

ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1

Тема 7.4. Имидж телеведущего индивидуальный бренд.

Количество часов: 4 часа.

Практическое задание:

1. Анализ коммуникативной деятельности ведущего телепрограммы.

Под коммуникативной деятельностью понимают деятельность, предметом которой является общение с другим человеком – партнёром по общению. Социальные психологи выделяют в такой деятельности ряд структурных компонентов, в числе которых, в частности, предмет общения – другой человек, партнер по общению как субъект; действия общения; средства общения. Как правило, одной из целей коммуникативной деятельности телеведущего является собственная идентификация в сознании зрителя.

Задания:

1. Просмотрите отрывок из телевизионной программы с ведущим.

2. Предположите, каков предмет его общения, или целевая аудитория. Являетесь ли вы частью целевой аудитории данной программы?

3. Испытываете ли вы чувство комфорта в процессе просмотра телепрограммы?

4. Насколько удовлетворительно и целесообразно, по вашему мнению, применение телеведущим средств коммуникации:

- паралингвистических,
- кинетических.

5. Оцените когнитивную составляющую коммуникативной деятельности ведущего. Насколько эффективна речевая коммуникация? Комфортно ли вам понимать смысл его высказываний? Какого желаемого поведения пытается добиться телеведущий от зрителя?

6. Оцените аффективную составляющую коммуникативной деятельности телеведущего. Передаются ли вам его эмоции? Какими средствами телеведущий старается передать эмоции?

7. Оцените суггестивную составляющую коммуникативной деятельности ведущего. Какие средства внушения вы наблюдаете? По вашему ощущению, оказывают ли они влияние?

8. Оцените конативную составляющую коммуникативной деятельности телеведущего. Формируется ли у вас желаемая им поведенческая установка?

9. Сделайте общий вывод о качестве коммуникативной деятельности данного телеведущего.

Литература: [[11](#)].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2

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: 4 часа.

Практическое задание:

1. Создание проекта имиджа ведущих телепрограмм (групповая работа).

Задумывая новую телепрограмму, её создатели, как правило, обдумывают и имидж её ведущего. Впрочем, возможен другой вариант, когда программа создаётся «под» конкретного телеведущего. Иногда приходится наблюдать, как колоритный ведущий благодаря своему имиджу вносит в уже существующую и ставшую привычной телепрограмму новые краски, обогащает её стиль. Следует напомнить, что при подборе имиджа ведущего прежде всего учитывают тему телепрограммы и социально-психологические особенности целевой аудитории.

Этот практикум представляет собой творческую игру с элементами конкурса.

Задания:

1. Разделитесь на несколько творческих микрогрупп по 3-5 человек.

2. Выберите или разыграйте между группами форматы телепрограмм:

- ток-шоу,
- разговор («говорящие головы»),
- тележурнал,
- лайф-ту-тейп (ведущий в действии),
- шоу.

3. Выберите или разыграйте темы телепрограмм для каждой группы:

- семья,
- животные, природа,
- кулинария, потребительский рынок,

- жилищно-коммунальное хозяйство, домашнее хозяйство,
- наука, техника.

4. Выберите или разыграйте типы целевой аудитории:

- домохозяйки и пенсионеры,
- мужчины – работники по найму в возрасте активной трудоспособности,
- подростки,
- мужчины из «среднего класса»: мелкие и средние предприниматели, работники «свободных» профессий,
- работающие женщины из среднего класса.

5. Совместив формат, тему и аудиторию, придумайте название и в общих чертах – содержание и стиль своей телепрограммы. Каждая творческая группа сообщает остальным свои идеи. Поддерживайте друг друга аплодисментами.

6. Каждой группе нужно разработать имидж ведущего для своей телепрограммы:

- физические данные: пол, возраст, телосложение,
- амплуа, «социальную роль»,
- особенности внешнего вида,
- темперамент и особенности поведения,
- ярко выраженную отличительную черту, «фишку».

7. Проанализируйте свой творческий процесс. Отметьте:

- насколько трудно вам было совместить формат, тему и тип аудитории телепрограммы,
- насколько влияли на вас представления об уже существующих или существовавших программах,
- насколько уверенно вы представляете вкусы и предпочтения целевой аудитории того или иного типа,
- влияние каких стереотипов вы испытывали при конструировании имиджа ведущего,
- насколько жизнеспособна и применима на практике ваша концепция телепрограммы?

Литература: [[11](#)].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3

Тема 8.2. Интервью. Профессия – телеинтервьюер.

Количество часов: 2 часа.

Практическое задание:

1. Телевизионное интервью: опыт современных отечественных журналистов.

Студентам предлагается обсудить приёмы и стиль опытных телевизионных интервьюеров. Для докладов по каждому из вопросов студенты могут самостоятельно выбрать, чьё творчество рассматривать.

Темы докладов:

1. Жанр телевизионного интервью: история и современность.
2. Мастерство «серьёзного» интервью (политика, экономика, социальные проблемы и т.п.).
3. «Легче, легче»: интервью как развлекательный контент.
4. «Немного острого»: провокация в интервью.
5. На грани очерка: глубокие личностные интервью.
6. Ток-шоу: интервью или нет?
7. Современные телепроекты, основанные на интервью.

Литература: [2, 3, 8].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4

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: 4 часа.

Практическое задание:

1. Создание новых форматов телепрограмм (групповая работа).

Утверждают, что создать новый формат телепрограммы очень трудно. Тем не менее, время от времени они появляются. Как показывает анализ, новые форматы – это комбинации элементов трёх базовых. Быть может, в процессе этой практической работы появится новый формат, который станет не менее популярным, чем, скажем, ток-шоу.

Помочь в творческом процессе способен метод «мозгового штурма», или, если точнее перевести английское «brain storm» на русский язык, «умственного шторма». Его придумал в 1941 году американец Алекс Осборн. В тот период он был морским офицером, а позднее использовал свой метод, работая в рекламном агентстве. Как отмечают специалисты, «умственный шторм» помогает преодолеть инерцию мышления.

Задания:

1. Расположитесь свободно, настройтесь на творчество.
2. Выберите секретаря, который будет записывать возникающие идеи.

3. Начинайте творить. Называйте вслух варианты форматов телепрограмм, которые приходят вам в голову. Поясните свои мысли. Будьте свободны, не заботьтесь о том, как окружающие могут оценить ваши идеи и вас. В свою очередь, не оценивайте то, что говорят ваши коллеги. Можете лишь дополнять их идеи.

4. Секретарь фиксирует все без исключения идеи. Авторство не фиксируется.

5. После 15 минут творчества переходите к следующему этапу. Секретарь читает записанные им идеи одну за другой. Все оценивают оригинальность каждой. Возможно, некоторые идеи повторяются или похожи, и их следует объединить. Идеи, пригодные, по мнению большинства, для дальнейшей разработки переносятся в новый список по двум категориям:

- новые форматы телепрограмм,
- идеи новых программ уже известных форматов.

6. Сделайте выводы о том, насколько продуктивно вам удалось поработать. Не давайте индивидуальных оценок: «brain storm» – это коллективное творчество.

7. Зафиксируйте эмоции, которые вы испытываете. Если вы чувствуете неудовлетворённость, постарайтесь понять, почему.

8. В качестве последствия с помощью интернета выясните, не были ли уже использованы идеи, аналогичные вашим, в практике телевизионного вещания.

Литература: [2].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №5

Тема 9.2. Подходы к интервью. Сложные собеседники.

Количество часов: 2 часа.

Практическое задание:

1. Съёмка видеоопроса.

Видеоопрос (стрит-ток) используется как в качестве самостоятельного формата, так и как элемент телесюжета. Его основная функция – иллюстрация какого-либо тезиса, социальной проблемы или явления. Технически видеоопрос представляет собой смонтированные друг за другом «нарезкой» синхроны. Репортёру следует принять решение относительно того, включит ли он в готовый опрос собственные реплики. Считается, что если голос репортёра звучит на видеозаписи, ему лучше в этот момент находиться в кадре. Реплики репортёра помогают зрителю ориентироваться, если тема опроса сложна или люди отвечают неполно, междометиями. В свою очередь, видеоопрос только из

реплик опрашиваемых в большинстве случаев смотрится динамичнее.

Задания:

1. Выберите тему видеоопроса и придумайте один-два вопроса на эту тему.

2. Выберите место съёмки. Обычно видеоопросы снимают там, где много людей: на оживлённой улице, в помещении с публикой (например, в театральном фойе) и т.п.

3. Договоритесь с телеоператором или приготовьтесь снимать опрос самостоятельно.

4. На месте съёмки обращайтесь к людям с просьбой ответить на ваши вопросы. При этом будьте обаятельными и в меру настойчивыми.

5. В случае отказа реагируйте доброжелательно.

6. При необходимости снимайте себя, задающего вопросы или произносящего реплики.

7. Старайтесь опрашивать людей из разных возрастных и социальных групп.

8. Опросите на треть больше людей, чем число синхрон, которые вы планируете включить в видеоопрос.

9. Просмотрите снятый материал. Выберите наиболее интересные фрагменты синхрон. Опыт показывает, что продолжительность каждого не должна превышать 10-12 секунд.

10. Смонтируйте синхроны таким образом, чтобы говорящие люди как бы подтверждали, дополняли слова друг друга или полемизировали.

11. Просмотрите запись. Оцените общее впечатление. Интересно ли получилось? Удерживает ли ваш видеоопрос внимание зрителя? Если нет, почему?

12. Проанализируйте творческий процесс. Что оказалось для вас наиболее трудным? Какие эмоции вы испытали при съёмке?

Литература: [6].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №6

Тема 9.3. Запись интервью.

Количество часов: 6 часов.

Практическое задание

1. Видеозапись интервью с ведущим в кадре.

Интервью – это и метод получения информации, и жанр в журналистике. Этот жанр всегда востребован аудиторией, поскольку большинству людей интересно, что думают и говорят другие люди.

Телепрограммы-интервью по формату представляют собой, как правило, разговор «говорящих голов». Чтобы сделать такие программы динамичнее и интереснее, авторы экспериментируют с интерьерами, обстоятельствами, движением и ракурсами. Но опыт показывает, что интересное интервью можно снять и с одной точки в непритязательной обстановке. Главное – это личности говорящих людей и тема разговора.

Задания:

1. Выберите собеседника. Обратите внимание на то, что ваш собеседник должен быть готов говорить и уметь формулировать свои мысли. Договоритесь с ним о теме интервью. Она должна быть интересна вашему собеседнику, вам и потенциальным зрителям.

2. Продумайте стилистику интервью.

3. Найдите подходящее место. Попробуйте использовать интересные обстоятельства или интерьеры. При этом учитывайте возможности съёмки, которые есть в вашем распоряжении. Не забывайте, что если вы используете чужую собственность, помещения, например, кафе, следует заранее договориться с собственником или управляющим.

4. Договоритесь с собеседником о месте и времени съёмок.

5. Определите, каким будет ваше интервью: информационным, аналитическим или портретным.

6. Подготовьте 3-4 вопроса. Будьте готовы к возможным поворотам разговора. В общих чертах ориентируйтесь в теме.

7. Запишите интервью. Желательно, чтобы его хронометраж был около пяти минут.

8. Во время интервью находитесь в кадре. Контролируйте свои мимику, позу, жесты. Применяйте активное слушание. Обратите внимание, на какой дистанции находитесь вы с собеседником.

9. Просмотрите запись. Проанализируйте свою речь и действия, темпоритм интервью.

10. Оцените общее впечатление от интервью. Получилось ли оно интересным? Если нет, почему?

11. Проанализируйте процесс подготовки и съёмок. Что вызвало наибольшие трудности? Удалось ли «соригинальничать», если вы ставили такую задачу?

Литература: [2, 3, 8].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №7

Тема 10.1. Сюжет и его особенности.

Количество часов: 4 часа.

Практическое задание:

1. Выбор информационных поводов.

Деятельность, которую предлагается выполнить в этой практической работе, у иных корреспондентов и особенно редакторов служб телевизионных новостей доведена до автоматизма. Многие из них почти не осознают, «сворачивают» промежуточные этапы на пути от получения новости до принятия решения о наличии информационного повода.

Задания:

1. Соберите 20 новостей – преимущественно локального и регионального масштаба, а если корпоративного, национального и глобального, то имеющих отношение к жизни города и региона. Используйте разные источники.

2. Рассортируйте новости по масштабу. Заполните таблицу:

Масштаб	Новости
<i>Корпоративный</i>	
<i>Локальный</i>	
<i>Региональный</i>	
<i>Национальный</i>	
<i>Глобальный</i>	

3. Распределите собранные вами новости по «инстинктам». Заполните таблицу:

Инстинкты	Новости
<i>Самосохранения</i>	
<i>Выживания</i>	
<i>Воспроизводства</i>	
<i>Родительский</i>	
<i>Познавательный</i>	

4. Внесите заголовки новостей в колонку «Новость» следующей таблицы:

	Новость	Ново	Важно	Интересно	Итог

5. Оцените каждую из новостей по критериям «ново – важно – интересно». Поставьте по каждому до 10 баллов, посчитайте сумму.

6. Все ли из предложенных вами новостей могут стать источниками информационных поводов? Почему? Какая часть новостей годится на эту роль?

7. Действительно ли новости, получившие у вас больше баллов, являются наиболее актуальными в плане информационных поводов?

8. Действительно ли новости, имеющие отношения к «инстинктам жизнеобеспечения» - самосохранения и выживания – претендуют на первое место в списке информационных поводов?

Литература: [[6](#), [7](#), [10](#)].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №8

Тема 10.2. Структура и композиция сюжета, его функции.

Количество часов: 2 часа.

Практическое задание:

1. Анализ особенностей текстов телевизионных сюжетов

Сравнительный анализ сюжетов разных авторов и телеканалов на одну тему часто даёт информацию для размышления.

Задания:

1. Просмотрите новостные сюжеты на одну тему разных авторов и телеканалов. Идеально, если сюжеты сделаны на основе одного и того же видео; такое бывает, если создатели телепрограмм используют видео, приобретённое в одном и том же месте, чаще всего – у зарубежной телекомпании.

2. Проанализируйте их и определите:

- какой из сюжетов сразу привлекает внимание, «цепляет»,
- какой из сюжетов интереснее,
- текст какого из сюжетов легче для восприятия и понимания,
- в каком из сюжетов информация кажется более объективной,
- какой из сюжетов оставляет более яркое и положительное впечатление.

3. На основании полученных знаний постарайтесь понять, почему в каждом случае вы выбрали тот или иной сюжет.

4. Напишите собственный текст сюжета на данную тему, который бы соответствовал вашим требованиям.

Литература: [[6](#), [7](#), [10](#)].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №9

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

Количество часов: 4 часа.

Практическое задание:

1. Съёмки стендапов.

Репортёрские стендапы могут быть в разной степени артистичными. Однако в любом случае для того, чтобы быть достаточно убедительным, репортёру требуется свобода и уверенность перед камерой. И – умение без запинок произнести текст.

Задания:

1. Выберите три места съёмки.
2. Для каждого места придумайте фабулу сюжета, лучше – имеющую отношение к реально происходящим событиям и процессам, но можно и пофантазировать.
3. В соответствии с фабулой придумайте стендап продолжительностью до 40 секунд.
4. Выучите текст.
5. Прорепетируйте действия и жесты в кадре.
6. Попробуйте разные варианты стендапов: в действии, в движении, статично.
7. Договоритесь с телеоператором.
8. Снимите стендапы. Сделайте не менее двух удачных дублей каждого.
9. Просмотрите все дубли – удачные и неудачные. Проанализируйте и оцените. Составьте список рекомендаций для самого себя.

Литература: [6, 7, 10].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №10

Тема 10.4. Съёмка, написание и монтаж сюжета.

Количество часов: 8 часов.

Практическое задание:

1. Съёмка безмонтажного сюжета.

Безмонтажный сюжет снимается сразу в таком виде, в каком он будет представлен зрителю. Вся работа выполняется в процессе продакшн. Кадры снимают в той последовательности, в какой они будут в готовом сюжете. При этом учитываются правила монтажа. Закадровый текст записывается на интершум непосредственно в процессе съёмки. Для этого его начитывают фрагментами под каждый кадр. Так же, как и в монтируемом сюжете, возможны синхроны, стендапы и диалоги в кадре, но при съёмке следует учитывать, что исправить и сократить их будет невозможно, текст должен быть оптимален по продолжительности и содержанию. Создание безмонтажных сюжетов требует особого взаимопонимания между репортёром и оператором.

Задания:

1. Подберите тему. Лучше, если безмонтажный сюжет будет по жанру корреспонденцией, если репортажем, то нужно подбирать для съёмок не слишком динамичное событие.

2. Спланируйте продакшн:

- соберите информацию о событии или проблеме,
- определите место и время съёмок,
- наметьте спикеров, если необходимо – договоритесь с ними о съёмке,
- составьте примерный текст,
- продумайте, нужен ли стендап и каким может быть его текст,
- если вы намерены снимать вдвоём с оператором, договоритесь с ним и объясните задачу,

3. При съёмке видео находите рядом с оператором, попросите его перед тем, как нажать кнопку «пуск», произносить команду, например, «мотор».

4. После пуска начните наговаривать фрагмент текста.

5. Действуйте так же при съёмке каждого кадра.

6. Если задумано, запишите синхроны и стендапы.

7. Просмотрите и проанализируйте готовый сюжет. Получился ли он содержательным и интересным? Удалось ли вам избежать ненужных пауз и сохранить правильный темпоритм? Логично ли выстроена информация? Понятен ли зрителю текст?

8. Проанализируйте творческий процесс. Что оказалось наиболее трудным для вас?

Литература: [[6](#), [7](#), [10](#)].