд – торговая марка предприятия, играющая роль рекламы. Это символ, который воплощает комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик продукта либо услуги в сознании потребителя.

Телеведущий является индивидуальным брендом своего телеканала: его лицо появляется на этом телеканале, его имидж ассоциируется с передачами данного телеканала. Индивидуальный бренд – это медиа-товар, который используется в продвижении и реализации продукции канала. В частности, образы телеведущих-брендов используют в промо-роликах, в рекламной печатной продукции и т.п. В структуре персонального бренда экранной личности соединяются:

- обаяние самой персоны;
- ее сложившаяся социальная роль;
- экранное амплуа;
- имидж.

Зачастую создание бренда требует немалых капитальных вложений, которые способны принести дивиденды его создателям.

Некоторые исследователи подчёркивают связь имиджа появляющихся на телеэкране людей и доходов телекомпании. Имидж телевизионного ведущего называют элементом телебизнеса. Его задача – привлечь зрителя своей яркостью, быть интересным, запоминающимся. Часто на первый план, несмотря на стереотипную природу имиджа, выдвигают индивидуальность,

неповторимость. Чем больше зрителей привлекает ведущий, тем больше прибыли получает телекомпания.

Вопросы к устному опросу

1. Кто такой имиджмейкер и какие его функции?
2. Какими качествами должен обладать имиджмейкер?
3. Перечислите этапы формирования имиджа.
4. Перечислите возможные амплуа телеведущего. Приведите примеры программ на современном телевидении.

РАЗДЕЛ VIII. ПРОФЕССИЯ - ТЕЛЕИНТЕРВЬЮЕР.

Тема 8.1. Терминология телевидения.

Количество часов: 2 часа.

План:

1. Термины телевидения, их определения.

Ход занятия:

Адресный план – телевизионные планы, по которым понятно, где происходит событие: указатели населенных пунктов, центральные площади, здания администрации, парки.

Анонс – краткое сообщение о материалах, запланированных далее в программе. Выходит, как правило, перед рекламным блоком. Главная цель анонса – не столько проинформировать, сколько заинтриговать зрителя, заставить его оставаться с каналом (программой).

БЗ (без звука) – видеоряд с интершумом, но без закадровой начитки корреспондента. Информационное сообщение, текст которого читает ведущий в студии. Бывает с синхроном(ами) (в этом случае иногда используется аббревиатура БЗСХ) или без него.

Бэкграунд – история, подоплека, подноготная какого-либо события, явления, рассказанная корреспондентом. Происхождение, биографические данные героя программы.

Верстка – сборка воедино всей программы с учетом факторов актуальности устных и видеоматериалов, продолжительности каждого материала и возможного сокращения того или иного материала, необходимости перебивок (заставок).

Воздух – свободное пространство над головой объекта в кадре.

Драматургия телевизионного произведения предполагает развитие действия, события, показ характера героя или его мысли по четырем стадиям: экспозиция (обоснование темы, интриги); развитие действия, мысли, ведущее к кульминации, затем к развязке. Драматургия присуща и событийному репортажу.

Закадровый текст (наговор, начитка) – голос корреспондента, звучащий за кадром; корреспондент в видеоизображении отсутствует, его голос «прикрыт» видеорядом с информацией, дополняющей ту, которая содержится в начитке.

Залить – переписать видеоматериал с карты памяти в компьютер.

Интершум – естественный шум съемочной площадки. Записывается (в отличие от синхрона и стенд-апа) обычно на микрофон-«пушку» во время съемок.

Кадр – изображение части пространства, заключенное в рамках экрана и видимое в каждый данный момент. В силу того, что телевизионное действие имеет не только пространственные, но и временные характеристики, понятие «кадр» подразумевает и протяженность во времени, т. е. длительность пребывания изображения на экране. Кадром называют также часть телевизионного произведения, снятую в отрезок времени непрерывной работы камеры.

Картинка – видеоряд.

Композиция кадра – отбор деталей и предметов и такая их расстановка в рамках кадра, которая позволяет максимально наполнить его визуальной информацией и выразить основную мысль авторов.

Копирайт – знак, который выглядит как буква «с», заключенная в круг. И обозначает защиту частной интеллектуальной собственности от незаконного копирования. То есть, ставя этот знак в конце передачи или фильма, вы заявляете свои права.

Лайв – единица журналистского материала, в которой жизнь показана такой, какая она есть, т.е. с естественным звуком, без закадрового текста и прочих профессиональных ухищрений.

Лайв-ту-тейп (ЛТТ) – особый вид съемки сюжета, когда журналист постоянно находится в кадре и участвует в событиях, о которых рассказывает.

Лид – главная, ведущая новость информационного выпуска.

Линейка – выстроенный по дням недели и времени выхода график эфира программ.

Логотип - графический знак, эмблема или символ, используемый телеканалами для повышения узнаваемости и распознаваемости в эфире. Логотип представляет собой название канала, который идентифицирует, в виде стилизованных букв и/или идеограммы.

Микроплан – брак при видеомонтаже, при котором во время смены одного плана на другой «проскакивает» короткий план с исходника.

Монтажный лист – план монтажа видеосюжета с тайм-кодами и хронометражем.

Накамерный свет – осветительный прибор, закрепленный на видеокамере.

Нарезка – смонтированная последовательность разрозненных материалов, дающая представление о сути происходящего, либо иллюстрирующая прописанный в сценарии текст.

Нейтральные кадры – видеокадры города, местности, где происходило или происходит событие, о котором повествует видеосюжет.

Ньюсмейкер – человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации.

Озвучка – аудиооформление сюжета, программы.

Опрос – общение журналиста со случайно выбранными людьми, где главный инструмент – заранее сформулированный вопрос. Цель опроса – выявить мнение, отношение, осведомленность общей массы населения по той или иной проблеме.

Отбивка – звуковое и графическое отделение одной части выпуска от другой.

Отводка – текст ведущего новостей, завершающий репортаж, закадровый комментарий, либо другой фрагмент программы.

Перебивка – тип кадра, содержащий объекты или детали, которые отсутствуют в предшествующем и последующем кадрах при монтаже непрерывно развивающейся сцены: крупные планы глаз интервьюируемого, рук, часов, микрофона, интервьюера и т.д.

Петличка – микрофон, прикрепляемый к одежде.

Пилот – пробный выпуск программы, который снимается для того, чтобы обкатать технологию создания передачи.

План – масштабно-пространственное изображение, привязанное к фигуре человека.

- дальний план (объект и окружающая его обстановка);
- общий (объект в полную величину);
- средний;
- крупный план (голова человека);
- деталь (например, глаза).

Плашка – электронная подложка под титр.

Подводка – информация ведущего программы, предваряющая видеосюжет.

Прямое включение – прямой репортаж с места событий.

Пушка – микрофон, встроенный в камеру.

Ракурс – любой угол (в том числе и прямой), образуемый оптической осью объектива и плоскостью объекта съемки.

Режиссерский сценарий – сценарий с «левым рядом», где помимо журналистского текста есть описание действия, происходящего в кадре. Выполняется в форме таблицы из двух столбцов.

Рендеринг – процесс получения изображения с применением всех наложенных на него эффектов и графических изображений.

Рыба – предварительно собранный и подготовленный журналистский материал, заготовка.

Синхрон – синхронный показ лица человека со звуком его голоса или изображение говорящего человека в кадре, фрагмент интервью, комментария героя.

Склейка – соединение двух кадров видеоматериала (или аудиозаписи).

Стендап – та часть сюжета, во время которой корреспондент появляется в кадре.

Сценарная заявка – форма литературного сценария, отображающая основные драматургические элементы материала, хронометраж, рабочее название, место и время съемки.

Тайм-код – цифровые данные о времени, записываемые совместно с изображением и звуком для их последующей синхронизации на отдельных носителях.

Телесуфлер – дисплей, отображающий текст речи или сценария для диктора или актера незаметно для зрителя.

Титр – графическое пояснение личности говорящего (имя, фамилия, должность либо принадлежность к организации), указывается на плашке в нижней трети экрана.

Удочка – микрофон на длинной штанге.

Ухо – наушник, через который сценарист или шеф-редактор передает нужную информацию ведущему программы.

«Хромокей» – технология совмещения двух и более изображений или кадров в одной композиции: объект помещается на однотонный цветной фон (как правило, синий или зеленый), который при записи или монтаже заменяется другим изображением.

Хронометраж – продолжительность видеоматериала (аудиозаписи) или законченного журналистского произведения.

Цветокоррекция – внесение изменений в цвет оригинального изображения. При монтаже видео используют цветокоррекцию, в основном для изменения баланса белого.

Шапка – графическая заставка с названием программы.

Шпигель – элемент новостного выпуска, предваряющий его основную часть и представляющий собой заголовки, краткие анонсы основных тем.

Вопросы к устному опросу

1. Перечислите телевизионные термины и дайте им характеристику.

Литература: [2, 3, 8].

Тема 8.2. Интервью. Профессия – телеинтервьюер.

Количество часов: 2 часа.

План:

1. Понятие и виды интервью.
2. Понятие спикера в журналистике.
3. Стили интервью.
4. Правила интервью в кадре.
5. Мимика и пантомимика при интервью.
6. Анализ направления взгляда.
7. Активное слушание.
8. Проксемика интервью.
9. Одежда при интервью.

Ход занятия:

Передачи разговорного формата остаются в числе наиболее популярных на телевидении: зрителям интересны мнения других людей, особенно известных и тех, от решений которых зависит качество жизни.

Однако ведущему телепрограммы следует помнить, что интервью на современном телевидении – это ещё и зрелище. Решать эту задачу помогают режиссёры, телеоператоры, но многое зависит от самого ведущего.

Интервью (англ. interview от inter – между и view – мнение, точка зрения) – предназначенная для распространения в средствах массовой информации беседа с каким-нибудь лицом в форме вопросов и ответов на актуальные темы. В журналистике интервью – это и жанр, и способ сбора информации (как и в социологии, и в психологии).

По тематике интервью бывают:

- информационные, цель которых – выявление, уточнение или проверка фактов; интервьюируемый выступает в качестве «источника», например, как свидетель событий или эксперт;

- аналитические, которые подразумевают изложение интервьюируемым мнения, аргументов, доказательств и т.п.;

- портретные, когда основная цель – раскрыть личность интервьюируемого.

По продолжительности следует выделить следующие виды интервью:

- полноформатные, которые могут представлять собой отдельную телепередачу;

- краткие, цель которых – получить один или несколько синхронных спикера для телесюжета.

По форме проведения можно выделить следующие типы интервью:

- непосредственный очный диалог;

- разговор по телефону или с помощью видеосвязи;

- заочное интервью, при котором корреспондент высылает ньюсмейкеру список вопросов и затем получает ответы.

По технике исполнения на телевидении выделяют интервью, в которых интервьюер находится за кадром либо в кадре.

Спикер (англ. speaker от to speak – говорить) – в телевидении: человек, который в кадре сообщает информацию, значимую для понимания события или явления. Журналисты часто называют спикерами участников брифингов и пресс-конференций, а также людей, из интервью с которыми получают синхроны для телесюжетов.

Кроме того, телевизионные интервью можно классифицировать

- по месту съёмки (студийные, «кабинетные» и натурные);

- по стилю общения (официально-деловые и непринуждённые);

- по способу общения (непосредственно, с помощью видеосвязи, по телефону);

- по числу собеседников интервьюера (один, два и более) и т.д.

Исследователи выделяют три ключевых стиля интервью, задаваемых, как правило, журналистом.

Конфронтационный стиль проявляется, когда журналист не доверяет своему источнику и в его сообщениях ищет двойной смысл. Вопросы журналиста часто бывают нелюбезными, его собеседник ждет подвоха. Такой стиль может быть основан на холодном расчете и агрессивной

напористости. Однако есть вероятность, что собеседник такого журналиста перейдёт в «контратаку», сумеет перехватить инициативу, и тогда интервью будет сорвано.

Элитарный стиль также основан на соревновательной стратегии. Он основывается на обостренном чувстве социальной ответственности журналиста, который стоит на страже общественных интересов. Журналист выступает в роли учителя, «социального контролера».

Партнерский стиль противостоит двум предыдущим. Сбор информации осуществляется в процессе человеческой коммуникации и равноправного взаимодействия двух или более людей на основе субъект-субъектной парадигмы (греч. *paradeigma* – пример, образец). Партнерский подход подразумевает «переключение» профессионального мышления со «сбора информации» на «поиск новости».

Иногда, глядя на собеседников со стороны, можно угадать их заинтересованность общением друг с другом и тональность разговора. Например, когда мы внимательно кого-то слушаем, то:

- поворачиваемся лицом к говорящему;
- устанавливаем с ним визуальный контакт;
- немного наклоняемся в его сторону.

Мимика и пантомимика – древний и важный язык общения. Умение использовать его в работе – одна из компетенций телевизионного ведущего-интервьюера.

Поза внимания: активная посадка (на краешке стула), лёгкий наклон корпуса вперёд, интенсивный визуальный контакт.

Поза готовности: наклон вперед, одна ладонь опирается о колено, другая рука локтем лежит на коленях.

Поза открытости: посадка без скрещивания рук и ног, развернутые навстречу собеседнику руки, расстегнутый пиджак.

Поза самоконтроля: руки вцепились в подлокотники кресла, лодыжки перекрещены.

Поза несогласия: наклон корпуса назад, поворот головы в сторону, закрытые позиции рук (перекрещивание). **Поза скептика:** скрещенные на груди руки.

Поза согласия: удобная посадка, наклон головы набок.

Поза расслабленности: наклон корпуса в сторону, опора на локоть, голова наклонена набок. Такая поза может обозначать завершение разговора.

Поза скуки: голова подпирается ладонью, пустой расфокусированный взгляд.

Жесты:

- прижимание рук к груди, к сердцу – желание убедить;
- руки сцеплены, сжимают одна другую – стремление к самообладанию, желание «держать себя в руках»;
- руки вцепились в подлокотники кресла;
- рука сжимается в кулак – активное несогласие;
- пальцы соединены наподобие купола – доверие;

- горизонтальные жесты руками – настроен на достижение согласия;
- вертикальные жесты руками – настроен агрессивно;
- прикрывает рот во время речи, почесывает нос – возможно, говорит неправду;
- рука прикасается к шее, украшениям на шее – неуверен в себе;
- «рука у щеки» – размышление;
- подбородок опирается о ладонь – критическая оценка.

Возможно, в работе интервьюера может оказаться полезным метод анализа **направления взгляда собеседника**, который разработан в рамках теории нейролингвистического программирования (НЛП, NLP). Создатели метода утверждают, что, проследив, куда направлен взгляд собеседника, можно понять, когда тот излагает правду, а когда – вымысел.

Следует отметить, что ряд психологов относятся к НЛП с сомнением. Тем не менее, его методы используют специалисты по рекламе, связям с общественностью и пропаганде.

Успешность беседы зависит не только от умения говорить, но и от умения слушать. В частности, от демонстрации своего внимания к собеседнику. Сделать общение более эффективным может помочь так называемое **активное слушание**. Эту технику используют, в частности, профессиональные психологи. Активное слушание помогает:

- установить и поддерживать контакт;
- показать собеседнику заинтересованность в нём;
- лучше понять собеседника.

Основные положения техники активного слушания:

- следует **смотреть на собеседника**. Так мы демонстрируем, что нам важно и интересно то, что он говорит. Однако если мы рассматриваем человека с ног до головы, то тем самым сообщаем ему, что для нас важен в первую очередь сам собеседник, а не то, что он говорит. Такой же эффект может возникнуть, если мы смотрим на собеседника пристальным неподвижным взглядом. Расфокусированный взгляд, словно «сквозь» собеседника, говорит о том, что мы невнимательны и заняты своими мыслями;

- следует **реагировать**. Это могут быть кивки головой, слова типа «да», «понимаю» и т.п. Однако слишком активное реагирование может вызвать напряжение и нарушить контакт. Кроме того, чрезмерная реакция ведущего, как правило, раздражает и отвлекает зрителя;

- **нельзя заканчивать фразу** за собеседника. Это может быть воспринято им как пренебрежение к себе;

- нужно задавать **вопросы на понимание**, например: «Правильно ли я понял, что...» Стремление получить от собеседника уточнение – один из показателей активного слушания. Если человек затрудняется сформулировать мысль, вопрос на понимание может помочь ему;

- если возникла пауза, можно дословно **повторить последние слова** собеседника (принцип эха). Большинство продолжит излагать свою мысль дальше;

- уточнить смысл высказывания можно с помощью **перифразирования**, когда мы повторяем собеседнику его же сообщение, но своими словами. К тому же, это убеждает человека в том, что его слушают и понимают;

- нужно **замечать чувства**. Фразы вроде: «Я понимаю ваше состояние...» показывают собеседнику, что к нему внимательны и ему сопереживают. К тому же это поощрит собеседника ещё раз сообщить о своих чувствах;

- можно **сообщать о своём восприятии** собеседника и сказанного им, например: «Приятно это слышать» или «Кажется, наши точки зрения совпадают...»

Специалисты утверждают, что для общения важна **проксемика** (от англ. proximity – близость), то есть взаимное расположение собеседников в пространстве, и в частности – дистанция между ними. Она способна влиять на самочувствие людей в процессе непосредственного общения и содействовать укреплению или разрушению контакта. В традициях разных народов, жителей разных типов населённых пунктов (городов или сёл) эти дистанции различные. Можно говорить об усреднённых вариантах:

- 0-0,5 м – **интимная** дистанция: комфортна для общения между близкими людьми, внедрение в этот радиус малознакомых людей вызывает неловкость и дискомфорт;

- 0,5-1,2 м – **личная** дистанция: подходит для общения один на один;

- 1,2-3,6 м – **социальная** дистанция: обычно на таком расстоянии происходит общение человека и группы (пример – школьный класс или офис);

- 3,6-7,6 м – **публичная** дистанция: комфортна для выступлений ораторов.

Таким образом, в процессе разговора оптимальная дистанция между интервьюером и интервьюируемым – от половины до полутора метров. Расстояние больше или меньше будет восприниматься как дискомфортное.

Если собеседники при съёмке интервью находятся в кадре, имеет значение и то, как они **одеты**. Точнее, как сочетаются их костюмы. Речь идёт не столько о цвете, сколько о стиле. Стилем одежды отчасти задаётся и стиль разговора – от степени официальности до лексических оборотов. Если один собеседник в смокинге и галстук-бабочке, а другой – в джинсах и клетчатой рубашке, может оказаться, что разговор выстроить трудно и, главное, зрителю воспринимать такое интервью будет непросто: разницей в стиле одежды окажется для него коммуникативным барьером. Впрочем, возможно исключение, если диссонирующий стиль одежды является изобразительным средством, дополняющим образ героя программы.

Вопросы к устному опросу

1. Приведите классификацию интервью.
2. Сформулируйте основные правила телевизионного интервью с ведущим в кадре.
3. Что такое активное слушание? Каковы его правила?
4. Какие «говорящие» позы и жесты вы чаще всего фиксируете у собеседников?
5. Каково значение дистанции между собеседниками для их общения?
6. Каково значение одежды собеседников при интервью в кадре?

Литература: [6, 7, 10].

Тема 8.3. Интервью: определение и структура. Виды интервью и их особенности. Подготовка к интервью. Как разговаривать собеседника. Особенности работы с двумя и более гостями.

Количество часов: 2 часа.

План:

1. Информационное интервью.
2. Оперативное интервью.
3. Блиц-опрос.
4. Креативное интервью.
5. Интервью-расследование.
6. Интервью-портрет.

Ход занятия:

Информационное интервью — наиболее ходовой вид, нацеленный на сбор материала для новостей. В силу жестких временных стандартов это интервью отличается весьма динамичными темпами. Например, для освещения катастрофы национального значения телевизионной съемочной бригаде всего за один час удается опросить более десятка человек. В ситуации, когда нужно выяснить силу взрыва и предполагаемое количество жертв, у журналиста, конечно же, не всегда найдется время на все стадии коммуникации, в частности для рекомендуемого этикетом начала разговора-«разминки». Однако, несмотря на жесткие временные ограничения, дух диалога и уважительного отношения к собеседнику в создании условий для ответов должен быть создан.

Костяком типичного информационного интервью являются ключевые для журналиста вопросы: кто? что? где? когда? почему? зачем? Их, как показывает опыт, вполне достаточно для сбора фактических сведений. Однако журналисты прибегают и к другим, для более тонкой проработки сюжета, вопросам, уточняющим или фильтрующим сведения. «Вы действительно видели, как взорвался самолет?» — спрашивает журналист у свидетеля авиакатастрофы. При этом в кадре нужен не праздный, случайно оказавшийся недалеко от места съемки и подчиненный общему эмоциональному возбуждению зевака, готовый отвечать перед камерой на любые вопросы.

К выезду на интервью по событийному поводу обычно из-за недостатка времени готовятся редко. Поэтому, формулируя вопросы, журналист при исследовании ситуации и ее причинно-следственных связей чаще полагается на свою наблюдательность.

Оказавшись со съемочной бригадой на месте пожара, журналист замечает, что шланги для тушения тянутся не к ближайшему пожарному крану, а почти через весь квартал. Он задает вопрос руководителю пожарной команды: «Почему не используется ближайший кран?». Выясняется не только его неисправность, но и то, что в таком же состоянии находится почти половина пожарных вентилях в городе. Так, рядом с событием, связанным с тушением пожара, возникает проблемный сюжет о пожарной службе города.

Оперативное интервью — разновидность информационного, только в еще более сжатом варианте. К примеру, в сюжет о пожаре включается высказывание начальника пожарной службы о статистике и причинах городских пожаров. Начальник может говорить перед камерой долго, однако в выпуск новостей из интервью войдет фрагмент на 20—40 секунд, а цитата будет четко вписана в контекст сюжета. Такие оперативные высказывания экспертов, специалистов в какой-либо области по весьма конкретным поводам являются обязательной составляющей новостных материалов печати, информационных сюжетов радио или телевидения.

Есть еще один вид интервью, который ставит перед собой цель сбора разных мнений по какому-либо конкретному, как правило, узкому вопросу. Популярную форму таких целевых интервью представляет **блиц-опрос**, или **опрос на улице**. На английский манер его называют **street talk**, часто используют также латинский вариант — **vox pop**. Характерная особенность таких интервью — постановка одинаковых, фиксированных вопросов как можно большему числу респондентов, представителям одной или, наоборот, разных социальных групп.

Журналисты этот вид интервью нередко ошибочно именуют социологическим опросом, потому что в нем присутствует элемент метода конкретных социологических исследований — фиксированный, четкий вопрос для большого числа респондентов. Однако в нем отсутствует главное требование к социологическим изысканиям — репрезентативность, т.е. представленность различных социальных групп, и, следовательно, по результатам таких опросов нельзя делать серьезных, претендующих на научную точность выводов.

Интервью-расследование проводится с целью глубинного изучения какого-либо события или проблемы. Как правило, оно организуется обстоятельно и не связано жестко временными ограничениями, хотя, конечно, и здесь существуют календарные планы. Предмет расследования может быть сложен и противоречив. Поэтому и говорят о комбинаторике методов. Очень важно уделить много внимания постановке целей и предварительной работе с материалами, изучить в полной мере все письменные источники и устные свидетельства, хорошо продумать стратегию беседы. Самым важным звеном

являются здесь вопросы. Однако надо продумать и другие элементы коммуникации — такие, как первый контакт, невербальные формы общения, умение слушать. В интервью-расследовании могут быть задействованы несколько персонажей с разными темпераментами и социальными ролями. Причем к каждому из них должен быть найден индивидуальный подход.

Интервью-портрет, или персональное интервью (еще на манер художников говорят: «профиль»), напротив, сфокусировано на одном герое, однако предварительно для подготовки желательно провести не одну встречу с людьми заинтересованными, близкими или, наоборот, со сторонними наблюдателями. Героем такого интервью может стать человек, который проявил себя в какой-либо сфере общественной жизни и привлекает интерес широкой публики. Реже встречаются портретные интервью с так называемыми «простыми людьми», которые должны в чем-то себя проявить либо быть очень типичными. Большую нагрузку несут и детали быта, интервьюера, одежды, особенности речи героя — словом, то, что формирует индивидуальность и должно быть непременно передано читателю.

Рассмотрим еще один вид интервью, когда журналист не просто оказывается посредником в передаче информации, а выступает фактически на равных со своим собеседником в процессе совместного творчества. Такое **креативное интервью** чаще называют беседой, диалогом. Результатом же творческого партнерства является информационный продукт в близком к художественным жанре, который в зависимости от канала передачи может воплотиться в художественном очерке, эссе, документально-публицистическом фильме, диалоге в эфире и т.п. Первое условие такого интервью — большой профессиональный опыт, творческая репутация журналиста. Второе — правильный выбор собеседника, с помощью которого в силу его способностей, поступков или социального положения журналисту удастся выйти на глубокий уровень обобщений, увидеть в проблеме драму, а в персональной судьбе — общечеловеческое начало.

Вопросы к устному опросу

1. Что такое информационное интервью?
2. В чем особенности оперативного интервью?
3. Что такое блиц-опрос? В каких программах уместно использование блиц-опросов?
4. В чем особенности креативного интервью? Приведите примеры креативных интервью на современном телевидении.
5. Что такое интервью-расследование?
6. Перечислите этапы проведения интервью-портрета.

Литература: [6, 7, 10].

РАЗДЕЛ IX. ИНТЕРВЬЮ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ.

Тема 9.1. Основные категории интервью.

Количество часов: 4 часа.

План:

5. Пресс-конференция.
6. Выход к прессе.
7. Брифинг.
8. Ток-шоу (круглый стол).
9. Интервью по телефону/Интернету.

Ход занятия:

Пресс-конференция — это коллективное интервью, когда журналистов приглашают на встречу с персоной, источником информации, в определенное время и в назначенном месте. Чаще всего местом встречи становятся информационная служба, агентство или специально оборудованное помещение в каком-либо общественном центре. Пресс-конференции обычно созываются по определенным информационным поводам с целью распространения, разъяснения или опровержения какой-либо информации.

Проводятся подобные мероприятия по заранее заведенному порядку: инициатор делает подробное сообщение о свершившемся или планируемом событии, решении, предложении, после чего журналистам предоставляется возможность задать вопросы. Часто информация заранее готовится для распространения письменно, в виде пресс-релизов, что, с одной стороны, облегчает журналистам процесс подготовки материала (имена, факты, цитаты уже выверены), с другой — представляет собой способ контроля за его «выходом» (в пресс-релиз «упаковывается» та информация, которая выгодна заинтересованным лицам).

Пресс-конференции проводятся и для передачи представителям СМИ неофициальной, так называемой «фоновой», информации. Понятно, что распечатывать такие сведения нежелательно, да и журналистов обычно предупреждают о том, что информация неофициальная.

Практика проведения пресс-конференций в большинстве стран мира показывает, что процессом передачи информации, как правило, руководит модератор. Эта фигура на пресс-конференции ключевая: именно он сначала предлагает слово ньюсмейкеру или его представителю, а затем дает журналистам возможность задавать вопросы. Модератору приходится решать, кто из них это сделает. Правда, в некоторых странах, например в Швеции, существует традиция: журналист сам берет слово, не дожидаясь приглашения. А вот в США на пресс-конференции президента слово журналисту предоставляет сам президент или его пресс-секретарь.

Журналисты, часто посещающие пресс-конференции, сталкиваются и с фактами ущемления информационных свобод, например, когда право задать вопрос получают представители изданий, которые «выгодны» организаторам пресс-конференции по политическим или иным соображениям. Этот мотив может проявиться и в отказе определенным журналистам в аккредитации.

Вообще надо иметь в виду, что многие пресс-конференции являются частью спланированных PR-акций, цель которых — выставить в положительном свете определенного человека или событие. Это, конечно же, ставит под сомнение доверительность отношений между участниками информационного обмена.

Именно так журналисты «опальных» СМИ восприняли первую пресс-конференцию президента Михаила Горбачева после подавления августовского путча в 1991 года. Тогда его пресс-секретарь Виталий Игнатенко предоставлял слово в основном западным журналистам.

Собираясь на пресс-конференцию, надо также иметь в виду, что она всегда ограничена по времени (тоже, кстати, метод давления на присутствующих), поэтому журналисту стоит поторопиться задавать вопросы. Если же получить необходимую информацию так и не удалось, следует задать вопросы по окончании пресс-конференции, конечно, если ведущий сразу не покинет помещения. Искушенные журналисты считают, что «главное, не дать человеку покинуть помещение» и что ради того, чтобы задать вопрос, «придется встать между ним и дверью». В журналистской практике известны и случаи, когда корреспонденты, приглашенные на пресс-конференцию по очень серьезному поводу, вступали в негласный сговор для того, чтобы задать все необходимые, в том числе нелюбезные, вопросы.

Конечно, такое добровольное соглашение между журналистами возможно только в странах развитого гражданского общества, где сильны горизонтальные корпоративные связи, в том числе между представителями журналистского цеха. Однако такой «общественный договор» требует и особой ответственности сторон: если это соглашение по каким-то резонам нарушается, надо быть готовым к тому, что коллеги потом не подадут вам руки.

В связи с развитием PR-технологий и распространением их методов почти во всех сферах жизни пресс-конференции стали неотъемлемой частью информационного обмена, а участие в них журналистов стало обыденным и в чем-то даже рутинным делом. Обычно редакционное начальство старается посылать на такие мероприятия молодых журналистов, которым редко удается подготовить на основе полученного материала нечто сенсационное. Хотя известны редкие случаи, когда журналисты делали себе имя, задав на пресс-конференции один-единственный вопрос.

Упомянутая Татьяна Малкина, работавшая в августе 1991 года корреспондентом «Независимой газеты» по окончании факультета журналистики МГУ, вошла в историю отечественной журналистики как автор «лобового» вопроса одному из организаторов путча: «Вы понимаете, что совершили государственный переворот?»

Выход к прессе — фактически малая форма пресс-конференции для информирования журналистов об итогах прошедшего мероприятия (заседания, переговоров и т.п.), инициатором которого является ньюсмейкер. Это, как правило, заранее не планируется, что отличает данный формат интервью от предыдущего. Выход к прессе ньюсмейкер или его пресс-

секретарь осуществляют сразу по окончании заседания, как и на пресс-конференции, делая заявление и отвечая на вопросы журналистов с предоставлением лишь необходимой дозы информации. У этого мероприятия, которое вполне можно отнести к формам информационной поддержки СМИ, есть уязвимое место: инициатива в нем принадлежит ньюсмейкеру, который и определяет дозу информации.

Но у выхода к прессе есть и преимущество: делается он «по горячим следам» события, когда эмоции после дискуссий еще не улеглись. Именно поэтому журналистам надо очень внимательно слушать ответы и следить за настроением «ответчика». Последнему, кстати, тоже приходится нелегко, потому что на него обрушивается град вопросов журналистов, которые, стараясь друг друга перекричать, тянут руки с микрофонами. Мастерство общения с представителями СМИ проявится у него в том случае, если он сумеет выбрать наиболее выигрышный для себя вопрос и дать на него ответ, содержащий необходимую дозу информации, не наговорив лишнего.

Брифинги — это плановое мероприятие, которое проводится с регулярной периодичностью и посвящается распространению текущей информации о деятельности организации или компании. Например, регулярно проводит брифинги министерство иностранных дел. На них журналисты оповещаются о текущих вопросах внешней политики. Вниманию работников СМИ предлагается также официальная ведомственная трактовка наиболее актуальных событий мировой политики. На брифингах министерства внутренних дел, проходящих раз в неделю, можно услышать официальную статистику дорожно-транспортных происшествий, раскрытых преступлений, узнать о планируемых профилактических мерах по борьбе с организованной преступностью.

Сложным форматом интервью является **«круглый стол»**, на котором журналист ведет разговор не с одним, а с несколькими участниками. Здесь функции интервьюера шире — как у модератора: в его задачи помимо вопросно-ответного общения входит еще и управление беседой. В отличие от предыдущих форматов «круглый стол» и его разновидности — дебаты, обычные и «панельные» дискуссии — должны быть еще более тщательно проработаны. Особое внимание надо уделить подготовительной стадии, продумать стратегию встречи, четко прописать сценарий. Во время «круглого стола», особенно если на него приглашены участники-антагонисты, могут возникнуть напряженные, даже драматические ситуации. Журналист, чтобы не потерять контроль над ситуацией и добиться нужного результата, должен стать режиссером.

«Круглый стол» подразумевает серьезность анализа затрагиваемых проблем, поэтому к участию в нем приглашаются в основном эксперты. С помощью интерактивных форм возможно привлечение к дискуссии и широкой аудитории, что делает роль журналиста-модератора полифункциональной.

Интервью по телефону. Американцы подсчитали, что на разговоры по телефону рядовой журналист тратит 50—80% времени. Говорят, в Чикаго

жил знаменитый репортер криминальной хроники, который собирал информацию, не выходя из редакции, по телефону, и, надо сказать, весьма преуспел в своем ремесле.

В состоянии временного прессинга работают журналисты почти всех СМИ, однако с особым рвением за каждую сэкономленную минуту борются в Интернет-изданиях. В них телефонные интервью являются самым популярным у журналистов инструментом добывания информации. Снял трубку, набрал номер — и беседуешь с нужным человеком. Если же предоставленная информация будет опубликована тотчас, есть шанс победить в конкурентной борьбе за читателя.

Конечно, главным аргументом в пользу телефонного интервью является фактор времени. Сегодня по оперативности конкуренцию телефонному звонку может составить, пожалуй, только общение по электронной почте. А вот голосовая связь с помощью IP-телефонии еще не получила массового распространения.

Интервью по телефону — рабочая процедура для подготовки публикаций журналистами всех каналов массовой информации, но это и вполне самостоятельный формат.

Нередко телефонные интервью используются в теле- и радиоэфире для актуальных включений, например в экстренных выпусках новостей, в «горячих» сюжетах, когда необходима информация с места событий. На телевидении при этом, конечно, теряется эффект «картинки», зато выигрывается время. Такое интервью обладает еще одним преимуществом — оно дешево, не требует сборов в дорогу, покупки билета на самолет, чтобы лететь на встречу с героем ради нескольких вопросов. Щадятся и нервы участников беседы: можно, оставаясь в пижаме и тапочках, просто снять трубку и набрать номер. Кроме того, многие боятся встреч с незнакомцами, и для них проще обсудить все по телефону.

У интервью по телефону есть, правда, целевые ограничения. Оно, например, безусловно применимо в ситуации сбора актуальной информации; вполне надежно, когда требуется собрать или подтвердить факты. Более того, в некоторых ситуациях и предпочтительнее для участников коммуникации, потому что по многим показателям лучше живой встречи, поскольку экономит время, силы и нервы. Однако телефонного контакта вовсе не достаточно для портретного интервью или расследования проблемной ситуации, когда необходим полноценный диалог с собеседником. По Маршаллу Маклюэну, современным людям вообще-то свойственно больше доверять не ушам, а глазам. Чтобы поверить, считает он, надо увидеть, а не услышать. Личный контакт даст несомненно больше информации, чем просто слова, услышанные по телефону. Еще большую пищу для размышлений дадут журналисту такие невербальные знаки общения, как выражение лица, внешние данные, позы, жесты и т.д., а их не уловить по телефону. Например, не всегда удастся оценить иронию или сарказм лишь по голосовым модуляциям говорящего, а вот если видеть выражение его лица и глаз, сделать это просто.

Во время телефонного интервью журналист не может полностью контролировать ситуацию. Например, если вы звоните в учреждение и секретарша отвечает, что начальник в данный момент отсутствует, проверить это нелегко. Контакта с вами могут избегать, но вы об этом не узнаете. А явившись в присутственное место лично, вы по отдельным признакам с легкостью определите, на месте ли ваш «герой», даже если он не намерен с вами общаться. Между прочим, терпеливо выждать, когда вас пригласят в кабинет, не самый худший способ добиться встречи.

Вот еще некоторые ограничения, свойственные телефонному интервью. Собеседник, например, может внезапно в любой момент оборвать разговор: «Ох, извините, звонят в дверь! Перезвоните, пожалуйста, попозже...»; «Простите, ко мне пришли, давайте перенесем разговор». Телефонному разговору могут помешать и присутствующие в комнате вашего собеседника, но не видные вам люди. Как «человек за спиной» повлияет на его ответы, сделает ли беседу более откровенной или, наоборот, внесет в нее элемент смущения, тоже невозможно узнать журналисту, если он держит в руках телефонную трубку.

Работающая на радио молодая журналистка призналась, что необходимость дозваниваться экспертам всегда воспринимала как наказание: «На радио, к сожалению, интервью по телефону — чуть ли не самый распространенный способ добычи информации. К нему прибегают как в чрезвычайных ситуациях (взрывы, падения самолетов, убийства и т.д.), так и в обычные дни для получения комментария или подтверждения информации из официальных источников». Вот как она описала стандартную ситуацию подготовки программы новостей на радиоканале: «По каналам информагентств поступает весть о теракте в Дагестане. До выхода в эфир — полчаса. За это время надо разузнать подробности случившегося. Корреспондент лезет в редакционную базу данных либо в свою записную книжку и садится за телефон, предварительно вставив пленку, чтобы в случае дозвола нажать на заветную кнопку «Запись».

Интервью можно провести и с помощью разных служб Интернета — электронной почты, на форуме или в чате. По степени опосредованности этот вид организации интервью, естественно, превосходит уже рассмотренные: собеседник удален, и с ним, как правило, нет визуального контакта. Однако имеется ряд преимуществ, например экономия времени и средств, ведь с помощью глобальной компьютерной сети можно связаться с кем угодно и на каком угодно отдалении. Журналисты с опытом профессионального общения по электронной почте признавались, что оно оказывается и весьма эффективным, а они во многих ситуациях даже предпочли бы такой способ общения телефонному интервью. Потому что есть время хорошенько продумать вопросы, да и собеседник более сосредоточен за компьютером и лучше формулирует ответы. Что же касается интервью в режиме он-лайн (телеконференция, чат), то хотя этот способ коммуникации чрезвычайно оперативен, круг возможных собеседников, пользующихся этими услугами Интернета, пока слишком узок или чрезвычайно специфичен. В основном это

либо молодежь, либо специалисты в определенной области. Соответственно представители именно этих социально-демографических групп могут быть потенциальными объектами интервью в он-лайне. Кстати, это полезно учитывать и производителям радио- и телепрограмм, которые используют в передачах интерактивные голосования по тем или иным общественно значимым вопросам, а их результаты выдают за репрезентативные.

Вопросы к устному опросу

1. Что такое пресс-конференция?
2. В каком случае ньюсмейкер совершает «выход к прессе»?
3. Что такое брифинг?
4. Перечислите виды телевизионных шоу-программ.
5. Что такое ток-шоу? Каковы особенности его ведения?
6. Какую модель ведения ток-шоу вы считаете более оправданной: активную, «разговорную» или «слушающую»?

Литература: [6, 7, 10].

Тема 9.2. Подходы к интервью. Сложные собеседники.

Количество часов: 4 часа.

План:

1. Конфронтационный стиль.
2. Элитарный стиль.
3. Партнерский режим.
4. Открытость, прозрачность.

Ход занятия:

Из всех перечисленных взглядов на интервью подход Джона Саватски, отвергающего соревновательные и предлагающего партнерские отношения, пожалуй, ближе всего к реалиям современной журналистской практики. И все же этот подход не исчерпывает всех вариантов стиля поведения журналиста, вступающего в контакт с другими людьми для получения информации. Характеристики его взаимодействия с собеседником намного разнообразнее. Причем меняются они в зависимости от целого ряда факторов как индивидуального (например, от черт личности собеседников), так и социетального порядка (сложившихся отношений между общественными институтами, медиаорганизациями и отдельными журналистами).

Несмотря на концептуальные различия подходов, разнообразие типов и форматов, у интервью как метода получения сведений в целях информирования общества есть и вполне конкретные поведенческие стилистические приемы, которые могут быть использованы всеми журналистами. Перечислим различные их варианты.

Конфронтационный стиль проявляется, когда журналист не доверяет своему источнику и в каждом событии ищет двойной смысл. Его вопросы часто бывают нелюбезными, и собеседник ждет подвоха. Такой назойливый, «лезущий во все дыры» журналист-скептик. Похожий имидж сложился у известного телеведущего программы «Момент истины» Андрея

Караулова. Надо сказать, что подобная манера поведения вполне естественна для репортера, который по роду деятельности должен докапываться до сути дела и перепроверять факты даже дорогой ценой. Кстати, «натаскивание» репортеров, которым занимаются многие редакции, часто ведется с помощью терминологии, близкой к военной. К примеру, предлагается «наметить план битвы», «разработать методику контрнаступления», «начать атаку вопросами». Хотя на самом деле необходимыми атрибутами успешной межличностной коммуникации являются сострадание, терпение и внимание к собеседнику. Однако таких репортеров, по мнению коллег, характеризуют скорее холодный расчет, жесткость и в некотором смысле агрессивная напористость. Именно такой поведенческий стиль повлиял на формирование в общественном сознании негативного стереотипа журналиста. Хотя это уже отживающий типаж, сложившийся задолго до начала эпохи информационной революции.

Элитарный стиль рождается в определенных социальных условиях в результате процессов социальной стратификации. Он противостоит конфронтационной, соревновательной стратегии, а все его формы сводятся к обостренному чувству социальной ответственности журналиста, который стоит на страже интересов определенных социальных групп. В этом случае он выступает в роли учителя, «социального контролера» разных сторон жизни общества: экономики, политики, нравственности. Как ни странно, в отличие от журналиста, выбравшего соревновательную, конфронтационную модель поведения и стоящего на страже всего общества, представитель элитарного подхода «простому человеку» уделяет не слишком много внимания.

Партнерский режим общения противостоит двум предыдущим по различным подходам к некоторым базовым представлениям журналистов об источниках информации. Процесс ее поиска, который является необходимым условием подготовки и производства материалов, в первых двух воспринимается как сбор сведений об объектах действительности, а люди, располагающие ими, рассматриваются просто как поставщики сведений, или информаторы. В контексте же партнерского подхода сбор информации осуществляется не с помощью ролевых функций «сборщиков» и «поставщиков» сведений, а в процессе человеческой коммуникации и равноправного взаимодействия двух (или более) людей. Кстати, материал для новостей гораздо чаще, чем мы думаем, возникает в ходе интервью, и в этом смысле новость — продукт человеческого взаимодействия, возникший в результате совместной созидательной деятельности журналиста и его собеседника. Партнерский подход предлагает журналистам сменить профессиональное мышление с позиции «сбора информации» на «поиск новости», выработку нового знания в процессе диалога, когда стороны несут обоюдную ответственность за результат общения. Новость как результат кооперации труда журналиста и собеседника может быть выработана, лишь когда заинтересованность в коммуникации присутствует у обеих сторон, а не только у журналиста, исполняющего профессиональный долг. Этот подход

требует большей самоотдачи автора и проникновения в мир собеседника, понимания слагаемых его убеждений, установок, мотивов, даже если это не столь важно для журналистской «истории». Так работает, например, Андрей Максимов, ведущий программы «Ночной полет». Эту модель, однако, многие журналисты не считают оптимальной в таких ответственных ситуациях, когда производство новостей поставлено на поток, когда надо решить определенную узкую задачу и нет времени на партнерство.

Эпоха гражданского общества и складывающийся на рубеже веков новый информационный порядок, поставили всех участников информационного обмена перед необходимостью пересмотра старых стратегий. Появляются и новые подходы в профессиональной журналистской практике, основанные на принципах **открытости, прозрачности, толерантности** и уважения к собеседнику. Становятся неактуальными агрессивный почерк «сбора информации» и конфронтационный репортерский стиль. Все реже допускается вторжение журналиста в поле оценок и мнений, основная тяжесть которых целиком переносится на плечи ньюсмейкеров. Журналист постепенно снимает маску отпугивающей элитарности. Когда самоценной становится информация, все менее популярным оказывается и «разговор по душам», беседа на равных с интервьюером. В этом случае на первый план как источник сведений выходит собеседник, а уж дело журналиста — эти сведения добыть, причем ненавязчиво, с профессиональной легкостью, изяществом, а затем передать по назначению, обществу, в интересах которого он работает. Немалую роль в этом подходе играет и интерактивное участие аудитории, которая может, как полноценный партнер, включиться в процесс интервью. Журналист тогда выступает в роли своего рода режиссера, модератора общения источника и конечного потребителя информационного продукта. Известного российского телекомментатора Владимира Познера можно, пожалуй, причислить к последователям такого типа профессионального поведения.

Вопросы к устному опросу

1. Какие существуют стили ведения интервью? В чем их отличия?
2. Что общего между «партнерским режимом» и «открытостью»?
3. По вашему мнению какой наиболее приемлемый стиль ведения интервью? Почему?

Литература: [6, 7, 10].

РАЗДЕЛ X. ИНФОРМАЦИОННЫЙ СЮЖЕТ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ.

Тема 10.1. Сюжет и его особенности.

Количество часов: 2 часа.

План:

1. Понятия сюжета и телевизионного сюжета.
2. Компоненты телесюжета.

Ход занятия:

Классическое понимание термина «сюжет» – основа литературного произведения, отражение динамики действительности в форме развёртывающегося действия, составляющих единство событий.

В терминологии экранных искусств **сюжет** – авторская разработка фабулы, наделенная драматургической композицией, ход повествования о событиях.

Фабула – хронологическая основа произведения на основе текста (отсутствует в скульптуре или живописи, но характерна для большинства телевизионных жанров). Фабула является основой сюжета. Это ответ на вопрос «что?», тогда как сюжет – ответ на вопрос «как?». Среди экранных произведений существуют сюжеты без фабулы, например, зарисовка, в которой гармония восприятия создается ассоциативным монтажом. Есть произведения с несколькими фабулами, предназначенные для ассоциативного восприятия.

В телевидении термин «сюжет» приобрёл иной смысл, хотя и связанный с классическим. Это не элемент произведения, а произведение целиком. **Телевизионный сюжет** – это сопровождаемое видеорядом изложение автором информации о событиях в виде истории. Сюжет – один из ключевых форматов телепрограмм.

Телевизионный сюжет – основной вид продукции телерепортёра. Как правило, это произведение продолжительностью от полутора до пяти минут преимущественно новостной тематики.

С точки зрения технологии изготовления, телесюжет является многокомпонентным произведением. Каждый из компонентов – составляющий) является одновременно и средством доведения до зрителя информации, и изобразительным средством.

Видео многие работники телевидения считают главным компонентом телесюжета. Они напоминают, что телевидение – это прежде всего картинка. Другие оппонировать коллегам и подчёркивает, что в тележурналистике, как и в журналистике вообще, на первом месте – слово. Следует отметить, что в телевидении возможны сюжеты без слов, где основной смысл передаёт именно видеоряд, – формат «без комментария».

Видео может быть снято специально для сюжета (так бывает чаще всего), а также получено из архива или со стороны (любительская, оперативная съёмка). Из полученного видео (его называют исходным или рабочим) режиссёр монтажа выстраивает видеоряд в соответствии с авторским замыслом и закадровым текстом.

Требования к видео:

- должно быть снято без технического брака
- должно быть снято без небрежности (не «завален» горизонт (если только «завал» не применяется осознанно как художественный приём), кадры должны быть правильно выстроены композиционно, цветовой баланс отрегулирован и т.д.)

- желателен творческий подход оператора, использование допустимых художественных приёмов: тревеллинга, перефокусировки, размытия и т.п.;
- чтобы избежать дрожания изображения, следует снимать преимущественно со штатива; исключением являются ситуации, когда приходится снимать в движении (например, погоня), в толпе, там, куда нельзя проникнуть человеку или поставить штатив, или если дрожание является художественным приёмом.

Термин «картинка» на телевидении стал настолько устойчивым, что обычно пишется без кавычек. **Графика**, как и видео, является картинкой. Схемы, карты, диаграммы, спортивные турнирные таблицы и другая графика могут быть изготовлены на компьютере. Впрочем, можно и просто нарисовать на листе бумаги, а потом снять на видео.

Требования к графике:

- ясность и понятность
- хорошо, если оформление графики по гамме цветов и подбору шрифтов соответствует оформлению всей программы.

Анимация используется в телесюжетах, как правило, для того, чтобы:

- что-то пояснить и проиллюстрировать
- по замыслу автора передать ту или иную эмоцию (например, иронию).

В наше время «живые картинки» рисуют в основном с помощью компьютера.

Фрагменты художественных кино- и анимационных фильмов. Обычно используют отрывки, в которых звучат реплики, «ушедшие в народ» и ставшие афоризмами. Такие вставки выполняют следующие функции:

- привлекают внимание и вызывают интерес зрителя;
- помогают в экспозиции обозначить основной конфликт излагаемой репортёром истории;
- являются своеобразными акцентами, подчёркивающими тезисы автора, закрепляют связанные с этими тезисами эмоции.

При использовании фрагментов фильма не следует забывать сообщать зрителям имена его авторов.

Отрывки художественных и анимационных фильмов чаще используют в аналитике и авторских комментариях. Включение их в новостные сюжеты является спорным приёмом.

Интершум – это звук, записанный вместе с видео. Как правило, он сопровождает закадровый текст, является полноценным изобразительным средством. При отсутствии интершума страдает эффект присутствия.

Иногда интершум в телесюжетах заменяют **музыкой**. Её, как правило, не применяют в программах новостей. Задача музыки – вызвать у зрителя определённые эмоции.

Лайф усиливает эффект присутствия и призван обострить ключевую эмоцию.

Требования к лайфу:

- видео и звук должны быть выразительными

- хронометраж лайфа в новостном телесюжете не должен быть более 5-8 секунд (своеобразный «выстрел»).

Синхрон – один из ключевых компонентов. Требования к синхрону:

- хронометраж в новостном сюжете – как правило, не более 25 секунд (вернее, не более 25 секунд должно находиться в кадре лицо говорящего, иначе страдает динамика сюжета и внимание зрителя рассеивается);

- следует обращать внимание на фон синхрона (желательно, чтобы он был «говорящим», то есть соответствовал теме сюжета, кроме того у спикера не должны «торчать из головы» ветки деревьев, столбы и т.п.

Стендап – монолог репортёра в кадре. Обычно стендап используется, чтобы продемонстрировать зрителю присутствие на месте события и усилить телевизионные эффекты присутствия, диалогичности и доверительности.

Требования к стендапу:

- следить, чтобы внешность репортёра соответствовала ситуации или стандартам телеканала;

- следить за фоном.

Титры – поясняющие надписи в сюжете. Это могут быть

- титры в синхронах (имя, фамилия, должность спикера);

- геотитры (указание места событий);

- поясняющие титры (например, «Съемка МЧС» или «Архив»);

- субтитры – текст, сопровождающий видеоряд (например, перевод с иностранного языка или дублирование неразборчивого звучащего текста), а также «бегущая строка».

Требования к титрам:

- должны читаться без усилий;

- не должны содержать фактических и грамматических ошибок.

Закадровый текст, как правило, пишет побывавший на месте события репортёр. Иногда это делают редакторы, используя подготовленные продюсерами готовые материалы съёмок. Текст называется закадровым, потому что того, кто говорит, зритель не видит. Начитывать текст может как сам корреспондент, так и диктор.

Вопросы к устному опросу

1. Что такое сюжет, телевизионный сюжет?

2. Перечислите компоненты телевизионного сюжета.

3. Какую сторону вы готовы занять в профессиональной дискуссии о том, что важнее в телесюжете – видео или слово?

4. Как вы считаете, почему использование фрагментов художественных и анимационных фильмов в новостных сюжетах является спорным приёмом, а в аналитике и авторских комментариях бывает уместно?

5. Как вы считаете, почему музыка нежелательна в новостных телесюжетах?

Литература: [1, 4, 5, 10].

Тема 10.2. Структура и композиция сюжета, его функции.

Количество часов: 4 часа.

План:

1. Информационный образ. Композиция телевизионного сюжета.
2. Структура текста телевизионного сюжета. Начало сюжета.
3. Стилистические принципы текста новостного телесюжета.
4. Окончание телевизионного сюжета. Сценарий.

Ход занятия:

Драматург и писатель в своих произведениях создают художественный образ действительности. Задача репортера – с помощью фактов и доступных ему выразительных средств создать в воображении зрителя **информационный образ** – взгляд на реальное событие, который предлагает зрителю репортер. По выражению журналиста Константина Валериевича Гаврилова, это действительность, пропущенная через его мозги, через фильтры установок, политической необходимости и т.п., а главное – спрессованная до ста секунд.

От репортёра зависит, насколько созданный им информационный образ

- достоверен,
- интересен
- внятен.

К.В. Гаврилов предлагает своеобразную формулу:

новостной телесюжет - это:

- **одно событие;**
- **один информационный повод;**
- **одна история;**
- **одна эмоция;**
- **одна главная мысль.**

К телевизионному сюжету применимы варианты структуры текста, которые используются в печатной журналистике.

«**Перевернутая пирамида**». Эта схема подразумевает начало с самого главного. Далее излагаются подробности, затем – менее значимые подробности, в конце – наименее значимые детали или бэкграунд.

«**Прямая пирамид**», или **хронология**. События описываются в том порядке, в каком они происходили, от начала до конца.

«**Песочные часы**». Описание событий, сочетающее компоновку информации в виде «перевернутой» и «прямой» пирамид, то есть сначала излагается главное и детали, затем событие описывается хронологически.

«**Затяжная форма**». Автор начинает с жанровой сценки или примера из жизни. Далее ставится проблема и раскрывается её суть.

«**Напряжение**». Ещё один вариант, обратный «перевернутой пирамиде». Автор рассказывает о случившемся, но результаты придерживает до самого конца. Эта схема хороша для событий, ход которых замысловат или комичен.

«**Очерк**». Цель автора – не только сообщить информацию, но и поделиться впечатлениями. Для этого он в начале выделяет главную мысль и

разрабатывает её в течение всего сюжета, излагая наблюдения, аналогии, примеры, цитаты и т.п.

«**Анализ**». Схема обычно такова:

а) описание проблемы;

б) мнения причастных к ней людей и занимаемые ими позиции;

в) соображения автора по поводу дальнейшего развития событий и конечного результата.

В печатной журналистике для понимания оптимальной структуры текста служит ставшая классической трёхчастная схема. Её используют, в частности, для иллюстрирования структуры заметки (информационного сообщения), но по такому принципу можно строить и материалы других жанров:

а) **хэдвайн** (англ. headline – заглавная строка, заголовок);

б) **лид** (от англ. to lead – вести, быть впереди) – в журналистике: первый абзац текста;

в) **корпус** (лат. corpus – тело) – основная часть текста.

В современной практике часто трёхчастную схему превращают в четырёхчастную, добавляя ещё один элемент структуры:

г) **концовка**, или «хвост», – заключительный абзац, часто содержащий выводы, «мораль», прогноз развития событий и т.п.

При этом отмечают, что концовка не менее важна, чем начало текста.

Некоторые опытные журналисты отмечают важность строки, с которой начинается лид, – **топ-лайна** (англ. top – верхний, line – линия, строка). Иногда редакторы говорят, что её функция – «продать информацию». Аудитория должна не только сразу понять, о чём пойдёт речь, но и захотеть дочитать, досмотреть, дослушать до конца, чтобы узнать больше.

В качестве **задач**, стоящих перед автором новостных материалов, следует выделить:

- удержание внимания аудитории;

- предельную ясность для аудитории;

- завоевание доверия аудитории.

Актуальность (от лат. actualis – действительный): при изложении новостей по возможности следует создавать у аудитории впечатление, что события происходят в данный момент:

- рекомендуется везде, где возможно, использовать настоящее, а не прошедшее или будущее время;

- нежелательно использовать в тексте слово «было»: кроме прошедшего времени оно часто подразумевает и страдательный залог. Сообщение «авиакомпания прекращает полеты» звучит актуальнее и динамичнее, чем «полеты были прекращены» и даже чем «полеты будут прекращены».

Лишить новость актуальности могут некоторые слова и выражения, если они стоят в начале текста, например, «традиционно», «10 (20 и т.д.) лет назад», «очередной» и т.п.

По форме концовка может представлять собой закадровый текст, лайф, синрон или конечный стендап.

Удачные варианты концовки:

- **констатация**: репортер подводит итог истории, констатируя создавшуюся ситуацию;

- **вывод**: умозаключение журналиста на основе аргументов, изложенных в сюжете. Обычно выводом сопровождаются аналитические сюжеты и комментарии. Здесь главное требование – логическая непротиворечивость, иначе получится, что журналист навязывает свое мнение;

- **развитие**: репортер говорит о вариантах развития событий;

- **интересная деталь-впечатление**;

- нечто **сентиментальное**;

- **рекомендации эксперта**;

- **символизация**: завершение чем-либо символическим – сценой, цитатой, деталью. При этом у зрителя должен произойти **инсайт** (англ. insight – проникновение в суть, озарение) – новое понимание изложенного в сюжете, которое переворачивает ранее имевшееся;

- **разгадка**: раскрывается ответ на загадку, предложенную в начале;

- **результат расследования или итоги мероприятий**;

- **мобилизация**: призыв что-то сделать;

- **«кольцовка»**: репортер возвращается к началу истории, но – с учётом изложенного в сюжете опыта – на новом, более высоком спиральном витке; «кольцовка» придает сюжету исключительную законченность;

- **«галстук»**: в отличие от «кольцовки», привязывает окончание не к началу, а к какому-то элементу внутри, обычно наиболее оригинальной и необычной сцене или детали.

Вопросы для устного опроса

1. Что такое информационный образ? Чем он отличается от художественного образа?

2. Как вы понимаете «формулу новостного телесюжета»?

3. Что такое драматургический конфликт? Кто может быть его участником?

4. Что даёт сюжету соблюдение принципов композиции? Как определить положительный эффект этого?

5. Опишите элементы драматургической композиции.

6. Почему важна крепкая структура текста и захватывающее начало телесюжета?

7. Перечислите возможные схемы компоновки текста сюжета.

8. Чем отличаются базовые подходы к написанию лида? Что в них общего?

9. Каковы ключевые принципы изложения новостей?

10. Объясните принцип объективности. Приведите примеры.

11. Объясните принцип олицетворённости действия.

12. Объясните принцип актуальности событий. Приведите примеры.

13. Объясните принцип предельной ясности. Приведите примеры.

14. Объясните принцип логики изложения.

15. Каковы функции концовки телесюжета?

16. Каковы требования к сценарию телесюжета?

Литература: [1, 4, 5, 10].

Тема 10.3. Стендапы. Типы и категории стендапов. Его роль в сюжете.

Количество часов: 2 часа.

План:

1. Понятие репортёрского стендапа.
2. Цели стендапа.
3. Виды репортёрских стендапов.
4. Основные требования к репортёрскому стендапу.

Ход занятия:

Стендап (англ. stand up – вставать) – в журналистике: прием в телевизионном репортаже, когда журналист находится в кадре и сообщает информацию по теме сюжета. В советском телевидении это называлось «в/к», то есть «в кадре». В англоязычных странах в ходу термин РТС - «piece-to-camera» (фрагмент на камеру).

В разных телекомпаниях существуют различные установки относительно стендапа. Все чаще редакторы требуют от репортеров **обязательно** записывать стендапы, как правило, конечные. Многие редакции придерживаются принципа **«оправданности»** стендапа. Необходим ли стендап на самом деле или это просто случай показать себя? Стендап привлекает внимание зрителя к репортеру и таким образом уводит от предмета репортажа. Этим не стоит пользоваться походя, без веских оснований.

Стендап делают для того, чтобы:

- сделать лицо репортёра узнаваемым;
- подчеркнуть, что репортёр находится на месте события;
- завершая, подвести итог или рассказать о перспективах событий;
- привлечь внимание зрителя к важной информации;
- показать важный и/или интересный объект;
- плавно перейти от одной части сюжета к другой;
- решить проблему нехватки видеоряда.

Но главный эффект стендапа основан на том, что зритель воспринимает репортёра как своего представителя на месте событий. Телевизионный эффект присутствия достигает максимума.

Выделяют несколько видов репортёрских стендапов.

По содержанию различают:

- стендап-показ: репортёр показывает некий объект или объекты;
- «географический» стендап: репортёр демонстрирует место, где находится;
- стендап-рассказ: репортёр сообщает информацию о происходящем событии (как правило, такой стендап делают, когда нет более интересного видео);

- стендап-резюме: репортёр делает выводы или сообщает о возможном продолжении событий;

- экстремальный стендап: репортёр снимается в необычной ситуации;

- «актёрский» стендап: репортёр пытается войти в образ одного из участников события, для этого переодевается, использует реквизит, совершает характерные действия.

По динамике можно выделить:

- статичный стендап: классическая стойка на месте;

- стендап-проходка: репортёр в кадре идёт и говорит;

- стендап в движении: репортёр прыгает, летит, плывёт, ползёт и т.п.;

- стендап в действии: репортёр что-то делает руками и говорит.

Выделяют также типы стендапов **в зависимости от расположения** в сюжете.

Начальные стендапы во многих службах теленовостей не приветствуются. Их считают банальными и иронично называют «в гостях у сказки». Исключением являются случаи, когда:

- место, где находится репортёр, необычное;

- именно место является главным обстоятельством в сюжете;

- корреспондент делает репортаж о чрезвычайном событии.

Стендап в середине сюжета делают, когда:

- репортер связывает разные части **сюжета**;

- репортер сообщает информацию, для иллюстрации которой нет видеоряда;

- репортёр демонстрирует что-то интересное;

- у репортера – прямое включение.

Конечный стендап – как правило, стендап-резюме.

В зависимости от способа съёмки стендап может быть:

- снят оператором с помощью репортажной камеры;

- снят портативной камерой в режиме селфи (от англ. self – сам);

- снят в тревеллинге (англ. travelling – путешествующий, передвигающийся), то есть движущейся камерой;

- снят одновременно несколькими разными камерами.

В зависимости от монтажа стендапы бывают:

- простые: одним кадром;

- составные: монтируются из кадров, снятых одним и тем же планом, но в разных местах: например, репортёр сначала стоит перед дверью с одной стороны, потом с другой – входит в дверь;

- сложные: монтируются разноплановые кадры стендапа, снятые разными камерами.

Возможна съёмка всего сюжета в режиме стендапа – лайф-ту-тейп.

Основные требования к стендапу:

- продолжительность, как правило, не более 30 секунд;

- фон за журналистом должен иметь отношение к теме сюжета;

- если стендап статичный, предпочтительная стойка репортёра – четверть оборота корпуса от камеры: таким образом обозначается перспектива и, кстати, человек кажется стройнее;

- обычно в стендапе используется средний план, чтобы совместить эффект доверительного общения со зрителем и значимый фон;

- говорить следует примерно в таком же темпоритме и с такой же громкостью, что и закадровая начитка текста;

- внешний вид журналиста должен соответствовать теме и атмосфере сюжета;

- надо стараться выглядеть хорошо; сбившийся на сторону галстук или торчащие волосы – это коммуникативный барьер, они отвлекают внимание от того, что говорит репортёр;

- нужно быть свободным, не напрягаться;

- нужно избегать «вирусных» движений: не следует теребить что-то пальцами, раскачиваться, переминаться с ноги на ногу и т.п., однако не надо и замирать: естественные движения корпуса делают стендап выразительнее;

- нельзя говорить полусшёпотом, например, в комнате, где идёт собрание;

- следует стремиться общаться со зрителем, а не просто проговаривать заученные слова;

- жесты должны быть уместными, их лучше прорепетировать и посоветоваться с оператором;

- в начале и в конце рекомендуется делать 5-секундные паузы; это облегчает монтаж;

- следует записать по крайней мере два удачных дубля на случай технического брака;

- если репортёр пытается сделать в кадре что-то необычное, нужно на всякий случай записать и «обычный» стендап;

- надо быть осторожным с материалом, снятым в разное время суток: если основные события снимаются днём, а стендап – при вечернем освещении, нужно хотя бы соблюдать хронологию и поместить стендап в конце сюжета.

Опытные репортёры советуют подходить к съемкам стендапов творчески: двигаться, взять что-нибудь в руки, указать на что-то, выбрать интересный фон.

Вопросы к устному опросу

1. Что такое стендап? Чем оправдано повышенное внимание служб теленовостей к репортёрским стендапам?

2. В каких случаях включение стендапа в сюжет оправдано?

3. Перечислите виды и типы репортёрских стендапов.

4. Каковы основные требования к репортёрскому стендапу?

Литература: [[1](#), [4](#), [5](#), [10](#)].