

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»

А.Н. Дедов

ТЕХНОЛОГИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Учебное пособие

Курган 2017

УДК 070
ББК 76.032
Д 26

Рецензенты

д-р филол. наук, профессор кафедры истории литературы и фольклора
ФГБОУ ВО «Курганский государственный университет» В.П. Федорова;
канд. филол. наук, член Союза журналистов России, корреспондент го-
родской газеты «Курган и курганцы» Д.Г. Ильиных.

*Печатается по решению методического совета Курганского государ-
ственного университета.*

Дедов А.Н. Технологии телевизионной журналистики : учебное пособие.
Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2017. 200 с.

Учебное пособие предназначено для студентов вузов, обучающихся по об-
разовательной программе бакалавриата «Журналистика», может быть полезно
магистрантам, преподавателям высших учебных заведений, практикующим
журналистам. Ориентировано на формирование профессиональных компетен-
ций прежде всего корреспондентов телевизионных служб новостей и ведущих
телевизионных программ. Кроме того, содержит первоначальные сведения о
видеосъёмке и телевизионной режиссуре, а также рабочий глоссарий тележур-
налиста.

УДК 070
ББК 76.032

ISBN 978-5-4217-0417-1

© Курганский государственный
университет, 2017
© Дедов А.Н., 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1 СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ	6
1.1 Функции телевидения в современном обществе	6
1.2 Феномен воздействия телевидения на зрителя	11
1.3 Телевизионное вещание как коммуникативная система	15
1.4 Телевизионная программа. Форматы телевизионных программ	19
1.5 Тенденции развития телевизионного вещания	23
1.6 Специализации телевизионных журналистов	27
Глава 2 ВЕДУЩИЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ	29
2.1 Ключевые компетенции телеведущего	29
2.2 Профессия телеведущего и смежные профессии	33
2.3 Техника речи телеведущего	36
2.4 Голос телеведущего	41
2.5 Ведущий телепрограммы как коммуникатор.	47
2.6 Имидж телеведущего. Индивидуальный бренд	52
2.7 Телевизионный грим.....	60
2.8 Интервью в кадре	64
2.9 Ведущий информационной телепрограммы	70
2.10 Особенности телевизионной коммуникации в программах с двумя ведущими	74
2.11 Особенности ведения телевизионных шоу-программ	76
2.12 Феномен популярности телеведущего	79
Глава 3 РАБОТА ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕПОРТЁРА	82
3.1 Репортёр – основная специальность современного телевидения	82
3.2 Новость. Информационный повод	86
3.3 Форматы телевизионных новостей	92
3.4 Жанры новостных телевизионных материалов	94
3.5 Информационное сообщение.....	98
3.6 Виды телевизионных репортажей	102
3.7 Телевизионный сюжет, его компоненты	105
3.8 Технологические этапы производства телесюжета. Пре-продакшн. Пост-продакшн.....	108
3.9 Продакшн. Телерепортер в процессе съемки, его взаимодействие с телеоператором.....	112
3.10 Стендап: репортер в кадр	116
3.11 Телерепортёр на интервью	119
3.12 Телерепортёр на пресс-конференции	123
3.13 Информационный образ. Композиция телевизионного сюжета	125

3.14 Структура текста телевизионного сюжета. Начало сюжета	130
3.15 Стилистические принципы текста новостного телесюжета	136
3.16 Окончание телевизионного сюжета. Сценарий.....	142
3.17 Самопроверка текста телесюжета репортёром	144
3.18 Начитка закадрового текста	147
Глава 4 РАБОТА РЕДАКТОРА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ	150
4.1 Организация работы службы теленовостей	150
4.2 Вёрстка выпуска теленовостей	153
Глава 5 ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПУБЛИЦИСТИКА	157
5.1 Публицистические программы на телевидении	157
Глава 6 ОСНОВЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЖИССУРЫ И ВИДЕО- СЪЁМКИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ	159
6.1 Режиссура. Изобразительно-звуковой образ. Язык экрана	159
6.2 Основы видеосъёмки	163
6.3 Звук в телевизионном произведении	168
6.4 Принципы, правила и виды видеомонтажа	170
6.5 Режиссура прямой телевизионной трансляции.....	174
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	176
Основные даты и события из истории телевидения	177
Литература по истории телевидения	187
Рабочий глоссарий тележурналиста	187
Рекомендуемая литература	197

ВВЕДЕНИЕ

«Телевидение играет всё большую роль в жизни людей». Эта фраза несколько десятилетий кочует из статьи в статью, из учебника в учебник. Значение телевизионного вещания действительно возрастает. Правда, нюансы его роли в человеческом обществе и тонкости отношения к нему со временем меняются – от престижного развлечения до обыденной и ставшей необходимой для большинства людей части жизни, от элитарной профессии до средства творческой самореализации миллионов.

Телевидение называют высокотехнологичной отраслью. Прежде всего имеют в виду технику – электронное оборудование и системы передачи информации. Однако телевидение стало средой развития и технологий другого рода. Здесь технология (от греч. *techne* – «искусство», «мастерство», *logos* – «слово», «учение») понимается в современном, широком смысле, не исключаящем «гуманитарности» понятия: как совокупность методов и процессов, применяемых в каком-нибудь деле, в производстве чего-нибудь¹. Мы ведём речь о телевизионной журналистике, о процессе создания и передачи средствами телевидения документальных текстов на социально значимые темы во взаимосвязи с аудиовизуальными образами. Используемым телевизионными журналистами технологиям, которые, возможно, в силу творческого характера граничат с искусством, посвящено это учебное пособие.

Следует отметить, что многозначность термина «телевидение» создаёт определённую трудность при изложении материала. С одной стороны, телевидение понимается как область науки и техники, а также как техническая система и процесс передачи движущегося изображения на расстояние². С другой стороны, мы привыкли называть телевидением организационные структуры – средства массовой информации, использующие телевизионные технологии, а также саму совокупность телевизионных передач. Возможно, для ясности во втором случае следует говорить о телевизионном вещании, или телевещании – по аналогии с принятым в англоязычных странах «TV-broadcasting».

¹ Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. Москва, 2008.

² Там же

ГЛАВА 1 СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ

1.1 Функции телевидения в современном обществе

Варианты классификации функций телевизионных средств массовой информации. – Суть общественных функций телевидения.

1.1.1 Попытки определить общественные функции (лат. function – «исполнение», «осуществление») и миссию (от лат. mittere – «посылать»), то есть смысл существования телевидения, как это ни парадоксально, начались ещё до его появления, если учитывать формулировку принципов британской вещательной корпорации ВВС в 1922 году её первым генеральным директором лордом Джоном Рейтом: «Информировать, просвещать и развлекать» [1]. В нашей стране осознать и классифицировать общественные функции телевидения пытаются с начала исследования этого феномена в 1950-х годах [2]. Первоначально отечественные исследователи придерживались марксистской парадигмы. В последние десятилетия в рамках социологической науки, в частности, социологии средств массовой информации, развивается специализированное направление – социология телевидения [3].

1.1.2 Стремление осознать функции телевидения проявляют не только учёные-исследователи, но и практики. Как правило, это связано с необходимостью определить *целевую аудиторию* (от лат. audire – «слушать») для своих телеканалов и программ – группу людей, объединённых общими интересами и обладающих сходными особенностями потребительских предпочтений. Например, кинорежиссёр и телепродюсер Александр Ефимович Роднянский делит телевизионную аудиторию на пять сегментов, для каждого из которых можно выделить ведущую функцию телевидения [4]:

- «интеллектуалы», люди, для которых телевидение прежде всего – источник информации;
- «активисты», для которых телевидение – это способ социального позиционирования, обретения определенного статуса; получаемая из телепрограмм информация помогает им быть в курсе дел и играть роль в определенной среде;
- «семейные», для них телевидение – фактор объединения семьи;
- «отдыхающие», для которых телевидение является видом досуга;
- «дезинтегрированные» – люди, разуверившиеся в себе и в жизни, и телевидение лишь подтверждает тезис о том, что мир несправедлив.

1.1.3 Исследователи выделяют семь социальных функций средств массовой информации: **коммуникативную, информационную, ценностно-регулирующую, социально-организационную, социально-креативную, функцию форума**, или канала социального участия, и функцию **психического регулирования** [5].

Осмысленная деятельность телевизионных средств массовой информации,

некоторые социологи предлагают рассматривать две группы их функций – социально-ориентированные и индивидуально-ориентированные. К социально ориентированным относят:

- 1) распространение знаний о действительности, информирование;
- 2) социальный контроль и управление;
- 3) формирование общественного мнения;
- 4) идейно-воспитательную функцию;
- 5) реализацию социальной активности членов общества;
- 6) функцию распространения культуры;
- 7) функцию развлечения (создание возможности для отдыха и развлечения, снижение социальной напряженности);
- 8) коммуникативную или функцию социальной связи;
- 9) функцию мобилизации.

К индивидуально-ориентированным предлагают отнести:

- 1) информационную функцию;
- 2) функцию личностной идентификации;
- 3) функцию интеграции и социального общения;
- 4) функцию развлечения (удовлетворяет потребность в эмоциональной разрядке, заполнении свободного времени, получении эстетического наслаждения и т.п.) [6].

Однако чаще исследователи, в частности, авторы популярных учебников по тележурналистике, говорят о семи социальных функциях телевидения: **информационной, культурно-просветительской, интегративной, социально-педагогической, организаторской, образовательной, рекреационной** [7, 8].

1.1.4 Как правило, **информационную** функцию телевидения исследователи называют первой. Хотя она была ведущей не всегда. Первоначально телевидение развивалось, скорее, как средство развлечения. В большинстве стран, первыми освоивших телевидение, его информирующая роль стала более значимой с массовым распространением среди населения телеприёмников – в первой половине 1950-х годов. Тогда в штате студий появились журналисты, началось формирование специализации «телевизионная журналистика» [9].

Рекреационная функция (от лат. *recreatio* – «воссоздание», «восстановление») направлена на восстановление эмоциональных и физических сил человека, содействие его отдыху. Пожалуй, именно способность к рекреации обеспечивает высокую востребованность телевидения, которое на заре своей истории было и само по себе аттракционом, и средством доставки потребителю развлекательной медиапродукции. Рекреационная функция наиболее выражена на телеканалах, развивающихся на коммерческих принципах. Их финансирование зависит от числа зрителей, которых и привлекают развлекательными программами. В свою очередь, содержание и культурный уровень развлекательного телевизионного *контента* (англ. *contents* — «содержание», «содержимое») в таких случаях прежде всего определяются запросами зрителей.

Как правило, иная ситуация складывается, когда телеканал финансируется государством либо общественными структурами. В этом случае рекреационная функция смыкается с **культурно-просветительской**. Примером могут служить британская корпорация ВВС или Центральное телевидение СССР. Учредители каналов, сознавая ответственность перед обществом либо руководствуясь *патерналистскими* соображениями (от лат. *paternus* – «отеческий»), предъявляют относительно высокие требования к уровню развлекательных программ, а их количество остаётся относительно небольшим. Эта политика возможна, когда нет необходимости бороться за массового зрителя в условиях конкуренции. Такое может быть при монопольном положении телеканала, как в СССР, при гарантированном финансировании, как в ситуации с ВВС (британские владельцы телеприёмников вносят абонентскую плату) и российским каналом «Культура» (финансируется преимущественно из госбюджета) или при настойчивой приверженности учредителей канала своей миссии, как в случае с американским PBS. На большинстве российских широкоэмитивных телеканалов в последние десятилетия культурно-просветительский контент последовательно «вымывается» из эфира в пользу развлекательного и перемещается на специализированные каналы либо на ночное, непопулярное у зрителей время.

Социально-педагогическая, или управленческая функция телевидения подразумевает трансляцию определённых ценностей, руководящих поведением людей, воспитание телезрителей. Чаще всего укрепление общественных устоев средствами телевидения обеспечивается государством – через правовые ограничения, финансовое стимулирование, в частности, госзаказ, участие представителей государства в составе определяющих политику учредителей, акционеров телекомпаний и т.п. В осуществлении социально-педагогической функции велика роль тележурналистов. Их публицистические произведения, особенности подачи новостей способны формировать у зрителя определённые мотивы и установки.

С воздействием на телевидение государства во многом связана и **интегративная**, или *консолидирующая* функция (от лат. *integer* – «целый», *cōnsolidātio* – «укрепление») Телевизионные средства массовой информации в силу своего влияния способны и укреплять, и разрушать единство общества. Интегративную функцию телекомпаний реализуют разными методами. Уже сам факт просмотра множеством людей одних и тех же передач сплачивает их, стимулирует контакты, формирует общие интересы. Интеграция и консолидация в той или иной мере сопряжены с *пропагандой* (лат. *propaganda* – «подлежащее распространению») – распространением среди населения определённых воззрений, идей и т.п. с целью формирования общественного мнения [10]. Именно пропагандистские возможности телевидения определили вложение рядом государств ресурсов в его развитие на начальном этапе: в частности, Германией 1930-х годов, СССР, послевоенной Францией. Как показывает опыт последних лет, телевизионная пропаганда стала неотъемлемым элементом современной политики и может быть характерна для государств с различными политически-

ми режимами. Для интеграции, дезинтеграции или противодействия дезинтеграции общества создают специализированные телеканалы.

Организационная, или *мобилизационная* (от лат. mobilis – «подвижный») функция основана на способности средств массовой информации, в том числе телевизионных, координировать и направлять усилия многих людей. Она переключается и с социально-педагогической, и интегративной функциями.

О реализации **образовательной** функции мечтали создатели телевидения. В частности, Владимир Козьмич Зворыкин предполагал, что телевидение в основном станет помощником людей в приобретении и распространении знаний и был разочарован, когда его творение превратилось в «монстра, способного промывать мозги всему человечеству» [11].

Так или иначе, мечты создателей телевидения отчасти реализованы – в виде образовательных каналов, которые транслируют уроки, лекции, научно-популярные фильмы и другие учебные программы. В СССР в 1970-80-е годы по второй общесоюзной программе Центрального телевидения шли учебные передачи, работал специализированный учебный четвёртый канал. В США и других странах некоторые университеты имеют собственные телеканалы. Образовательные программы транслирует российский телеканал «Культура».

1.1.5 При анализе общественных функций телевизионного вещания появляется соблазн выделять новые и новые. В частности, некоторые авторы говорят о его **гедонистической** (от греч. hedone – «наслаждение», «удовольствие») функции, связанной прежде всего с получением потребителем удовольствия [12].

Телевещание давно превратилось в специфическую отрасль экономики. Телевизионные компании участвуют в развитии техники и технологий, создают рабочие места, платят налоги, обеспечивают информационный обмен между производителями, продавцами и потребителями. Поэтому можно говорить об **экономической** функции телевещания.

В наше время телевещание, некогда восприняв язык кино, со временем обогатив его опытом прямого репортажа и студийных форматов, впитав достижения цифровых технологий, создаёт продукты, которые можно отнести к произведениям искусства. Телевидение украшает нашу жизнь. По аналогии с театром и другими видами искусства следует выделить **эстетическую** (от греч. aisthētikos – «чувствующий», «чувственный») функцию телевещания.

1.1.6 Телевещание полифункционально. Можно выстраивать иерархии его социальных функций, при этом для разных групп населения и разных субъектов телевизионного вещания приоритеты окажутся различными. Что касается тележурналиста, то знание общественных функций телевещания позволяет ему точнее определить цель своей работы. Этот процесс взаимосвязан с пониманием интересов и потребностей целевой аудитории, а также с осознанием своей ответственности перед конкретными людьми и перед обществом в целом.

Список литературы

- 1 Любимов Б. И. *Общественное вещание : британская модель*. Москва : Издательство ВК, 2006.
- 2 Саппак В. С. *Телевидение и мы*. Москва : Искусство, 1988.
- 3 Луков А. В. *Социология телевидения // Знание. Понимание. Умение*. 2006. № 1.
- 4 Добрынин С. А. *Особенности телевизионной коммуникации в современных проектах с двумя ведущими // Вестник электронных и печатных СМИ*. 2007. № 2.
- 5 Фомичева И. Д. *Социология СМИ*. Москва : Аспект Пресс, 2007.
- 6 Шилова В. А. *Полифункциональное телевидение в системе интерактивного управления социально значимыми процессами // Социология и социальная антропология*. 2000. № 2.
- 7 *Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов и др.* Москва : Высшая школа, 2002.
- 8 Князев А. А. *Основы тележурналистики и телерепортажа*. Бишкек : Изд-во КРСУ, 2001.
- 9 Голядкин Н. А. *История отечественного и зарубежного телевидения*. Москва : Аспект Пресс, 2011.
- 10 Крысин Л. П. *Толковый словарь иноязычных слов*. Москва : Эксмо, 2008.
- 11 Борисов В. П. Зворыкин. Москва : Молодая гвардия, 1988.
- 12 Генералова А. В., Курпьянов В. В. *Проблема популярности ведущих телевизионных новостей // Актуальные проблемы современной психологии : сборник научных трудов / под общ. ред. Л. И. Дементий*. Омск : Омский государственный университет, 2002.

Контрольные вопросы

- 1 Перечислите общественные функции телевидения и прокомментируйте их;
- 2 Как вы считаете, какие функции у разных видов средств массовой информации выражены в большей степени?
- 3 Постарайтесь дополнить авторитетных авторов: выделите ещё какую-либо функцию телевидения в обществе, которую они, на ваш взгляд, упустили.

Практические задания

- 1 Установите соответствие между различными версиями социальных функций телевидения. Оформите результаты в виде таблицы;
- 2 Напишите эссе о роли телевидения в обществе. Сосредоточьтесь на одной из его социальных функций, проиллюстрируйте её примерами из собственного опыта;
- 3 Составьте иерархию общественных функций телевидения для следующих групп населения:
 - предприниматели,
 - обыватели,
 - дети школьного возраста,
 - молодежь,
 - работники рекламы,
 - потребители,
 - пенсионеры.

1.2 Феномен воздействия телевидения на зрителя

Факторы воздействия телевидения. – Три телевизионных коммуникативных эффекта. – Гипнотический эффект телевидения.

1.2.1 Говоря о феномене воздействия телевидения, имеют в виду его способность мощно влиять на эмоции, мысли и, как следствие, на поступки людей. Обычно отмечается, что по силе такого влияния у телевидения нет конкурентов.

Феноменальную силу телевизионному воздействию придают следующие факторы:

- **цветная динамичная картинка**: психологи утверждают, что здоровый человек около 80 процентов информации воспринимает с помощью зрения [1];

- **готовые образы**: в отличие от процесса восприятия письменного текста, при просмотре телепередач зрителю не требуется декодировать информацию и прилагать усилия для того, чтобы вообразить описываемое в тексте;

- **яркость аудиовизуального ряда**: благодаря развитию технологий телевидение приобретает всё новые изобразительные возможности – цвет, чёткость, объёмность изображения и звука;

- **коммуникативные способности телеведущих**: как правило, это талантливые и умелые коммуникаторы, обладающие обаянием и использующие весь комплекс коммуникативных средств.

1.2.2 Выделяют три своеобразных состояния, которые возникают у телезрителя при просмотре передач:

- эффект присутствия;
- эффект диалогичности;
- эффект доверительности [2].

Эффект (от лат. effectus – «действие», «воздействие», «влияние») понимается как впечатление, производимое кем-либо или чем-либо на кого-либо, прием для создания определенного впечатления, а также как результат действий, следствие каких-нибудь причин [3]. «Три телевизионных эффекта» способны объяснить феноменальность влияния телевидения на сознание человека. Возможно, точнее говорить о «триедином» эффекте.

1.2.3 Телевизионный **эффект присутствия** одновременно связан как с ощущением реальности происходящего, так и с уходом от реальности: зритель как бы оказывается в отдалённых местах и необычных ситуациях с переживанием «включённости» в происходящее.

Ценность эффекта присутствия определяется:

- возможностью для зрителя переживать эмоции, которых он лишён в повседневной жизни,
- высоким доверием зрителя к информации (он «видел своими глазами»).

Эффект присутствия обеспечивает прежде всего телевизионная картинка. Однако тележурналист способен усилить его:

- лично находясь в кадре на месте события;
- демонстрируя соответствующие случаю эмоции;
- подбирая выразительные планы и объекты для съёмки.

1.2.4 Эффект диалогичности – возникающее у зрителя ощущение того, что он является участником акта коммуникации: именно к нему обращаются с телеэкрана, от него ждут реакции.

Диалог (греч. dialogos — «разговор», «беседа») – разговор, форма непосредственного речевого взаимодействия двух или нескольких лиц, состоящая из последовательного чередования стимулирующих и реагирующих реплик. В широком смысле репликой считается мимика, жест, молчание.

Для создания эффекта диалогичности телевизионный журналист может использовать базовые приемы диалогической коммуникации:

- контакт глаз, направленность взгляда в объектив;
- наклон корпуса вперед, как при заинтересованном общении с реальным собеседником;
- диалогическое, риторическое построение высказывания в телевизионном сообщении с учётом возможных реплик зрителя.

Достижению эффекта диалогичности препятствует ощущение так называемой «стеклянной стенки», которое возникает при наблюдении за работой некоторых телеведущих. Зритель чувствует отстранённость коммуникатора, которая визуально выражается в лёгком наклоне корпуса назад, «замороженной» мимике и т.п. Как правило, такие ведущие признаются, что они «в глубине души» боятся эфира или чувствуют неловкость при отсутствии собеседника воочию. Можно сделать вывод, что эффект диалогичности во многом определяется ощущением уверенности и свободы у ведущего.

1.2.5 Эффект доверительности – это ощущение зрителем глубокого межличностного контакта с телевизионным коммуникатором и в связи с этим доверия ему. Эффект доверительности подразумевает восприятие аудиторией коммуникатора как «своего», имеющего такие же цели и интересы [4].

Психологи выделяют следующие стадии доверительного общения, через которые, в нашем случае, проходит телезритель:

- 1) стадия социальной перцепции (восприятия), на которой формируется первое впечатление о партнере;
- 2) стадия формирования межличностных отношений: происходит принятие позиции (когнитивный компонент), её одобрение (эмоциональный компонент);
- 3) стадия стабилизации межличностных отношений, характеризующаяся желанием поддерживать контакт [5].

Наиболее полного эффекта доверительности тележурналист способен добиться с помощью:

- субъект-субъектного подхода, подразумевающего отношение к партнеру как самоценной личности; для описания данного подхода обычно используют такие понятия, как «уважение», «понимание», «сопереживание» и т.п.;
- партнёрской пристройки «на равных»;
- демонстрации тележурналистом убеждённости в том, что он говорит;
- собственной установки на поддержание контакта со зрителем;
- доверительности интонации;
- свободного владения ситуацией общения, естественности, *спонтанности* поведения (от лат. *spontaneus* – «добровольный», «произвольный»), отсутствия «зажатости».

1.2.6 С телевидением связывают ряд специфических эффектов из сферы гипнотического воздействия. Исследователи отмечают связанный с гипнозом **суггестивный** (от лат. *suggestio* – «внушение») потенциал телевидения. Даже сам светящийся телеэкран порой сравнивают с мерцающим огнём, глядя на который человек погружается в особого рода задумчивость [7]. Нечто похожее мы можем переживать, глядя в окно вагона поезда или автомобиля, на текущую воду.

Одной из причин гипнотизирующего воздействия телепередач психологи называют тот факт, что быстро сменяющиеся картинки непрерывно активируют в памяти зрителя множество образов из его личного опыта; тем самым создаётся избыточная нагрузка на психику. В качестве защиты мозг человека «включает» защитную тормозную реакцию. Человек впадает в изменённое состояние психики, подобное гипнотическому. При этом восприятие и переработка информации ограничиваются, однако усиливаются её запечатление и программирование поведения.

Суггестивный потенциал телевидения отчасти связан с его общественными функциями и историей. В ряде стран с сильной государственной властью, в частности, в СССР, телевидение, реализуя свои организационную и социально-педагогическую функции, было источником важных сообщений, которые патерналистское государство адресовало населению. Их надёжность традиционно не подвергалась сомнению. Поэтому часть телезрителей из определённых социальных групп (в современной России это старшее поколение с уровнями благосостояния и образования ниже среднего) привыкли воспринимать полученную по телевизору информацию некритично.

1.2.7 Действенность внушения в процессе восприятия зрителем телепередач можно многократно усилить с помощью специальных методов, разработанных, в частности, в рамках **НЛП** (нейролингвистического программирования). К ним относятся, например, применение в текстах так называемых обращений мета-модели – генерализаций, номинализаций, неспецифических глаголов, обобщений и т.п. [8].

Ещё один приём, который применяется в телевизионной рекламе, при вёр-

стке новостей, отборе тем для рейтинговых программ и т.п. – **обращение к базовым инстинктам** человека. По большому счёту, их два – инстинкт выживания и инстинкт продолжения рода. Считается, что связанные с ними древние механизмы психики настолько сильны, что человек не в состоянии эффективно контролировать их влияние на своё поведение. Это влияние основано на переживании человеком страха и любви.

1.2.8 Учитывая в процессе работы существование «трёх эффектов телевидения», а также суггестивный потенциал, тележурналист способен сделать свой продукт более привлекательным для зрителя, обеспечить эффективную передачу информации и наиболее полное достижение цели, которой, в конечном счёте, является формирование у зрителей социальной установки как предпосылки желаемого поведения.

Список литературы

- 1 Крылов А. А. *Психология*. Москва : Проспект, 2005.
- 2 Нуждина О. А. *Имидж телеведущего // Имиджология : как нравиться людям / сост. В. М. Шепель*. Москва : Народное образование, 2002.
- 3 Крысин Л. П. *Толковый словарь иноязычных слов*. Москва : Эксмо, 2008.
- 4 Ломыкина Н. Ю. *Современная телевизионная речь // Язык массовой и межличностной коммуникации*. Москва : МедиаМир, 2007.
- 5 Куницына В. Н. и др. *Межличностное общение*. Санкт-Петербург : Питер, 2001.
- 6 Сарджвеладзе Н. И. *Личность и её взаимодействие с социальной средой*. Тбилиси : Мецниереба, 1989.
- 7 Гримак Л. П. *Гипноз и телевидение (Истоки нашей страсти к телевидению) // Прикладная психология*. 1999. № 1.
- 8 *Психотерапевтическая энциклопедия / под ред. Б.Д. Карвасарского*. Санкт-Петербург : Питер, 1998.

Контрольные вопросы

- 1 Какой из «трёх эффектов телевидения», на ваш взгляд, является важнейшим? Аргументируйте своё мнение;
- 2 Можете ли вы выделить ещё какой-либо эффект воздействия телевидения на зрителя?
- 3 В чём состоит суггестивный потенциал телевидения? Чем объясняется способность телевидения вызывать изменённое состояние психики человека?

Практические задания

- 1 Просмотрите и проанализируйте понравившийся вам телевизионный материал. Лучше, если это будут программы разной тематики – от путешествий до кулинарии. Укажите, какими средствами достигается в них каждый из «трёх телевизионных эффектов». Результаты оформите в виде таблицы;
- 2 Назовите телевизионных ведущих и журналистов, которые, по вашему мнению, добились максимальных эффектов присутствия, диалогичности и доверительности. Объясните своё мнение.

1.3 Телевизионное вещание как коммуникативная система

Цель телевизионной коммуникации. – Понятие коммуникации. – Элементы коммуникации. – Принципиальная схема коммуникативного акта. – Коммуникативные барьеры. – Ключевая задача телевизионного коммуникатора.

1.3.1 Уже в первых исследованиях телевизионной коммуникации в 1930-е годы основной её **целью** признали изменение социальных установок, мнений, суждений зрителя с помощью определенным образом организованного сообщения [1]. Думается, этот тезис можно распространить на журналистику вообще. Создавая свои материалы, журналист так или иначе пытается стимулировать желаемое поведение своего читателя/зрителя/слушателя: предупреждает, ориентирует, убеждает, то есть формирует **социальную установку**, или **аттитюд** (англ. attitude – «отношение») – основанную на опыте предрасположенность воспринимать и оценивать объекты, явления и действовать определённым образом.

1.3.2 **Коммуникация** (от лат. communico – «делаю общим», «связываю», «общаюсь») – смысловой аспект социального взаимодействия. Действия, сознательно ориентированные на смысловое их восприятие другими людьми, иногда называют коммуникативными.

Со времён американского политолога Гарольда Лассуэлла обычно выделяют пять ключевых элементов коммуникации [2]:

- кто (передает сообщение),
- что (передается),
- как (осуществляется передача),
- кому (направлено сообщение),
- с каким эффектом.

По Лассуэллу, в каждом из звеньев этого процесса возможны искажения, которые снижают эффективность.

1.3.3 **Коммуникативный акт** – это процесс передачи сообщения от коммуникатора к адресату. Формальным критерием завершенности коммуникативного акта является наблюдаемый коммуникатором факт принятия адресатом от него сообщения, т. е. наличие подтверждения с помощью обратной связи (рисунок 1).

Основные понятия коммуникативного акта:

Адресант (корреспондент, коммуникатор) – инициатор коммуникации, осуществляющий определенные, запланированные коммуникативные подходы.

Адресат (реципиент, коммуникант) – объект/субъект коммуникации, получатель сообщения; обладает коммуникативными ожиданиями.

Знаковые системы / коды, с помощью которых сообщение передается в том виде, в котором оно наиболее удобно для восприятия и понятно адресату.

Сообщение (текст) – содержание, имеющее смысловые значения, выраженные (закодированные) с помощью вербальных и невербальных средств; заключено в определенную форму.

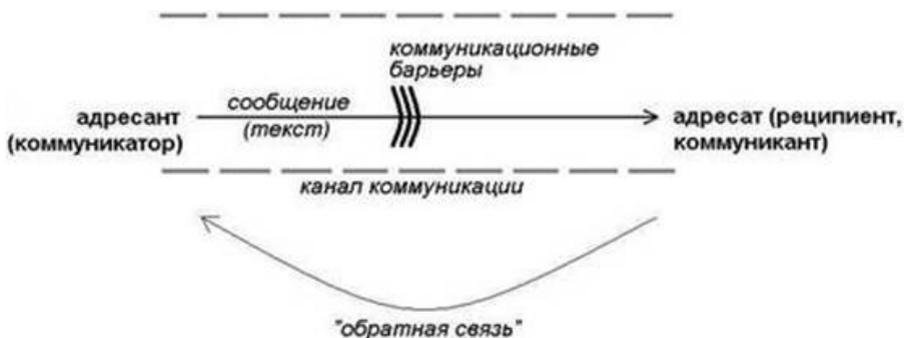


Рисунок 1 – Принципиальная схема коммуникативного акта

Интересно определение итальянского филолога и писателя Умберто Эко: **сообщение** есть комплекс знаковых средств, построенных на основе одного или более кодов с целью передачи определенных смыслов и поддающихся интерпретации и интерпретируемых на основе этих же или других кодов [3].

Канал коммуникации может быть личным или опосредованным. Особенностью телевизионного и радиоканала коммуникации является тот факт: что коммуникатор общается с адресатом лично, но не вступая в непосредственный контакт, то есть с отсроченной обратной связью. Такую схему коммуникации называют «разомкнутой».

Шум – на языке теории информации это то, что искажает смысл. Источниками шума могут быть язык, различия в восприятии, из-за которых изменяется смысл при кодировании и декодировании, вплоть до различий в социальном статусе коммуникатора и адресата. Шумы присутствуют всегда, поэтому при обмене информацией всегда происходит некоторое искажение смысла.

Обратная связь – сигналы, которые свидетельствуют о приёме сообщения адресатом и реакции на него.

Предмет коммуникации – та часть внутреннего мира адресата, на которую воздействует коммуникатор.

Специалисты в сфере социальной коммуникации отмечают: так как коммуникативное сообщение

- сначала воспринимается,
- затем интерпретируется, осмысливается
- и только после этого оно может быть принято или нет,

то предметом любого коммуникативного воздействия является в первую очередь духовно-психологическая сфера человека, а уже затем – его поведение, состояние или отношение. Духовно-психологическая сфера человека наи-

более подвержена изменениям. Она чаще всего используется в коммуникации как посредник, своеобразные «ворота» для изменения эмоционального, познавательного, поведенческого аспектов его личности [4].

Контекст коммуникации может быть выражен утверждением, вопросом или побуждением, который скрывает или демонстрирует цели и мотивы коммуникатора.

Кроме того, существуют и должны осознаваться **цели, задачи и функции** коммуникации.

В случае с телевидением мы имеем в виду репортёра, ведущего или спикера в роли коммуникатора и телезрителя в позиции адресата.

1.3.4 Для осознания основной проблемы коммуникации – её эффективности – ключевым является понятие **коммуникативных барьеров** – психологических, речевых, культурно-социальных препятствий на пути адекватной передачи и получения информации партнёрами по общению. Они снижают эффективность коммуникации.

Эффективность (лат. effectivus – «дающий результат», «действенный») – достижение оптимального результата при минимальных затратах ресурсов.

Выделяют следующие виды коммуникативных барьеров:

- технические, или коммуникационные – дефекты канала коммуникации; при телевидении, например, это могут быть эфирные помехи, низкое качество изображения и звука и т.п.;

- барьеры, связанные с индивидуальными особенностями коммуникатора (дефекты дикции, отвлекающие особенности внешности, поведения и т.п.);

- барьеры, связанные с некомпетентностью коммуникатора (отсутствие контакта со зрителем, неумение выразить мысль и т.п.);

- индивидуальные проблемы восприятия у адресата (сосредоточенность на болезни или заботах, необходимость отвлекаться от восприятия транслируемого текста, дефекты органов слуха и зрения, опьянение и т.п.);

- знаковые и смысловые барьеры (невозможность декодирования адресатом, например, текста на иностранном языке или текста с избытком специальной терминологии);

- групповые барьеры восприятия (например, несоответствие сообщения интересам аудитории);

- ситуационные барьеры (наличие препятствующего восприятию шума (в широком смысле) или несоответствие сообщения ситуации).

Специалист в области имиджологии Виктор Михайлович Шепель выделяет шесть коммуникативных барьеров:

1) дискомфорт физической среды, в условиях которой воспринимается сообщение;

2) инерция включенности, т.е. озабоченность слушателя иными проблемами;

3) антипатия к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность;

4) языковой барьер – существенное различие словарного запаса, лексико-коммуникатора и коммуниканта;

5) профессиональное неприятие – некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта;

6) неприятие имиджа коммуникатора [5].

1.3.5 Особенностью телевидения является возможность передачи видимого изображения в динамике – «живой» картинки. Это даёт возможность тележурналисту использовать **разные средства коммуникации**:

а) вербальные (речь);

б) невербальные:

- кинетику (мимика, пантомимика);
- паралингвистику (интонация, паузы, покашливания и т. п.);
- проксемику (организация пространства и времени в общении);
- визуальное общение (контакт глаз).

1.3.6 **Ключевая задача** коммуникатора – преодолеть коммуникативные барьеры, дать максимум информации, таким образом изменить или закрепить мнения, установки адресата и в итоге стимулировать желаемое поведение.

Часть коммуникативных барьеров не может быть устранена или преодолена усилиями тележурналиста, прежде всего технические барьеры. Часть подвластна тележурналисту: он способен повысить качество своей речи, научиться создавать легко понимаемые тексты и т. д. Некоторая часть барьеров условно преодолима: завоевать внимание зрителя, например, можно с помощью определённых приёмов.

Таким образом, для повышения эффективности коммуникации со зрителем телевизионному журналисту нужно:

- совершенствовать формы и способы подачи информации;
- совершенствовать технику общения;
- изучать интересы и ценности целевой аудитории;
- повышать качество текстов;
- делать материал привлекательным и доступным;
- следить за обратной связью с телезрителями.

Список литературы

1 Науменко Т. В. Проблемы массовой коммуникации в зарубежных исследованиях XX века // *Credo New*. 2013. № 2.

2 Андреева Г. М. *Социальная психология* Москва : Аспект Пресс, 2009.

3 Мочалова Ю. В. *Установление контакта с аудиторией в массовой коммуникации // Информационная и психологическая безопасность в СМИ*. Москва, 2002. Т1.

4 Головлёва Е. Л. *Массовые коммуникации и медиапланирование*. Ростов-на-Дону : Феникс, 2008.

5 *Имиджелогия: как нравиться людям / сост. В. М. Шепель*. Москва : Народное образование, 2002.

Контрольные вопросы

- 1 Назовите цели телевизионной коммуникации;
- 2 Перечислите основные понятия теории коммуникации;
- 3 Воспроизведите принципиальную схему коммуникативного акта;
- 4 Какие коммуникативные барьеры, преодоление которых зависит от тележурналиста, вы считаете наиболее трудноустраняемыми?
- 5 Проанализируйте сюжеты программы теленовостей и приведите примеры контекста коммуникации;
- 6 Какова ключевая задача телевизионного коммуникатора?

Практические задания

- 1 Посмотрите выпуски новостей федеральной и региональной телекомпаний. Сравните их. Выделите коммуникативные барьеры. У какой из телекомпаний их больше? Напишите сравнительную рецензию;
- 2 Составьте свои рекомендации для тележурналистов по повышению эффективности коммуникации.

1.4 Телевизионная программа. Форматы телевизионных программ

Понятие телевизионной программы. – Понятия формата в телевидении. – Базовые и комбинированные форматы телепрограмм.

1.4.1 **Программа** (от греч. pro – «перед», gramma – «запись») – описание предстоящих событий и действий. В телевизионных редакциях программой называют:

- тип телевизионной передачи;
- расписание телепередач;
- телевизионный канал (например, «третья программа»).

Нас этот термин интересует прежде всего в первом значении.

Понятия «телевизионная программа» и «телевизионная передача» иногда считают тождественными. Однако это не так. Всякая телепрограмма, выходя в эфир, становится передачей, но не всякая телепередача является программой.

Термин «передача» пришёл в телевидение с радио. **Передачей** называют трансляцию в эфир любых радиосигналов, в том числе человеческой речи и музыки. Передачу можно принимать с помощью приёмника.

Телевизионная программа – произведение, созданное в соответствии с предварительно составленным сценарием (планом) и подготовленное для передачи по телевизионным каналам. В соответствии с этим определением, не являются программами, например, передачи (трансляции) спортивных соревнований, общественно значимых событий, а также концертов, спектаклей и фильмов.

1.4.2 Формат – один из самых популярных терминов в лексиконе современных журналистов. В широком смысле его понимают как форму представления информации. **Формат** (от лат. forma – «форма») – совокупность отличительных особенностей радиопередачи, телепрограммы, определяемая формой подачи сведений, манерой изложения, подбором тем и т.п. [1]. Телевизионные журналисты говорят о форматах своих материалов различных жанров. При этом осознаётся, что формат и жанр – понятия не тождественные. Следует отметить, что о соотношении этих понятий исследователи не перестают рассуждать и дискутировать [2, 3, 4].

В самом сообществе создателей телевизионных продуктов понятие формата телепрограммы остаётся неоднозначным. Нередко форматами называют авторские разработки телепрограмм, которые защищаются авторским правом, лицензируются, продаются и покупаются производителями телевизионного контента. Яркий пример – различные викторины и конкурсы.

Здесь **формат телевизионной программы** понимается в более широком смысле – как устоявшаяся, стандартизированная модель телевизионного произведения, которая предусматривает определённые характеристики изображения, текста, поведения его участников.

1.4.3 Следует выделять базовые и комбинированные форматы. Базовые могут быть элементами своеобразного телевизионного «конструктора», комбинированные являются результатом их сочетания.

В качестве базовых следует выделить три формата телепрограмм: разговор, шоу и сюжет.

Разговорный формат на жаргоне сотрудников телевизионных редакций чаще называют «говорящие головы». Это калька с английского talking heads. Речь идёт о программах, которые основаны на монологе или диалоге людей, продолжительное время находящихся в кадре. В формате разговора могут быть выполнены программы таких жанров, как интервью, беседа, комментарий и т.п. К положительным свойствам программ такого типа с точки зрения восприятия зрителем следует отнести максимальные возможности для реализации телевизионных эффекта диалогичности и эффекта доверительности [5]. Коммуникатор, находясь в кадре, может использовать весь комплекс вербальных и невербальных средств межличностной коммуникации. Однако удерживать внимание зрителя в течение длительного времени может либо достаточно умелый и харизматичный коммуникатор, либо разговор на весьма интересующую зрителя тему. В настоящее время на отечественном телевидении «чистых» «говорящих голов» осталось относительно немного, в основном в программах интеллектуального плана.

К формату **шоу** (англ. show – «зрелище») следует отнести все программы, имеющие характер представлений: концерты, телевизионные конкурсы, спортивные, праздничные репортажи и т.п. Здесь максимум усилий авторов и режиссёров направляется на достижение эффекта присутствия [5] и управле-

ние эмоциями зрителя. В большинстве случаев с помощью шоу телевидение реализует свою рекреационную функцию, предоставляя зрителю возможность отдохнуть.

Сюжет – едва ли не самый распространённый в современном телевидении формат. Он используется и в новостях, и в аналитике, и в просветительских программах. Западный аналог этого термина – *package*. Он достаточно точно передаёт суть формата: телевизионный сюжет состоит из ряда компонентов, «упакованных» в единое целое; видеоряд, закадровый текст, синхроны, лайфы объединены единым сюжетом, историей, которую рассказывают зрителю авторы. В формате сюжета создаются репортажи, фичер сторы, портреты и очерки, материалы других жанров. Как правило, используются натурные съёмки. Сюжетом может быть и новостной репортаж, и телевизионный документальный фильм: при разном хронометраже по формату они принципиально не отличаются. Причём, при создании телесюжетов используется опыт кинодокументалистики.

1.4.4 Наряду с базовыми следует выделить комбинированные форматы телевизионных программ. Один из самых популярных – **тележурнал**. Чередование монологов ведущего и снятых вне студии репортажей наводит на мысль о сочетании в рамках одной программы разговорного формата и сюжетов. Эпоха тележурналов, или, как их поначалу называли, «пакетов программ», на отечественном телевидении началась во второй половине 1950-х годов и продолжалась более сорока лет, сменившись эпохой телешоу. В памяти зрителей остались легендарные «Клуб путешественников», «Здоровье», «В мире животных». Практически все выпуски новостей по формату являются тележурналами.

Еще один комбинированный телеформат (и одновременно жанр) – **ток-шоу** (англ. *talk* – «разговор», *show* – «зрелище»). Он сочетает элементы разговора и шоу: беседы происходят в присутствии публики, которая эмоционально реагирует на сказанное ведущим и героями программы, имеет возможность комментировать происходящее и задавать вопросы. Хотя создатель формата американский тележурналист Фил Донахью напрямую этого не утверждает, наверняка ток-шоу появилось в попытке сделать более привлекательным для зрителей общение «говорящих голов».

Своеобразной комбинацией разговорного формата и сюжета может считаться формат **лайф-ту-тейп** (англ. *life-to-tape* – «жизнь в записи», от *life* – «жизнь», *tape* – «магнитофонная лента»): корреспондент постоянно находится в кадре и принимает участие в событиях. Сочетание двух форматов позволяет избавиться от главного недостатка «говорящей головы» – однообразия видеоряда. За счёт пребывания на месте событий «представителя» телезрителей можно добиться максимального эффекта присутствия, более выраженного, чем в простом сюжете.

1.4.5 Выделение достоинств и недостатков форматов телевизионных программ с точки зрения их восприятия аудиторией способно помочь журналистам сделать свои произведения более выразительными и интересными, подачу информации – более доходчивой, увереннее управлять вниманием и эмоциями аудитории.

При анализе современного телевизионного контента можно убедиться, что число форматов телепередач относительно невелико. Создать принципиально новый трудно, в истории телевидения немного таких случаев. Развитие технических возможностей, творческого мышления журналистов и режиссёров даёт надежду на то, что это ещё может произойти. Впрочем, актуально и совершенствование существующих форматов телепередач.

Список литературы

1 Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. Санкт-Петербург, 1998.

2 Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 6.

3 Рагимова У. Я. Популярные телеформаты в Азербайджане // Современная филология : материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). Уфа, 2011.

4 Мясникова М. А. Форматы и жанры как категории телевизионной морфологии // Вестник НГУ. Сер. : История, филология. 2011. 10 (6).

5 Нуждина О. А. Имидж телеведущего // Имиджелогия : как нравиться людям / сост. В. М. Шепель. Москва : Народное образование, 2002.

Контрольные вопросы

1 Что такое телевизионная программа? Чем отличаются понятия телевизионной программы и телевизионной передачи?

2 Согласны ли вы с предлагаемой классификацией форматов телевизионных программ? Можете ли вы выделить ещё какие-либо форматы?

3 Назовите базовые и комбинированные форматы телепрограмм. Приведите в качестве примеров конкретные телепрограммы.

Практические задания

1 Выясните с помощью литературы по истории телевидения, какие форматы передач были исторически первыми;

2 Выделите достоинства и недостатки каждого из форматов телевизионных программ. Оформите результаты в виде таблицы;

3 Выберите фрагменты телепередач разговорного формата. Прокомментируйте их, выделив удачные, на ваш взгляд, и неудачные места.

1.5 Тенденции развития телевизионного вещания

Контентуальные и технологические тенденции развития телевидения: глобализация, дифференциация, коммерциализация, усиление пропагандистской составляющей, повышение качества изображения, персонализация, интеграция, конвергенция, интерактивность.

Мысли о будущем телевидения время от времени посещают работников этой отрасли. В последние два десятилетия в телевидении произошли серьёзные изменения, которые, с одной стороны, являются реализацией разработок 1970-80-х годов, с другой – определяют тенденции развития телевидения в ближайшие годы.

1.5.1 Глобализация (от лат. «globus» – шар) обычно понимается как процесс сближения и роста взаимосвязи наций и государств мира, сопровождающийся выработкой общих политических, экономических, культурных и ценностных стандартов. Она охватывает и сферу телевидения. Одним из первых событий, относящихся к глобализации телевидения, можно считать создание в 1950 году Европейского вещательного союза. Результатом его деятельности стало появление в 1954 году системы обмена телевизионными программами «Евровидение». В 1960 году появилось созданное социалистическими странами «Интервидение». Глобализационным явлением следует считать распространение и конкуренцию трёх стандартов цветного телевидения – NTSC (США, Япония и др.), PAL (Великобритания, Германия и др.), SECAM (Франция, страны бывшего СССР). В настоящее время с развитием коммуникационных систем глобализация в сфере телевидения активизировалась. В частности, необходимость обмена контентом, а также интересы производителей оборудования подталкивают страны всего мира к *унификации* (от лат. unus – «один», facio – «делаю») телевизионных стандартов.

Сейчас основными проявлениями глобализации в сфере телевидения и телевидения следует считать:

- внедрение единого стандарта цифрового телевидения, разработанного MPEG – Moving Picture Experts Group (Экспертной группой по движущемуся изображению) при ISO (Международной организации по стандартизации);
- деятельность организаций, которые осуществляют телевизионное вещание на группы стран или по всему миру (каналы BBC, EuroNews, CNN, Russia Today и др.);
- деятельность транснациональных телекорпораций, перемещение капитала на рынках телевидения по всему миру;
- глобальное сотрудничество вещателей в целях обмена информацией и контентом,
- формирование всемирного рынка телевизионной продукции и телеформатов;

- деятельность телевещателей в глобальной информационно-коммуникационной сети (интернете) и, как следствие, доступность их продукции пользователям по всему миру.

1.5.2 Одним из ключевых направлений развития телевизионного вещания является его **дифференциация** (от лат. differentia – «разность», «различие»), или специализация по интересам. Появились сотни телеканалов, которые транслируют программы, рассчитанные на узкую целевую аудиторию: любителей путешествий, кулинарии, современной музыки, животных и т. п. Этот процесс стартовал с распространением кабельно-спутникового телевидения в 1980-90-е годы. Следствием дифференциации телеканалов является *фрагментация* (от лат. fragmentum – «обломок», «кусок») аудитории. Телевещание из объединяющего, консолидирующего социум фактора превращается в нечто противоположное. Отцы и дети, мужчины и женщины смотрят разные каналы, это усиливает различия в восприятии ими мира и, как следствие, может ухудшать взаимопонимание.

1.5.3 Другая мощная тенденция – **коммерциализация** (от лат. commercium – «торговля») телевещания. С самого начала телевещание ряда стран (прежде всего США) развивается по коммерческому принципу, извлекая доход от продажи эфирного времени под рекламу. Многие государства пытаются ограничивать объём рекламы на телевизионных каналах, мотивируя это интересами зрителей, но полностью исключить коммерческую составляющую они не в состоянии, поскольку это не в интересах развития отрасли. В лучшем случае в стране сохраняются 1-2 государственных (общественных) канала, на которых реклама не транслируется. В России по коммерческой схеме работают и государственные телеканалы. Одним из наиболее негативных последствий этого является коммерциализация новостей – появление тем или иным способом проплаченных сюжетов, которые подаются под видом новостей без сообщения об их коммерческом характере (так называемая «джинса»). Это проявление стремления заработать на манипуляции сознанием зрителя. Нет надежды, что в обозримом будущем коммерциализация телевещания сойдёт на нет или уменьшится.

1.5.4 Усиление **пропагандистской** составляющей телеконтента касается прежде всего широкоэвещательных телеканалов, транслирующих политические новости. Прекращение существования идеологизированных политических режимов не исключило использования телевещания в интересах политической и геополитической борьбы, как на это надеялись многие тележурналисты. Речь идёт о разных государствах. Ареной внутривнутриполитической борьбы в конце 1990-х годов стало российское телевещание. Сражение за власть группировок политической и бизнес-элиты выразилось в беспрецедентной информационной войне телеканалов – Первого и НТВ [1]. В 2000-2010-е годы усилилось

противостояние на международной политической арене, спровоцированное очередным финансово-экономическим кризисом. С ростом политической напряжённости, по всей видимости, будет возрастать и количество пропагандистского контента. Следствием этого процесса, а также коммерциализации телевещания, становится отказ части аудитории от просмотра программ широковещательных телеканалов. Это наблюдается, в частности, в молодёжной среде, которая в качестве альтернативы использует интернет-ресурсы.

1.5.5 Одна из важных тенденций развития телевидения – повышение **качества изображения**. Увеличение числа строк в 1940-х годах, внедрение цветного вещания в конце 1960-х, телевидения высокой чёткости (ТВЧ, HD) с цифровым кодированием сигнала в 2000-х, развитие телевидения с объёмным изображением (3D) – основные этапы этого процесса. Следствием становится «конкуренция картинок». Телекомпании вкладывают всё больше средств в оформление телевизионных шоу, в съёмки программ в экзотических местах и т.п. Технические возможности позволяют всё это эффектно показать. Качество картинки стало одним из направлений конкуренции на рынке телевещания.

1.5.6 **Персонализацией** (от лат. persona – «личность») телевидения можно назвать тот факт, что в результате повышения доступности видеосъёмки автором собственной телепрограммы, по сути, может стать каждый. Мало того, что множество персональных видеоканалов существует в интернете. «Самодельный» телевизионный контент всё активнее используют крупные вещатели. Возможность зарабатывать публикацией своих видеопрограмм в интернете или на телевещании, а также стремление к самореализации личности мотивируют видеоблогеров к повышению качества материала, которое становится вполне профессиональным. Думается, персонализация становится одним из магистральных направлений развития телевещания.

1.5.7 Похожая тенденция связана с развитием телевизионных систем наблюдения. Видео со стационарных уличных камер уже занимает заметное место в программах о происшествиях. При съёмках программ и даже телесериалов входит в моду стиль, имитирующий съёмку камерой видеонаблюдения, а при создании реалити-шоу такое оборудование стало штатным. При съёмках репортажей всё шире используется портативные видеокамеры. Дополнительное ускорение движению в этом направлении придало появление доступных беспилотных летательных аппаратов, которые можно оборудовать телекамерой. Возможно, все эти новшества приведут к созданию новых форматов телешоу, например, поисковых игр (квестов) со съёмками большим числом стационарных и летающих камер или уже опробованной в начале 1990-х «будки гласности», когда каждый прохожий имеет возможность высказать перед стационарной камерой своё мнение. Такое направление развития телевещания можно было бы назвать **интеграцией** телевизионных систем.

1.5.8 Одним из наиболее заметных изменений, которое претерпевает телевидение на наших глазах, является его перемещение в интернет. По всей видимости, в ближайшее десятилетие эфирное и кабельно-спутниковое программное телевидение не прекратится, однако роль интернета в распространении телепрограмм, безусловно, будет расти. Телекомпании обзаводятся интернет-сайтами, где организуют вещание и обратную связь со зрителями, создают аккаунты в социальных сетях и на видеосервисах. В последние годы получили взрывообразное распространение приложения для мобильных средств связи типа iPlayer, которые обеспечивают упрощённый доступ к интернет-ресурсам телевещателей и обратную связь с аудиторией. Этот процесс называют **конвергенцией** (от лат. *convergo* – «сближаю»). Подчёркивая необратимость перехода к многоканальной коммуникации с аудиторией, в Европе теперь чаще говорят не о вещателях, а о *медиауслугах* – средствах массовой информации, которые обладают широким спектром медиауслуг, способов распространения информации, разнообразным взаимодействием с аудиторией, а также широко используют цифровые медиаплатформы, в том числе в интернете и мобильной телефонии [2].

1.5.9 Следует предположить (и хочется надеяться), что в ближайшие годы вырастет **интерактивность** телевидения. В 1960-80-е годы она была представлена письмами «в редакцию». В конце 1980-х стало возможно позвонить прямо в студию, сделались популярными голосования в прямом эфире – сначала посредством телефона и пейджинга, позднее – с помощью SMS и интернета. Были распространены и так называемые видеочаты, где «бегущей строкой» публиковались сообщения телезрителей. Сейчас на российском телевидении непосредственная обратная связь встречается редко, в то время как на радио популярна. Скорее всего, телеканалы вернуться к подобной интерактивности.

Список литературы

- 1 Третьяков В. Т. *Как стать знаменитым журналистом*. Москва : Алгоритм, 2010.
- 2 Шампорова Ю. С. *Функционирование общественного телерадиовещателя Би-Би-Си в период перехода на цифровое распространение программ (2006 - 2014 гг.) : дис. ... канд. филол. наук*. Москва : Московский гос. университет им. М. В. Ломоносова, 2014.

Контрольные вопросы

- 1 Перечислите основные тенденции развития телевидения;
- 2 Какие из них вам кажутся наиболее важными, а какие – второстепенными?
- 3 Можете ли вы выделить ещё какие-либо тенденции развития телевидения?

Практические задания

1 Подготовьте историческую справку о какой-либо тенденции развития телевидения, связанной с развитием технологий, о разработках телевидения высокой чёткости, цифрового, кабельно-спутникового телевидения и т.п.;

2 Подготовьте обзор новых технологий, которые используют телеведущие для привлечения аудитории;

3 Подготовьте обзор специализированных телеканалов по вашему выбору;

4 Подготовьте обзор популярных видеоблогов. Прокомментируйте их достоинства и недостатки как телевизионной продукции.

1.6 Специализации телевизионных журналистов

Специализации тележурналистов и их функции.

1.6.1 Иногда в телевизионной редакции можно услышать: «Репортёра кормят ноги, комментатора – язык, обозревателя – голова». Представители различных журналистских специальностей выполняют разные функции, но задача у них общая – предоставление телезрителю документального образа действительности.

1.6.2 Специализацию **корреспондента** (от лат. со(n)- – «вместе», respondeo – «отвечаю»), или **репортёра** (от англ. report – «сообщать»), часто называют основной в телеведущих. Задача репортёра – сообщение информации с места событий. Речь идёт не только о новостях. Репортёры снимают сюжеты, например, для просветительских и научно-популярных программ. Позиция репортёра – свидетель происходящего. Но к этому добавляется роль представителя зрителей на месте событий.

1.6.3 **Редактор** (от лат. redactus – «приведённый в порядок») – «закадровая» специализация. Редакторами в телевизионных компаниях называют специалистов с разными функциями:

- тех, кто занимается литературным редактированием, то есть помогает авторам точнее сформулировать мысль, избежать языковых ошибок и т.п.;
- тех, кто ищет информацию;
- тех, кто занимается вёрсткой тележурналов;
- тех, кто помогает телевизионным ведущим «из-за кадра», подсказывая текст и действия в зависимости от ситуации...

Хороший телевизионный редактор – большая редкость и всегда востребован [1].

Шеф-редактор (от фр. chef – «главный», лат. redactus – «приведённый в порядок») обладает властью. Он несёт ответственность за содержание программы, имеет право раздавать сотрудникам задания и требовать их выполнения.

Главный редактор – руководитель или один из руководителей средства массовой информации. Он вправе определять политику и приоритеты в деятельности редакции.

1.6.4 **Продюсер** (от лат. *grōdūcere* – «производить», «создавать») – специалист, организующий работу над телепрограммой. Как правило, в его обязанности входит концентрация и распределение ресурсов, координация действий сотрудников и организация съёмок. В редакциях новостей продюсеры зачастую отвечают за сбор информации и поиск информационных поводов.

1.6.5 **Комментатор** (от лат. *commentātor* – «толкователь») – человек, который комментирует события в определённой сфере общественной жизни – в спорте, культуре, политике и т.п. Это может быть не только журналист, а, например, эксперт в какой-либо сфере.

1.6.6 **Обозреватель** – журналист, который делает обзоры событий, явлений или фактов на ту или иную тему: политические, культурные, спортивные, экономические, научные и т.п. В журналистской среде обозревателей считают «тяжеловесами», чаще всего это самые опытные и эрудированные специалисты.

1.6.7 **Ведущий телепрограммы**. В рамках этой специализации существует множество узких направлений по темам, жанрам и форматам: ведение новостей, развлекательных, тематических программ, ведение ток-шоу, тележурналов и т.п. Ведущему важно не только обладать журналистской подготовкой, уметь создавать и редактировать тексты. Ему необходимо умение свободно держаться в кадре, поддерживать контакт со зрителями и участниками программы, что требует развитых коммуникативных и актёрских навыков.

1.6.8 **Телевизионный оператор**. Эту профессию редко относят к журналистским: считается, что операторская работа связана скорее с искусством. Но телеоператор, особенно репортажный, – соавтор журналистского материала; текст, который он создаёт с помощью видеоряда, не менее важен, чем слова. Существует категория корреспондентов, которые одновременно занимаются и видеосъёмками. Как правило, это *фрилансеры* (англ. *freelancer* – «свободный копьеносец»; «наёмник») – внештатные корреспонденты.

1.6.9 Как показывает опыт, большинство тележурналистов начинают свою карьеру репортёрами. Эта работа позволяет в деталях познакомиться с процессом производства телепрограмм и особенностями деятельности других специалистов. Иной вариант – специалист другой сферы, приходящий «со стороны» на роль комментатора или ведущего. В этом случае наряду с его коммуникативными качествами востребованы профессиональные знания.

Список литературы

1 Кемарская И. Н. Телевизионный редактор. Москва : Аспект-пресс, 2004.

Контрольные вопросы

- 1 Перечислите основные журналистские специализации на телевидении и их задачи;
- 2 Какая из специальностей вам кажется более привлекательной? Почему?

Практические задания

- 1 Подготовьте сообщение об одном из представителей выбранной вами журналистской специальности на телевидении.

ГЛАВА 2 ВЕДУЩИЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ

2.1 Ключевые компетенции телеведущего

Понятие компетенции. – Ориентиры при подборе телеведущих ВВС. – Компетенции телеведущего по И.П. Смирновой. – Рекомендации по подбору ведущих ВВС. – Анализ деятельности телеведущего.

Телевизионный ведущий – профессия звёздная. Известность, поклонники, автографы... Люди, далёкие от телевидения, порой думают, что всё это – результат везения. Труд и постоянная работа над собой остаются за кадром. Впрочем, возможно, это и правильно. Зрителю лучше не видеть напряжения и усталости, лучше не знать о неудачах.

2.1.1 Профессия телеведущего, как и любая другая, требует определённых профессиональных **компетенций** (от лат. *competere* – «соответствовать») – 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.

2.1.2 Телекомпании формулируют свои представления о профессиональных компетенциях ведущих в виде инструкций и руководств. Британская корпорация ВВС при составлении требований к создателям телепрограмм определяет следующие приоритеты [1]:

- интересы программы;
- интересы фигурирующих в программе людей (создание комфортных условий, «ведение» их, то есть помощь в совершении необходимых действий и изложении необходимой информации, сохранение человеческого достоинства);
- интересы аудитории.

2.1.3 Исследователь Ирина Павловна Смирнова выделяет следующие ключевые компетенции телеведущих [2]:

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

а) наличие опыта,

б) особые личностные качества, часть которых можно отнести к лидерским;

- **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** (от лат. creatio – «создание»): способность генерировать новые идеи;

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

- развитая **интуиция** (лат. intuitio – «пристальное всматривание»): способность предвидеть развитие событий, расставлять приоритеты, оценивать качество информации, соответствовать ожиданиям аудитории, понимать запросы зрителей;

- **социальная адаптивность** (от лат. adaptio – «приспосабливаю»): 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. Ответственности требует и обращение с информацией;

- способность к **рефлексии** (от лат. reflexus – «отражение»), 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** (от лат. dominans – «господствующий») общения телеведущего с аудиторией: зачем, почему, с какой целью происходит общение; что телеведущий стремится передать, выразить, сообщить зрителям. Речь идет о «системе координат», в которой журналист «видит» окружающий мир. От её качества зависит впечатление участников программы и телеаудитории от телевизионного общения;

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

2.1.4 **Рекомендации ВВС** по подбору телеведущих основаны на предметном, прагматичном подходе. В них рассматриваются следующие требования:

- внешность; рекомендуется, например, следить за весом;

- голос и речь;

- здоровье;

- образование и жизненный опыт, знание жизни и людей. Большинство зрителей поверит зрелому и вдумчивому ведущему, который «знает, о чем говорит»;

- ум и находчивость, способность быстро решать новые проблемы;

- чувство юмора: «Во-первых, зрителю неприятно смотреть на мрачное лицо. Он насмотрелся угрюмых физиономий за свой рабочий день. Во-вторых, без чувства юмора не вынесешь дикторской жизни. Очень трудно выдержать такое нервное напряжение. Надо уметь посмеиваться над собой и над своим трудным положением. В телескоп доброго юмора видишь все не так мрачно»;

- искренность; считается, что телевидение отсортировывает неискренних людей;

- хорошая реакция;

- выносливость;

- терпение;

- воображение;

- энтузиазм; в понимании ВВС это означает энергичность и воодушевление;

- умение работать в коллективе [3].

2.1.5 Следует отметить, что к базовым компетенциям можно добавить дополнительные – в зависимости от формата, жанра и темы передачи. Понятно, что требования, предъявляемые к ведущим политического обозрения или, скажем, молодёжного ток-шоу, отличаются.

Четких критериев измерения уровня компетентности телеведущих нет, как нет и критериев эффективности их деятельности. Пожалуй, главным индикатором в течение всей истории телевещания остаётся отношение телезрителя.

2.1.6 Оценить деятельность телеведущего можно интуитивно – по возникающему при просмотре телепрограммы впечатлению. Однако учёные в качестве основы анализа необходимых для эффективной работы личностных компетенций телевизионного ведущего прибегают к классической пятифакторной модели личности. Один из её вариантов сформулирован психологом Лидией Владимировной Матвеевой:

- коммуникативность, дружелюбие;
- активность, эмоциональная выразительность;
- уверенность в себе, сила «Эго»;
- деловитость, контроль над «Эго»;
- интеллект, лидерство в общении, индивидуальный стиль [4].

Свой вариант ключевых **характеристик личности телеведущего**, основанный на «Большой пятёрке», предлагает психолог Юлия Васильевна Мочалова:

- 1) уверенность личностного самопредъявления в публичной коммуникации;
- 2) наличие установки на поддержание контакта со зрителем;
- 3) эмоциональная выразительность стиля общения;
- 4) деловые и волевые качества личности ведущего (прагматическая направленность личности, подразумевающая нацеленность на результат);
- 5) профессиональная компетентность;
- 6) индивидуальный стиль самовыражения личности; свободное владение ситуацией общения, темой обсуждения (информационное и интеллектуальное лидерство в общении) [5].

Основываясь на результатах исследований, Л.В. Матвеева выделяет в качестве наиболее значимых для образа «идеального» ведущего телепрограммы такие качества, как уверенность в себе и коммуникативность, дружелюбие. [6].

2.1.7 Ведение телепрограммы – занятие **творческое**, акт творческого самовыражения. Этот процесс невозможен без ощущения творцом достаточной степени **свободы**. По определению психолога Абрахама Маслоу, творческое самовыражение означает «быть собой, быть естественным или спонтанным, быть аутентичным, выражать собственную идентичность» [7]. Кинорежиссёр и в течение многих лет ведущий телепрограммы «Кинопанорама» Эльдар Александрович Рязанов заметил, что «ведущий чем-то сродни актёру, исполняющему роль самого себя. И чем вы естественнее и органичнее, тем теснее будет ваш контакт со зрителем» [8].

Список литературы

- 1 *Руководство для создателей передач Би-би-си. Москва : ИПК работников телевидения и радиовещания, 1997.*
- 2 *Смирнова И. П. Ключевые компетенции телеведущего : от таланта к профессионализму // Журналистика и медиаобразование - 2008 : сборник трудов III Междуна-*

родной научно-практической конференции. Белгород : Белгородский государственный университет, 2008.

3 Руководство для создателей передач Би-би-си. Москва : ИПК работников телевидения и радиовещания, 1997.

4 Грызунов О. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2003. № 4 (29).

5 Мочалова Ю. В. Самовыражение личности в телекоммуникации (на примере ведущих телевизионных передач прямого эфира) : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Москва : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2002.

6 Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. Москва : РИП-холдинг, 2004.

7 Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы. Москва : Альпина нон-фикшн, 2012.

8 Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. Беседа в эфире. Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат. Санкт-Петербург : Специальная литература, 2003.

Контрольные вопросы

- 1 Какой из списков компетенций вам кажется более применимым в практической работе? Почему?
- 2 Какие качества, знания и умения вы могли бы добавить к предложенным?
- 3 Перечислите характеристики, которые являются базовыми для анализа качества ведения телепрограммы.

Практические задания

- 1 Оцените наличие у себя необходимых для телеведущего профессиональных компетенций. Определите, над чем следует работать, наметьте план самосовершенствования;
- 2 Как вы понимаете слова Э. А. Рязанова?
- 3 Напишите эссе на тему: «Идеальный телеведущий – какой он?»

2.2 Профессия телеведущего и смежные профессии

Диктор. – Актёр. – Журналист. – Специалист. – Шоумен.

В процессе своего развития относительно молодая специальность ведущего телепрограмм «впитала» навыки и умения, которые необходимы для ряда других ранее сформировавшихся профессий. Это делает телеведущего в определённом смысле «человеком-оркестром». Понимание смежности позволяет ему определить направления профессионального самосовершенствования.

2.2.1 **Диктор** (от лат. *dictor* – «тот, кто говорит») 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. Известнейшие дикторы советского Всесоюзного радио – Юрий Борисович Левитан и Ольга Сергеевна Высоцкая. Утверждают, что самыми первыми дикторами советского ещё малострочного электромеханического телевидения (а также одновременно режиссёром и телеоператором) были Александр Николаевич Степанов и Клавдия Евгеньевна Чаусская [1]. В более поздний период «звёздами» Центрального телевидения стали Игорь Леонидович Кириллов, Валентина Михайловна Леонтьева, Светлана Михайловна Моргунова и другие.

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.

2.2.2 Актёр (от лат. actor – «исполнитель») 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. На отечественном телевидении работали актеры-ведущие цикловых передач Сергей Сергеевич Бодров («Марафон-15», «Последний герой»), Игорь Владимирович Кваша («Найди меня») и др.

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.

2.2.3 Журналист (франц. journaliste – «сотрудник газеты») занимается редактированием, созданием, сбором или подготовкой материалов для средства массовой информации, связан с ним договорными отношениями. Журналисты появились на отечественном телевидении в 1952 году [2]. В числе первых отечественных тележурналистов называют Юрия Валериановича Фокина («Эстафета новостей»), Леонида Абрамовича Золотаревского («Время»), позднее стали известными Александр Евгеньевич Бовин, Игорь Сергеевич Фисуненко («Международная панорама»), Валентин Сергеевич Зорин («9 студия»). Список можно продолжить именами, известными в наше время.

Ведущий телепрограмм – журналистская профессия. Он должен уметь:

- формулировать, уверенно развивать мысль, импровизируя у микрофона;
- писать и редактировать тексты.

2.2.4 Специалист. Нередко ведущими телепрограмм становятся представители нежурналистских профессий:

- путешественник и врач Юрий Александрович Сенкевич («Клуб путешественников»);

- врач Юлия Васильевна Белянчикова («Здоровье»);

- физик Сергей Петрович Капица («Очевидное - невероятное»);

- биолог Николай Николаевич Дроздов («В мире животных»).

У специалистов других профессий ведущему телепрограмм следует заимствовать:

- широкий кругозор;

- умение ориентироваться в специальной теме;

- умение взглянуть на телевидение и свою работу со стороны.

2.2.5 Шоумен (от англ. show – «представление», «зрелище», man – «человек») организует и проводит зрелищные мероприятия. Первым ведущим шоуменом на советском телевидении можно считать Александра Васильевича Маслякова («КВН», «А ну-ка, девушки!»). Одной из «звёзд» телешоу был Владимир Яковлевич Ворошилов («Что? Где? Когда?»). От специальности шоумена на телеведущему следует заимствовать:

- энергичность;

- хорошую реакцию и находчивость;

- стремление быть интересным;

- умение найти общий язык с любым человеком.

Список литературы

1 Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. Москва : Аспект Пресс, 2011.

2 Шаболова 53. Страницы истории телевидения / сост. А. Ю. Розов, Москва : Искусство, 1988.

Контрольные вопросы

1 Могли бы вы выделить ещё какие-либо профессии, смежные с профессией телеведущего?

2 Как вы думаете, почему профессию диктора на современном телевидении называют умирающей?

Практические задания

1 Выпишите для каждой условной группы телеведущих по 10 представителей, работающих в настоящее время;

2 Подготовьте сообщение об одном из телеведущих – представителей смежной профессии. Особо отметьте, каким образом он попал на телевидение;

3 Просмотрите записи телепрограмм с разными ведущими. Выделите для себя ценный опыт.

2.3 Техника речи телеведущего

Понятие орфоэпии. – Дialeкт, говор, говорок. – Произносительная норма русского языка. – Уральский говор. – «Девичий говорок». – Упражнения для развития дикции. – Самомассаж диктора.

2.3.1 Правильная речь является важнейшей компетенцией телевизионного ведущего. Техника речи включает в себя четыре основных раздела:

- дыхание;
- голос;
- дикция;
- орфоэпия.

Орфоэпия (греч. orthos – «прямой», «правильный» и epos – «речь») – раздел науки о языке, который изучает нормы произношения, а также совокупность правил устной речи, закреплённых в литературном языке [1].

Орфоэпия изучает:

- ударение;
- нормы произношения отдельных звуков и их сочетаний;
- интонационно-мелодический строй речи.

Отклонения от общепринятых норм являются коммуникативными барьерами: они отвлекают слушающего от смысла произносимого и мешают его пониманию.

2.3.2 Жители разных областей той или иной страны часто говорят на местных диалектах и говорах.

Диалект (от греч. dialektos – «разговор», «говор», «наречие») – разновидность данного языка, употребляемая в качестве средства общения лицами, связанными тесной территориальной, социальной или профессиональной общностью.

Говор – наименьшая территориальная разновидность языка. Представляет собой языковую систему, которая является средством общения небольшой группы людей, как правило, жителей одного или нескольких соседних населённых пунктов.

В России существуют «окающие» и «акающие» говоры.

Исследователи выделяют также специфическую манеру говорить, произносить слова, присущую отдельным людям или социальным группам, – **говорок**.

2.3.3 Произносительные нормы современного русского языка сложились в первой половине XVII века, одновременно со становлением русского национального языка. Москва — политический и культурный центр Русского государства, выработала на основе севернорусских говоров и южных диалектов свое московское произношение. Эта речь стала нормой русского литературного языка [2]. В начале XVIII века столицей Русского государства стал Пе-

тербург, где в среде чиновничества выработался свой говор – «побуквенный»: как пишется, так и говорится. Но он не получил широкого распространения, и литературной нормой русского языка осталось московское произношение. Впрочем, следует иметь в виду, что речь москвичей сейчас уже определяется как местный говор [3], а нормой остается некая общепринятая форма произношения, которую как раз поддерживает телевидение.

В свое время огромная роль в сохранении образцового литературного произношения принадлежала Московскому художественному и Малому театрам. При этом некоторые нормы того времени сейчас воспринимаются как старомодные, например, манера произносить мягко «два», твердо – возвратную частицу «-ся» («-са») или окончание прилагательных «-ий» (как «-ый») [4].

В литературном русском языке действует закон редукции, то есть ослабления артикуляции, в соответствии с которым гласные звуки произносятся без изменения лишь под ударением, а в безударном положении редуцируются. Так возникают «аканье» и «иканье».

При «аканье» в предударном слоге вместо «о» произносится «а»: в норме слово «молоко» следует произносить как «малако» или «мълако».

При «иканье» в предударном слоге на месте «е» и «я», а после «ч» и «щ» на месте «а» произносится звук, близкий к «и» («перевод» – «пиривод», «часы» – «чисы»).

2.3.4 Одной из проблем речи многих жителей Урала и Сибири, в том числе желающих работать на телевидении, являются отклонения от нормативного произношения русских слов.

В Курганской области распространен уральский говор, он слышен в речи некоторых местных телеведущих и репортёров. Кроме того, можно услышать и так называемый «девичий говорок».

Уральский говор русского языка сформировался под влиянием северного (поморского) «окающего» говора европейской части России, а также языков тюркских народов, в частности, татар и башкир, издавна населяющих регион. Это связано с историей заселения края русскими. В качестве основных отличительных черт уральского произношения выделяют [5, 6]:

- слабое «оканье»;
- скороговорка;
- неразборчивое произнесение («каша во рту») из-за малоактивной, зажатой артикуляции;
- нередкая редукция гласных («послушай» произносится как «п'слушай»);
- монотонность: отсутствие логических ударений;
- резкое повышение тона в конце фраз;
- произношение в конце глаголов «-ться» вместо литературного «-цца»;
- выпадение «е» в окончаниях глаголов третьего лица («работат» вместо «работает»).

Если последние две особенности сейчас встречаются относительно редко,

прежде всего у сельского населения старших поколений, то остальные достаточно распространены.

В Зауралье ощущается и влияние **сибирского говора**.

Считается, что уральский говор по сложности исправления стоит между сибирским и вятским. Впрочем, под влиянием мобильности населения, теле- и радиовещания говоры, особенно среди образованных жителей больших городов, встречаются всё реже.

От уральского говора можно избавиться как с помощью специалистов, так и самостоятельно. Для самостоятельной работы рекомендуется:

- медленное чтение с подчеркнутым аканьем и иканьем («клин клином»: московский говор используется против уральского);

- упражнения с четкой артикуляцией гласных; особенно следует обращать внимание на опускание нижней челюсти при звуке «а»;

- медленное чтение с активной артикуляцией (для борьбы с «кашей во рту»);

- говорение «на передних зубах», то есть особо чёткое произнесение согласных звуков;

- запись своей речи с последующим прослушиванием.

Много значит и языковая среда. В Москве отучиться от уральского говора легче, чем в Макушине.

2.3.5 «**Девичий говорок**» характеризуется чрезмерно открытой артикуляцией ударных гласных, прежде всего «е» и «а»: нижняя челюсть резко идёт вниз, что может сочетаться с характерной «мяукающей» интонацией. Создаётся ощущение манерной небрежности. Такая манера речи свойственна преимущественно молодым женщинам, девушкам из не слишком образованных социальных слоёв.

При устранении «девичьего говорка» основной задачей является привыкание к сдержанной артикуляции ударных гласных. Этому способствуют:

- упражнения с четкой артикуляцией гласных;

- контроль артикуляции, точнее, движений нижней челюсти при чтении;

- академическое пение.

2.3.6 Хорошая **дикция** зависит от правильной работы органов речевого аппарата. Поскольку язык, губы, голосовые связки – это мышцы, их уверенная и эффективная работа достигается тренировкой. Для этого используются:

- а) упражнения для разминки и укрепления активных мышц речевого аппарата;

- б) упражнения для правильной отработки артикуляционного уклада каждого звука.

Для отработки чёткости произношения античные ораторы набивали рот камнями и произносили речи. В наше время некоторые актеры используют для этой цели орехи фундук.

Для развития дикции эффективны **упражнения с пробкой**. Для этого используется натуральная пробка от винной бутылки. Нужно зажать ее передними зубами так, чтобы две трети торчало наружу. Далее нужно, не выпуская пробку, максимально разборчиво и внятно прочитать текст.

Для разминки речевого аппарата есть ряд **специальных упражнений** «дикционной гимнастики».

Для нижней челюсти

1) «Рыба»: нужно энергично, но плавно опустить нижнюю челюсть – открыть рот. Поднять нижнюю челюсть и закрыть рот. Обратить внимание, что подвижной является нижняя челюсть;

2) осторожно выдвинуть нижнюю челюсть вперед, вернуть ее в первоначальное положение. Эти два упражнения позволяют тренировать подвижность челюстных суставов;

3) энергично открывая рот и артикулируя, произносить последовательность гласных: *ы - э - а - о - у*;

Для языка

4) отодвинуть язык как можно глубже, а затем распрямить и коснуться корней нижних зубов; вновь отодвинуть язык вглубь, затем коснуться кончиком языка корней верхних зубов;

5) двигая язык внутри рта, с усилием нажать его кончиком сперва на левую щеку, потом на правую;

6) совершать круговые движения языком между зубами и губами;

7) «Пулеметная очередь»: быстро сказать «д-д-д-д»;

Для губ

8) сомкнутые губы вытянуть вперед в виде «хоботка», затем растянуть в сомкнутом состоянии на улыбку;

9) образовав «хоботок», двигать им последовательно вправо, влево, вниз, вверх;

10) двигать «хоботком» по кругу – сначала в одном направлении, затем в противоположном. Такие упражнения не только тренируют мышцы губ, но и служат для профилактики мимических морщин, прежде всего носогубных впадин;

Для речевого аппарата в целом

11) активно артикулируя, произносить различные сочетания согласных *к, п, т* с последовательностью гласных: «кпты, кптэ, кпта...», затем «пткы, пткэ, птка...» и т.д.

12) то же самое упражнение выполнить с голосом: «гбды, гбдэ, гбда...»

Существуют упражнения и для отработки других звуков [7].

Упражнения желательно делать перед зеркалом. Движения, особенно нижней челюсти, должны быть медленными и плавными во избежание травм. Повторять следует 4-6 раз.

Всем, кто начинает самостоятельно заниматься техникой речи, необходимо помнить:

- занятия надо начинать с мышечного расслабления;
- рекомендуется заниматься каждый день по 20 минут (10 мин. – на дыхание и голосовые упражнения, 10 мин. – на «дикционную зарядку»);
- следует соблюдать правила гигиены голоса;
- нужно контролировать свою речь в повседневной жизни; лучше придерживаться принципа: «Всегда говори так, как ты хотел бы говорить».

Если есть дефект дикции, следует проконсультироваться с логопедом: некоторые из людей, которые не выговаривают «л», просто не знают, где при этом должен находиться язык.

Следует отметить, что на современном телевидении дефект дикции, не препятствующий пониманию речи, не является непреодолимым препятствием для работы телеведущим и даже рассматривается как элемент образа.

2.3.7 Снять напряжение мышц, которые участвуют в речи и звукообразовании, помогает самомассаж [8]. При этом активизируются расположенные близко к коже нервные окончания.

Гигиенический массаж выполняет двойную роль: он устраняет напряженность мимических мышц, а также мышц рук, шеи, усиливает их тонус.

Легкое поглаживание ладонями 5-10 раз:

- от середины лба к вискам и далее под глазами до переносицы;
- от переносицы к окологлазничной впадине (движение рук, как при умывании);
- передней поверхности шеи вниз;
- рук, плеч в направлении к туловищу;
- живота круговыми движениями по часовой стрелке.

Вибрационный массаж активизирует работу нервных окончаний, вызывает умеренное расширение кровеносных сосудов, благотворно влияет на нервную систему.

Энергично постукивать пальцами обеих рук:

- по верхней губе с произнесением звука «в»;
- по нижней губе с произнесением звука «з».

Список литературы

1 Мальшева Е. Г., Роголѣва О. С. Современный русский язык. Фонетика. Орфоэпия. Омск : Изд-во Омского гос. ун-та, 2012.

2 Никольская С. Т. Техника речи. Москва : Знание, 1978.

3 Высотский С. С. О московском народном говоре // Городское просторечие. Проблемы изучения. Москва, 1984.

4 Аванесов Р. И. Русское литературное произношение. Москва : Просвещение, 1984.

5 Барашков В. Ф. А как у вас говорят? Москва : Просвещение, 1986.

6 Мационг Е. Мешает ли нам жить уральский говор? // «Уральский рабочий», 30 января 2010. С.18-20.

7 Никольская С. Т. Техника речи. Москва : Знание, 1978.

8 Никольская С. Т. Техника речи. Москва : Знание, 1978.

Контрольные вопросы

- 1 Перечислите основные черты уральского говора;
- 2 Какие ещё говоры вы знаете?
- 3 Назовите основные особенности «девичьего говорка»;
- 4 Какие ещё ненормативные особенности произношения вы наблюдали у телевизионных ведущих или в жизни?

Практические задания

- 1 Продиагностируйте самого себя на наличие признаков говора. Для этого нужно записать свой голос, прослушать и сравнить с нормой;
- 2 Продиагностируйте свою дикцию;
- 3 Займитесь упражнениями с пробкой. Выполняйте их регулярно. Отмечайте изменения;
- 4 Займитесь «гимнастикой для органов речи». Какие изменения вы отмечаете после занятия?
- 5 Посмотрите передачи мелких местных телеканалов Уральского региона. Оцените качество речи их ведущих. Составьте рекомендации по совершенствованию их речи.

2.4 Голос телеведущего

Резонаторы человека. – Диагностика и «раскрытие» резонаторов. – Значение осанки для голоса. – Значение дыхания для голоса. – Гигиена голоса. – Правила работы телеведущего.

2.4.1 Голос — важный инструмент телевизионного ведущего. В процессе личного общения люди реагируют не только на информацию, но и на то, как она сообщается. В связи с этим иногда вспоминают слова Фридриха Ницше: «Наиболее понятным в языке бывает не самоё слово, а тон, ударение, модуляция, темп, с которым произносится ряд слов, – короче сказать, музыка, скрывающаяся за словами, страстность, скрывающаяся за музыкой, личность, скрывающаяся за страстностью, то есть всё то, что не может быть написано» [1]. Звук голоса, его тембр вызывает эмоции. Многие признаются, что чем ниже голос собеседника, тем он приятнее. Голос обладает и суггестивным потенциалом, способствует внушению информации [2].

Важнейшими факторами, определяющими звучание голоса, являются:
- культура дыхания;

- открытость резонаторов;
- правильная осанка;
- расслабленность мышц плечевого пояса и гортани, включая голосовые связки.

2.4.2 Основными органами, которые составляют голосовой аппарат человека, являются гортань, голосовые связки, легкие, грудная клетка. Под действием выдыхаемого воздуха голосовые связки колеблются и создают звуки. Смыкая связки, мы делаем звук ярче, размыкая — глуше, вплоть до шепота.

В звукообразовании участвует система резонаторов. **Резонатор** (от лат. resonāre – «давать отзвук», «откликаться») – полое тело или специальное устройство, воспроизводящее звуки определённой частоты и обычно усиливающее их [3].

В человеческом теле резонирует всё – мышцы, хрящи, кости. Но в основном функции резонаторов, как, например, и в некоторых музыкальных инструментах, выполняют полости:

- рот;
- носовая и гайморова пазухи;
- череп;
- грудная клетка.

2.4.3 **Головные резонаторы** (пазухи носа, лба и череп) придают голосу окраску при ярких эмоциях – например, при восторге, гневе. Они обеспечивают звонкость детскому голосу.

Ротовой резонатор отвечает за энергию. Он особенно важен для публичных ораторов, лекторов, а также для радио- и телеведущих.

Грудной резонатор сообщает голосу низкие, «взрослые» обертоны, бархатистость и глубину. Это придаёт доверительность, покой, респектабельность и сексуальность. Считается, что именно грудной резонатор делает голос приятным. Оценить развитие своих резонаторов можно с помощью **самодиагностики**.

Проверка резонанса

Одну руку положить на грудь, пальцы другой – на переносицу. Представить себя в роли паровоза и несколько раз громко сказать «чух-чух». Вибрация должна чувствоваться в горле и груди, а не в носу. Теперь нужно представить себя Герасимом и позвать свою собаку Му-Му, растягивая «м». Если вибрация в груди – с резонансом порядок. Если нет, скорее всего, перенапрягаются связки. Между тем, представителям «разговорных» профессий нужно стараться, чтобы голос рождался не в горле, а в груди.

Проверка на гнусавость

Нужно положить пальцы на переносицу, расслабить горло, раскрыть рот и произнести долгое «aaa». При этом воздух должен выходить только че-

рез рот и не должна чувствоваться вибрация в носу. Если чувствуется, скорее всего, окружающие слышат гнусавость. Её причинами могут быть частые простуды, воспалительные заболевания или неправильно сформировавшиеся в детстве носовые пазухи из-за увеличенных аденоидов. Средство от гнусавости – всемерное развитие других резонаторов, например, с помощью пения.

Для тренировки, или, как говорят специалисты, для «раскрытия» резонаторов существуют специальные **упражнения**.

Для головных резонаторов

Нужно запрокинуть голову назад, одну руку положить на грудь, другую – на переносицу. Возвращая голову в нормальное положение, нараспев сказать «хаааммм». При этом «хааа» произносится, когда голова еще запрокинута, а «ммм» – когда она в естественном положении. Можно почувствовать переход вибрации от груди к переносице.

Для ротового резонатора

Стоя прямо, следует резко и отрывисто говорить «ха!». При этом нужно представить, что внутри, на диафрагме – мячик, с каждым «ха!» он подпрыгивает и ударяется в небо. Если положить руку на живот, можно следить, как мышцы живота сокращаются, а диафрагма поднимается. Это упражнение приучает и к опоре на диафрагму – одному из условий правильного пользования голосом.

Для грудного резонатора

Стоя прямо, опустить руки. Затем следует запрокинуть голову, открыть рот и немного вытянуться вверх. Раскрыть объём гортани, как при зевке. Одну руку нужно положить на живот, другую – на грудь. Вдохнуть через рот и потянуть «аааа». В груди должна ощущаться вибрация. Попробовать «аааа» на разных нотах.

Заставить работать грудной резонатор, а заодно понизить регистр можно, несколько раз проговорив: «Били барабаны, били барабаны, били барабаны в бурю». Если выпрямить спину, диафрагма прогнется, и голос станет немного ниже.

Настройке голоса и «открытию» резонаторов способствует **вибрационный массаж** с одновременным мычанием и жужжанием.

Нужно энергично постукивать пальцами обеих рук:

- по лбу с произнесением звука «м»;
- по крыльям носа с произнесением звука «м»;
- по верхней части груди с произнесением звука «ж»;
- по нижним частям грудной клетки справа и слева со звуком «м».

После вибрационного массажа следует сделать несколько медленных спокойных вдохов и выдохов.

2.4.4 В произнесении звуков в той или иной степени задействованы:

- сердечно-сосудистая система, питающая легкие;
- мышечная система, а особенно мышцы шеи, плеч и предплечий, напряжение которых передается гортани и трахеям, делая голос сдавленным и безжизненным. Лучше всего звучат расслабленные, мягкие связки.

Правильное кровообращение и дыхание бывает у человека с правильной **осанкой**. Она важна и при стоянии, и при сидении. Правильная осанка – это значит:

- подбородок приподнят;
- плечи свободно развёрнуты и опущены;
- живот подтянут;
- ощущается опора на позвоночник.

Иногда специалисты говорят о мысленном «удлинении» позвоночника, как будто он устремляется вверх [4]. При правильной осанке в теле нет напряжения.

2.4.5 Правильная осанка – залог правильного **дыхания**, без которого телевизионному ведущему не выполнить свою работу качественно. Ему следует научиться глубоко и ровно дышать, попробовать различные варианты дыхания – грудью и животом. В этом помогут специальные упражнения [5].

1) «Свеча»:

- *подуть на воображаемую свечу, чтобы её «погасить»;*
- *подуть, чтобы «отклонить пламя»;*
- *«потушить» поочередно 8 свечей;*

2) «Роза»:

Встать, снять плечевой зажим (свободно опустить и чуть отвести плечи назад). «Нюхаем розу»: вдох на раз-два, выдох – на четыре счета. Попеременно дыши грудью и животом;

3) «Звуки природы»:

Выполняется стоя. Глубоко вдохнув, изображаем: ветер шумит – «ишишиш», шмель летит – «жжжжж»;

4) «Пилка дров»:

Отрывисто «пилим»: «с! с! с! с!» Чувствуем, как работает диафрагма.

2.4.6 Наиболее комфортную для человека **высоту голоса** называют «нулевой тональностью». Это такое положение связок, при котором легче всего говорить, менять силу звука и артикулировать. Определить нулевую тональность можно, сделав глубокий зевок. Сразу после него глотка откроется, а голосовые связки займут самое удобное для них положение. Далее нужно в нулевой тональности прочитать какой-нибудь текст. Чтобы говорить громче, нужно не напрягать связки, а быстрее выдыхать воздух. Воображаемый воздушный столб должен начинаться от диафрагмы.

2.4.7 Сохранению в рабочем состоянии такого тонкого инструмента, как голос, помогают **меры гигиены и профилактики**.

Состояние голоса зависит от общего физиологического состояния организма. Например, он хорошо звучит у выспавшегося человека.

Звучание голоса связано с психологией. При страхе, сильном волнении голосовые связки человека напрягаются, голос срывается.

Следует избегать громких криков.

Для глотки вредны холодные и слишком горячие, а также газированные напитки, алкоголь, курение.

В холодную и сырую погоду следует носить шарф, держать ноги в тепле и сухости. На подошвах ног находятся акупунктурные точки, связанные с носом и горлом.

Придя с промозглой улицы в тепло, стоит помолчать минуту-другую, дать голосу привыкнуть к комфортным условиям. Вообще, молчание полезно для голоса.

Следует помнить, что при разговоре по телефону человек неосознанно напрягает связки втрое сильнее, чем при непосредственном общении, так как не видит собеседника.

Нужно пить достаточное количество воды, чтобы избежать пересыхания горла.

Витамины А, С и Е укрепляют слизистую горла.

Для голоса полезны систематические занятия физкультурой, они нормализуют кровообращение и дыхание.

2.4.8 По опыту профессиональных телевизионных ведущих составлены рекомендации о том, что и как следует делать до, во время и после работы голосом.

Перед работой

- нужно расслабиться, успокоиться, привести в порядок мысли;
- негромко помычать, постонать с одновременным раскрытием глотки – как будто в горле образуется купол. Отделится слизь. Ее нужно удалить;
- можно прополоскать горло слегка подсоленной теплой водой, выпить теплого зеленого чая без сахара или чёрного чая с молоком. Сладкое обволакивает связки и мешает им свободно колебаться;
- свободно и глубоко подышать;
- если голос начинает сдавать, нужно расслабиться, проконтролировать осанку. Помогает расслабляющий массаж: легкими ударами подушечек пальцев помассировать мышцы лица, затем область гортани, погладить свое горло.

Во время работы

- сидеть без напряжения, но спину держать прямо, чтобы диафрагма не была зажата и выполняла свою функцию опоры для воздушного столба. Плечи

должны быть свободно опущены, мышцы шеи в области загривка расслаблены. Напряжение мышц плечевого пояса часто возникает произвольно как реакция на «эфирный» стресс;

- ноги под столом не следует перекрещивать, они должны стоять стопами на полу. Это обеспечивает свободное кровообращение и помогает правильно дышать;

- если приходится работать стоя, нужно следить за осанкой;

- одежда не должна создавать дискомфорт и препятствовать свободному дыханию;

- звук должен идти из живота, от диафрагмы, через горло, вызывая приятную вибрацию в груди и голове и свободно вылетая вперед, не угасая где-то под носом.

После работы

- разогретое горло уязвимо. Нужно утеплить его, выпить тёплого чая и лучше помолчать.

2.4.9 Разговор о голосе можно закончить советом от Школы природного голоса.

«Приподнимите грудь! Грудь улыбается!

Опустите плечи! Затылок тянется к солнцу!

Для того, чтобы Ваш голос звучал лучше – следует выработать в себе привычку держать осанку, а также научиться **улыбаться**.

Улыбаться следует тремя частями тела.

1 Улыбнитесь **грудью!** Расправьте плечи, приподнимите грудь, слегка подтяните живот! Это необходимо для правильного **дыхания**.

2 Улыбнитесь **лбом!** Расслабьте область «третьего глаза». Это необходимо для того, чтобы максимально задействовать **головной резонатор**. А также моментально улучшается чёткость зрения – попробуйте!

3 Улыбнитесь **губами!** Улыбка делает голос более светлым, близким и чистым – проще передавать эмоции и чувства...» [7].

Список литературы

1 Куликова Л. В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме. Красноярск : Краснояр. гос. пед. ун-т им. В. П. Астафьева, 2006.

2 Князьков А. А. О суггестивности педагогического голоса // Педагогическое образование. Москва : Прометей. 1990. Вып. 2.

3 Толковый словарь иностранных слов Л. П. Крысина. Москва : Русский язык, 1998.

4 Линклэйтер К. Освобождение голоса. Москва : Готис, 1993.

5 Никольская С. Т. Техника речи. Москва : Знание, 1978.

6 Плешаков-Качалин К. От улыбки голос ваш светлей! // Школа природного голоса.

URL: <http://www.goloslogos.ru>.

Контрольные вопросы

- 1 Какие органы участвуют в образовании голоса?
- 2 Перечислите резонаторы человеческого тела;
- 3 Перечислите основные условия нормального звучания голоса;
- 4 Перечислите меры гигиены голоса и профилактики его нарушений.

Практические задания

- 1 Проведите диагностику собственного голоса. Есть ли желание добиться каких-либо изменений?
- 2 Прodelайте указанные упражнения;
- 3 Попробуйте ежедневно делать голосовую и дыхательную «зарядку»;
- 4 Испытайте предлагаемые способы самомассажа. Следите за своими ощущениями;
- 5 Просмотрите передачи на разных телеканалах. Выберите ведущих с наиболее приятными, по вашему мнению, голосами.

2.5 Ведущий телепрограммы как коммуникатор

Цель работы телеведущего. – Понятие идентификации. – Коммуникативные способности человека. – Компоненты социальной установки. – Оценка эффективности речевой коммуникации. – Особенности телевизионной коммуникации. – Средства коммуникации.

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

2.5.2 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.

2.5.3 Для возникновения у зрителя идентификации первостепенное значение имеют индивидуальные особенности телеведущего [1].

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 [2].

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) [3]. 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.

2.5.4 Социальные психологи выделяют четыре компонента социальной установки, которая формируется вследствие социального взаимодействия [4]:

- **когнитивный** (от лат. *cognition* – «знание») – связанный с сознанием, мышлением. Когнитивное воздействие – это передача информации, которая воспринимается сознанием и обрабатывается с применением его познавательных функций;

- **аффективный** (от лат. *affectus* – «страсть», «душевное волнение») – связанный с чувствами, настроениями, переживаниями. Участники коммуникации транслируют друг другу эмоции с целью вызвать *эмпатию* (гр. *empathia* – «сопереживание»);

- **суггестивный** (от лат. *suggestio* – «внушение») – основанный на внушении, влиянии на подсознание. Речь идёт о процессе воздействия на психику человека, связанном со снижением критичности при восприятии сообщения,

когда не происходит ни анализа, ни оценки побуждений к определенным действиям. Его результат – формирование убежденности без логических доказательств;

- **конативный** (от лат. *conatus* – «попытка», «усилие», «стремление») – связанный с побуждением к определенному поведению.

Все четыре компонента присутствуют в коммуникации, которую осуществляет телевизионный ведущий. Правда, приоритеты меняются. В новостях важнее довести до зрителя информацию. В развлекательных программах и ток-шоу ведущий старается передать эмоции. В публицистических программах и документальных фильмах в ход идут и эмоции, и логика, и внушение. Главной целью остается формирование у зрителя определенных поведенческих установок.

Многие зрители интуитивно чувствуют меру каждого из компонентов в том или ином телевизионном продукте. Скажем, если ведущий теленовостей начинает слишком активно демонстрировать эмоции, навязывая их зрителю, у того возникает чувство неловкости, а то и раздражения. Новости – не место для демонстрации собственного отношения. Зато иное ток-шоу без эмоций, основанное на изложении одних только логических аргументов, кажется постыдным и скучным.

2.5.5 Профессионализм телеведущего оценивают по **эффективности речевой коммуникации**. Под этим следует понимать достижение адекватного смыслового восприятия и точной интерпретации сообщения адресатом. Если зритель усвоил, что именно хотел сказать автор с помощью всех использованных им средств, можно утверждать, что он трактует текст адекватно.

Эффективность телекоммуникации зависит от того, насколько точно ведущий телепрограммы представляет себе зрителей, свою **целевую аудиторию**, знает её интересы, ценности и особенности языка. В соответствии с ними должны быть «настроены» все четыре компонента коммуникации. Без этого могут возникнуть коммуникативные барьеры, преодолеть которые невозможно.

2.5.6 Ряд исследователей утверждает, что зрители оценивают телепередачи и работу телеведущих:

- а) по ощущению эмоционального и психологического **комфорта**;
- б) по способности телеведущего устанавливать контакт со зрителем.

Причём, результаты исследований говорят о том, что коммуникативная выразительность телевизионного продукта преобладает над содержательным аспектом [5]. Телеведущие, способные обеспечить психологический комфорт, за счёт глубокой идентификации воспринимаются зрителями едва ли не как члены семьи.

2.5.7 **Телевизионная коммуникация** возникает в тот момент, когда продукт речевой деятельности коммуникатора становится предметом активного

смыслового восприятия реципиента. Телеведущий и телезрители образуют коммуникативную систему в процессе порождения (воспроизведения) и смыслового восприятия текста [6].

Телевизионная коммуникация **парадоксальна**: она характеризуется диалогичностью, но при этом односторонностью общения, **разомкнутостью** контакта коммуникантов. Обращаясь к телезрителю перед камерой, ведущий произносит монолог. Однако установить контакт и добиться доверия зрителя он сможет, только если построение его высказываний будет диалогическим. Такой контакт и называют разомкнутым:

- обратная связь не непосредственна, а отсрочена;
- при этом телеведущий должен учитывать роль зрителя как партнера по общению, моделировать систему так называемых **риторических ожиданий** зрителя, проще говоря – предугадывать вопросы и замечания, которые мог бы произнести зритель.

2.5.8 Для понимания особенностей общения телеведущего со зрителем следует обратиться к понятиям субъект-объектных и субъект-субъектных отношений [7]. Они определяют ключевую установку на стиль взаимодействия коммуникатора с коммуникантом. При **субъект-объектных** отношениях речь идёт об односторонней направленности коммуникации. Так, например, могут строиться отношения врача-хирурга и пациента при операции: второй для первого является прежде всего объектом профессиональной деятельности. В процессе коммуникации коммуникатор (субъект) «воздействует» на реципиента (объект), которому отводится роль пассивного слушателя.

Иная ситуация получается при выстраивании **субъект-субъектных** отношений, при ориентации телеведущего на вовлечение зрителя в двухстороннее общение. В этом случае зритель ощущает себя равноправным и самоценным участником процесса коммуникации – субъектом. Для этого телеведущему порой требуются актёрские навыки и воображение, за объективом телекамеры он представляет себе собеседника и его возможную реакцию. Если ведущий убедителен, возникают эффекты диалогичности и доверительности.

2.5.9 Пониманию механизмов воздействия телеведущего на аудиторию помогает понятие **пристройки** – техники самопредъявления коммуникатора. Оно введено в оборот теоретиком театра Петром Михайловичем Ершовым [8]. Теорию со сходными позициями развивал психолог и психиатр Эрик Берн [9]). Пристройка отображает степень *доминантности* (от лат. *dominans* – «господствующий») и подчинения партнёра по общению.

Возможны три типа пристройки:

- «сверху»;
- «на равных»;
- «снизу».

Характер пристройки устанавливается с помощью следующих элементов:

- поза;
 - взгляд;
 - темп речи;
 - громкость речи;
 - интонация;
 - дистанция (пространство, разделяющее партнеров по взаимодействию)
- [10].

2.5.10 Вербальные средства коммуникации (речь) наряду с паралингвистическими (тембр голоса, интонация, неречевые звуки, паузы) в процессе общения являются важнейшими. Но телевидение предоставляет возможность использовать и **невербальные кинетические** средства коммуникации:

- мимику;
- пантомимику (жесты и позы);
- проксемику (организацию пространства);
- визуальное общение (контакт глаз).

Опираясь на результаты исследований, специалисты отмечают, что в телевизионном взаимодействии **контакт глаз** – важнейшее средство обращения к собеседнику [11]. Визуальный контакт со зрителем ведущему нужно поддерживать не только при работе в одиночку. Во время общения с участниками передачи, участвующими в съёмке, или при работе ведущих вдвоём и более не следует забывать, что виртуально присутствует ещё один собеседник – зритель. Время от времени направленный в объектив взгляд ведущего поддерживает у зрителя ощущения соучастия. Таким образом ведущий осуществляет коммуникативную связь между студией и зрителем. Соучастие зрителя в беседе подчёркивается и проксемически: например, ведущий, его собеседник в студии и телекамера (а значит, и зритель), образуют треугольник, корпуса людей направлены к его центру.

Список литературы

- 1 Казакова Л. П. *Психология массовых коммуникаций*. Москва : Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Фёдорова, 2014.
- 2 Ганзен В. А. *Системные описания в психологии*. Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1984.
- 3 Кабардов М. К., Арцишевская Е. В. *Языковые и коммуникативные способности и компетенции // Вопросы психологии*. 1996. № 1
- 4 Лебедев А. Н., Боковиков А. К. *Экспериментальная психология в российской рекламе*. Москва : Академия, 1995.
- 5 Смирнова И. П. *Ключевые компетенции телеведущего: от таланта к профессионализму // Журналистика и медиаобразование - 2008 : сборник трудов III Международной научно-практической конференции*. Белгород : Белгородский государственный университет, 2008.
- 6 Сусская О. А. *Телевизионный коммуникатор: специфика и проблемы речевого общения : автореф. дис. канд. филол. наук*. Москва : МГУ им. М.В. Ломоносова, 1990.

- 7 Сарджвеладзе Н. И. *Личность и её взаимодействие с социальной средой*. Тбилиси : Мецниереба, 1989.
- 8 Ершов П. М. *Режиссура как практическая психология // Искусство толкования*. Дубна, 1997.
- 9 Берн Э. *Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений*. Москва : Эксмо, 2010.
- 10 Жуков Ю. М. *Эффективность делового общения*. Москва : Знание, 1988.
- 11 Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В. *Психология телевизионной коммуникации*. Москва : РИП-холдинг, 2004.

Контрольные вопросы

- 1 Назовите и объясните цель телевизионной коммуникации;
- 2 Что такое идентификация в контексте межличностной коммуникации? Приведите примеры идентификации из собственного опыта;
- 3 Перечислите ключевые компоненты коммуникативных способностей;
- 4 Назовите четыре уровня (аспекта, компонента) коммуникации. Какой из них, на ваш взгляд, следует считать ключевым?
- 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 Какой тип пристройки кажется вам оптимальным для телеведущего?

Практические задания

- 1 Посмотрите телепрограммы по собственному выбору. Опираясь на предлагаемый набор характеристик, проанализируйте качество их ведения;
- 2 Опираясь на перечень ключевых компонентов коммуникативных способностей, оцените свои коммуникативные способности. Какие компоненты вам следовало бы развивать?

2.6 Имидж телеведущего. Индивидуальный бренд

Понятие имиджа. Массовое сознание. – Стереотипизированность имиджа. – Функции имиджа. – Роль имиджа в работе телеведущего. – Телегеничность. – Стандартная модель имиджа телеведущего. – Личное обаяние. Харизма. – Имидж и амблуга. – Формирование имиджа телеведущего. – Понятие индивидуального бренда.

Имидж телевизионного ведущего можно назвать одним из его инструментов. А хорошо отлаженный инструмент для всякого профессионала – ценность. За ним следует следить, поддерживать в рабочем состоянии, беречь.

2.6.1 **Имидж** (англ. image – «образ») – стереотипизированный образ объекта, существующий в массовом сознании [1]. *Массовое сознание* – шаблонное, деперсонализированное сознание рядовых граждан развитого индустриального общества, которое формируется под мощным воздействием средств массовой информации и стереотипов массовой культуры.

Целенаправленному формированию имиджа уделяют значительное внимание многие представители публичных профессий – политики, актёры, телеведущие. Можно вести речь и об имидже организации, например, телеканала.

Следует понимать, что имидж – не обязательно отображение реальных личных качеств человека; в нём есть элемент игры, это своеобразная роль, поэтому поддержание имиджа зачастую требует актёрских способностей. Такую разницу между действительностью и образом объекта специалисты называют «разрывом в достоверности».

2.6.2 Ключевое свойство имиджа – его стереотипизированность. **Стереотип** (от греч. stereos – «твёрдый», typos – «отпечаток») здесь понимается как устойчивый схематизированный, упрощённый, обычно ярко эмоционально окрашенный образ социального объекта (группы, человека), а также явления, процесса, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и предвзятых представлений, принятых в обществе.

Стереотип – это проявление «экономности» психики. Путём формирования упрощённого образа она спасает наше сознание от необходимости анализировать и оценивать в отдельности каждый принадлежащий к некоему множеству объект. Это позволяет быстрее сориентироваться в ситуации, чтобы выбрать оптимальную модель поведения. Однако из-за того, что стереотип – лишь упрощённая модель, при длительном взаимодействии с объектом всё же появляется необходимость выявлять и учитывать его индивидуальные особенности. Это обстоятельство выражает поговорка: «Встречают по одежке, а провожают по уму».

Стереотип, а вместе с ним и имидж, имеют отношение к нижним этажам человеческой психики, к подсознанию. Стереотипные представления человека о социальных объектах и группах формируются под влиянием «коллективного бессознательного», в котором выражается опыт не одного индивидуума, а целой общности – народа.

2.6.3 Исследователи выделяют две категории **функций имиджа** [2]:

- ценностные, то есть имеющие отношение прежде всего к развитию личности и её социальному успеху;
- технологические, то есть направленные на решение задач в работе и/или коммуникации.

Ценностные функции имиджа:

- 1) психотерапевтическая: удачно выстроенный имидж позволяет челове-

ку стать более привлекательным для окружающих; это способно повысить его самооценку, что актуально, например, при проявлении «комплекса неполноценности»;

2) развивающая: создание имиджа порой требует от человека приобретения новых знаний и освоения новых навыков, что ценно для развития личности.

Технологические функции имиджа:

1) социальная адаптация: правильно подобранный имидж позволяет легче войти в определённую социальную среду, установить продуктивные контакты;

2) номинативная функция: имидж обеспечивает его носителю узнаваемость;

3) корректировка проявлений личностных характеристик: правильно выстроенный имидж помогает подчеркнуть наиболее привлекательные качества человека и скрыть недостатки;

4) привлечение внимания: с помощью имиджа можно повысить заинтересованность окружающих в сотрудничестве с данной личностью;

5) расширение диапазона общения: определённый имидж помогает человеку в интересах дела или с личными целями выйти за рамки своей социальной группы – возрастной, профессиональной и т.п. [3].

2.6.4 Считается, что именно имидж телеведущего определяет эффективность его общения со зрителем.

Целенаправленной работе над образом людей, которые появляются перед столь обширной аудиторией, придавали большое значение уже на ранних этапах развития телевидения. В частности, на Центральной студии телевидения в Москве при отборе потенциальных дикторов обращали внимание не только на внешность и речь, но и на моральный облик и личные качества кандидатов [4]. Считалось, что особенности личности во многом определяют внешние, видимые элементы образа. Это важно для человека, с которым зрители отождествляют воспринимаемую с телеэкрана общественно значимую информацию, который является «полномочным представителем» государственного телевидения и обладает огромным влиянием на мысли и взгляды сограждан. На кадрах старых телепередач мы видим доброжелательных и обаятельных, при этом сдержанных и солидных людей, наверняка осознающих свою ответственность и общающихся со зрителем своеобразным «учительским» тоном. Поневоле вспоминается, что для советского телевидения ключевой была социально-педагогическая функция.

В числе особенностей современного телевидения можно выделить разнообразие выразительных средств и способов общения, яркость и динамику, ставку на нестандартность персонажей и оригинальность подачи. В наши дни телеканалы работают в условиях конкуренции, поэтому важно привлечь аудиторию и содержанием, и формой программ. Что касается телеведущих, то сейчас в моде люди, обладающие яркой индивидуальностью, энергичные, ув-

лечённые общением. Если они интересны зрителю, проекты с их участием получают больше шансов на успех.

Итак, требования к образу телеведущего склонны изменяться – в зависимости от эпохи, целевой аудитории, содержания программы. Однако за семь десятилетий активного телевидения сформировалось представление о базовых аспектах имиджа ведущего телепрограммы:

внешний аспект

- внешний вид, телегеничность;
- манера поведения;
- голос и речь;

внутренний аспект

- личное обаяние;
- заинтересованность;
- миссия.

2.6.5 Телегеничность (от «теле-» и *genos* – «род», «происхождение») – это субъективная оценка внешних данных, благоприятных для воспроизведения на телевизионном экране.

Распространённое в телевизионной среде понятие происходит от термина «*фотогеничность*» (от греч. *photos* – «свет», *genos* – «род», «происхождение», англ. *photogenic* – «рождённый светом»), который ввёл в оборот в 1839 году один из изобретателей фотографии Уильям Толбот. В 1920-х годах французский кинорежиссёр Жан Деллюк разработал теорию фотогении. В его понимании, фотогеничным является человек, который выглядит привлекательнее на фотоснимке, нежели в натуре.

Фотогеничность – это свойство, которое определяется по неподвижному изображению. Говоря о телевидении, имеет смысл рассматривать образ объекта в динамике и со звуком, то есть вести речь о кино- или телегеничности. Как показывает опыт, фотогеничность и телегеничность – не одно и то же: некоторые фотомодели, весьма привлекательные на фотографиях, теряют обаяние при телесъёмке за счёт, например, странной мимики и манер, неприятного голоса, произношения и т.п.

Образы человека на видео и в жизни не тождественны. При видеосъёмке на внешность человека влияют искажения, которые вносит оптика камеры: лицо становится несколько более круглым, фигура – более *корпулентной* (от лат. *corpulentus* – «толстый», «полный»); опытные работники телевидения говорят: «Камера добавляет 10 килограммов веса». Кроме того, телевидение часто использует крупные планы, и не всякое лицо при этом выглядит гармоничным. Имеет значение освещение при съёмке: тени на лице способны добавить свою ноту в образ человека.

Создатели теории фотогении рассматривали в основном формальные признаки, например, цвет кожи. Впоследствии теоретики кино раздвинули границы понятия. И теперь, скажем, гармония черт лица – не главное обстоятельство при определении телегеничности. Немаловажную роль играют выразитель-

ность, связь внешности с внутренним миром человека.

Телегеничность, как и фотогеничность – субъективное понятие: единственным критерием является вкус редактора, режиссера или оператора. На оценку влияют личные предпочтения и стереотипы. Чтобы избежать ошибок, на телевещании телегеничность, как правило, оценивают коллективно.

2.6.6 Специалисты разработали стандартную модель имиджа телеведущего, которая помогает понять, на что следует обратить внимание [5]:

- здоровый вид;
- гармония черт лица;
- красивые волосы;
- стройная и пропорциональная фигура;
- белые и ровные зубы,
- приятный голос,
- выразительные жесты,
- соответствующая теме и жанру программы одежда.

Здоровый вид называют первым по значимости качеством внешне привлекательного образа телеведущего. Нездоровому, уставшему человеку трудно выглядеть на экране эффектно: глаза, поза, мимика выдадут подавленное внутреннее состояние. Это, в свою очередь, создаст дополнительный коммуникативный барьер: вместо того, чтобы воспринимать текст, зритель будет гадать о том, что происходит с ведущим.

Гармонию черт лица специалисты считают особенно важной для ведущих информационных программ: их поза, как правило, статична и основное внимание телезрителей приковано к лицу. Кроме того, этих телеведущих часто показывают крупным планом. Используя визаж, подбор причёсок, эффект аксессуаров можно делать необходимые корректировки лица.

Красивые волосы – желательная составляющая имиджа телеведущего. В любом случае, к причёске следует подходить осознанно.

Стройная и пропорциональная фигура – один из аспектов здорового внешнего вида. По возможности телеведущему следует поддерживать хорошую физическую форму. Впрочем, особенности имиджа зависят от содержания телепередачи. Известны случаи, когда полные телеведущие смотрелись вполне органично и их комплекция была своеобразным изобразительным средством программы.

Белые, ровные зубы. Нездоровые или кривые зубы обязательно будет видно на крупных планах.

Приятный голос много значит для имиджа любого представителя публичной профессии. Считается, что богатый низкими обертонами голос, а также правильные интонации и небыстрая речь – показатель спокойствия и уверенности оратора. Это вызывает доверие. Что касается телевещания, то голос ведущего может быть и намеренно неприятным, если содержание программы требует образа ведущего с отрицательными чертами.

Одежда для телеведущего подбирается в зависимости от жанра и содержания программы. В выпусках новостей костюм должен быть строгим, ведущие развлекательных программ могут позволить себе стилевое и цветочное разнообразие. Одежда способна компенсировать недостатки фигуры. При съёмках в телевизионной студии приходится решать ещё одну проблему: соответствие цвета костюмов оформлению студии. Кстати, специалисты заметили: предметы одежды, которые из-за цвета и деталей неоднозначно смотрятся в обычной жизни, могут оказаться идеально подходящими для съёмок телепрограммы. В частности, в кадре хорошо смотрятся яркие цвета.

Думается, в свете понимания телегеничности, к этому списку следует добавлять и **гармоничную мимику**. Странные или некрасивые движения лицевых мышц, не соответствующие случаю или неконтролируемые выражения лица не только неэстетичны, но и являются барьером, затрудняющим коммуникацию телеведущего и зрителя.

2.6.7 При формировании имиджа телеведущего наряду с внешностью следует обратить внимание на такой аспект, как личное обаяние. Неподдельный интерес к собеседнику, уважение к нему, искренность, непринуждённость поведения – некоторые из составляющих обаяния.

Для обозначения мощного обаяния всё чаще используют слово **харизма** (от греч. charisma – «дар») – здесь: особая одаренность, наделенность человека качествами, которые выделяют его из массы других и определяют способность внушить им желание находиться под его влиянием.

Обаяние (харизма) телеведущего определяется:

- нестандартностью, индивидуальностью личности и поведения, которая связана с ощущением **свободы**;
- коммуникативными **навыками**, которые обусловлены как способностями, так и тренингом;
- остротой **ума**, которая позволяет адекватно реагировать, управлять процессом общения, выбирать уместную и комфортную для собеседников модель поведения;
- высокой заинтересованностью общением и собеседником, которая связана с ощущением **удовольствия** от своей работы и позволяет придать процессу коммуникации должную энергетику;
- осознанием ключевой идеи, которую ведущий несёт зрителю, **убежденностью** в своей миссии.

2.6.8 Предшественником имиджа называют [6] актёрское **амплуа** (фр. emploi – «роль», «должность», «место», «занятие») – определённый род ролей, соответствующих внешним и внутренним данным актёра.

Режиссёр, актёр и теоретик театра Константин Сергеевич Станиславский приводит такую классификацию амплуа [7]:

- *fat* (фр. fat от лат. fatuus – «глупый»);

- простак, простодушный, наивный или недалекий (Иван-дурак);
- *резонер* (от 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* (от фр. *grand* – «важный», «знатный») – немолодая, но знатная дама;
- *травести* (от ит. *travestire* – «переодеть»);
- *инженю* (от фр. *ingenue* – «наивная»);
- героиня;
- *субретка* (от ит. *servetta* – «служанка») – амплуа бойкой, остроумной, находчивой, лукавой служанки, помогающей господам в их любовных интригах.

На телевещании 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 [8].

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 [9].

2.6.9 **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 [6]. А для этого нужна, по крайней мере, сама Личность.

2.6.10 К понятию имиджа примыкает понятие индивидуального бренда.

Бренд (англ. *brand* – «клеймо») – 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 программной 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 затем приносят 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 и запоминающимся. Чем больше зрителей привлекает ведущий, тем больше прибыли получает телекомпания [10].

Список литературы

1 Краткий психологический словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. Москва : Политиздат, 1985.

2 Альтицеллер А. А. Практическая психология для менеджера. Ростов-на-Дону : Феникс, 2004.

3 Коллинз Д. Этика и этикет в бизнесе. Ростов-на-Дону : Феникс, 2006.

4 Шаболовка, 53 : страницы истории телевидения / сост. А. Ю. Розов. Москва : Искусство, 1988.

5 Нуждина О. А. Имидж телеведущего // Имиджелогия: как нравиться людям / сост. В. М. Шепель. Москва : Народное образование, 2002.

6 Братышев Д. Е. Создание имиджа телевизионного ведущего (Технология моделирования персонифицированного образа ведущего телевизионной программы) : автореф. ... канд. филол. наук. Москва : МГУ им. М. В. Ломоносова, 1998.

7 Станиславский К. С. Работа актёра над собой. Москва : Директ-Медиа, 2015.

8 Горчакова В. Г. Брендами не рождаются // Телецентр. 2008. № 3.

9 Цуканов Е. А., Цуканова И. В. Мифологический архетип как основа имиджа телеведущего: чудесные метаморфозы образа в современных масс-медиа // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. 2012. № 2.

10 Братышев Д. Е. Создание имиджа телевизионного ведущего (Технология моделирования персонифицированного образа ведущего телевизионной программы) : автореф. ... канд. филол. наук. Москва : МГУ им. М.В. Ломоносова, 1998.

Контрольные вопросы

- 1 Что означает стереотипизованность имиджа? Объясните на примере;
- 2 Что такое «разрыв в достоверности» имиджа?
- 3 Перечислите функции имиджа. Не хотели бы вы добавить какие-либо функции?
- 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. Не хотели бы вы что-либо добавить в эту модель?
- 7 Чем определяется обаяние (харизма) телеведущего?
- 8 Перечислите этапы формирования имиджа телеведущего.
- 9 Что такое индивидуальный бренд и какова его роль в телевещании?

Практические задания

- 1 Оцените телегеничность одного из телевизионных ведущих по вашему выбору. Изложите свои соображения в виде эссе;
- 2 Просмотрите программы на разных телеканалах. Выберите ведущих - с наиболее оригинальным имиджем;
- с наиболее удачным имиджем;
- с наименее удачным имиджем.
Прокомментируйте свой выбор.
- 3 Составьте список популярных телеведущих и распределите их по амплуа: сначала по театральным, затем придумайте для них названия амплуа сами;
- 4 Придумайте концепцию телепередачи и разработайте имидж её ведущего.

2.7 Телевизионный грим

Необходимость грима в производстве телепрограмм. – Понятия грима и макияжа. – Ключевые задачи при нанесении телевизионного грима. – Порядок гримирования. – Правила телевизионного грима. – Уход за лицом.

2.7.1 Наносить грим – технологическое требование для всех, кто появляется в телевизионном кадре: для работников телевидения, для участников программ и даже для публики, составляющей массовку во время съёмок телешоу. Использование грима обусловлено необходимостью решать **проблемы**, которые создаёт телевизионная техника.

Первая проблема – **чувствительность оптики** и матриц телекамер. Современные профессиональные телевизионные камеры способны «замечать» довольно мелкие детали, в том числе несовершенства кожи – пятна, морщины, узелки воспаления, следы *акне* (лат. аспе, от искаженного гр. *актḗ* – «вер-

шина», «расцвет») – угревой сыпи, кровеносные сосуды, мужская щетина и т.п., а также капельки пота. Проблема обостряется при попытках показать лицо крупным планом: приближая изображение, камера, в отличие от человеческого глаза, сохраняет резкость и увеличивает мелкие детали, которые мы обычно не видим.

Проблема вторая – **агрессивный свет**. Современные телекамеры гораздо чувствительнее, чем те, которые использовались 30-40 лет назад, они не требуют настолько же интенсивного освещения студии. И всё же при съёмках нужен достаточно яркий свет. Мало того, что он подчёркивает бледность лица, высвечивает несовершенства кожи и выделяет тени (например, вокруг глаз). Агрессивный свет заставляет лицо блеснуть, особенно в зонах, где наиболее интенсивно выделяется жир, – на лбу, носу и подбородке.

Эти проблемы имеют не только эстетическое значение. Они способны быть дополнительным коммуникативным барьером, отвлекать зрителя от восприятия информации.

Помочь способен грим.

2.7.2 Грим (от староритал. *grimo* – «морщинистый») – искусство изменения внешности актёра с помощью красок, пластических и волосяных накладок, парика, причёски и др. **Макияж** (фр. *maquillage* – «грим», «перекраска», «подделка») – разновидность грима: нанесение на кожу лица декоративной косметики с целью украшения, а также маскировки существующих изъянов.

Существуют три общие формы грима:

- **простой грим** – это основные компенсирующие действия в области макияжа, в минимальной степени влияющие на черты лица;

- **корректирующий грим** уменьшает непривлекательные и подчёркивает привлекательные черты лица;

- **характерный грим**: основной акцент делается на конкретный характер или тип персонажа, которого играет актер. Путём изменения формы лица, его моделирования, изменения причёски, применения других эффектов внешность человека может полностью преобразиться.

Различают также три типа грима по характеру.

Театральный грим – как правило, яркий, контрастный, порой грубоватый, зато нюансы мимики актёра можно различить даже с последнего ряда зрительного зала.

Телевизионный грим – другой: при чувствительной технике яркость не нужна, зато грубость заметна. Впрочем, на заре телевещания телевизионный грим был крайне специфическим: на лица людей, которые появлялись в кадре, наносили зеленоватый тон, на губы – фиолетовый. Так при несовершенной технике чёрно-белое изображение получалось более чётким. Сейчас никаких особых уловок не требуется, и телевизионный грим по характеру приближается к **повседневному**: используются естественные тона и тонкая проработка деталей лица.

2.7.3 **Основная задача** современного телевизионного грима – создать впечатление свежести и чистоты лица. По данным исследований, именно гладкая кожа ровного цвета является основным условием для того, чтобы человек, особенно женщина, считался красивым. Симметрия лица лишь на втором месте.

Перед началом съёмок в студии требуется:

- устранить жирный блеск (особенно в так называемой Т-зоне: это лоб, нос, подбородок);
- устранить тёмные круги вокруг глаз;
- скрыть мелкие несовершенства кожи;
- обеспечить ровный цвет лица;
- подчеркнуть рельеф лица, сделать более выразительным овал;
- у женщин – сделать более выразительными глаза, губы, брови.

2.7.4 При **подготовке к съёмкам** гримируются обычно в следующем порядке:

1 Сначала нужно скрыть тёмные круги под глазами. Для этого следует нанести тональный крем, чуть более светлый, чем естественный цвет кожи;

2 Далее на всё лицо наносится тональный крем естественного тона. Он должен выровнять цвет лица и скрыть несовершенства;

3 Для маскировки более заметных дефектов используется маскирующий карандаш;

4 Сверху наносится слой пудры. Она придаёт лицу матовость, предотвращает блеск, создаёт впечатление свежести кожи. Лучше использовать бежевые тона;

5 Следующий этап – моделирование лица. Чтобы оно не казалось плоским круглым «блином», нужно обозначить его контуры и рельеф. При этом действует общее правило: всё, что не должно бросаться в глаза, красится тёмной пудрой, всё, что надо выделить, – светлой. Сначала более тёмная, чем основной тон, пудра наносится по контуру лица – от виска вдоль уха до нижней челюсти, а также под подбородком. Так можно визуально сузить широкое лицо, сделать овал лица более выразительным, объёмным, скрыть искусственной тенью отвисающую внизу кожу. Затем тёмной пудрой или румянами слегка выделяем скулы либо участки под скулами – от виска к середине щеки. Если уши открыты, следует покрыть тёмной пудрой и их, иначе в кадре будет ощущение, что они торчат;

6 Теперь – коррекция частей лица. Например, для того, чтобы сузить нос и сделать его более изящным, нужно сделать тонкую светлую полосу на «спинке» носа, а по сторонам нанести немного пудры темнее основного тона. Мазки должны быть практически незаметны, но общий эффект будет виден. Если мягко затемнить лоб у самых волос, можно скрыть залысины и оптически уменьшить слишком высокий лоб. Выдающийся вперед подбородок можно визуально уменьшить, нанеся бронзовую пудру на выступающую часть. Этим же оттенком можно скрыть второй подбородок;

7 Последний этап актуален для женщин: нужно сделать выразительнее глаза, губы, брови. Обычно специалисты советуют выбрать в качестве акцента либо глаза, либо губы. Если это глаза, то губы не следует красить слишком ярко. Как правило, телевизионным ведущим подходит именно этот вариант.

2.7.5 Основные правила телевизионного грима для женщин:

- нельзя переусердствовать: телевизионный грим должен быть не слишком заметен, нужно выглядеть естественно; яркие цвета телекамера сделает ещё ярче;

- при светлой коже рекомендуется выбирать основной тон чуть темнее: это поправка на «засветку» в студии;

- при макияже глаз обычно учитывают их цвет, однако на телевидении не следует использовать яркие тени и лучше выбрать натуральные бежево-коричневые оттенки;

- не следует обводить контур губ более тёмным, чем помада, карандашом: это будет хорошо заметно, особенно на крупных планах, и обычно выглядит грубо.

Основные правила телевизионного грима для мужчин:

- если мужчина чисто бреется и при этом имеет тёмные волосы, нужно уделить особое внимание тонированию зоны бритья;

- если есть лысина, её нужно напудрить основным тоном, иначе в кадре она будет «сиять»;

- если на лице есть глубокие морщины, можно нанести в них более светлый тон; это сделает морщины менее выраженными, что важно в студийном свете.

2.7.6 Лицо любого человека требует **ухода**, а человека публичной профессии – тем более. К уходу относятся следующие процедуры:

- **очищение** (в частности, с помощью различных скрабов, губок, а также средств с салициловой кислотой);

- **тонизирование** (используются средства с кофеином, специальные тоники, а также массаж);

- **увлажнение** (с помощью увлажняющих кремов, содержащих глицерин; мужчинам следует использовать средства после бритья по сезону: зимой – более жирные кремы, летом – более лёгкие гели и лосьоны);

- **питание** (маски и кремы в зависимости от типа кожи);

- **лечение** (используются средства против бактериальных воспалений (акне), против грибковых и вирусных инфекций, для мужчин актуальны средства, снимающие раздражение после бритья).

Контрольные вопросы

1 Какие проблемы решает телевизионный грим?

2 Каковы задачи телевизионного грима?

3 Какова последовательность нанесения грима перед телевизионными съёмками?

Практические задания

1 Вместе с однокурсниками потренируйтесь в нанесении телевизионного грима – женского и мужского;

2 Выполните коррекцию лица, обратите внимание, как меняется визуальное впечатление.

2.8 Интервью в кадре

Понятие и виды интервью. – Понятие спикера в журналистике. – Стили интервью. – Правила интервью в кадре. – Мимика и пантомимика при интервью. – Анализ направления взгляда. – Активное слушание. – Проксемика интервью. – Одежда при интервью.

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.

2.8.1 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 [1]. 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 синхронов 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.

2.8.2 Исследователи выделяют три ключевых стиля интервью, задаваемых, как правило, журналистом [2].

Конфронтационный стиль проявляется, когда журналист не доверяет своему источнику и в его сообщениях ищет двойной смысл. Вопросы журналиста часто бывают нелюдскими, его собеседник ждет подвоха. Такой стиль может быть основан на холодном расчете и агрессивной напористости. Однако есть вероятность, что собеседник такого журналиста перейдет 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».

2.8.3 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 сцепились 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 сцепились 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 – не уверен в себе;
- «рука у щеки» – размышление;
- подбородок опирается о ладонь – критическая оценка [3].

2.8.4 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 (рисунок 2) [4].

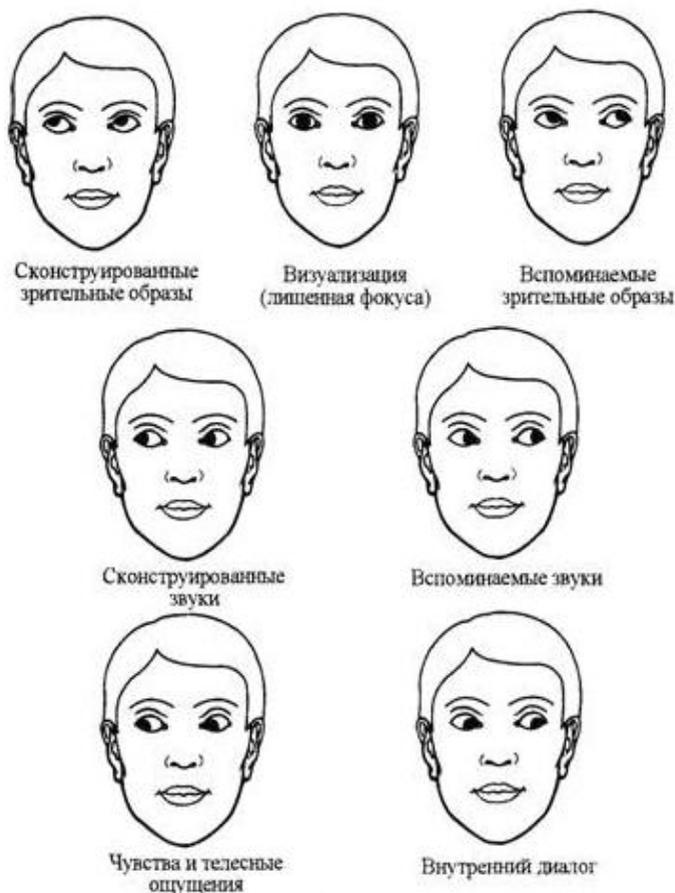


Рисунок 2 – «Ключи глазного доступа»: определение типа и модальности обработки информации человеком по направлению его взгляда

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

2.8.5 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 [5, 6]. 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 **перефразирования**, 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...».

2.8.6 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 [7]. 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.

2.8.7 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.

Список литературы

1 Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. Москва : Эксмо, 2008.

2 Лукина М. М. Технология интервью. Москва : Аспект-пресс, 2003.

3 Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам. Москва : Эксмо, 2003.

4 Олдер Г., Хэзер Б. NLP. Полное практическое руководство. Киев : София, 2000.

5 Роджерс К. Консультирование и психотерапия. Москва : Эксмо-пресс, 2000.

6 Гиппенрейтер Ю. Б. Чудеса активного слушания. Москва : АСТ, 2014.

Контрольные вопросы

1 Приведите классификацию интервью. Можете ли вы предложить ещё какие-то основания для классификации?

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?

Практические задания

1 Проверьте на себе правило направления взгляда: наблюдайте за собеседниками и самим собой. Сформулируйте результаты наблюдений;

2 Проверьте на себе правило комфортной дистанции: вместе с товарищем попробуйте наиболее удобные дистанции:

- для дружеского общения;

- для интервью;
- для беседы со студенческой группой.

Замерьте расстояние между вами и собеседником рулеткой. Сделайте выводы;

3 Просмотрите телевизионные интервью из разных телепрограмм. Проанализируйте поведение интервьюеров и интервьюируемых;

4 Запишите на видео интервью с товарищем. Тему выберите произвольно. Постарайтесь соблюдать изложенные в параграфе правила. Просмотрите и проанализируйте запись;

5 Напишите эссе об одном из телеведущих, которого вы считаете хорошим интервьюером. Выделите достоинства его работы.

2.9 Ведущий информационной телепрограммы

Развитие представления о ведении теленовостей. – Формат выпусков теленовостей. – Функции ведущего информационной телепрограммы. – Темпоритм. – «Усреднённый» собеседник и «гид» по новостям. – Возраст ведущего теленовостей.

2.9.1 Специализация ведущего теленовостей выкристаллизовалась на западном телевидении в 1970-е годы. Здесь она имеет особые названия – newsreader и newscaster.

В отличие от диктора, новостной ведущий должен не просто донести до зрителя текст. Он сам написал многое из того, что читает, возможно, был свидетелем событий, о которых рассказывает, имеет личное к ним отношение. Поэтому его ведение окрашено оттенком авторских эмоций.

Журналисты пришли в информационные программы на смену дикторам на определенном этапе развития телевидения. На отечественном телевидении это произошло на волне «гласности» в конце 1980-х годов. Первоначально экспериментировали: главную в СССР информационную телепрограмму вели одновременно дикторы и журналисты. В результате пришли к западному стандарту ведения теленовостей, которого в целом придерживаются до сих пор.

2.9.2 Вслед за профессором университета Огайо (США) Дэвидом Моулдом выделяют два формата выпусков теленовостей – закадровый и формат ведущего [1].

Закадровый формат – программа без ведущего в кадре, новости идут одна за другой «встык» или через перебивки и представляя собой видео с закадровым текстом хронометражем до минуты (рисунком 3).

Начальная заставка
Видео (БЗ)
Перебивка
Видео (БЗ)
...
Видео (БЗ)
Финальная заставка

Рисунок 3 – Телевизионный выпуск новостей: закадровый формат

С натяжкой закадровым форматом новостей можно считать киножурнал «Новости дня», который выходил в СССР и России еженедельно с 1944 по 1992 годы и демонстрировался на телевидении. Новости в закадровом формате выходили на телеканале «Останкино» в 1989 году. Они завершали эфирный день. Затем такой формат использовали на ТВ-6. Сейчас так подают новости некоторые информационные телеканалы, в частности, EuroNews.

Формат ведущего встречается значительно чаще. В этом случае новостные сюжеты связаны ведущим, который в кадре делает подводки к каждому материалу (рисунок 4).

Начальная заставка
«Привет» ведущего
Анонс новостей (шпигель)
Подводка ведущего
Сюжет или видео (БЗ)
Подводка ведущего
Сюжет или видео (БЗ)
...
Подводка ведущего
Сюжет или видео (БЗ)
«Пока» ведущего
Финальная заставка

Рисунок 4 – Телевизионный выпуск новостей: формат ведущего

Считается, что ведущий добавляет в новостную программу больше содержания: он имеет возможность расставить акценты. К тому же постоянное видеозображение может утомить зрителя, а появление ведущего «разбавляет» видеоряд. Кроме того, ведущий выполняет психологическую роль: он своего рода «хозяин» программы, который «встречает» у себя в гостях зрителя, «ведёт» его по новостям и «проводит» в конце.

2.9.3 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.

2.9.4 Одна из задач ведущего новостной телепрограммы – приблизить новости к зрителю, сделать его свидетелем событий. Для этого нужно вызвать у зрителя **эмоциональный отклик**. Этому способствуют:

- особенности ведения выпуска: динамика и темпоритм, напор, интонирование;
- особенности имиджа ведущего: харизма, внешность;
- особенности предъявления информации: оперативность, характер и качество сюжетов, видеоматериалов, характеристики верстки выпуска.

2.9.5 Создатели телевизионных выпусков новостей обращают особое внимание на **темпоритм**. Этот термин пришёл на телевидение из музыки и театра. Темпоритм в театральной режиссуре понимают как организацию сценического времени и чувство сценического времени у автора текста, режиссёра и актёров [2]. Режиссёр и педагог Константин Сергеевич Станиславский писал этот термин через дефис («темпо-ритм»), подчёркивая сочетание двух временных явлений – темпа и ритма [3].

Главная функция темпоритма – создание определенной эмоциональной атмосферы. Разные типы темповой и ритмической организации передают определенные эмоциональные состояния и обладают способностью вызывать эти эмоции в сознании зрителя [4]. По К.С. Станиславскому, различают 10 темпоритмов:

- 1 – полная апатия, безразличие, почти умирание;
- 2 – оказывается, надо что-то делать;
- 3 – делаю с художественным размахом (для себя);
- 4 – делаю, потому что надо: не хочется, а надо (воля);
- 5 – ясное видение цели, готовность плодотворно действовать;
- 6 – темпоритм настрожённого внимания, чётких решений;
- 7 – бурная радость, преодоление препятствий, первое появление тревоги или опасности;
- 8 и 9 – лихорадочный пульс жизни.

В телевидении **темпоритм** можно определить как характеристику воспринимаемого в реальном времени произведения, которая отражает его динамические свойства, обуславливающие эмоциональное воздействие на аудиторию.

Темпоритм той или иной телепрограммы связан с особенностями целевой аудитории: для молодёжи он один, для пенсионеров – другой. Тем не менее, новости читают заметно быстрее, чем тексты в других программах, паузы кратки, при этом интонация более ровная и в иной программе могла бы казаться монотонной, выделяются лишь отдельные немногочисленные акценты.

2.9.6 Образ ведущего информационной программы можно назвать «**усредненным**» собеседником. Это означает, что он должен быть внешне привлекателен, но в то же время его внешность должна соответствовать некоему «среднему типу» [5]. Особая красота повредит делу, превратится в коммуникативный барьер: будет отвлекать зрителя от содержания. Это касается и поведения на экране: ведущий должен держаться свободно, но не выглядеть развязным, должен излучать уверенность и достоинство, но не создавать впечатления самодовольства, должен разбираться в предмете, о котором идет речь, но не казаться высококолым интеллектуалом.

2.9.7 Роль ведущего информационной программы – «**гид**» по новостям. Он должен уметь интриговать зрителя, удерживать его внимание на протяжении всей программы.

Анализируя коммуникативную роль ведущего телевизионных новостей, можно отметить некоторую отстранённость в его стиле общения. В отличие от программ публицистического плана, где личная позиция ведущего может проявляться ярче, в теленовостях больше директивности, лидерства. Впрочем, и в ситуации информирования о срочном и важном хороший информационный ведущий умеет сохранять некоторую «психотерапевтичность» общения [6]. Подавая новости, он передаёт их драматизм, но при этом драма жизни не должна казаться безысходной.

2.9.8 Оптимальный возраст ведущего телевизионных новостей время от времени становится предметом дискуссий в профессиональной среде. На западном телевидении считается, что это должен быть зрелый, если не пожилой, человек. Его образ говорит зрителю о богатом жизненном опыте, значит, такой человек может со знанием дела сообщать о жизни мира, страны, города и отдельных людей. Такой ведущий вызывает доверие.

В России в 1990-е годы появилась мода на молодых новостных ведущих. Люди старшего возраста ассоциировались с предыдущим историческим периодом, от ценностей которого общество отказалось. Молодые люди символизировали обновление жизни, о которой они рассказывали.

Список литературы

- 1 Бачина М. А. Ведущий информационной программы // Телерадіокур'єр. 1999. № 5.*
- 2 Коробейников С. С. Темпоритм в драматическом спектакле (на примере постановок «Вишневого сада» А. П. Чехова) : материалы научно-практической конференции*

Новосибирского государственного театрального института, посвященной 150-летию со дня рождения А. П. Чехова (Новосибирск, 1 октября, 2010 г.). Новосибирск : НГТИ, 2010.

3 Станиславский К. С. *Работа актёра над собой.* Москва : Директ-Медиа, 2015.

4 Есин А. Б. *Принципы и приёмы анализа литературного произведения.* Москва : Флинта, Наука, 2000.

5 Оганов Г. С. *ТВ по-американски.* Москва : Искусство, 1985.

6 Поздняков Н. К. *Информационная телепередача: эфир, ведущие, зрители.* Москва : Искусство, 1998.

Контрольные вопросы

- 1 В чём отличие в подаче информации диктором и ведущим-журналистом?
- 2 В чём особенности закадрового формата теленовостей и формата с ведущим?
- 4 Каковы функции ведущего телевизионной информационной программы?
- 5 Какие аспекты работы ведущего и самого выпуска теленовостей позволяют вызвать эмоциональный отклик у зрителя? Какова роль темпоритма?
- 6 Что значит «образ «усреднённого» собеседника»?
- 7 Что значит быть «гидом» по новостям?
- 8 Какой возраст ведущего теленовостей вы считаете оптимальным? Почему?

Практические задания

1 Попробуйте читать новостной текст в разном темпе. Выберите темп, наиболее подходящий для среднестатистической аудитории информационных выпусков;

2 Посмотрите выпуски новостей на разных телеканалах, наблюдая за работой ведущих. Определите:

- где возникает наибольший эффект доверительности, какими средствами это достигается;
- где возникает наибольший эффект диалогичности, какими средствами это достигается;
- где возникает наибольший эффект присутствия, какими средствами это достигается.

Подготовьте сообщение на эту тему.

2.10 Особенности телевизионной коммуникации в программах с двумя ведущими

Главное преимущество телепрограмм с двумя ведущими. – Проблемы общения ведущих в кадре.

2.10.1 Телевизионная коммуникация в проектах с двумя ведущими – независимо от характера и жанра программы – обладает специфическими особенностями.

ностями. Появление второго ведущего трансформирует коммуникационную основу, создает **дополнительные смысловые нагрузки**.

2.10.2 Считается, что двое ведущих в одной программе – западное нововведение [1]. На советском Центральном телевидении программу «Время» вели двое ведущих. Они работали «параллельно», не вступая в общение друг с другом. И, тем не менее, выпуски программы «Время» смотрелись интереснее, чем «Новости» с одним ведущим. Уже само присутствие в кадре двух разных людей сообщает драматургии выпуска дополнительную окраску и напряжение.

В отличие от советских дикторов, подчеркнuto нейтральных, современные ведущие информационных программ, как правило, взаимодействуют друг с другом в кадре.

2.10.3 В качестве одного из главных преимуществ телепроектов с двумя ведущими является их **драматургический потенциал**. В процессе общения в кадре ведущие могут реализовывать конфликт, органично представлять различные точки зрения. Это проявляется особенно ярко, если ведущие подчеркнuto разные: разного пола, возраста, темперамента.

Объединение в пару уже известных ведущих способно усилить интерес зрителя к телепрограмме.

В случае ведения программы устойчивой парой – супружеской, детско-родительской, дружеской – в проект приносятся личные отношения ведущих. Дополнительный сюжет обогащает проект и способен обеспечить ему успех.

2.10.4 Ещё один аспект – **психологический**. Людей определённых психотипов активизирует присутствие партнёра. Они испытывают прилив творческих сил, становятся остроумнее и эмоциональнее, находясь в ситуации своеобразной конкуренции. Это делает ведение программы ярче и интереснее.

2.10.5 **Проблемой** общения двух ведущих в кадре часто является неискренность, наигранность, фальшь. Натянутые улыбки и напряжённое общение партнёров, когда становится понятно, что все слова написаны заранее и произносятся по телесуфлёру, разрушает атмосферу доверия. Основа успеха любого телепроекта – органичное существование ведущих в кадре.

Список литературы

1 Добрынин С. А. Особенности телевизионной коммуникации в современных проектах с двумя ведущими // Вестник электронных и печатных СМИ. 2007. № 2.

Контрольные вопросы

1 В чём преимущества парного ведения телепрограмм?

Практические задания

1 Вспомните проекты с двумя ведущими, относящиеся:

- к информационным программам;
- к развлекательным шоу;
- к ток-шоу;

2 Выберите на свой вкус один из проектов с двумя ведущими, просмотрите и проанализируйте их работу по произвольному плану. Изложите результаты в виде текста.

2.11 Особенности ведения телевизионных шоу-программ

Понятие шоу. – Виды телевизионных шоу. – Особенности ведения ток-шоу. – Особенности ведения музыкально-развлекательных телешоу. – Особенности ведения игровых шоу-программ. – Понятие штампа в ведении телешоу.

2.11.1 **Шоу** определяется как яркое эстрадное представление [1], как публичное развлекательное мероприятие постановочного характера.

Исследователи выделяют пять основных видов телевизионных шоу:

- ток-шоу (разговорное шоу);
- документальное шоу;
- шоу-театр;
- музыкально-развлекательное шоу;
- шоу-игру [2].

Успех телевизионного шоу в значительной степени, возможно, в большей, нежели представления непосредственно на эстраде, зависит от ведущего-шоумена. Он должен обладать артистичностью, достаточным уровнем интеллекта, а также находчивостью и остроумием [3].

2.11.2 Ток-шоу – сейчас один из самых популярных жанров на отечественном телевидении. Порой говорят о наступлении «эры ток-шоу». Родившись в телевизионной среде, ток-шоу шагнуло с телеэкрана в жизнь, и теперь этот формат используют при проведении школьных уроков, рекламных акций и научных конференций. Этот жанр (и формат) – один из самых молодых в мировом телевидении. Под **ток-шоу** (англ. talk – «разговор», show – «представление») в широком смысле принято понимать вид телепередачи, в котором один или несколько приглашённых участников ведут обсуждение предлагаемых ведущим тем. В более узком понимании это формат телепрограммы, в котором наряду с собеседниками участвует публика, имеющая возможность задавать вопросы. В мировом и отечественном телевидении множество тематических разновидностей ток-шоу – политические, социально-публицистические, «жизненные», «женские», о здоровье и т. п.

Обычно ток-шоу вызывает у зрителей и участников сильные эмоции.

Жизнь предстаёт как лихо закрученный сюжет. И ведущий такой программы должен соответствовать накалу страстей. Поскольку в ток-шоу участвует аудитория, ведущий должен одинаково эффективно общаться и с ней, и с участвующими в разговоре гостями, и – виртуально – с телезрителями. Поэтому одновременно ему требуются навыки шоумена, медиатора, интервьюера и телевизионного коммуникатора, способного обеспечить удалённому зрителю эффект присутствия. При этом существует точка зрения, согласно которой ведущий — это человек, который прежде всего обслуживает ток-шоу. Он должен очень коротко задавать вопросы и много слушать [4].

Одно из самых первых и долго выходивших ток-шоу с 1867 по 2003 годы вёл американский тележурналист Фил Донахью. Первым ток-шоу на отечественном телевидении можно считать программу «12 этаж» Главной редакции программ для молодёжи Центрального телевидения СССР. Она выходила с 1985 по 1987 годы. Популярным ток-шоу классической формы была программа «Тема», которая выходила с 1992 по 2000 годы. За это время сменились четверо ведущих (первый – Владислав Николаевич Листьев – погиб в результате покушения). Есть ток-шоу, которые популярны именно благодаря харизме конкретного ведущего. Одним из таких стал американский проект «Опра», который с 1984 по 2011 годы вела Опра Уинфри.

Особых качеств требуют от ведущего **ежедневные ток-шоу**. По свидетельствам тележурналистов и продюсеров, это колоссальная физическая, интеллектуальная и эмоциональная нагрузка, выдержать которую под силу не каждому.

2.11.3 В телевизионных **музыкально-развлекательных шоу** выделяют несколько моделей ведения:

- **«комментатор»**: ведущий по ходу программы может «по совместительству» выступать в роли репортёра, интервьюера, беседуя «в кулуарах» с гостями и участниками шоу, или обозревателя, рассуждая о тех или иных аспектах шоу. Программа может иметь нечто общее со спортивным репортажем;

- **«хозяин»**: в этом случае задача ведущего – связать отдельные номера, придать программе целостность, стать посредником между артистами и телезрителями, а также задавать определённый темпоритм; в этой модели много от стиля конференсье;

- **«актёр»**: ведущий, а чаще – два и более, разыгрывают некую историю, которая проходит сквозь всё шоу. Самый популярный вариант – конфликт между двумя ведущими, мужчиной и женщиной; их взаимодействие построено по законам драматургической композиции, сами ведущие пребывают в образах, отображающих определённые психотипы, а номера вставлены в это действие без какого-либо логического оправдания.

2.11.4 Ведущий **игровых шоу-программ** должен обострённо чувствовать происходящее, его напряжение и интригу, и делать его более захватывающим

для зрителей. При этом его позиция ближе к комментаторской с элементами координации процесса игры. В истории отечественного телевидения есть уникальный пример, когда ведущий конкурсно-игровой телепрограммы управлял процессом, не появляясь в кадре: это создатель программы «Что? Где? Когда?» Владимир Яковлевич Ворошилов. Подобный ход придавал дополнительную интригу и без того напряжённой игре. Не даром программа в 1970-80-е годы пользовалась огромной популярностью.

2.11.5 В телевизионных шоу-программах, возможно, как ни в каких других, огромное значение имеет яркая индивидуальность, неповторимость личности ведущего. Он сам – один из элементов шоу и подчинён его основной функции: развлекать, давать выход эмоциям, доставлять эстетическое удовольствие. Поэтому именно в шоу особенно нетерпимо смотрятся **штампы** (ит. stampa – «печать») – в данном случае: некие готовые образцы, которые слепо повторяют. Штамп – следствие подражания ведущего другой личности или определённому комплексу типизированных черт. Это результат утраты собственного лица.

Список литературы

- 1 Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. Москва : Эксмо, 2008.
- 2 Ванченко Т. П. Моделирование шоу-программ на телевидении. Москва : МГУКИ, 2001.
- 3 Вартанов А. С. Телевизионная эстрада. Москва : Знание, 1982.
- 4 Пескова В. Прямая речь // Московский комсомолец, 2006. 29 мая. С. 4.

Контрольные вопросы

- 1 Перечислите виды телевизионных шоу-программ. Не хотели бы вы добавить что-либо к этому списку?
- 2 Что такое ток-шоу? Каковы особенности его ведения?
- 3 Какую модель ведения ток-шоу вы считаете более оправданной: активную, «разговорную» или «слушающую»?
- 4 Перечислите и охарактеризуйте модели ведения музыкально-развлекательных шоу-программ;
- 5 Каковы нюансы ведения конкурсно-игровых шоу-программ?
- 6 Что такое штамп? О чём говорит его использование?

Практические задания

- 1 Вспомните ток-шоу и их ведущих, которые вам запомнились. Чем они вам нравятся и/или не нравятся?
- 2 Найдите в истории отечественного телевидения примеры долгоживущих популярных музыкально-развлекательных программ. Посмотрите видео на интернет-ресурсах. Чем современное ведение таких программ отличается от того, что было принято 30-40 лет назад?

3 Проанализируйте известные вам игровые телевизионные шоу-программы и составьте описания моделей их ведения. Придумайте моделям названия. Обсудите с товарищами и оцените, много ли у вас совпадений;

4 Подготовьте сообщение об истории и особенностях одной из телевизионных шоу-программ.

2.12 Феномен популярности телеведущего

Понятие и виды популярности в телевидении. – Сущность и условия популярности телеведущего. – Популярность и ответственность. – Переживание популярности. – Адаптация при потере популярности.

2.12.1 Работа в телевизионном кадре публична, поэтому способна сделать человека популярным. В контексте телевидения исследователи определяют **популярность** (от лат. *populus* – «народ») как социально-психологический феномен, выражающийся в свойстве образа объекта или явления актуализировать на себе внимание, сохраняться в долговременной памяти, вызывать определённые эмоции у представителей социума и быть легко актуализированным, воспроизведённым даже при отсутствии дополнительного опосредствующего стимула [1].

2.12.2 Выделяют три вида популярности:

- **положительная**: образ вызывает сильные положительные эмоции. Телеведущий, обладающий этим видом популярности, обеспечивает проекту высокий рейтинг;

- **нейтральная** (безразличие): образ вызывает слабые эмоции. С точки зрения формирования имиджа проекта или телеканала это самый нежелательный вариант;

- **отрицательная**: образ вызывает сильные отрицательные эмоции. Этот вид популярности занимает промежуточное положение. Поскольку отрицательные эмоции включены в потребностно-мотивационную сферу человека подобно положительным, наблюдается ситуативное стремление человека к отрицательным переживаниям, если они не представляют реальной угрозы. Испытывая негативные эмоции, связанные с телевизионным коммуникатором, зритель не прекращает просмотр телепрограммы.

2.12.3 Популярность личности как явление включает два **противоречивых аспекта**, в основе которых – идентификация.

С одной стороны, популярная личность вызывает идеализированное отношение аудитории к себе. Человек воспринимается ею как более умный, красивый, успешный. В результате аудитория может проявлять склонность к подчинению, подражанию ему, почитанию его [2].

С другой стороны, для достижения популярности образ субъекта должен

быть приближен к образу человека из повседневной жизни с его достоинствами и недостатками. Наиболее популярными становятся телеведущие, в образе которых присутствуют характерные черты их зрителей. Но при этом ведущему нужно обладать и яркими индивидуальными, отличительными особенностями внешности и/или поведения.

2.12.4 Опыт показывает, что основным **условием повышения популярности** телеведущего является наличие у него развитых навыков коммуникатора, относящихся к профессиональным компетенциям.

На формирование популярности оказывает влияние **мода** (от лат. *modus* – «мера», «образ действий») – совокупность вкусов и взглядов, господствующих в обществе в определённое время. Она определяет привлекательность для широкой аудитории тех или иных элементов образа. Мода связана с культом новизны, и, по-видимому, именно она обуславливает временность популярности медийных персон, в том числе телеведущих. Впрочем, профессионалы, которые не останавливаются в развитии, следят за тенденциями телевизионного процесса и которым удаётся обновлять свой имидж и свой телепроект, в течение многих лет остаются интересными зрителю. Хотя при обновлении важно сохранять привычные элементы, чтобы не потерять консервативную часть аудитории.

Популярность зависит и от более банального обстоятельства – числа и времени появлений в эфире. Частые показы, особенно в **прайм-тайм** (англ. *prime time* – «первостепенное», «лучшее время»), как правило, усиливают эмоциональное отношение публики к персонажу – положительное или отрицательное. Впрочем, известны и исключения.

2.12.5 Популярность – это **ответственность**. Вместе с популярностью человек приобретает власть над своей аудиторией. Она проявляется во влиянии на мысли и поведение людей. Возможно, телевизионные ведущие ощущают свою власть слабее персон, общающихся с публикой непосредственно, так как не видят воочию внимающую им многотысячную аудиторию. Эффект своего влияния телеведущий может почувствовать при обратной связи: опосредованным способом – с помощью писем, телефонных звонков, общения в социальных сетях, а также непосредственно – при встречах на улицах, в общественных местах. Власть медийной персоны особенно выражена в отношении людей с заниженной самооценкой, которые ощущают себя зависимыми, временами беспомощными. Как использовать своё влияние – нужно понять самому медийному лицу. В любом случае следует помнить, что его призывы и оценки могут быть восприняты множеством людей как руководство к действию.

2.12.6 Нюансы **переживания** собственной популярности зависят от психологического типа её обладателя.

Демонстративные, артистичные натуры нуждаются во внимании окру-

жающих, оно необходимо им для комфортного самочувствия и хорошего настроения. Популярность обеспечивает желаемое.

Люди **делового склада**, нацеленные прежде всего на результат своей работы, попадая на роль телеведущего, относятся к популярности рационально, осознают её плюсы и минусы. Они способны вести себя достаточно свободно и естественно и в кадре, и за кадром, в среде своей публики. При этом не теряют душевного равновесия, не «наигрывают» и не стремятся скрыться.

Настоящим *дистрессом* (от греч. *di* – «дважды», «двойной»; англ. *stress* – «давление», «напряжение») может стать популярность для **людей нерешительных** и/или необщительных. Таких среди ведущих телепрограмм очень мало, но они иногда появляются: в телевещании такая, казалось бы, парадоксальная ситуация возможна. Дело в том, что в процессе профессиональной деятельности ведущий телепрограммы разговорного формата или тележурнала взаимодействует с ограниченным кругом знакомых ему людей, а свою аудиторию за объективом телекамеры не ощущает. В таких условиях публичной, казалось бы, деятельностью может заниматься, не испытывая большого дискомфорта, и непубличный по характеру человек. Ситуация обостряется, когда он сталкивается с телезрителями непосредственно.

Причиной эмоционального напряжения могут стать и попытки узнаваемого телеведущего соответствовать ожиданиям публики. Представления людей о его личности идеальны, ожидания завышены. Стремление их реализовать может потребовать от ведущего слишком больших ресурсов.

2.12.7 Телеведущий – это лицо канала. Многие его любят, на него равняются. Однако профессия телеведущего жестока. На крупных телеканалах, которые ориентируются на рейтинги программ и существуют в условиях жёсткой конкуренции, ведущий может легко выйти «в тираж», исчезнуть с экрана, если он перестал быть интересным зрителю. Возможны также политические, экономические причины **ухода телеведущего** из эфира, а также внутрикорпоративные конфликты, потеря необходимых компетенций и т. п. Многие ведущие воспринимают переход «за кадр» негативно. Это потеря статуса, возможности заниматься любимым делом и, наконец, заработка.

Как показывает опыт, в такой ситуации важно задействовать другие стороны своей профессиональной деятельности [3]. Выигрывает тот, кто может адаптироваться к новой ситуации:

- может начать карьеру на радио или в прессе, стать редактором, заняться продюсированием телепроектв;
- использует другие свои таланты (литератора, музыканта, преподавателя);
- применяет предусмотрительно полученные иные профессии.

В истории телевещания немало случаев «второго пришествия» телеведущих, когда они возвращались в кадр после многолетнего периода и успешно возобновляли карьеру.

Список литературы

- 1 Генералова А. В., Куприянов В. В. Проблема популярности ведущих телевизионных новостей // Актуальные проблемы современной психологии : сборник научных трудов / под общ. ред. Л. И. Дементий. Омск : Омский государственный университет, 2002.
- 2 Иовлева Т. В. Социокультурные интерпретации феномена популярности личности // Молодой ученый. 2010. № 3. С. 20.
- 3 Руцкая С. С. Профессиональная деятельность тележурналистов : отношение к профессии и профессиональным кризисам (американский и российский опыт) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010.

Контрольные вопросы

- 1 Что такое популярность?
- 2 Назовите три вида популярности. Согласны ли вы с тем, что популярность может быть не только положительной? Приведите примеры телеведущих с популярностью разного типа;
- 3 Какие факторы влияют на формирование популярности телеведущего?
- 4 Почему популярность – это ответственность?
- 5 В каких случаях популярность желаема, а в каких становится дистрессом?
- 6 Кто из телеведущих оказывается в более выигрышной ситуации при уходе из эфира?

Практические задания

- 1 Найдите публикации интервью популярных телеведущих. Изучите их отношение к своей популярности;
- 2 Найдите публикации интервью телеведущих, которые были популярны, но ушли из эфира. Как они повели себя? Чем занялись?
- 3 Выберите пять популярных ведущих телепрограмм. По вашему мнению, какие факторы повлияли на формирование их популярности?
- 4 Возьмите телевизионное интервью у популярного телеведущего. Задайте вопросы о его работе, выясните его отношение к популярности.

ГЛАВА 3 РАБОТА ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕПОРТЁРА

3.1 Репортёр – основная специальность современного телевидения

Понятие репортёра. – Суть работы репортёра. – Категории телерепортёров. – Ключевые компетенции телерепортёра. – Карьера телерепортёра.

3.1.1 **Репортер** (от лат. report – «передавать», «сообщать») – сотрудник средства массовой информации (газеты, журнала, радио, телевидения), передающий сведения о текущих событиях. В качестве синонима используется и термин **корреспондент**.

Роль репортера – беспристрастный и точный посредник между зрителем и реальностью. Репортерскую работу называют проникновением телевидения в реальную жизнь.

3.1.2 **Суть работы** телевизионного репортера состоит в следующем:

- оказаться вместе со съёмочной техникой там и тогда, где и когда происходит нечто интересное и значимое;
- вместе с оператором выбрать и зафиксировать ряд кадров, который бы дал яркое представление о происходящем;
- собрать максимум информации;
- взять необходимые интервью;
- сопроводить кадры лаконичным рассказом, который поясняет происходящее и помогает понять суть видимых событий;
- самому произнести в кадре краткий монолог.

3.1.3 Репортёр – едва ли не самая массовая журналистская специальность в большинстве телекомпаний всего мира. Они нужны в разных редакциях:

- в службах оперативной телеинформации (новостей);
- в редакциях телерасследований или аналитики, где делают специальные репортажи;
- в творческих группах тележурналов, где делают сюжеты определённого тематического плана.

Выделяют несколько вариантов **специализации** репортёров:

- «вертикальная», то есть работа с любыми новостями одного региона; такая деятельность соответствует категории «собственный корреспондент»;
- «горизонтальная», то есть специализация на определённой теме [2].

Есть репортеры-универсалы, в США таких называют «генералистами». Они способны одинаково успешно работать с любыми или почти любыми темами. Универсалов предпочитают телекомпании с небольшим штатом: их можно использовать интенсивнее, чем репортёра со специализацией. Есть ещё один нюанс: универсал, который не слишком глубоко погружён в тему, способен сделать репортаж более доступным для аудитории, чем эксперт.

Обычно репортёры работают в составе бригады. Чаще в ней три человека – репортёр, телеоператор, водитель. Однако есть репортёры, предпочитающие работать в одиночку, самостоятельно выполняя все функции. Как правило, это внештатный корреспондент, который работает в условиях «горячей точки» или в другой экстремальной ситуации за гонорар – *стрингер* (от англ. string – «строка»).

Особая категория репортёров – специальный корреспондент. Он не просто специализируется на той или иной теме. Его продукт – специальный репортаж, который отличается от обычных более подробным изложением темы и элементами анализа. По большому счёту, это уже выход за рамки репортёрской специальности. Некоторые журналисты называют спецкоров репортёрами высшей квалификации.

3.1.4 Профессиональные компетенции телерепортёра можно разделить на несколько групп.

Информационные компетенции:

- умение искать, обрабатывать и *верифицировать* (от лат. *verus* – «истинный» и *facere* – «делать»), то есть проверять информацию;
- умение выделять социально значимые события и проблемы, которые могут стать информационными поводами;
- умение выделять в информации главное и уникальное.

Организационные компетенции:

- умение спланировать и подготовить съёмку сюжета;
- умение организовать работу группы;
- лидерские качества личности.

Коммуникативные компетенции:

- навыки эффективного общения с коллегами, героями сюжетов и т. п.;
- способность ясно формулировать мысли;
- умение излагать информацию доступно для аудитории;
- умение быть убедительным.

Артистические компетенции:

- умение выразительно сообщать что-либо, быть уместно эмоциональным;
- умение естественно вести себя в публичной ситуации.

Технологические компетенции:

- навыки владения техникой;
- представление о процессе съёмки видеоматериалов;
- умение обрабатывать материалы съёмок;
- навыки работы с компьютерным оборудованием и программным обеспечением.

Творческие компетенции:

- навык написания текстов;
- понимание взаимодействия слова и картинки в телевизионном материале;
- навыки рассказывания историй и устной импровизации;
- знание законов драматургии;
- умение придумывать интересные сюжетные ходы.

3.1.5 Британский журналист и газетный консультант Дэвид Рэндалл предлагает свой взгляд на ключевые профессиональные качества репортёра [3]:

- **«нюх» на новости.** По выражению Рэндалла, нужно уметь найти хорошую новость в куче мусора;
- **страсть к точности.** Речь не только о том, чтобы правильно воспроизвести полученную информацию. Материал должен в целом соответствовать атмосфере ситуации, это даёт проработка контекста;
- **отказ от предположений.** Следует писать только о том, о чём точно известно;

- **отсутствие страха выглядеть дураком.** Если не знаете – спрашивайте, не понимаете – просите объяснить;

- **сомнение во всех источниках.** Это один из основных принципов в работе репортеров, да и вообще всех журналистов: «Зачем этот человек говорит мне все это? Каковы его мотивы? И вообще, в его ли компетенции знать то, что он якобы знает?»;

- **отсутствие предубеждений.** Нельзя допустить, чтобы сложившееся мнение преждевременно отразилось в суждениях репортёра о событии;

- **осознание себя частью процесса.** Можно спорить с редакторами, отстаивать свою позицию, но в конце концов придётся выполнять их требования. Следует выполнять правила игры или идти работать в другое место;

- **ориентация на аудиторию.** Нужно писать интересно, понятно, живым языком, чтобы читалось как написанное обычным человеком для обычных людей;

- **воля к победе.** Нужно преисполниться решимости сквозь любые препятствия добраться до места события, добыть информацию и вовремя выдать её в эфир;

- **чувство срочности.** Репортёр должен действовать быстро, чтобы опередить конкурентов;

- **индивидуальность и неприглаженность.**

3.1.6 Работу репортера называют **занятием молодых**, энергичных и легких на подъем. Профессиональный путь многих известных деятелей телевидения начинался именно с работы репортёром. Есть примеры, когда эта специальность становилась главным делом всей жизни журналиста, и он не изменял ей. Но обычно опытные репортёры, склонные к анализу, становятся комментаторами или обозревателями.

Список литературы

1 Голядкин Н. А. *История отечественного и зарубежного телевидения.* Москва : Аспект Пресс, 2011.

2 Теленовости : *секреты журналистского мастерства.* Реферат книги Ирвинга Фэнга «Теленовости. Радионовости». Москва : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1993.

3 Рэндалл Д. *Универсальный журналист.* Москва : Международный центр журналистики, 1996.

Контрольные вопросы

- 1 Какова роль репортёров в телевещании? Почему?
- 2 В чём суть работы телерепортёра?
- 3 Перечислите и охарактеризуйте категории телерепортёров;
- 4 Каковы профессиональные компетенции телерепортёра? Не хотели бы вы что-нибудь добавить к изложенному списку?

Практические задания

1 Посмотрите тележурналы разной тематики. Выделите продукты работы репортёров;

2 Сравните выпуски новостей на разных телеканалах. Работа репортёров какого из каналов вам нравится больше? Почему? Какие компетенции репортёров являются решающими в данном случае?

3 Снимите видеоопрос на тему «Каким должен быть хороший телевизионный репортёр?»

3.2 Новость. Информационный повод

Понятие информационной (новостной) журналистики. – Понятие новости. – Значение новостей в жизни людей. – Источники новостей. – Виды новостей. – Информационный повод и его критерии. – Виды информационных поводов.

3.2.1 Как правило, телевизионный репортёр имеет дело с актуальными событиями и явлениями общественной жизни. В сфере его профессионального интереса в основном новости. Поэтому, рассматривая деятельность телерепортёра, следует обратить внимание прежде всего на жанры **информационной (новостной) журналистики**.

Новостная журналистика – сфера информационной деятельности журналиста, в которой:

- факт важнее, чем его интерпретация или анализ;
- решающую роль играют не языковые изыски журналиста, а скорость обработки и передачи информации;
- события должны освещаться объективно и беспристрастно;
- умение репортера распознавать важные и общественно-значимые события и его способность своевременно доносить их до массовой аудитории ценятся выше всего [1].

Новостная журналистика – это искусство трансляции информации без фактических искажений. Автор не может выражать собственное мнение. Его задача – быть посредником между жизнью и аудиторией. Подразумевается, что аудитория способна сама сделать вывод из совокупности фактов.

3.2.2 **Новость** чаще всего определяют как известие о чем-то новом, о явлении или событии, которое произошло совсем недавно.

По идее, главное свойство новости – новизна. Однако некоторые журналисты предлагают свои аспекты. Автор популярных в США учебников журналистики Мелвин Менчер называет новости:

- важной информацией, необходимой людям для принятия решений, которые касаются их жизни;

- интересной информацией об отклонении от естественного хода событий [2].

Пожалуй, одно из самых оригинальных определений новости оставил редактор и владелец газеты «Нью-Йорк Сан» в XIX веке Чарльз Дан: «Новость – это всё, что заставляет людей беседовать друг с другом...» [3].

По сути, именно с новостей начинается журналистика. Новости выполняют важнейшие функции:

- психологическая функция – удовлетворение потребности человека в новой информации. Информационная *депривация* (лат. deprivation – «лишение») является очень некомфортным для человека состоянием. Стремление её избежать привело к спросу на журналистику;

- социальная функция. Обмен новостями сплачивает социум. Кроме того, новости помогают человеку ориентироваться в жизни. Отсюда латинская поговорка: «Предупрежден – значит вооружён». Чем сложнее общество, тем выше спрос на новости.

3.2.3 Основные **методы сбора информации** журналистами – это:

- наблюдение – включенное (в качестве участника события) и исключенное (со стороны);

- изучение документов (например, пресс-релизов);

- интервью;

- а также эксперимент (переключается с включенным наблюдением, но подразумевает активное манипулирование объектами), прогнозирование, реконструкция.

Источниками новостей для журналистов являются:

- собственное наблюдение;

- сообщения читателей/зрителей/слушателей;

- сообщения информаторов (источников),

- сообщения интервьюируемых;

- сообщения информационных агентств, публикации на сайтах и в социальных сетях;

- сообщения пресс-служб;

- календари.

3.2.4 Выделяют новости **первого, второго и третьего порядков**:

1) сообщения создателей событий: организаций, предприятий (как правило, их пресс-служб) и конкретных людей;

2) сообщения информационных агентств, которые специализируются на сборе и распространении новостей;

3) сообщения средств массовой информации, которые пользуются услугами информационных агентств, например, информационных служб теле- и радиокompаний, *рерайтинговых* (от англ. rewtiting – «переписывание») новостных интернет-служб.

Телерадиокомпании и газеты используют «вторичные» новости, но при этом стремятся всё-таки получать «первичные». К этому их вынуждает:

- необходимость платить за услуги информационным агентствам;
- конкуренция с другими средствами массовой информации.

Поэтому в редакциях приветствуется:

- развитие репортёрами собственной наблюдательности;
- умение репортёров вплести, казалось бы, малозначачий факт в ткань событий, выйти на обобщение, чтобы получить более весомую новость;
- *бит* (англ. beat – «дозор», «обход») – создание каждым репортёром круга общения, который служит источником новостей.

В зависимости от содержания различают два типа новостей:

- «**жёсткие**» – новости на серьезные темы, о происшествиях, экстренные;
- «**мягкие**» – сообщения занимательного и развлекательного характера, которые обращаются прежде всего к чувствам, а не к интеллекту.

Новости (репортёры и редакторы иногда говорят о «*нюсах*») (англ. news – «новость») разделяют **по масштабу**:

- мировые;
- национальные (федеральные);
- региональные – значимые для населения одного или нескольких *регионов* (лат. regio – «страна», «область») – территорий, отличающихся совокупностью естественных и/или исторически сложившихся относительно устойчивых экономико-географических и иных особенностей, сочетающихся с особенностями состава и жизни населения;
- *локальные* (от лат. locus – «место») – местные, для жителей города, муниципального района, села;
- *корпоративные* (от лат. corporatio – «объединение») – имеющие значение для сотрудников той или иной организации.

При формировании новостной повестки журналистам следует помнить, что мировые или национальные нюсы могут повлечь за собой интересные события и реакцию лидеров общественного мнения на региональном и местном уровнях, являющиеся новостями. С другой стороны, корпоративный или локальный нюс может «вписаться» в тенденцию более крупного масштаба или представлять интерес для жителей других регионов и стран.

Классификацию новостей **по содержанию** предлагает американский редактор теленовостей Роберт Кэмбелл:

- это то, что люди **должны** знать (это решаете вы);
- это то, что людям **необходимо** знать;
- это то, что люди **хотят** знать;
- это то, что **интересно** знать (из категории «необязательных» новостей) [4].

3.2.5 Некоторые новости становятся источниками информационных поводов.

Информационный повод (в западной терминологии newsbreak, inject

(англ. to inject – «ввести», «впрыснуть»)) – это объект, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство. Это факт, событие или явление, которые могут заинтересовать аудиторию средства массовой информации.

Умение выделять, даже «выхватывать» информационные поводы из потока новостей – одно из важнейших профессиональных качеств редактора информационной программы. Такой навык нужен и репортёру.

Существует несколько вариантов критериев, по которым можно выделить информационный повод.

Вариант 1:

Для информационного повода годится новость, которая:

- несёт аудитории **пользу**;
- способна вызвать **эмоции**.

Вариант 2. Американские исследователи Кэтлин Джемисон и Карлин Кэмпбелл выделяют пять признаков события, значимого для средств массовой информации:

- наличие главного **героя**, которое позволяет аудитории идентифицировать себя с ним;
- наличие в событии **конфликта**, борьбы интересов, возможно, и насилия;
- наличие активного **действия**, привлекающего внимание зрителя; через действие рекомендуется раскрывать более абстрактную информацию;
- **новизна** события и его отклонение от общепринятых норм;
- возможность привязки события к темам, которые уже разрабатывают средства массовой информации (в их числе – **«вечные темы»** с философским подтекстом) [5, 6].

Событие может не обладать сразу всеми пятью признаками, но два или три уже способны обеспечить ему статус информационного повода.

Вариант 3 предлагает журналист и правозащитник Марк Григорян:

- **воздействие**: событие интереснее, если его последствия скажутся на большом количестве людей;
- **знаменитости**: интересна информация об известных людях;
- **необычное**: интересны события или люди, не вписывающиеся в обыденность, чем-то выделяющиеся, странные или экстраординарные [7].

Автор **варианта 4** – основатель «Независимой газеты», телеведущий и профессор Виталий Товиевич Третьяков:

- **новизна**;
- **масштаб**;
- **эмоциональность** восприятия [8].

Мы предлагаем **вариант 5**, перекликающийся с предыдущим. Итак, чтобы определить, является ли факт или событие информационным поводом, необходимо ответить на три вопроса.

- **ново** ли это? На телевидении новизна сохраняется одни сутки, а то и несколько часов;

- **важно** ли это? То есть, на жизнь какого числа людей влияет событие;

- **интересно** ли это? Насколько факт или событие выделяется на фоне обыденности и насколько яркие эмоции вызывает.

Как правило, интерес вызывают:

- конфликт (у аудитории «работает» эмоция азарта: интересно, кто победит);

- близость (то, что происходит рядом, всегда интереснее);

- накал эмоций (эффект сериала: люди нуждаются в эмоциональной сопричастности);

- связь со значимыми лицами (мотив любопытства);

- необычность;

- полезность (выполняет ориентировочную функцию);

- попадание в сферу интересов целевой аудитории.

Если ответ по каждой из трёх позиций положительный либо «зашкаливает» хотя бы по одной, можно утверждать, что это информационный повод.

Вариант 6 можно назвать «психоаналитическим». Его сторонники предлагают при отборе информационных поводов ориентироваться на ведущие человеческие **инстинкты**:

- инстинкт **самосохранения** (он управляет интересом к фактам и событиям, связанным с безопасностью, здоровьем, жизнью и смертью, в том числе к происшествиям);

- инстинкт **выживания** (благодаря ему привлекательна информация обо всём, что касается денег, питания, цен и тарифов);

- инстинкт **воспроизводства** (ориентирует на факты и события, связанные со взаимоотношениями полов);

- **родительский** инстинкт (как правило, изображения детей и домашних животных вызывают специфическую эмоциональную реакцию);

- **познавательный** инстинкт (он управляет любопытством и любознательностью и обеспечивает интерес ко всему необычному).

3.2.6 При анализе информационных поводов их разделяют **по происхождению**:

- **объективные** (в частности, новостные);

- **организованные**:

а) кем-либо («специальные события» – special event: акции, пресс-конференции, выставки, пресс-туры и т.п., как правило, их организуют в рамках связей с общественностью (PR) с целью продвижения организаций или

персон либо формирования общественного мнения);

б) самими журналистами («спровоцированные события» – event action);

- **календарные** (знаменательные даты, юбилеи, памятные дни).

Если есть информационный повод, то новость достойна публикации.

Список литературы

1 Ким М. Н. *Новостная журналистика*. Санкт-Петербург : Изд-во В.А. Михайлова, 2005.

2 Mencher M. *News reporting and writing*. Boston : McGraw-Hill, 2003.

3 Саченко И. И., Дасаева Т. Н., Конев Е.Ф. *Средства массовой информации США : творческие методы и приемы написания новостей*. Минск : БГУ, 2008.

4 *Организация работы отдела новостей : материалы семинара для директоров отделов новостей*. Москва : Internews network, 1998.

5 Черных А. И. *Мир современных медиа*. Москва : Издательский дом «Территория будущего», 2007.

6 Харрис Р. *Психология массовых коммуникаций*. Санкт-Петербург : Прайм-еврознак, Москва : Олма-пресс, 2002.

7 Григорян М. *Пособие по журналистике*. Москва : Права человека, 2007.

8 Третьяков В. Т. *Как стать знаменитым журналистом*. Москва : Алгоритм, 2010.

Контрольные вопросы

1 Каковы ключевые принципы информационной (новостной) журналистики?

2 Что такое новость?

3 Каково значение новостей в жизни людей и общества?

4 Каковы источники новостей?

5 Назовите виды новостей. Какие ещё основания для классификации новостей вы могли бы предложить?

6 Что такое информационный повод?

7 Какой из вариантов критериев информационного повода вам кажется лучше всего «работающим»? Почему?

8 Назовите виды информационных поводов по происхождению.

Практические задания

1 Какие новости вы узнали за вчерашний день? Какие из них содержат информационные поводы? По каким критериям вы это определили?

2 Представьте, что вы создаёте собственный «бит». Куда бы следовало пойти, чтобы завести полезные знакомства? Кто из ваших нынешних знакомых годится на роль источника новостей и информационных поводов?

3 Вспомните или придумайте по 15 «жёстких» и «мягких» новостей;

4 Посмотрите телевизионные выпуски новостей. Проанализируйте информационные поводы для содержащихся в них материалов;

5 Сформируйте собственную повестку дня для телевизионного выпуска университетских или локальных новостей.

3.3 Форматы телевизионных новостей

Понятие формата. – Виды форматов теленовостей. – Технология оперативного информирования.

Люди, далекие от телевизионной «кухни», часто любой материал в выпуске новостей называют сюжетом. Для репортёров и редакторов сюжет – лишь один из новостных форматов.

3.3.1 Формат (от лат. forma – «вид», «наружность») – здесь: структура информационного объекта, форма и способ представления данных. В теле- и радиовещании говорят о формате конкретного материала, передачи и всего канала. В ходу редакторское выражение «неформат», когда материал не подходит по тем или иным признакам.

Для обозначения форматов информационных материалов устоявшейся терминологии нет, хотя определённая классификация установилась. Чаще в ходу редакторский сленг, причем один и тот же формат в разных телекомпаниях называется по-разному.

3.3.2 Устное сообщение. Этот формат пришёл с радио и широко использовался в телевещании в те времена, когда не было возможности снимать достаточное количество видеоматериалов. Лет тридцать назад информационные выпуски на провинциальных телестудиях больше чем наполовину состояли из устных сообщений. Тогда родилась шутка: «Наше телевидение – это лучшее радио». Сейчас появление в эфире сообщения, которое читает в кадре ведущий без видеоряда, может быть оправдано лишь срочностью.

Видео без звука, или БЗ – видеоряд или графика без записанного закадрового текста, его за кадром читает ведущий в студии. Относится к так называемым «коротким форматам». Они хороши при выдаче информации в эфир оперативно, «с колес», а также в том случае, если сообщить что-то нужно, а на сюжет событие «не тянет».

В некоторых редакциях такой формат называют «перекрывашкой»; имеется в виду «перекрытое видеорядом устное сообщение». В западной тележурналистике в ходу термин «*voiceover*» (голос за кадром, от англ. voice – «голос», over – «над», «поверх»).

Синхрон (греч. *sin* – «вместе» и *chronos* – «время») – это прямая речь спикера в кадре, фрагмент интервью. Называется так, потому что голос и изображение человека воспроизводятся одновременно. Термин возник в начале 1930-х годов, когда звуковое кино сменяло немое, и изображение с синхронизированной речью было примечательным явлением. Относится к «коротким форматам». С развитием коммуникационных систем в практику вошли комментарии, записанные с помощью компьютерных камер или полученные по интернету с использованием специальных программ (Skype и т. п.).

Телефонная запись, или «хрип» – голос, записанный по телефону. Называется так из-за характерного качества звука. Телефонную запись обычно перекрывают графикой (портрет говорящего, карта с обозначением места события, картинка по теме) либо видеорядом по теме. «Хрипушки» придают новостным выпускам шарм оперативности. Кроме того, это способ быстро получить информацию. По телефону записывают:

- комментарий репортера, который уже находится на месте событий, но передать видео не имеет возможности;

- комментарий удаленного спикера, выехать к которому с камерой нет возможности.

С развитием коммуникационных систем вместо записи речи непосредственно во время телефонного разговора используют пересылку предварительно записанных аудиофайлов.

Несколько синхрон, или «нарезка» – монтаж ряда синхронных встыв. Обычно в таком формате делают *street-ток* (англ. street – «улица», talk – «разговор») – опрос людей на какую-либо актуальную тему.

Лайф (англ. life – «жизнь») – часть видеоряда с выразительным интершумом (аплодисменты, крик болельщиков, разговор людей и т.п.), который не закрыт закадровым текстом. Это «короткий формат». В некоторых редакциях его называют «видео», «по comment» («без комментария»).

Сочетания видео без звука с синхронами и лайфами. Такие форматы из-за особенностей монтажа, при котором *компоненты* (лат. componens (componentis) – «составляющий») чередуются, иногда называют «этажерками», «слоями» и т. п. Это «короткий формат», в котором нет записанного закадрового текста. Иногда можно встретить название «уфчик». Как объясняют, это «маленький материал, который состоит из видеофрагмента и синхрона».

Прямое включение – видео комментария репортера с места события, транслирующееся непосредственно в эфир. Как правило, представляет собой лайф-ту-тейп, то есть сообщение репортёра в кадре, возможно, с показом картинки по теме, синхронных спикеров. Часто имеет форму диалога с ведущим, а также полилога нескольких «включающихся» – репортеров, экспертов, очевидцев и т. п. Как правило, для прямых включений с места событий требуется специальный комплекс оборудования – передвижная телевизионная станция, или ПТС. С развитием коммуникационных систем в новостном эфире появились включения с помощью видеосвязи по интернету.

Псевдопрямое включение – то же самое, только заранее записанное. По большому счёту, это обман зрителя. Однако его используют, так как выпуск новостей приобретает динамику и оперативность, но в случае с «псевдо» экономятся ресурсы, так как не требуется применение ПТС.

Сюжет – многоэлементное и многокомпонентное телевизионное произведение с записанным авторским закадровым текстом.

Некоторые телекомпании включают в информационные выпуски **интервью** репортеров или обозревателей с ньюсмейкерами и экспертами – как в

студии, так и вне её. **Ньюсмейкер** (от англ. news – «новость», to make – «делать») – лицо, представляющее интерес для средств массовой информации, персонаж новостей. Типы ньюсмейкеров:

- харизматический – некая интересная публике личность, знаменитость (артист, публичный политик и т. п.);
- должностной – человек, обладающий важной информацией на значимую тему (чиновник, эксперт и т. п.);
- ситуативный – человек, в силу обстоятельств оказавшийся в центре новости (очевидец события, потерпевший и т. п.)

3.3.3 Как правило, формат будущего материала указывает редактор при постановке задачи репортеру. Он решает, достаточно «короткого формата» или следует делать сюжет. Иногда это остаётся на усмотрение самого репортера. В этом случае ему необходимо:

- 1) оценить важность события и общественный интерес к нему;
 - 2) позаботиться о наличии всех необходимых для сюжета компонентов.
- При оперативном информировании о важном событии репортёр:
- прибыв в редакцию с места съёмки, «с колес» выдает «короткий формат» в ближайший выпуск;
 - подготовив синхроны или получив дополнительные комментарии, делает «этажерку» для следующего выпуска;
 - наконец, пишет сюжет для главного выпуска дня.

Контрольные вопросы

- 1 Перечислите форматы теленовостей;
- 2 Объясните суть технологии оперативного информирования.

Практические задания

1 Посмотрите телевизионные выпуски новостей на разных каналах. Проанализируйте их форматный состав. Какие форматы придают теленовостям динамику?

3.4 Жанры новостных телевизионных материалов

Понятие жанра журналистского произведения. – Версии классификации журналистских жанров. – Жанры телевизионных сюжетов.

3.4.1 **Жанр** (фр. genre – «род», «вид») определяют как устоявшийся тип произведения, который сложился исторически и отмечается особым способом освоения жизненного материала, характеризуется четкими признаками структуры [1].

Выделяют ряд элементов журналистского произведения, которые определяют его жанр. Это:

- тема;
- характер описания фактов;
- количество, качество и масштаб суждений;
- литературная форма и качество материала;
- характер наблюдений и способ изучения материала;
- объем материала [2].

3.4.2 Многие исследователи предлагают свои системы жанров информационной журналистики. При этом, как правило, не проводят четкой границы между печатной, радио- и тележурналистикой.

Виталий Товиевич Третьяков в качестве ключевых жанров выделяет

- информацию;
- репортаж;
- интервью;
- статью (в телевидении – комментарий).

Кроме них он включает в жанровую структуру корреспонденцию, очерк, реплику, передовую (редакционную) статью, колонку, рецензию, памфлет, фельетон, обзор, беседу и служебные жанры – фотографию, подпись к фотографии, карикатуру, заголовок, анонс и т. п.

Третьяков приводит афористичную формулировку характеристик ключевых жанров:

«Сообщить о событии – это информация.

Рассказать о событии – это репортаж.

Дать мнение значимых людей – это интервью.

Вписать в контекст и объяснить – это статья» [3].

Александр Алексеевич Тертычный рассматривает более сорока жанров периодической печати. В числе информационных он выделяет:

- заметку;
- информационную корреспонденцию;
- информационный отчет;
- информационное интервью;
- блиц-опрос;
- вопрос-ответ;
- репортаж;
- некролог [4].

3.4.3 Марк Григорян использует в основном западную классификацию жанров:

- сравнительно небольшие по объему новости;
- интервью;
- объемные статьи, которые в свою очередь подразделяются на:

- а) фичерз (от англ. feature – «характер») – портрет, репортаж, статья-мнение;
- б) аналитические статьи;
- в) журналистские расследования [5].

3.4.4 Александр Васильевич Колесниченко предлагает классификацию жанров прикладной журналистики с учётом трёх её направлений.

Новостные жанры отражают особенности произведений, в которых сообщаются исключительно факты, авторы воздерживаются от их анализа и выражения собственных эмоций:

- короткая новость, содержащая ответы на ключевые вопросы;
- расширенная новость – сообщение, наряду с сутью события включающее детали и **бэкграунд** (англ. background – «фон»), то есть дополнительную, сопутствующую событию информацию (сведения об участниках, об аналогичных событиях и т. п.), контекст;
- «песочные часы» – описание событий, сочетающее компоновку информации в виде «перевернутой» и «прямой» пирамид;
- информационное интервью – интервью с участником или очевидцем события с целью выяснить факты.

Жанры рациональной (лат. ratio – «разум») **публицистики** объединяют журналистские произведения с элементами интеллектуальной обработки информации:

- ньюс-фиче (англ. news – «новость», feature – «характерная особенность») – рассказ о тенденции, которую подметил журналист за отдельными событиями; по способу обработки информации (обобщение) ньюс-фиче близок к более привычному для отечественной традиции жанру корреспонденции;
- комментарий – разъяснение и оценка уже известного события;
- аналитическая статья – представление темы в виде тезиса и антитезиса с последующим уточнением тезиса при запрете журналисту высказывать свое мнение;
- экспертное интервью – комментирование событий и явлений профессиональным экспертом.

Жанры эмоциональной публицистики подразумевают выражение автором эмоций по поводу события, явления или объекта:

- репортаж – рассказ репортёра как очевидца события;
- фиче – история, написанная от третьего лица, но также дающая возможность пережить случившееся;
- личностное интервью – раскрытие человека через его суждения и рассказанные им эпизоды из жизни;
- портрет – история о человеке, раскрывающая его через поведение в обычных жизненных ситуациях [6].

3.4.5 Авторы «Краткого курса телевидения для молодого журналиста RT» [7] выделяют следующие **жанры телесюжета**, который они, в соответствии

со спецификой своего средства массовой информации, телекомпании «Russia Today», называют по-английски – package:

- событийный репортаж;
- feature story, или спецрепортаж (история человека, рассказ о социальной проблеме или развлекательный);
- объяснение, или почти аналитика;
- obit (от англ. obituary – «некролог») [7].

3.4.6 С учётом результатов анализа различными исследователями опыта работы телевизионных репортёров можно выделить следующие жанры новостных телевизионных материалов:

- **информационное сообщение**;
- **расширенное информационное сообщение**, или **нюс стори** (англ. news – «новость», story – «история») – новость с подробностями;
- **репортаж** – рассказ о событии, чаще от первого лица, с передачей эмоций;
- **отчёт** (информационный и аналитический) – рассказ о событии, связанном с обменом информацией: заседании, конференции, симпозиуме, а также брифинге или пресс-конференции;
- **обзор данных** – сообщение статистических, экономических и другого рода сведений без комментария; примером обзора данных может быть прогноз погоды;
- **фичер стори** (англ. feature story – «характерная», «особенная история») – изложение новости в виде истории с применением литературных приёмов и композиций;
- **информационное интервью** – выяснение у собеседника подробностей события;
- **портрет** (фр. portrait от устар. peindre – «изображать») – рассказ о человеке или людях без авторских рассуждений;
- **некролог** (от греч. nekros – «мёртвый», logos – «слово») – сообщение об умершем.

3.4.7 Среди части журналистов бытует мнение, что деление публикаций по жанрам – это забавы теоретиков, а в профессии главное – практика. Однако многие поддерживают старый тезис о том, что теория – фундамент практики. Жанр – это содержание, которое обрело для своего воплощения наиболее удобную форму, это единство формы и содержания. Задача журналиста – видеть действительность сквозь призму жанра. Это помогает связать её с определенными способами её отображения и более точно видеть и отбирать жизненный материал.

Список литературы

1 Здоровега В. И. Теория и методика журналистского творчества. Москва : ПАИС, 2000.

- 2 Станчев С. К. *Теория и практика печати*. София : Наука и искусство, 1964.
- 3 Третьяков В. Т. *Как стать знаменитым журналистом*. Москва : Алгоритм, 2010.
- 4 Тертычный А. А. *Жанры периодической печати*. Москва : Аспект Пресс, 2002.
- 5 Григорян М. *Пособие по журналистике*. Москва : Права человека, 2007.
- 6 Колесниченко А. В. *Прикладная журналистика*. Москва : Изд-во Московского университета, 2008.
- 7 *Краткий курс телевидения для молодого журналиста RT / сост. О. А. Дмитриев*. Москва : АНО «ТВ-Новости», 2013.

Контрольные вопросы

- 1 Каковы особенности информационной (новостной) журналистики?
- 2 Что такое жанр?
- 3 Какая из приведённых здесь систем жанров кажется вам наиболее интересной?
- 4 Перечислите жанры телевизионных сюжетов.

Практические задания

- 1 Посмотрите телевизионные выпуски новостей по вашему выбору. Постарайтесь определить, в каком жанре выполнен тот или иной сюжет;
- 2 Подберите три-четыре темы для каждого из жанров телесюжетов. Можно ли некоторым темам посвятить сюжеты в разных жанрах? Какие для этого следует выбрать аспекты?

3.5. Информационное сообщение

Понятие информационного сообщения. – Критерии качества информационного сообщения. – Структура информационных сообщений. – Ключевые новостные вопросы. – Топлайн. – «Заход» на новость. – Отличие в стилистике текстов информационного сообщения и сюжета.

3.5.1 Новость в виде готового продукта представляет собой информационное сообщение.

Информационное сообщение – относительно короткий текст, который содержит информацию о событии, являющуюся новостью для аудитории.

Телевизионное информационное сообщение обычно выполняется в виде «короткого формата». Его газетный аналог – заметка.

3.5.2 Каким должно быть информационное сообщение? Свои системы критериев предлагают многие авторы [1; 2; 3]. Впрочем, базовые, основные требования повторяются:

- **оперативность** (от лат. operatio – «действие») – быстрота реагирования;
- **актуальность** (от позднелат. actualis – «фактически существующий»),

«настоящий», «современный») – значимость для данного момента и места;

- **релевантность** (от англ. relevant – «соответствующий») – соответствие интересам и нуждам аудитории;

- **лаконизм** (от греч. lakonicos – «немногословный») – краткость и чёткость, отсеечение всего лишнего, скрывающего суть происшедшего;

- **объективность** – отсутствие оценочных суждений; в случае описания конфликта – изложение позиций всех сторон;

- **валидность** (от фр. valide – «законный», «действующий») – достоверность и точность информации;

- **декодируемость** (от лат. codex – «книга») – понятность сути сообщения аудитории;

- **оригинальность** (от лат. originalis – «первоначальный») – наличие в новости сведений, выделяющих её в потоке обыденной информации;

- **динамика** (от лат. dinamis – «сила») – описание развития событий;

- **увлекательность** – способность заинтересовать и увлечь аудиторию.

3.5.3 Простое информационное сообщение содержит минимум информации. Структуру расширенного информационного сообщения часто представляют в виде «**перевёрнутой пирамиды**» (рисунок 5). Ширина отражает степень важности информации. Такая структура характерна прежде всего для «жёсткого» информирования.



Рисунок 5 – Схема структуры текста по принципу «перевёрнутой пирамиды»

А.В. Колесниченко выделяет в структуре расширенного новостного сообщения три блока:

- **ядро** всегда находится в начале и содержит основную информацию о событии. Это могут быть ответы на ключевые вопросы;
- **детали** – подробный рассказ о событии и обстоятельствах вокруг него;
- **бэкграунд** – дополнительная информация, напрямую не связанная с событием, однако позволяющая глубже понять его смысл [4].

Британский журналист Джеймс Стовалл называет похожую структуру «**драматическим единством**». В ней также три части:

- кульминация;
- причины;
- результат [5].

3.5.4 Задача передающего новость автора информационного сообщения – представить аудитории ответы на **ключевые вопросы**:

- кто?
- что?
- когда?
- где?
- как?

Чтобы легче запомнить, можно выучить скороговорку:

«Кто, что сделал, где, когда, почему, зачем и как»

или четверостишие Редьярда Киплинга (перевод Вячеслава Чистякова):

Шесть верных слуг держу всегда,

От них учусь всему;

Зовут их Кто, Как и Когда,

Что, Где и Почему...

Впрочем, вопросы «Почему?» и «Зачем?» подразумевают уже расширенное информационное сообщение с элементами анализа. А.В. Колесниченко предлагает добавить к «пятерке» вопрос «Ну и что?», ответ на который отражает значимость новости для аудитории [6].

3.5.5 В информационном сообщении принципиально важна первая строка – **топ-лайн** (англ. top line – «верхняя строка»). Её задача – привлечь внимание читателя/зрителя/слушателя.

Немаловажно решить, каким будет «**заход**» на информацию, то есть с ответа на какой из ключевых вопросов начать.

Заход с «**Когда?**» хорош, если событие произошло только что. Телевизионные средства массовой информации – в числе наиболее оперативных. В редакции теленоостей особо ценится информация со словами «сегодня» и «сейчас».

Начало с ответа на вопрос «**Что?**» обращает внимание аудитории на важность события или его результата.

Заход с «**Как?**» подчеркивает привлекательность или неожиданность события.

Началом с ответа на вопрос «**Кто?**» автор прежде всего указывает на главное действующее лицо.

Заход с «**Где?**» корреспонденты используют, пожалуй, чаще всего. И во многих случаях – неоправданно, по инерции. На самом деле, он годится лишь в тех случаях, когда место события необычно или принципиально важно.

Возможен заход с «**Почему?**». В случае с информационным сообщением это не предполагает анализа. Просто, по-видимому, главное в новости – причина события.

С ответа на вопрос «**Ну и что?**» информационное сообщение начинают, когда новость трудна для восприятия аудитории.

3.5.6 Стили текста информационного сообщения и сюжета отличаются. Тексты БЗ редакторы и репортёры пишут для чтения другим человеком – ведущим, как правило, не являющимся очевидцем событий. Поэтому здесь есть оттенок официальности, стиль отражает отстраненную позицию читающего. Текст сюжета может быть написан в авторской стилистике – с элементами иронии, гротеска, игры слов и т. п. Сюжет – это история, рассказываемая очевидцем.

Список литературы

1 Ильина Т. В., Корб В. В. Делаем хорошие новости. Омск : ЦНТИ, 2002.

2 Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы журналистской деятельности / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. Санкт-Петербург : Знание, СПБИНЭСЭП, 2000.

3 Шейнов В. П. Манипулирование сознанием. Минск : Харвест, 2010.

4 Колесниченко А. В. Прикладная журналистика. Москва : Изд-во Московского университета, 2008.

5 Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы / сост. Малькольм Ф. Мэллет. Москва : Права человека, 1998.

6 Колесниченко А. В. Прикладная журналистика. Москва : Изд-во Московского университета, 2008.

Контрольные вопросы

- 1 Что такое информационное сообщение?
- 2 Чем простое информационное сообщение отличается от расширенного?
- 3 Каковы критерии качественного информационного сообщения?
- 4 Какова структура информационного сообщения?
- 5 Перечислите «пятерку», «шестерку», «восьмерку» вопросов для информационного сообщения;
- 6 Что такое «заход»?
- 7 Чем отличается стилистика текстов информационного сообщения и сюжета?

Практические задания

- 1 Выберите ряд событий и напишите информационные события о них – сначала простые, потом расширенные;
- 2 Посмотрите телевизионные выпуски новостей и проанализируйте тексты. Обратите внимание на «заходы».

3.6 Виды телевизионных репортажей

Понятие репортажа. – Основные особенности текста телерепортажа. – Виды телерепортажа. – Событийный, тематический и постановочный репортажи.

3.6.1 Репортаж (франц. reportage от англ. report – «сообщать») – жанр журналистики, произведение которого оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщает о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является автор.

Репортаж иногда называют самым древним жанром журналистики. Его история начинается с путевых заметок.

Репортаж обеспечивает зрителю эффект присутствия. Задача его автора – сделать близким и доступным далекое и скрытое [1].

3.6.2 Репортаж появился на телевидении одним из первых журналистских жанров. В частности, это связано с трансляцией Олимпиады в Берлине в 1936 году. На отечественном телевидении репортаж появился в 1948 году на Ленинградской студии телевидения и в 1949-м на Московской вместе с ПТС – передвижными телевизионными станциями.

Поначалу существовали два вида репортажа – некомментируемая трансляция и спортивный репортаж с тем же закадровым комментарием, что и по радио [2].

Опыт появившегося раньше кинорепортажа показал, что дикторский комментарий должен составлять единое целое с изображением: не дублировать его, а **дополнять** – в отличие от радиорепортажа, где текст должен обладать достаточным изобразительным потенциалом.

По опыту первых прямых телерепортажей, когда событие показывают в режиме реального времени, стало понятно, что в таких случаях необходима **живая речь**, приближенная к разговорной по стилю и импровизационная по характеру.

3.6.3 Выделяют несколько **видов телерепортажа**.

По способу трансляции телерепортаж может быть прямым и фиксированным. Прямой репортаж передается в эфир непосредственно во время совершения действия. Фиксированный подразумевает запись.

По типу звукового сопровождения репортажи делятся на синхронные и

немые. Синхронный содержит естественные шумы и речь участников события. Немой репортаж лишен естественных шумов, слышен лишь голос диктора, читающего закадровый текст. Сейчас немой репортаж считается анахронизмом. Интересны попытки озвучить немую кинохронику, например, военных лет. Авторы реконструкции подбирают подходящий интересущий и даже с помощью актеров дублируют реплики находящихся в кадре людей.

По способу подачи репортажи делят на комментированные и некомментируемые. Некомментированный телерепортаж называют простейшей его разновидностью. Он используется, когда авторы полагают, что зрителям все понятно без комментариев. Примером может быть формат «no comments». Он становится всё более популярным благодаря распространению доступной техники для видеосъёмки.

По тематике телерепортаж может быть спортивным, военным, криминальным, производственным, светским, социальным и т.п.

По предметно-тематическому признаку специалисты выделяют событийный, проблемный (аналитический), познавательнo-тематический и репортажно-комментарий.

По степени контроля репортера за ходом событий можно выделить событийный, тематический и постановочный телерепортажи [3].

3.6.4 Событийный телерепортаж рассказывает об одном конкретном событии. Оно протекает независимо от репортера: он не имеет возможности влиять на ход события, может только наблюдать и комментировать.

Выделяют следующие виды событийного репортажа:

- ситуативный (незапланированный);
- твердый (запланированный);
- с предысторией (рассказ не только о самом событии, но и о предшествующих событиях);
- комплект-репортаж (дополняющий материал, идущий в программе до него) [4].

Событийный репортаж может быть **экстренным**, то есть содержать информацию, которая требует скорейшего распространения. Экстренность может быть обусловлена:

- а) высокой социальной значимостью события;
- б) повышенным зрительским интересом к событию;
- в) стремлением опередить конкурентов.

3.6.5 Тематический репортаж, как правило, представляет собой разбор причин какого-либо события. Возможно, это история некоего конфликта. Тематический репортаж может быть:

- серийным (несколько репортажей, объединённых одной темой);
- специальным (документальным); это может быть репортаж-расследование; иногда спецрепы представляют собой отдельную передачу;

- репортажем-последствием (рассказ о последствиях события, событийный репортаж о котором прошел раньше);
- художественным (развлекательным или познавательным).

Репортёр может контролировать ход событий в тематическом репортаже и заранее планировать, что будет сказано и показано. Такой репортаж требует подготовки: сбора и обработки информации, съёмок в разных местах и т.п.

Проблемный, или аналитический (от греч. analysis – «разложение на части») репортаж можно считать разновидностью тематического. Это исследование причин и вариантов развития какого-либо события или явления. В таком репортаже возможно сочетание жанровых элементов: зарисовочных (описание места действия, характеристика его участников), информационных (факты, цифры, свидетельства), аналитических (оценка, комментариев, прогнозы). Мысль репортёра движется по схеме: тезис – аргумент – вывод. Для раскрытия сути проблемы репортёр может рассмотреть несколько событий, произошедших в разное время и в разных местах, но обусловленных одними и теми же причинами. Динамика повествования достигается за счет представления суждений и версий, показа внутренних движущих сил проблемы.

3.6.6 Если репортёр самостоятельно организует или провоцирует какое-либо событие, а потом описывает реакцию людей, это **постановочный репортаж** по материалам «спровоцированного события» – event action. В этом случае событие полностью под контролем репортера, он может влиять на его ход.

Список литературы

- 1 Колесниченко А. В. *Прикладная журналистика*. Москва : Изд-во Московского университета, 2008.
- 2 Голядкин Н. А. *История отечественного и зарубежного телевидения*. Москва : Аспект Пресс, 2011.
- 3 Стенли П. *Телевизионный репортаж*. Москва : Internews network, 1997.
- 4 White Ray. *TV news : Building a career in broadcast journalism*. Boston – London : Foral Press, 1990.

Контрольные вопросы

- 1 Что такое репортаж?
- 2 Каковы особенности текста телевизионного репортажа?
- 3 Приведите классификацию телерепортажей. Можете ли вы что-либо добавить?
- 4 Каковы особенности событийного репортажа?
- 5 Каковы особенности тематического репортажа?
- 6 Что такое «event action»?

Практические задания

- 1 К какому виду следует отнести репортажи:
 - о пуске воды на речной плотине после её ремонта;

- об ограблении почтового отделения;
- о производстве конфет на кондитерской фабрике;
- о горящем на улице автобусе;
- о бабушке, которую задержали с фальшивой купюрой;
- о дебатах в парламенте;
- о банкротстве предприятия;

2 Посмотрите телевизионные выпуски новостей. Классифицируйте содержащиеся в них репортажи;

3 Предложите темы для репортажа каждого из видов;

4 Найдите в программе телепередач те, которые представляют собой показ и, возможно, обсуждение специальных репортажей;

5 Снимите событийные комментированный и некомментируемый репортажи.

3.7 Телевизионный сюжет, его компоненты

Понятия сюжета и телевизионного сюжета. – Компоненты телесюжета.

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

В терминологии экранных искусств **сюжет** (фр. sujet – «предмет») – авторская разработка фабулы, наделенная драматургической композицией, ход повествования о событиях [1].

Фабула (лат. fabula – «басня», «рассказ») – 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.

3.7.2 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.

3.7.3 С точки зрения технологии изготовления, телесюжет является мно-

гокомпонентным произведением. Каждый из *компонентов* (лат. *componens* (*compo pentis*) – «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 оппонируют коллегам и подчёркивает, что в тележурналистике, как и в журналистике вообще, на первом месте – слово [2]. Следует отметить, что в телевещании 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.

Интершум – это звук, записанный вместе с видео. Как правило, он сопровождает закадровый текст, является полноценным изобразительным сред-

ством. 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. Как правило, для создания новостного телесюжета требуется не менее трёх синхронов разных людей.

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 (англ. stand up – «вставать») – монолог репортёра в кадре. Обычно стендап используется, чтобы продемонстрировать зрителю присутствие на месте события и усилить телевизионные эффекты присутствия, диалогичности и достоверности.

Требования к стендапу:

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

Титры (фр. titre от лат. titulus – «название», «надпись») – 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* (фр. sous-titres – «подписи») – текст, сопровождающий видеоряд (например, перевод с иностранного языка или дублирование неразборчиво звучащего текста), а также «бегущая строка».

Требование к титрам: 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 съёмки. Текст называется закадровым, потому что того, кто говорит, зритель не видит. Начитывать текст может как сам корреспондент, так и диктор.

Список литературы

- 1 Вакурова Н. В, Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. Москва : Институт современного искусства, 1997.
- 2 Гаврилов К. В. Как делать сюжет новостей и стать медиатором. Санкт-Петербург : Амфора, 2007.

Контрольные вопросы

- 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 музыка нежелательна в новостных телесюжетах?

Практические задания

- 1 Посмотрите выпуск новостей на любом телеканале. Проанализируйте компонентную структуру телесюжетов;
- 2 Снимите короткий безмонтажный телесюжет на произвольную тему.

3.8 Технологические этапы производства телесюжета. Пре-продакшн. Пост-продакшн

Блоки технологических этапов производства телесюжета. – Пре-продакшн: рисёч, концепция, синопсис. – Пост-продакшн: расшифровка, редактирование, монтаж.

3.8.1 Из кинематографа в телевидение пришло **разделение технологического процесса** изготовления телесюжета на три основных блока:

- пре-продакшн – деятельность, предшествующая съемке;
- продакшн – непосредственно съемка;
- пост-продакшн – этапы обработки материала и подготовки его к выходу в эфир.

3.8.2 **Пре-продакшн** (от англ. pre – «перед», production – «изготовление», «производство») – процесс подготовки к созданию фильма, музыкального видеоклипа, рекламного ролика, любого другого произведения.

В пре-продакшн телевизионного сюжета выделяют ряд этапов.

Выработка идеи или получение задания. Существуют два варианта старта технологического процесса: когда репортер сам находит идею и получает «добро» от редактора и когда редактор дает задание. Поиск собственных идей, как правило, приветствуется в редакциях. Информационные поводы,

которые превращаются в репортерские задания, находят либо шеф-редактор, либо продюсер, который отслеживает основные информационные потоки: сайты информационных агентств, блоги и социальные сети, электронную почту редакции, телефонные звонки.

Сбор информации, или рисёрч (рисёрч) (англ. research – «изучение», «исследование», «изыскание») – процесс сбора информации о событии, его участниках, а также бэкграунда. На этот этап может уйти от 10 минут до нескольких дней. В некоторых редакциях для этого есть специальный сотрудник, который работает в интересах всех репортёров, – рисёрчер.

В ходе рисёрча нужно получить ответы примерно на такие вопросы:

- происходило ли что-то подобное раньше;
- кто в этом участвовал;
- чем ещё известны главные участники события;
- чем обычно заканчивались подобные события;
- какова статистика, имеющая отношение к теме;
- каковы варианты развития событий;
- как это событие связано с другими?

Всю информацию следует перепроверить.

Британская корпорация ВВС рекомендует своим корреспондентам, приступая к работе над той или иной новостью, ответить самому себе на следующие вопросы [1].

- что тут, собственно, нового?
- чем данная новость отличается от других новостей того же ряда?
- что в ней правда?
- что в ней существенно и для кого?
- чем она интересна и для кого?
- в чем ее злободневность и для кого?
- каковы основные аспекты, которые нужно осветить?
- что надо узнать предварительно?
- под каким углом освещать эту новость?
- ограничиться ли изложением фактов или отразить чьи-то мнения?
- давать ли анализ события? Вдаваться ли в предысторию вопроса и сопутствующие обстоятельства?
- насколько зрители уже осведомлены о происходящем?
- насколько подробным должен быть рассказ о событии?
- как сделать его занимательным и *злободневным* (от «злоба дня» – актуальный, представляющий существенный интерес в данный момент)?
- каков наилучший формат для данного случая: простое или расширенное информационное сообщение, «этажерка», интервью, репортаж?
- каков должен быть объем вашего материала?
- если новость уже довольно долго находится в центре внимания, как и чем ее развить?

- можно ли спрогнозировать дальнейший ход событий и соответственно спланировать их освещение?

Если репортёр не может найти ответы на какие-то из этих вопросов самостоятельно, можно сделать это вместе с шеф-редактором.

Разработка общего замысла сюжета, или концепции (от лат. *conceptio* – «понимание») – комплекса положений, которые дают целостное представление о будущем произведении.

В рамках концепции необходимо понять:

- зачем снимается сюжет;
- о чем будет сюжет (его фабула);
- какова будет основная идея сюжета;
- кого, что, где и когда следует снять, чтобы эту идею проиллюстрировать.

Концепцию репортер обязан разработать до начала съемок, хотя в процессе замысел может быть значительно скорректирован. Однако никогда не следует выезжать на съемки «с пустой головой».

Обсуждение замысла с редактором. В профессиональных коллективах это обязательный этап. Редактор может сообщить дополнительную информацию, подсказать идею, благодаря которой сюжет приобретет «объём», то есть из частностей можно будет сделать обобщение, «приподняться над плоскостью».

Написание синопсиса (греч. *synopsis* – «обозрение») – здесь: краткого литературного изложения концепции сценария, его содержания, сути сюжетного конфликта. Синопсис чаще применяется в киноиндустрии при создании фильмов, его функция – заинтересовать продюсера, который обладает ресурсами. Считается, что написание синопсиса будущего телесюжета, особенно большого и/или сложного, помогает журналисту привести в порядок мысли, найти «красную нить» повествования и определить ключевой конфликт, который необходим для развития истории.

«Телефонный», или «продюсерский» этап: переговоры с потенциальными героями будущего сюжета с целью понять детали истории и договориться о съемках, уточнить время и место. В некоторых телекомпаниях этим занимаются продюсеры, но если за телефон берется сам репортер, он имеет возможность получить дополнительную полезную для сюжета информацию.

На этом этапе рекомендуется рассмотреть возможные варианты действий в непредвиденной ситуации (агрессивное поведение кого-либо на месте съемки, отказы от комментариев, отмена события, неблагоприятная для съёмки погода и т.п.).

Вместе с продюсером или без него необходимо позаботиться о необходимых условиях работы:

- парковке транспорта;
- доступе к месту съемки (необходимы ли аккредитация, разрешения, пропуска?);
- запасном варианте места съемки на случай плохой погоды;
- взаимодействии с конкурентами, если событие снимают несколько камер;
- питании группы, если нужно далеко ехать, съемка продолжительная или приходится на обеденное время.

Обсуждение замысла с оператором. Он должен понять, что ему предстоит снимать. Репортёру следует помнить: телевидение – это коллективное творчество, оператор – соавтор.

3.8.3 Следующий блок – **продакшн**: съемка видео, запись синхрон и стендапа, сбор информации на месте событий.

3.8.4 Далее следует **пост-продакшн** (лат. post – «после», англ. production – «изготовление», «производство») – обработка снятого материала и создание готового сюжета.

Материал (от лат. materia – «вещество») – вещество, предмет или информация, которые применяются для изготовления готового изделия, продукта.

Просмотр снятого видео. При просмотре желательно отметить тайм-код наиболее удачных или важных кадров, потенциальных лайфов. **Тайм-код** (англ. time – «время», code – «код», «шифр»), **адресно-временной код** – данные о времени, записываемые на носитель вместе с изображением и звуком, с помощью которых кодируется место каждого фрагмента в записи.

Расшифровка синхрон и стендапа. Задача – записать содержание синхрон и стендапа в виде текста, а также по тайм-коду установить их место в записи и продолжительность. Рекомендуется все расшифровывать дословно: так легче выбирать подходящие фрагменты, кроме того редактор при просмотре текста сюжета должен получить представление, что и как говорят спикеры. В некоторых редакциях расшифровкой занимаются специальные сотрудники.

Написание текста сюжета и саморедактирование: вычитывание с целью проверки логики повествования и выявления языковых ошибок.

Вычитывание и редактирование текста вместе с редактором. Часто у редактора бывает свой взгляд на тему, и он пытается удалить из текста то, что считает лишним. Если репортёру удаляемое кажется важным, он должен уметь отстаивать свою точку зрения.

Начитка закадрового текста. Следует обратить внимание на темп, напор (*драйв* от англ. drive – «возбуждение», «напористость»), интонацию, логические ударения.

Монтаж (фр. montage – «сборка») – творческий и технический процесс в кинематографе, телевидении или на студиях звукозаписи, позволяющий в результате соединения отдельных фрагментов исходных записей получить единое, композиционно целое произведение. Этим занимается монтажер (режиссер монтажа), но автор может присутствовать и подсказывать идеи. Монтажеры редко отказываются, так как обычно это облегчает им работу.

Просмотр готового сюжета. Проверка качества, в частности, правильности всех титров.

Следует отметить, что описанная технология применяется не во всех телекомпаниях. В частности, есть редакции, где авторы текстов не выезжают на съёмки.

Список литературы

1 Вопросы миграции и беженцев : роль СМИ в укреплении толерантности и борьбе с ксенофобией. Адаптированное пособие для журналистов, работающих в печатных и электронных средствах массовой информации / сост. Н. Прокопчук и др. Харьков : ЦСИТВИ, 2003.

Контрольные вопросы

- 1 Перечислите блоки технологических этапов производства телесюжета;
- 2 Перечислите этапы пре-продакшн. Что такое рисёч, концепция, синопсис?
- 3 Что следует учесть на «продюсерском» этапе?
- 4 Перечислите этапы пост-продакшн;
- 5 Почему синхроны следует расшифровывать дословно?
- 6 Почему репортёру желательно присутствовать при монтаже сюжета?

Практическое задание

Совершите экскурсию в телекомпанию. Пронаблюдайте технологический процесс создания телевизионного сюжета от идеи до выхода в эфир.

3.9 Продакшн. Телерепортер в процессе съёмки, его взаимодействие с телеоператором

Задачи репортёра в процессе съёмки. – Порядок репортажной видеосъёмки. – Правила записи синхронов. – Правила поведения репортёра во время съёмки. – Правила взаимодействия репортёра с оператором.

3.9.1 **Главная задача** репортера на съемке, которая роднит его с разведчиками и следователями, – сбор информации. Это значит:

- фиксировать факты;
- задавать вопросы свидетелям, экспертам и участникам, записывать их синхроны;
- находить важные документы и артефакты;
- выискивать интересные подробности, детали;
- определить основной конфликт для будущего сюжета;
- проникнуться духом, эмоциями события, чтобы придумать историю.

Теоретически репортер не должен заботиться о видеоряде. Это задача оператора. Однако на провинциальных телестудиях не все операторы обладают высоким профессионализмом.

Репортер должен заботиться о том, чтобы оператор стал его единомышленником и соавтором. По опыту известно: если это происходит, уровень мастерства оператора возрастает за счёт высокой мотивации.

3.9.2 Всё же репортеру следует знать о том, каков **порядок съемки** и какое видео следует получить:

- сначала следует снять все **активные фазы** события или ситуации, которые могут быстро закончиться и больше не повториться;
- **синхроны** следует снимать в начале съемки, если герои могут уехать или стать недоступными, а также если событие еще не началось и синхрон носит характер комментария, а не впечатления. В остальных случаях синхроны записываются, когда ясна суть события;
- следует снять как можно больше планов, которые показывают **развитие события** или его *экстремальность* (от лат. *extremus* – «крайний», «предельный»);
- следует снять адресные общие планы, или **«географию»**, которые дают понять, где происходит событие. Желательно снять с нескольких точек;
- следует снять **«перебивки»** для синхронов. Обычно на эту роль годятся элементы костюма героя, руки и глаза крупным планом, а также детали фона за его спиной;
- как правило, при репортажных съемках нужны **статичные кадры**. *Панорамы* (от греч. *pan* – «всё» + *огама* – «вид», «зрелище») и отъезды-наезды нужно применять осознанно как оправданные сюжетом изобразительные средства;
- съемки следует производить **со штатива**. Исключением являются:
 - а) съемки в экстремальной ситуации – в погоне, при прорыве на объект, в условиях боевых действий и т. п.;
 - б) съемка скрытой камерой;
 - в) съемка в толпе;
 - г) съемка там, где негде поставить штатив;
 - д) если качание или дрожание камеры используется как выразительное средство.

- обязательно следует снять **крупные планы** с говорящими деталями. Телевидение – это детали!
- нужны интересные **лайфы**;
- нужны **первый и последний кадры**;
- примерный норматив – 1:6: на одну минуту сюжета около шести минут качественной «исходной» записи (если синхроны не слишком длинные). Больше снимать нет смысла, так как лишнее в монтаж не попадет.

3.9.3 Для актуального репортажа необходимы как минимум три **синхрона** разных людей. Сюжет с одним интервьюируемым – не репортаж.

При записи синхронов следует обратить внимание на следующие обстоятельства:

- лучшие синхроны получаются, когда человек не обращает внимания на камеру;
- убедительны синхроны «в процессе», когда человек занят каким-то делом в естественной для него обстановке;
- в синхроне важен фон, на котором снят спикер. Фон должен быть говорящим, связанным с темой сюжета. Должны отсутствовать отвлекающие объекты, например, стоящие и говорящие за спиной интервьюируемого люди. Не следует ставить спикера к стене: возникает ощущение «полицейского участка»;
- тон общения со спикером – нейтрально-доброжелательный. Смущающего человека следует подбодрить, отвлечь от камеры. Иногда нужен провокационный вопрос, чтобы получить проявление эмоций;
- при *фронтальной* (от фр. front < лат. frons – «лоб», «передняя сторона») постановке спикера перед камерой рекомендуется, чтобы он сделал четверть оборота на репортера, обозначив тем самым в кадре перспективу;
- следует следить за освещенностью лица интервьюируемого. Иногда имеет смысл применить экран для отраженного света, который держит ассистент. Его может заменить большой лист белой бумаги;
- в кадре, как правило, должен быть «воздух» над головой спикера. Впрочем, в последнее время модны очень крупные планы, когда лицо частично остаётся за обрезом кадра;
- будущие титры не должны закрывать говорящему рот: это создаёт дискомфорт для зрителя, так как во время общения мы не только слушаем, но и читаем по губам.

3.9.4 Общие **правила поведения репортера** во время съемки:

- в случае, если на месте съемки кому-то требуется помощь (медицинская и т. п.), надо одновременно снимать и помогать;
- место репортера – рядом с оператором. Лишний раз попадать в кадр не следует;
- если на съемке работают несколько конкурирующих компаний, нужно обязательно найти нечто *эксклюзивное* (от фр. exclusif – «исключающий», «ис-

ключительный» < лат. excludo –« исключаю»): интересного очевидца, которого не заметили конкуренты, говорящую деталь и т. п.;

- на брифингах, где работает несколько камер разных телекомпаний, нужно быть взаимно вежливыми и помогать друг другу. Например, если необходимо, подержать несколько микрофонов;

- нельзя есть во время съемки, в том числе на презентациях. Можно выпить воды или сока.

3.9.5 Общие правила взаимодействия репортёра с оператором:

- оператор должен иметь четкое представление о будущем сюжете. Репортёр должен рассказать ему обо всем, что будет происходить на месте съемки, и о том, на что следует обратить особое внимание.

- не следует оставлять оператора в одиночестве. Всегда нужно:

а) помогать оператору проходить в труднодоступные места, преодолевать возможные заграждения, входить в здания, проходить через двойные двери, взбираться на высокие объекты;

б) следить за тем, чтобы никто не мешал оператору при проведении съемок, ограждать его от возможной опасности;

в) отвлекать внимание тех, кто намеренно пытается помешать съемкам;

г) помогать оператору находить интересные планы для съемок и делать все, чтобы он не упустил чего-то важного;

д) помогать оператору при смене кассеты, батареей, подключении микрофонов и перемещении штатива [1];

- во время съемки заседания или мероприятия с большим числом присутствующих нужно всегда находиться в зоне видимости оператора. Для взаимодействия в таких случаях лучше выработать систему жестов;

- важно наблюдать за тем, что снимает оператор. Во-первых, это поможет уже по дороге в редакцию приступить к написанию сюжета с учетом видео. Во-вторых, в этом случае можно вовремя скорректировать действия оператора, обратить его внимание на интересную деталь или план;

- некоторым операторам полезно напоминать о необходимости «перебивок»;

- не нужно торопить оператора, отвлекать разговорами и ставить абстрактные задачи;

- после окончания съемок нужно спросить оператора, снял ли он все, что надо, не нужно ли что-то переснять.

Список литературы

1 Гаврилов К. В. Как делать сюжет новостей и стать медиатором. Санкт-Петербург : Амфора, 2007.

Контрольные вопросы

1 Каковы задачи репортёра во время съёмки?

- 2 Каков порядок съёмки репортажного видео?
- 3 Каковы правила съёмки синхронов?
- 4 Перечислите правила поведения репортёра во время съёмки;
- 5 Перечислите общие правила взаимодействия репортёра с оператором.

Практическое задание

Возьмите интервью у опытных репортёров и телеоператоров. Соберите интересные истории о случаях, которые происходили с ними во время съёмок.

3.10 Стендап: репортер в кадре

Понятие стендапа. – Цели стендапа. – Виды репортёрских стендапов. – Основные требования к репортёрскому стендапу.

3.10.1 **Стендап** (англ. stand up – «вставать») – прием в телевизионном репортаже, при котором 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 репортера **обязательно** записывать стендап, как правило, конечный. Многие редакции придерживаются принципа **«оправданности»** стендапа. Необходим ли стендап на самом деле или это просто случай показать себя? Стендап привлекает внимание к репортеру и таким образом уводит от предмета репортажа. Этим нельзя пользоваться без веских оснований.

Стендап делают для того, чтобы:

- сделать лицо корреспондента узнаваемым;
- подчеркнуть, что корреспондент находится на месте события;
- подвести итог или рассказать о перспективах событий;
- привлечь внимание зрителя к важной информации;
- показать интересный объект;
- плавно перейти от одной части сюжета к другой;
- решить проблему нехватки видеоряда [1].

Но главный эффект стендапа основан на том, что репортёр становится представителем телезрителя на месте событий. Телевизионный эффект присутствия достигает максимума.

3.10.2 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, 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, то есть движущейся камерой;
- снят одновременно несколькими разными камерами.

В зависимости от монтажа стендапы бывают:

- простые: одним кадром;
- составные: монтируется 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 одновременно разными камерами.

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

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

3.10.3 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 теревить 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 полупрошепотом, 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.

Список литературы

1 Материалы тренинга тренеров для региональных СМИ. Москва : Internews Network, 2006.

Контрольные вопросы

- 1 Что такое стендап? Чем оправдано повышенное внимание служб теле новостей к репортёрским стендапам?
- 2 В каких случаях включение стендапа в сюжет оправдано?
- 3 Перечислите виды и типы репортёрских стендапов. Не хотели бы вы до-

бавить ещё какие-то варианты?

4 Каковы основные требования к репортёрскому стендапу?

Практические задания

1 Проанализируйте стендапы репортёров в новостных сюжетах на разных каналах. К каким видам и типам они относятся? Стилистика стендапов какой информационной службы вам нравится больше? Почему?

2 Вместе с товарищами снимите собственные стендапы. Тему и место придумайте сами.

3.11 Телерепортёр на интервью

Условия успешного интервью. – Виды вопросов. – Как продолжить разговор. – Отказ от интервью. – Стрит-ток. – Интервью с детьми.

3.11.1 Специфика репортёрского телевизионного интервью в том, что оно, как правило, записывается и затем подвергается монтажу или «режется» на синхроны.

3.11.2 В качестве **условий успешного интервью** опытные журналисты называют:

1) **подготовленность** корреспондента. Ему следует:

- знать содержание темы;
- заранее узнать максимум информации о человеке, с которым придется разговаривать;
- предварительно составить вопросы, ориентируясь на особенности своей аудитории, при этом не следует бояться, а иногда и полезно показаться собеседнику «глупым»: «Разъясните мне, неспециалисту...»; если требуется, вопросы направляют заранее;

2) **организованность** корреспондента:

- нужно заранее провести переговоры об интервью; если необходимо – установить партнерские отношения с посредником (пресс-секретарём, помощником и т. п.);
- не опаздывать;
- договориться о продолжительности интервью и не перебирать время без согласия интервьюируемого;

3) умение **установить контакт**:

- позиция при общении – доброжелательная объективность; следует отделять себя от критики собеседника: «Некоторые говорят, что...»;
- стиль одежды – в соответствии с ситуацией;
- при общении проявлять интерес к собеседнику, применять «активное слушание»;
- при длительном интервью имеет смысл сначала «разогреть» собеседни-

ка: например, дать ему немного поговорить о том, о чем ему интересно; как правило, «рабочими» могут быть второй или третий вопросы;

- не терять спокойствия;
- не отказываться от чашки чая, поблагодарить за гостеприимство;
- выполнять просьбы собеседника:

а) не публиковать некую информацию;

б) не указывать источник;

в) дать возможность ознакомиться с текстом интервью перед публикацией;

- после окончания интервью не забыть поблагодарить собеседника;

4) **настойчивость** и предприимчивость:

- договариваясь об интервью, быть вежливым, но настойчивым; позвонить ньюсмейкеру в обход пресс-службы, если иначе договориться не получается;

- если ньюсмейкер куда-то едет, постараться поймать его по дороге – на выходе из его офиса или на входе у места назначения;

- если ньюсмейкер избегает давать комментарий на неприятную для него тему, можно сообщить, что это не в его интересах: вам ничего другого не остаётся, как записать стендап у его офиса и сообщить, что он от комментария отказался;

- не стесняться задавать «острые» вопросы, но быть при этом корректным;

5) **умение общаться**:

- не вступать в дебаты: работа репортёра – задавать вопросы;

- не терять контроля над ситуацией, например, когда собеседник отвечает вопросом на вопрос и таким образом может перехватить инициативу;

- говорить четко и разборчиво;

- быть настойчивым, не идти на поводу, но избегать «прокурорского» тона;

- обращать внимание не только на слова, но и на позы и жесты интервьюируемого;

- не заигрывать с представителями власти; не флиртовать с представителями противоположного пола;

- не говорить бесконечно «да» или «угу» во время интервью: это может раздражать собеседника и зрителей, которые будут смотреть запись интервью;

б) умение **фиксировать информацию**:

- не полагаться исключительно на камеру, иметь блокнот и надёжную ручку, пометать для себя основные моменты: это позволит быстрее обработать материалы интервью и написать сценарий;

- установить эффективную систему взаимодействия с оператором;

- осваивать скоропись и навыки конспектирования;

- первым делом точно зафиксировать фамилию, имя, отчество и должность собеседника;

- заканчивая интервью, записать координаты собеседника на случай, если возникнет необходимость что-то уточнить;

- в заключение следует спросить собеседника, хочет ли он что-либо добавить к сказанному;

- после интервью имеет смысл сразу зафиксировать детали, свежие впечатления и мысли, пока не забылись [1].

3.11.3 Выделяют следующие **виды вопросов**:

- закрытые (подразумевающие ответ «да» или «нет») или открытые (подразумевающие более-менее распространенный ответ);
- первичные (открывающие тему) или вторичные (содержащие пояснения и подробности);
- нейтральные или наводящие;
- прямые или не прямые;
- простые или сложные, в которых сначала – констатирующая часть, которая описывает ситуацию, затем – собственно вопрос;
- требующие утверждения («да» или «нет») и поясняющие/уточняющие;
- озвученные или молчаливые (например, подъем брови, жест).

3.11.4 Некоторые исследователи уделяют внимание анализу достоинств и недостатков **открытых и закрытых вопросов**. Иногда закрытые называют нежелательными, так как они не стимулируют развитие диалога. Между тем, закрытые вопросы привлекательны тем, что

- их легко задавать и на них нетрудно отвечать;
- они позволяют репортеру получить конкретную информацию, не дожидаясь размышлений собеседника;
- они экономят время;
- закрытые вопросы дают возможность «разогреть» собеседника, не требуя от него серьезной работы ума [2].

3.11.5 Если на закрытый вопрос получен однозначный ответ «да» или «нет», существуют несколько вариантов **продолжения разговора**:

- помолчать: три четверти людей начинают что-то пояснять (это так называемая «беременная пауза» [3]);
- спросить, почему собеседник так считает/говорит;
- попросить привести пример;
- спросить о последовательности событий: «А что было/будет потом?»;
- изобразить некомпетентность или попросить пояснить утверждение для читателей/зрителей/слушателей, которые слабо разбираются в вопросе;
- удивить очень эмоциональной реакцией.

3.11.6 Если **нюсмейкер отказывается** от интервью, можно воздействовать:

- на его чувство гордости: сообщить, что если он «воздержится от комментариев», это будет выглядеть, как будто он что-то скрывает, виноват или боится;
- на его чувство ответственности: сообщить, что интервью принесет пользу другим людям;

- на его демонстративность: сказать, что людям интересны его мысли и переживания;
- на чувство персонального или профессионального престижа: сказать, что именно он в полной степени владеет информацией и в состоянии ее адекватно передать;
- на его тщеславие, заинтересованность в создании положительного имиджа и поддержании хорошей репутации.

3.11.7 Специфическим видом интервью можно считать **стрит-ток** (уличный опрос) – серию коротких интервью, в которых разные респонденты отвечают, как правило, на одни и те же вопросы.

Репортёру следует помнить, что такой опрос не является срезом общественного мнения: чтобы получить научные данные, нужно соблюсти специальные социологические процедуры. Стрит-ток годится, чтобы проиллюстрировать событие или явление.

Опросы бывают:

- личные (на улице, еще где-то);
- телефонные;
- на сайте в интернете;
- по почте.

Опросу для телепрограммы обеспечивают выразительность:

- актуальность вопросов;
- разнообразие участников по полу, возрасту, социальному положению и т. п.

3.11.8 Особые собеседники – **дети**. Во время интервью к ним требуется особый подход. Нужно:

- слушать внимательно;
- относиться к ребёнку как к равному, воспринимать его всерьёз, не сюсюкать, избегать покровительственной интонации;
- задавать откровенные вопросы;
- не торопить;
- объяснять все, что непонятно.

Если ребенок отклонился от темы, не стоит спешить вернуть его обратно: возможно, то, что он скажет, будет не менее интересно.

Если ребенок фантазирует, не следует его уличать во лжи: фантазирование – одна из нормальных особенностей детского сознания, особенно в раннем возрасте.

Интервью с ребёнком будет интереснее, если:

- заявить нечто спорное, чтобы дать понять, что не обязательно соглашаться;
- поощрять дискуссии, когда в интервью участвуют несколько детей [4].

Список литературы

1 Материалы тренинга тренеров для региональных СМИ. Москва : Internews Network, 2006.

2 Лукина М. М. *Технология интервью*. Москва : Аспект-пресс, 2003.

3 *Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы / сост.*

Малькольм Ф. М. Москва : Права человека, 1998.

4 МакКрэм С., Лотт Х. *Как интервьюировать детей : руководство для журналистов и других*. Москва : ЮНИСЕФ, 2000.

Контрольные вопросы

- 1 Перечислите условия успешного интервью;
- 2 Перечислите виды вопросов, их достоинства и недостатки;
- 3 Как склонить ньюсмейкера к интервью? Не хотите ли вы предложить ещё какие-то приёмы?
- 4 Каковы особенности уличного опроса?
- 5 Каковы особенности интервьюирования детей?

Практические задания

- 1 Запишите видеосюжет с интересным человеком. Обсудите полученный материал с товарищами;
- 2 Запишите стрит-ток на актуальную тему. Обсудите с товарищами то, что получилось.

3.12 Телерепортёр на пресс-конференции

Понятия пресс-конференции, пресс-подхода и брифинга. – Готовность телерепортёра и оператора к брифингу и пресс-конференции. – Правила поведения репортёра на пресс-конференции.

3.12.1 Специфическими видами общения, близкими к интервью, можно считать пресс-конференцию, пресс-подход и брифинг.

Пресс-конференция – встреча ньюсмейкеров с представителями средств массовой информации с целью информирования общественности по актуальным вопросам. Иногда пресс-конференцию называют «коллективным интервью» [1].

Брифинг (англ. brief – «краткое изложение») – краткая встреча официальных лиц с представителями средств массовой информации, на которой излагается позиция по определенному вопросу.

Пресс-подход, или выход к прессе – форма общения ньюсмейкера и журналистов, целью которого является информирование об итогах только что прошедшего мероприятия. Как правило, является частью этого мероприятия.

Пресс-конференции, брифинги, а также различные заседания, совещания, обсуждения проблем «за круглым столом» часто освещаются в жанре отчёта.

3.12.2 Репортёру и телеоператору следует приходить на пресс-

конференцию и брифинг заранее, для того чтобы выбрать и занять место для телекамеры. Если собирается несколько камер, между операторами возможна конкуренция за самые выгодные точки, и опоздавшему оператору достается то, что осталось.

Собираясь на пресс-конференцию, репортёр должен позаботиться о том, чтобы оператор взял с собой всё необходимое **оборудование**. В частности, поскольку телекамера обычно находится достаточно далеко от спикеров, нужен радиомикрофон или длинный шнур.

Опытные редакторы советуют репортёрам иметь в запасе для пресс-конференции по крайней мере два «умных» (фактических, по теме) и один «глупый» (об эмоциях) вопрос.

3.12.3 К стилю одежды журналистов на пресс-конференции существует несколько подходов:

- значительная часть журналистов – за деловой вид;
- для других главное в одежде – удобство;
- третьи считают, что привлекающая внимание внешность повышает шансы журналиста задать вопрос ньюсмейкеру.

3.12.4 Правила поведения корреспондента в ходе пресс-конференции:

- обычно процессом управляет пресс-секретарь, он предоставляет слово тому или иному спикеру или репортёру, и ему следует подчиняться;
- при желании задать вопрос репортёр должен поднять руку и дожидаться разрешения пресс-секретаря;
- задавая вопрос, следует представиться: назвать своё имя и название своего средства массовой информации;
- когда спикер отвечает, желательно, чтобы задавший вопрос корреспондент смотрел ему в глаза.

Обычно редактор даёт репортёру установку быть на пресс-конференции активным и обязательно задать хотя бы один вопрос. Таким образом, редакция не только получает информацию, но и заявляет о себе.

3.12.5 Опытные журналисты выделяют категории неудачных для пресс-конференции вопросов:

- когда ответ уже содержится в самом вопросе;
- два вопроса сразу: это сбивает спикера с толку, кроме того дает ему возможность выбрать для ответа тот вопрос, который больше нравится, а про другой «забыть»;
- вопросы, состоящие более чем из двух предложений: как правило, спикер забывает начало;
- размытые вопросы: как правило, на них отвечают недоуменным молчанием;
- закрытые вопросы: имеет смысл их задавать, если будет возможность задать уточняющий вопрос.

3.12.6 **Пресс-подходы** часто проводят стоя, и комфортно разместиться перед спикером несколькими репортёрам с микрофонами, при этом не загромождая камерам картинку, непросто. Выручает специальная «удочка» для микрофона, а также взаимопомощь: один репортёр может подержать сразу несколько микрофонов – свой и коллег-конкурентов.

3.12.7 Как правило, считать пресс-конференцию или брифинг самостоятельным информационным поводом в серьёзных редакциях называют плохим тоном. В качестве информационного повода выступает либо прозвучавшее заявление, либо обсуждаемая проблема.

2.12.8 Сделать из материала с пресс-конференции или брифинга сюжет бывает трудно: картинка однообразная и нединамичная: «говорящие головы», пишущие что-то в блокнотах корреспонденты и стены зала. В случае, если редактор дал задание сделать полноценный сюжет, требуется доснять что-то, связанное с темой, или использовать подходящее видео из архива.

Список литературы

1 Лукина М. М. Технология интервью. Москва : Аспект-пресс, 2003.

Контрольные вопросы

- 1 Чем отличаются брифинг и пресс-конференция?
- 2 Что нужно взять с собой репортёру и телеоператору на пресс-конференцию и на брифинг?
- 3 Каковы правила поведения репортёра на пресс-конференции?
- 4 Какие вопросы считаются неудачными для пресс-конференции?
- 5 Как вы считаете, почему пресс-конференция и брифинг сами по себе не являются информационными поводами?

Практические задания

- 1 Побывайте на пресс-конференции и наблюдайте за работой корреспондентов;
- 2 Устройте собственную пресс-конференцию по какому-либо вопросу. Пригласите в качестве спикеров преподавателей.

3.13 Информационный образ. Композиция телевизионного сюжета

Понятие информационного образа. – «Формула новостного телесюжета». – Драматургический конфликт в телесюжете. – Понятие композиции. Принципиальная схема драматургической композиции. – Традиционные пропорции в композиции телесюжета.

3.13.1 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 [1].

- От репортёра зависит, насколько созданный им информационный образ
- достоверен;
 - интересен;
 - внятен.

3.13.2 К. В. Гаврилов предлагает своеобразную **формулу: новостной телесюжет** – это:

- *одно событие;*
- *один информационный повод;*
- *одна история;*
- *одна эмоция;*
- *одна мысль* [2].

Когда в каждом пункте больше единицы, телевизионная новость становится непонятной зрителю. По большому счёту, суть телесюжета должна выражаться одной фразой. Писатель, редактор и преподаватель Уильям Зинсер рекомендует автору *нон-фикшн* (англ. non fiction – «не вымысел», «документалистика») подумать, какую одну мысль он хочет заронить в голову читателя/зрителя/слушателя. Он называет это **принципом единства** [3].

3.13.3 Движущей силой сюжета, которая определяет его **драматургию** (от гр. drama – «театральное действие», ergon, ugos – «работа»), то есть сюжетно-образное понимание произведения, является **конфликт** (лат. conflictus – «столкновение») – здесь: столкновение противодействующих сил, в результате которого происходит развитие действия.

В конфликте одна из сил олицетворена героем, другая – антигероем. Кто или что из персонажей и обстоятельств является героем или антигероем – решает автор. Ими могут быть:

- отдельная личность;
- группа людей и целый народ;
- животное, другое существо;
- обезличенное событие, которое называют независимым обстоятельством;
- стихия.

Отчётливое понимание конфликта автором позволяет сделать историю понятнее и интереснее зрителю.

3.13.4 Телевизионные новости иногда называют драматургией фактов. Собранные репортером факты о герое, антигерое и их взаимоотношениях выстраиваются в историю. Если она удалась, зритель переживает эмоции, которые запланировал автор.

Значительную роль играет драматургическая композиция сюжета. С её помощью автор управляет процессом восприятия истории зрителем:

- пониманием сюжета;
- эмоциями.

Композиция (лат. *compositio* — «составление», «соединение») – творческий синтез целого из частей с получением эффекта гармонии, что является критерием полноценности, завершенности авторского произведения.

Наличие гармонии определяется по эмоциональной реакции читателя/зрителя/слушателя.

Аристотель в трактате «Поэтика» определил деление драматического действия на три основные части:

- 1) начало, или завязка;
- 2) середина, содержащая *перипетию* (греч. *peripeteia* – «внезапная перемена», «неожиданное осложнение», «поворот в судьбах героев»);
- 3) конец, или *катастрофа* (гр. *katastrophe* – «поворотный момент»), – развязка, состоящая либо в гибели героя, либо в достижении им благополучия [3].

В XIX веке немецкий писатель Густав Фрейтаг предложил уточнение к аристотелевским законам композиции. Он выделил пять этапов драматургического действия:

- **экспозиция** (лат. *expositio* – «выставление напоказ», «изложение») в драматургии – исходное положение действующих лиц пьесы;
- усложнение действия;
- **кульминация** (от лат. *culmen* «вершина») – пиковая точка конфликта, требующая от героев действий, обуславливающих развязку;
- задержка действия;
- развязка.

3.13.5 Сейчас специалисты придерживаются следующей принципиальной схемы драматургической композиции (рисунок 6).

В **экспозиции** автор представляет зрителю ситуацию и ключевых действующих лиц.

В **завязке** изображается столкновение героя и антигероя, разъясняется причина конфликта.

В **развитии действия** автор излагает новые и новые факты, зритель начинает сопереживать герою.

В **кульминации** автор вызывает у зрителя наивысший всплеск эмоций. Лучше почувствовать его позволяет **задержка** действия.

На **спаде** действие катится к развязке. Обычно на этом этапе происходит событие, которое призвано вызвать у читателя/зрителя/слушателя **катарсис**

(греч. katharsis – «очищение») – здесь: духовное и нравственное очищение, просветление, обычно возникающее при восприятии произведения искусства; ощущение познания нового лично значимого опыта, которое способно запустить трансформацию личности; обычно сопровождается сильным переживанием облегчения, связанным с удовольствием. Умение вызвать катарсис двухминутным телесюжетом – своего рода «высший пилотаж» для журналиста.

Развязка – разрешение конфликта; подводятся итоги, предлагаются выводы.

В **финале** закрепляется новый статус действующих лиц.

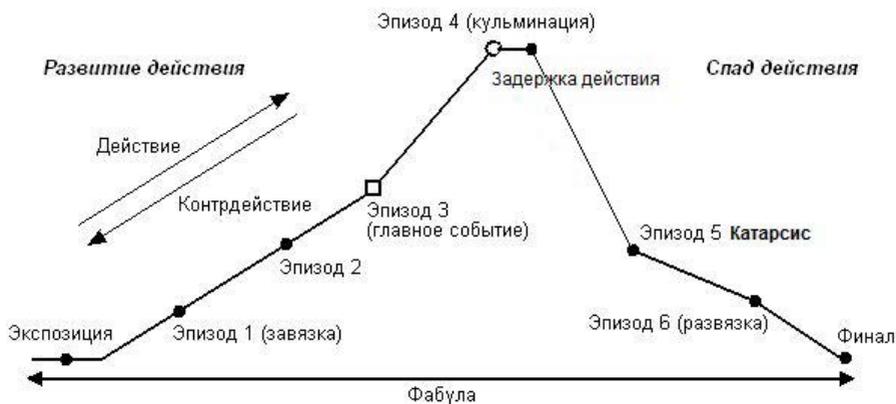


Рисунок 6 – Принципиальная схема драматургической композиции

3.13.6 В телевизионном сюжете, как правило, жёстко ограниченном по времени, возможно «сворачивание» истории, когда некоторые композиционные элементы сокращаются по времени до минимума (в частности, в завязке и развитии действия применяется принцип «сразу к делу», ещё чаще «сворачивается» спад действия). Но, несмотря на это, автору следует сохранять последовательность этапов и логику фабулы.

3.13.7 При создании сюжета автору следует соблюдать традиционные пропорции в композиции, благодаря которым у аудитории создаётся ощущение гармонии и законченности.

«Золотое сечение» – деление целого на две части таким образом, при котором отношение большей части к меньшей равно отношению целого к его большей части. Округлённо получается 62% и 38%. Ещё более округлённо – два к одному. Пропорция «золотого сечения» используется и в «статичных» искусствах – живописи, скульптуре, архитектуре, и в «динамичных», то есть там, где произведение развивается во времени, – в музыке, кино, театре, а также

в литературе и журналистике. По правилу «золотого сечения» располагается кульминация. Она должна приходиться примерно на конец второй трети телесюжета.

Еще одна пропорция, которую многие считают важной, – закон Парето, или «**20 на 80**». В телесюжете она управляет моментом катарсиса. Хорошо, если он происходит через 80% времени от начала сюжета.

Список литературы

1 Гаврилов К. В. Как делать сюжет новостей и стать медиатором. Санкт-Петербург : Амфора, 2007.

2 Зинсер У. Как писать хорошо. Классическое руководство по написанию нехудожественных текстов. Москва : Альпина Паблишер, 2013.

3 Аристотель. Поэтика / пер. с др.-греч. В. Г. Апелльрота. Москва : Гос. изд-во художественной литературы, 1957.

Контрольные вопросы

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

2 Является ли информационный образ абсолютно объективным?

3 Как вы понимаете «формулу новостного телесюжета»?

4 Что такое драматургический конфликт? Кто может быть его участником?

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

6 Опишите элементы драматургической композиции;

7 Каково значение катарсиса?

8 Как традиционные пропорции управляют композицией? Почему важно их соблюдение?

Практические задания

1 Проанализируйте новостные и аналитические телевизионные сюжеты. Сделайте выводы об их соответствии «формуле новостного сюжета». Всегда ли эта формула применима для аналитических материалов?

2 Придумайте или возьмите из последних новостей пары «герой – антигерой» по схемам:

- личность – личность;

- личность – группа;

- личность – стихия или независимое обстоятельство;

- группа – личность;

- группа – группа;

- группа – стихия или независимое обстоятельство;

- стихия или независимое обстоятельство – группа людей.

3 Просмотрите ряд телевизионных сюжетов по вашему выбору. Обратите внимание на то, каковы в них экспозиция и кульминация;

4 С помощью секундомера определите, как в разных сюжетах соблюдаются классические пропорции. Сопоставьте полученные данные с вашими ощущениями о гармоничности и завершённости сюжетов. Сделайте выводы;

5 Снимите новостной телесюжет. Старайтесь следовать принципам, изложенным в параграфе. Устройте с товарищами просмотр, обменяйтесь мнениями.

3.14 Структура текста телевизионного сюжета. Начало сюжета

Условия профессионального сюжета по К. Гаврилову. – Схемы компоновки текста сюжета. – Четырёхчастное структурирование текста телесюжета. – Базовые подходы к написанию лида. – Интригующие виды лида. – Начало телесюжета.

3.14.1 Телевещание – это конкурентная среда. Это особенно актуально для средств массовой информации, которые развиваются по коммерческому принципу и доходность которых зависит от численности их аудитории. Телевизионный репортер конкурирует за внимание зрителя:

- с другими репортерами (на своем и других каналах);
- с другими программами;
- с другими телеканалами;
- с другими средствами массовой информации;
- с другими способами времяпрепровождения зрителя.

Зритель голосует кнопкой пульта.

Именно поэтому репортёру нельзя ошибиться. Он должен действовать наверняка.

3.14.2 Телевизионный сюжет, как и всякий повествовательный текст, состоит из **содержательных блоков**. Каждый содержит часть информации об описываемом событии, явлении или факте. Рассказывая историю, автор переходит от одного блока к другому. Иногда это сравнивают с зигзагом, который выписывает в воздухе планирующий с дерева лист. Вопрос в том, по какому правилу расположить содержательные блоки и как их связать. Это и есть понимание **структуры** (лат. structūra – «строение») текста.

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

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

- **«прямая пирамида», или хронология** (от гр. chronos – «время», logos – «слово», «учение»). События описываются в том порядке, в каком они происходили, от начала до конца;

- «**песочные часы**» [1]. 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 [2].

3.14.4 В печатной журналистике для понимания оптимальной структуры текста служит ставшая классической трёхчастная схема. Её используют, в частности, для иллюстрирования структуры заметки (информационного сообщения) [3], но по такому принципу можно строить и материалы других жанров:

а) **хэдлайн** (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 эндинг (англ. ending – «концовка»), – заключительный абзац, часто содержащий выводы, «мораль», прогноз развития событий и т. п.

При этом отмечают, что концовка не менее важна, чем начало текста [4].

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.

3.14.5 Понять роль каждого из элементов структуры текста помогает схема воздействия рекламного сообщения на потребителя, которую в 1898 году предложил американский специалист по рекламе Элмо Льюис (в русскоязычной литературе – Левис). Эта схема кодируется акронимом AIDA:

attention (внимание);

interest (интерес);

desire (желание);

action (действие).

Психолог Эдвард Стронг приписывает Льюису слоган: «Привлечь внимание, поддержать интерес, создать желание, получить действия» [5].

Схема AIDA основана на общих закономерностях восприятия информации человеком и отражает последовательность психических реакций в процессе общения людей вообще. С учётом того, что журналистам приходится работать в условиях обостряющейся конкуренции, созданная для рекламного рынка схема помогает им понять, как сделать общение с аудиторией эффективнее.

Совместив схемы структуры текста и воздействия сообщения на потребителя друг на друга и имея в виду главную цель журналистики – формирование у человека установки на желаемое поведение, можно сформулировать примерную задачу каждого из структурных блоков:

- хэдлайном журналист должен прежде всего привлечь внимание своей аудитории;

- задача лида – пробудить интерес и желание дочитать, дослушать или досмотреть до конца;

- информация и особенности её подачи в корпусе материала должны вызвать у читателя/зрителя/слушателя желание действовать определённым образом: новости, например, ориентируют человека в повседневной жизни, а публицистика способна пробудить стремление изменить себя и мир к лучшему;

- в концовке журналист может подтолкнуть к действию.

3.14.6 Четырёхчастная схема «хэдлайн - лид - корпус - концовка» разработана для прессы. Формат тележурнала, к которому следует отнести выпуски теленовостей и информационно-аналитические программы, имеет **особенности**, которые требуют приведения в соответствие элементов схемы и структуры телепрограммы.

Заголовки в чистом виде, то есть в виде предваряющей сюжет отдельной заставки с титрами, в современных тележурналах встречаются редко. Однако **хэдлайны** востребованы:

- в качестве субтитров, сопровождающих сюжет: хэдлайн находится внизу кадра в течение всего сюжета, сообщая зрителям о его теме или поясняя происходящее. Такие хэдлайны, кроме информации, могут нести и эмоциональную нагрузку, выражая авторскую позицию: например, иронию;

- в виде аншлага, который на подводке выводится на экран студии, где находится ведущий; как правило, такой хэдлайн оформляется картинкой по теме. Таким образом, наряду с воспринимаемой на слух подводкой, зритель получает визуальную информацию по теме предстоящего сюжета;

- в виде части **шпигеля** (нем. Spiegel – «зеркало»), то есть начальной части выпуска с анонсами главных тем;

- иногда – как начальная часть подводки перед сюжетами.

Подводка в тележурнале выполняет специфическую функцию, которой нет аналога в четырёхчастной схеме. Это одновременно и введение в тему сюжета, и анонс, и представление автора сюжета.

Функцию **лида** выполняет первый текстовый блок сюжета. При этом особую роль играет **топ-лайн**. Это может быть не только фраза закадрового текста, но и, например, лайф.

3.14.7 Существуют два базовых подхода к написанию лида.

При **«жестком»** информировании текст komponуется по типу «перевернутой пирамиды», лид пишется по принципу «сразу к делу»: это лид-резюме, в котором сразу сообщается суть события и самые свежие факты. Как правило, «жесткие» новости интересны сами по себе, поэтому никаких авторских уловок для привлечения аудитории не требуется.

При **«мягком»** информировании суть событий излагается с элементами занимательности. По утверждению ряда исследователей, «мягкое» информирование появилось в американской прессе, а потом распространилось по всему миру в конце 1950-х – начале 1960-х годов. Считается, что это произошло с обострением конкуренции между прессой и активно развивающимся телевидением. Чтобы заставить читателей покупать газеты, журналисты стали повышать занимательность текстов с помощью приёмов из *фикшн* (англ. fiction – «вымысел») – художественной литературы [6].

3.14.8 При «мягком» стиле, чтобы заинтересовать читателя/зрителя/слушателя, применяют **интригующие формы лида**. Американский аналитик Элвуд Уорлоу предлагает такие варианты:

- единичный: выделяется только один важный и самый яркий аспект события;
- драматичный: делается упор на эмоции, переживаемые героями в напряженный момент;
- цитатный (в телевизионном варианте – начало с синхрона, лучше снятого как лайф – в движении);
- личностный, или персонализация – история человека;
- аналитический: речь сразу идет о возможных последствиях события, если они действительно значимы;
- вопросительный: история начинается с вопроса, на который отвечает весь остальной сюжет (в современной журналистике считается неудачным);
- ретроспективный: повествование начинается с предыстории (годится для объёмных материалов);
- фантастический;
- шокирующая загадка;
- контрастный;
- статистический: изложение начинается с цифр;
- парадокс: всё начинается с утверждения, которое озадачивает, и т. д. [7].

Американский журналист и аналитик Дэвид Рэндалл выделил 13 «настоящих» и один «псевдо-лид», больше подходящие для печатной журналистики, но познавательные и для авторов телесюжетов. Кое в чём этот список похож на перечень Уорлоу, поэтому имеет смысл привести только оригинальные варианты:

- повествование: лид из разряда хронологических; обычно используется в очерках, но порой и в информационных сообщениях, где вопрос «как это произошло» более важен или интересен, чем «что произошло»;

- анекдот: посредством законченного эпизода анекдотического характера автор иллюстрирует аспект, в котором статья освещает тему;

- «затяжной прыжок»: это лид из нескольких абзацев, где реальное событие приберегается под конец, примерно как кульминационная фраза анекдота;

- «одним ударом»: противоположность предыдущему; все содержание сконцентрировано в одном выразительном предложении;

- обзорный лид: он к месту, когда надо выделить главные моменты в сложной цепи событий;

- лид-объяснение: он очерчивает территорию, на которую автор заводит читателя; сходен с обзорным, но больше сродни киноафише, дающей общее представление о содержании фильма;

- шокирующий лид-загадка: автор ошарашивает читателей эксцентричной фразой;

- «представьте себе»: похож на театральную ремарку с описанием сцены нового действия;

- философский лид: широкое, общее утверждение, которое по идее должно звучать глубокомысленно;

- «ложная посылка»: относится к тому же разряду, но утверждение делается с целью в пух и прах разнести его на протяжении статьи;

- загадка: ошибочный лид, некое «псевдовступление» [8].

Свою «коллекцию» вариантов лидов приводит армянский и британский журналист Марк Григорян:

- резюмирующий: даётся краткое изложение события или выделяется главное; Григорян отмечает, что такой лид хорош для новостных материалов, он энергичен и немногословен;

- «отложенный»: даёт меньше информации, но втягивает в чтение;

- эпизодный: рассказывает эпизод, связанный с тем, что автор будет излагать далее;

- цитатный [9].

3.14.9 Принципиально важен **старт** рассказываемой репортёром истории. Именно он привлекает внимание, «цепляет» зрителя; если это произошло, автору остаётся только развить успех. Вот возможные варианты:

- введение главного героя (с имени): людям интересно слушать истории о других людях;

- экспозиция с использованием местоимений третьего лица – они, он, она; у зрителя срабатывает ориентировочный инстинкт: «Кто?»;
- «новогодняя ёлка» (описание яркой картинки, которая «включает» органы чувств зрителя);
- упоминание привлекательных для всех в силу базовых инстинктов объектов – денег, еды, элементов эротики (в широком смысле), детей и животных,
- интересный, яркий лайф,
- странное, противоречивое утверждение, *парадокс* (гр. *paradoxos* – «неожиданный», «странный»),
- поразительные цифры или факт;
- цитата;
- констатация времени, объекта или ситуации;
- стендап;
- предыстория: получается «эффект сказки»: «Однажды...»

Список литературы

- 1 Колесниченко А. В. Прикладная журналистика. Москва : Изд-во Московского университета, 2008.
- 2 Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы / сост. Малькольм Ф. М. Москва : Права человека, 1998.
- 3 Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений. Москва : Аспект Пресс, 2004.
- 4 Зинсер У. Как писать хорошо. Классическое руководство по созданию нехудожественных текстов. Москва : Альпина Паблишер, 2013.
- 5 Strong, E.K., Jr. *The Psychology of Selling and Advertising*. New York, 1925.
- 6 Вулф Т. Новая журналистика и антология новой журналистики. Санкт-Петербург : Амфора, 2008.
- 7 Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы / сост. Малькольм Ф. Мэлле. Москва : Права человека, 1998.
- 8 Рэндалл Д. Универсальный журналист. Москва : Международный центр журналистики, 1995.
- 9 Григорян М. Пособие по журналистике. Москва : Права человека, 2007.

Контрольные вопросы

- 1 Почему важна крепкая структура текста и захватывающее начало телесюжета?
- 2 Перечислите возможные схемы компоновки текста сюжета. Не хотите ли вы добавить что-то ещё?
- 3 Что такое четырёхчастное структурирование текста телесюжета?
- 4 Чем отличаются базовые подходы к написанию лида? Что в них общего?

Практические задания

- 1 Придумайте для каждого интригующего вида лида по три примера;
- 2 Придумайте для каждого варианта начала телесюжета по три примера;

3 Постарайтесь дополнить списки вариантов лида и начала телесюжета своими вариантами;

4 Посмотрите телевизионные выпуски новостей и информационно-аналитические программы. Проанализируйте то, как они начинаются.

3.15 Стилистические принципы текста новостного телесюжета

Ключевые принципы изложения новостей. – Объективность. – Олицетворённость действия. – Актуальность событий. – Предельная ясность. – Логика изложения. – Нежелательные слова по А.В. Колесниченко. – Нежелательные слова по НЛП. – Двусмысленность как коммуникативный барьер.

3.15.1 Автору телесюжета необходимо избегать коммуникативных барьеров, которые препятствуют пониманию зрителем заложенных в сюжете идей. Технические барьеры (эфирные помехи и т.п.) автор преодолеть не в состоянии. Но в его компетенции – текст. Верно выбранный **стиль** (от гр. *stylos* – «инструмент для письма») – то есть совокупность приёмов использования средств языка, характерная для какого-либо автора, направления, жанра – помогает более эффективно донести информацию до аудитории.

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

- удержание внимания аудитории;
- предельную ясность для аудитории;
- завоевание доверия аудитории.

3.15.3 Некоторые телекомпании и сообщества телевещателей формулируют свои принципы в освещении новостей в виде «тройных» девизов. Например, для американского телеканала ABC это «Точность, краткость, ясность». В редакционном руководстве Телерадиовещательной ассоциации стран Британского Содружества (СВА) можно найти девиз «Точность, целостность, справедливость» [1]. Для корреспондентов и продюсеров британской корпорации BBC редакционные принципы сформулированы как «Достоверность, беспристрастность, независимость» [2]. Такими *слоганами* (англ. *slogan* – «лозунг», «девиз») кодируются подходы как к подбору и верификации информации, так и к её изложению.

3.15.4 На основании анализа опыта работы репортёров разных телекомпаний можно выделить пять ключевых принципов, определяющих профессиональный подход к созданию текста новостного телесюжета.

Объективность (от лат. *objectum* – «предмет») – независимость суж-

дений, мнений, представлений от субъекта, его взглядов, интересов, вкусов, предпочтений и т. д.

Профессионалу следует помнить, что журналистская объективность – понятие относительное. Во-первых, трансляция собственной, субъективной позиции в той или иной мере заложена в миссии профессии: формировать желаемое поведение людей. Таким образом реализуются социально-педагогическая, культурно-просветительская, интегративная и другие функции. Во-вторых, журналист – живой человек со своим взглядом на жизнь, уникальным опытом, его восприятие мира субъективно по определению. В-третьих, для того, чтобы рассказать зрителю историю, нужен движущий развитие действия конфликт, а значит – герой и антигерой. Это уже субъективное отношение – более положительное или более отрицательное.

Тем не менее, при создании новостных материалов автор должен воздерживаться от собственных прямых оценок рассматриваемого факта, события или явления. Он – **медиатор** (лат. mediator – «посредник») между источником информации и зрителем. Девиз новостного репортёра: «Мое мнение никого не интересует».

Любое оценочное утверждение в тексте телесюжета необходимо сразу **подтвердить** одним из четырёх способов:

- видеорядом;
- мнением эксперта;
- свидетельством очевидца;
- ссылкой на источник информации (пусть и не названный из-за опасения ему повредить).

Своё отношение в новостном сюжете автор может выразить лишь косвенно с помощью:

- порядка представления мнений и фактов («закон Штирлица»: запоминается последнее);
- порядка слов в предложении (*инверсия* от лат. inversion – «переворачивание», «перестановка» – нарушение привычного порядка слов со смысловой или стилистической целью);
- интонации при начитке закадрового текста;
- иронии.

«Безоценочный» текст, как правило, содержит минимум прилагательных и наречий. Даже безобидные, на первый взгляд, наречия (или усилительные частицы) «уже» и «еще» содержат оценку – указание на ожидаемость действия.

Информационный стиль предполагает использование в тексте в основном существительных и глаголов: следует рассказывать, кто что сделал. Почему герой – «хороший», а антигерой – «плохой», следует доказывать зрителю исключительно с помощью фактов. И в любом случае привести аргументы обеих сторон конфликта. Большинство зрителей чувствует (даже не осознавая) переход грани «оценочности», и если автор новостного материала пытается воспитывать или пропагандировать, это формирует коммуникативный барьер в виде недоверия журналисту.

3.15.5 Олицетворенность действия: желательно, чтобы в каждом предложении был активный субъект действия, лучше – человек или группа людей:

- во-первых, обезличенность создает у читателя/зрителя/слушателя подсознательное недоверие к сообщению, так как не назван действующий, а значит, несущий ответственность субъект;

- во-вторых, действительный залог звучит более энергично. При использовании страдательных и возвратных конструкций снижается динамичность новостей, поскольку у читателя/зрителя/слушателя создается ощущение, что события происходят сами собой, как явления природы;

- в-третьих, обезличенные формулировки с оттенком бюрократической стилистики трудны для понимания, к тому же в них легче ошибиться автору. Это коммуникативный барьер. Пример такой ошибки: «Ужесточились меры по распитию пива в общественных местах».

Рекомендуется избегать безличных, страдательных и возвратных речевых конструкций: «действие закона прекратили» (безличный оборот), «действие закона прекращено» (страдательный залог) или «действие закона прекратилось» (глагол с возвратной частицей). Следует назвать, кто же все-таки прекратил действие закона или хотя бы сообщить, что «закон перестал действовать».

3.15.6 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.

3.15.7 Предельная ясность. В телевещании и на радио чаще всего текст прослушивается один раз. И аудитория должна за одно прослушивание понять, что ей хотят сообщать. Для достижения предельной ясности следует:

- писать **короткими фразами** (принцип «Одна мысль – одно предложение»).

7 ± 2 – как считают психологи, это число объектов, которые воспринимаются человеком как единое целое и легко удерживаются в сознании. Это касается и слов в предложении;

- писать разговорным языком, **простыми словами**, избегая наукообразных и бюрократических формулировок (иногда это называют принципом «хорошего соседа» – как будто рассказываем историю знакомому собеседнику);

- не всем понятные термины следует **объяснять**;
- следует в основном придерживаться **прямого порядка слов** в предложении: подлежащее – сказуемое – второстепенные члены;
- нужно **избегать деепричастных оборотов**, лучше заменить их однородными сказуемыми: вместо «комиссия, осмотрев объект, подписала акт приемки» – «комиссия осмотрела объект и подписала акт приемки»;
- **причастные обороты лучше заменять** сложносочиненными конструкциями: вместо «комиссия, осмотревшая объект, подписала акт приемки» – «комиссия, которая осмотрела объект, подписала акт приемки» (и все же однородные лучше);
- определения, как правило, следует ставить **перед определяемым** словом;
- из **аббревиатур** можно свободно использовать лишь те, которые постоянно на слуху: УВД, ЖКХ и т. п.; сравнительно малоизвестные аббревиатуры следует хотя бы раз расшифровать; на телевидении и радио существует еще и проблема непронизимости некоторых аббревиатур;
- **избегать длинных перечислений** – максимум 3 пункта (принцип «Бог троицу любит»);
- числа желательно **округлять**: вместо «65%» – «примерно две трети» (в последнем случае легче возникает образ), лучше вообще обходиться без чисел: не «в 2005 году», а «в прошлом году».

3.15.8 Логика изложения.

- не следует перескакивать с одного смыслового блока (подтемы) на другой, а потом возвращаться обратно. Изложение должно быть последовательным;
- нужно сохранять причинно-следственную связь при изложении событий;
- прямая речь (синхрон) героя должна быть продолжением авторского текста, не повторять его;
- с нарушением логики связаны и так называемые **«тупиковые» вопросы**: они могут возникнуть у зрителя при просмотре телесюжета, но ответа на них зритель не получает. В сюжете таких не должно быть. «Тупиковые» вопросы следует отличать от риторических, которые являются художественным приемом: автор открыто ставит вопрос, но ответ не требуется или автор умышленно не даёт ответа;
- автору следует помнить о **презентации** (лат. praesentatio – «предъявляю», «представляю») – предъявлении героев, объектов и организаций, которые действуют в тексте, необходимого при «вводе» их в историю, перед тем как «заставить» их действовать.

3.15.9 Александр Васильевич Колесниченко выделяет десятку типов слов, которых нужно избегать журналисту [3]:

1 Наречия при глаголе. Они лишь дублируют значения соответствующих глаголов;

2 Качественные прилагательные. Они плохи тем, что каждый понимает их по-своему;

3 Субстантивы (от лат. substantivum – «существительное») – это существительные, в которые превратились другие части речи. Могут вносить в текст неясность;

4 Синонимы для существительных. Если для глаголов синонимы желательны, чтобы не повторять на протяжении всего текста одни и те же слова, то в случаях с существительными для замены лучше использовать местоимения;

5 Повторяющиеся слова. Одинаковые (а также однокоренные) слова должны отстоять друг от друга достаточно далеко;

6 Неконкретные слова. Следует с осторожностью использовать слова, за которыми нет никаких образов, например, различные отвлечённые понятия;

7 Метонимия (от гр. meta – «имя», опута – «имя», «название») – замена слова выражением, смежным по смыслу, например, «человек в погонах». Метонимия искажает значение текста, убирает важные детали, что ведет к неверному пониманию. По той же причине нежелательно использовать **парафраз** (от гр. para – «возле», «около» и phrazo – «говорю») – замену слова выражением, призванным передать его смысл, например, вместо «автор» – «пишущий эти строчки»;

8 Присоединенные глаголы. Например, «принять участие», «сделать заявление», «вынести решение»;

9 Слова из бюрократического жаргона. Они не столько сообщают информацию, сколько ее скрывают. Эти слова нужно «переводить» на обычный язык;

10 «Бессмысленные» слова и фразы. «Своего рода», «очевидно», «очень», «некоторый», «в значительной степени», «вместе с тем», «во многом», «судя по всему», «своеобразный», «всего»... Эти слова и выражения ничего не добавляют к значению других слов.

3.15.10 Чтобы не писать пустых текстов, имеет смысл учитывать и некоторые положения теории нейролингвистического программирования (НЛП). Её авторы Джон Гриндер и Ричард Бэндлер утверждают, что слова, которые человек слышит и произносит, способны предопределять его поведение [4]. Согласно НЛП, существует так называемая «поверхностная структура» сообщения. Она возникает при сокращении, упрощении и обобщении информации.

При повседневном общении в обычной жизни за «поверхностной структурой» стоит характерная для человеческой психики экономия. Её проявление, например, – автоматизмы: говорят, если каждый раз думать, как донести ложку ко рту, можно умереть от голода. Но при сообщении новостей необходима предметность и определенная полнота. Значит, нужно добираться до «глубинной структуры» сообщения.

К элементам «поверхностной структуры», которая, как правило, делает сообщение неконкретным, размытым, непонятным и «программирующим», в НЛП относят:

- **неспецифические существительные и глаголы**: «дом был построен», «он разозлился». Кто именно построил дом? Почему мы решили, что он разозлился?

- **суждения (ярлыки)**: «это плохая команда». Чье это мнение? Почему он сделал этот вывод?

- **номинализации** (слова, за которыми нет образов, «неконкретные слова» у Колесниченко): «нужно соблюдать дисциплину». Что это значит? Что нужно делать конкретно?

- **генерализации** (обобщения): все, всегда, никто, никогда. Заведомая ложь: неужели все? Исключения лишь подтверждают правило;

- **галлюцинации («чтение мыслей»)**: «он считает, что...», «по его мнению...». Это действительно так? Откуда мы знаем?

«Поверхностная структура» используется в пропаганде и рекламе. С ее помощью добиваются внушения. Сознание, особенно ленивое, расслабленное телевидением, «проглатывает» подобные конструкции, самостоятельно возмещающая недостаток информации и «досоздавая» новый смысл.

3.15.11 К числу коммуникативных барьеров относятся **двусмысленные выражения**. Здесь действует одно из следствий так называемого «закона Паркинсона» (или «закона подлости»): «Если выражение может быть понято неправильно, оно будет понято именно неправильно».

Многие двусмысленности появляются на свет при неуклюжих попытках авторов «разукрасить» текст, например, метафорами и фразеологизмами. Здесь следует вспомнить роман Тургенева «Отцы и дети»:

«О друг мой, Аркадий Николаич! — воскликнул Базаров. — Об одном прошу тебя: не говори красиво» [5].

Список литературы

1 Редакционное руководство «Си-Би-Эй». Нью-Дели : ЮНЕСКО, 2004.

2 Ценности и критерии Би-Би-Си. Институт развития прессы. URL: <http://sibirp.ru>.

3 Колесниченко А. В. Прикладная журналистика. Москва : Изд-во Московского университета, 2008.

4 Олдер Г., Хэзер Б. NLP. Полное практическое руководство. Киев : София, 2000.

5 Тургенев И. С. Отцы и дети. Москва : АстрельАСТ, 2008.

Контрольные вопросы

1 Каковы ключевые принципы изложения новостей? Согласны ли вы с ними? Не хотели бы вы ещё что-нибудь добавить?

2 Объясните принцип объективности. Приведите примеры;

3 Объясните принцип олицетворённости действия;

4 Объясните принцип актуальности событий. Приведите примеры;

5 Объясните принцип предельной ясности. Приведите примеры;

6 Объясните принцип логики изложения;

7 Перечислите нежелательные слова по А.В. Колесниченко.

Практические задания

1 Измените фразы в соответствии с принципами изложения новостей.

«Областным правительством рассматривался закон, улучшающий положение матерей».

«Приняв участие в конкурсе, музыкант вошел в число пианистов, наиболее востребованных европейской публикой».

«Традиционный чемпионат по каратэ шотокан был организован Ассоциацией восточных единоборств, созданной в 2005-м году и объединяющей 75% всех спортсменов и тренеров, которые занимаются каратэ, айкидо, тхэквондо, дзюдо и джиу-джитсу».

«Данное дорожно-транспортное происшествие стало причиной нанесения тяжкого вреда здоровью троим гражданам, а также повлекло за собой материальный ущерб в виде повреждения двух автомобилей».

«Труженики ООО «Альтаир-М» обрабатывают 145,7 гектаров пашни. В этом году ими было получено 18,3 центнеров зерновых с гектара».

«У всех жителей Шадринска было в этот день хорошее настроение. В праздник города на новой прекрасной площади выступили самые талантливые творческие коллективы».

«Сегодня День борьбы с диабетом. Россия входит в пятерку стран с наибольшей заболеваемостью этим страшным недугом».

«Татьяна Анатольевна собрала огромную коллекцию дидактического материала, поэтому на ее уроках детям всегда интересно».

2 Посмотрите выпуски местных теленовостей. Соберите коллекцию фраз, которые, по вашему мнению, не соответствуют новостному стилю.

3.16 Окончание телевизионного сюжета. Сценарий

Функции концовки. – Удачные и неудачные варианты концовок телесюжетов. – Сценарий телевизионного сюжета, требования к нему.

3.16.1 Концовка в телевизионном сюжете наряду с лидом – решающая часть. Но если от качества лида зависит, будет ли зритель смотреть этот сюжет, то концовка во многом определяет, будет ли зритель ждать следующий сюжет данного автора.

Функции концовки:

- завершить данную историю (смысловая «точка»);
- поддержать интерес к теме;
- помочь осознать суть события или явления;
- намекнуть на оценку события или явления автором;
- подтолкнуть зрителя к желаемому действию.

3.16.2 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 статьи;

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

- **результат расследования или итоги мероприятий**;

- **«кольцовка»**: репортер возвращается к началу истории, но на новом, спиральном витке; «кольцовка» придает сюжету исключительную законченность;

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

3.16.3 Неудачные варианты концовки:

- **пожелание** («Так пусть же...») – недопустимая личная оценка автора;

- **домыслы о надеждах** («Земледельцы надеются, что...») – лучше дать синхрон со словами надеющегося;

- **поворот истории, не имеющий продолжения** («А еще в этом дворце будут заниматься бальными танцами») – обрыв на интересном месте;

- **обещание следить за развитием событий**: это само собой разумеется, а если это необходимо подчеркнуть, чтобы, например, кого-нибудь напугать, то лучше это сделать в отводке от лица редакции, а не автора;

- **оценочный синхрон персонажа**: обычно после него репортёр перечисляет авторов, и получается, что они подписываются под мнением спикера. Возможны исключения, если синхрон яркий, и нечего добавить, и если звучит риторический вопрос. Смягчает впечатление и лайф после синхрона.

3.16.4 Результатом работы репортера над текстом сюжета является сценарий.

Сценарий (итал. scenario от лат. scaena – «сцена») – здесь: публицисти-

ческое произведение, предназначенное для воплощения на экране с помощью выразительных средств телевидения.

Сценарий телесюжета в телевизионных редакциях иногда называют **скриптом** (англ. script – «сценарий»).

Сценарий должен быть оформлен понятно для режиссера монтажа. Обычно его форма определяется традициями и корпоративным языком, принятым в данной редакции. Так в тексте появляются пометки типа «ВМЗ» (видеомагнитофонная запись) или «За кадром». Ситуацию облегчают компьютерные программы для составления сценариев.

В сценарии должны содержаться:

- закадровый текст;
- тексты синхронных и стндапов;
- титры персонажей: имя, должность;
- указание на то, что происходит в лайфах;
- геотитры.

В так называемом «левом ряду» репортёр помещает свои заметки для монтажёра, указания на кадры и т. п.

От точности и аккуратности оформления сценария зависит удобство работы смежных специалистов – режиссера монтажа, звукорежиссера, режиссера эфира и ведущего, а значит и качество телевизионного продукта.

Контрольные вопросы

- 1 Каковы функции концовки телесюжета?
- 2 Какие варианты концовки считаются неудачными?
- 3 Каковы требования к сценарию телесюжета?

Практические задания

- 1 Проанализируйте сюжеты в одном из телевизионных выпусков новостей. Оцените концовки;
- 2 Снимите сюжет, напишите текст и оформите сценарий.

3.17 Самопроверка текста телесюжета репортёром

Содержательные элементы телесюжета. – Оценка содержания сюжета. – Финишное саморедактирование.

3.17.1 Итак, сюжет написан. Для репортёра пришло время ещё раз перечитать текст и дать оценку своим трудам.

Для начала имеет смысл оценить наличие и **качество содержательных элементов** (лат. elementum – «первоначальное вещество», «стихия») телесюжета как журналистского произведения (по А.В. Колесниченко):

- цель;

- особенный аспект;
- конфликт;
- «красная нить»;
- главные действующие лица;
- сцены;
- цитаты (прямая речь);
- ощущения органов чувств;
- детали;
- информация о действующих лицах;
- информация в целом [1].

В этом списке следует обратить внимание на провокацию **ощущений** органов чувств и **детали**. Для новичков такие нюансы ускользают. Мастера же придают им большое значение. Именно эти два содержательных элемента заставляют читателя/зрителя/слушателя оказаться «внутри» ситуации и пережить её вместе с героями.

3.17.2 Придаёт значение ощущениям органов чувств аудитории журналист и преподаватель Кристофер Сканлан. С этим связаны его рекомендации:

- посмотреть на свой материал сначала как читателю, затем как писателю, потом как редактору;
- понять, заставляет ли история работать чувства: слух, зрение, обоняние, осязание, вкус;
- понять, есть ли в материале чувство времени и места, ощущается ли драма;
- оценить, все ли факты проверены;
- понять, можно ли сделать изложение проще, яснее, изящнее, точнее, короче [2].

3.17.3 После окончания работы над текстом, прежде чем идти к редактору, а затем к монтажёру, репортёру рекомендуется устроить **финишное саморедактирование**. Для этого нужно прочитать текст четыре раза:

1) прочитать про себя, безжалостно выбросить все, что только покажется **лишним**: в этом случае стоит довериться интуиции; она поможет сделать текст плотным и пружинистым;

2) прочитать про себя, оценить **логичность** изложения: не перескакивает ли автор с одного на другое, неожиданно возвращаясь назад? На этот счёт уместно вспомнить цитату директора проектов Всемирного комитета свободы печати: «Мастерски написанная статья должна быть подобна хорошему скоростному шоссе: она обеспечивает плавное передвижение к месту назначения, а все перемены направления обозначены яркими, понятными знаками» [3];

3) прочитать про себя, «проверить **образами**», то есть понять, что представляется при прочтении той или иной фразы; на этом этапе выявляются различные двусмысленности, а также – если никакой картинки не возникает – «мёртвые» места из «неконкретных слов»;

4) прочитать вслух, оценить **язык**: на этом этапе «вылезают» речевые ошибки, труднопроизносимые сочетания и просто неуклюжие места.

3.17.4 Заключительный этап – просмотр готового сюжета. Репортёр оценивает, что получилось.

1 Цель сюжета

Зачем я рассказываю об этом?

Поймут ли зрители с первого раза то, что я пытаюсь до них донести?

2 Восприятие зрителями

Заставит ли начало моего сюжета смотреть его дальше?

Не случится ли так, что кто-нибудь из зрителей спросит: «Ну и что?»

Достаточно ли в моем сюжете фактов и деталей?

Текст и видео в моем сюжете мешают или взаимно дополняют друг друга?

3 Организация текста

Не заставляю ли я зрителя самостоятельно составлять сюжет в своей голове, понимать детали события?

Видит ли зритель то, о чем я рассказываю?

Очертил ли я рамки или возможные перспективы развития события для зрителя при просмотре им материала?

4 Угол подачи

Может, сюжет был бы понятнее, если его подать под другим углом?

Нет ли излишнего субъективизма в подборе и подаче фактов?

5 Стиль

Может, некоторые слова текста звучат формально?

Могу ли я что-либо упростить?

Что я могу сократить без изменения сути сюжета?

Могу ли я использовать активный залог вместо пассивного?

Достаточно ли у меня деталей для визуального восприятия сюжета?

Удобно ли мне будет произносить этот текст?

Как бы я «просто рассказал» об этом событии своим хорошим знакомым?

6 Подводки и отводки

Не повторяет ли подводка часть сюжета?

Не сообщаются ли в подводке факты, которые будут даны в сюжете, или противоречащие им?

7 Полнота и объективность

Была ли представлена возможность изложить свою точку зрения всем сторонам [3]?

3.17.5 К.В. Гаврилов даёт совет, **как сделать телесюжет профессиональным**:

- искать интересное событие;
- находить в нем яркий информационный повод;
- строить историю с ярким конфликтом, с фактурными героем и антигероем;

- заранее рассчитывать, какую эмоцию, какую мысль вызвать у зрителя;
- стремиться создать мощный информационный образ события, явления;
- начинать сюжет интересно;
- писать динамично, хорошим русским языком, понятно.

И ещё. «Трудясь над сюжетом, помните: даже скучнейшую пресс-конференцию нудного политика надо снимать как в последний раз. Надо всегда пытаться создать настоящий сюжет. Чтобы потом не было стыдно» [5].

Список литературы

- 1 Колесниченко А. В. *Прикладная журналистика*. Москва : Изд-во Московского университета, 2008.
 - 2 *Вопросы миграции и беженцев: роль СМИ в укреплении толерантности и борьбе с ксенофобией. Адаптированное пособие для журналистов, работающих в печатных и электронных средствах массовой информации / сост. Н. Прокопчук и др. Харьков : ЦСИТВИ, 2003.*
 - 3 *Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы / сост. Малькольм Ф. М. Москва : Права человека, 1998.*
 - 4 *Материалы тренинга тренеров для региональных СМИ. Москва : Internews Network, 2006.*
- [5] Гаврилов К. В. *Как делать сюжет новостей и стать медиатором*. Санкт-Петербург : Амфора, 2007.

Контрольный вопрос

- 1 Почему важна активизация ощущений зрителя при просмотре сюжета?

Практическое задание

Просмотрите выпуск местных теленовостей. Отредактируйте тексты некоторых сюжетов.

3.18 Начитка закадрового текста

Понятие начитки. – Подходы к начитке информационных сюжетов, их достоинства и недостатки. – Значение темпа речи. – Напор при начитке текста сюжета. – Интонация. Интонационные ошибки при начитке информационных тестов. – Значение логических ударений. – Подготовка к начитке текста.

3.18.1 «**Начитка**» – термин из сленга радио- и тележурналистов. Это чтение текста вслух с целью записи звука. В ходу также термины «озвучка» и «озвучание».

Закадровый текст телевизионных сюжетов могут читать:

- сам репортёр;
- диктор;
- актёр.

Каждый из вариантов обладает достоинствами и недостатками.

При начитке **диктором** редакция получает идеальное качество речи и звучание хорошо поставленного голоса, но часто – отстранённые, холодные интонации.

При начитке **актёром** есть возможность получить тонкие эмоциональные оттенки.

Начитка текста **автором** при возможном несовершенстве дикции и тембра даёт неповторимое ощущение причастности к событию человека, который о нём написал.

3.18.2 При начитке следует обратить внимание на темп, напор, интонацию, логические ударения.

Темп чтения измеряется в словах за минуту. Как правило, информационные сюжеты нужно читать со скоростью примерно 120 слов за минуту. Закадровый текст документального фильма читают медленнее.

Интересно, что темп человеческой речи обладает суггестивным потенциалом. Текст, который произносится в ощутимо медленном или быстром (около 150 слов за минуту) темпе может восприниматься слушателями некритично, то есть внушаться как программа. Этим пользуются гипнотизёры и мошенники. При ускорении чтения новостей может возникать похожий эффект.

3.18.3 **Напор**, или драйв (англ. drive – «возбуждение», «напористость») определяет энергичность, с которой начитывается текст. Новостные тексты, как правило, читаются весьма энергично. Ключевая эмоция: «Я узнал нечто интересное и спешу сообщить вам».

3.18.4 Функциями **интонации** (от лат. *intonō* – «громко произношу») являются:

- определение законченности или незаконченности высказывания;
- определение модальности высказывания: повествование, вопрос, восклицание;
- соединение и разъединение слов и словосочетаний – частей сложного целого (известный пример: «Казнить нельзя помиловать»).

Наиболее распространённое проявление интонации – повышение или понижение тона в конце фразы. Тон повышается, например, если мысль не закончена или звучит вопрос.

Выделяют разные **интонационные рисунки** – «горка», «ступени», «трамплин» и т. п., – которые отображают изменение тона голоса во фразах.

Наиболее распространённые интонационные ошибки при начитке:

- отсутствие интонирования, в результате которого зрителю трудно воспринимать текст;
- однообразие интонационных рисунков, которое вызывает скуку;
- избыточное интонирование, которое проявляется в широте диапазона

голосовых модуляций; в новостных материалах оно создаёт впечатление искусственности, наигранности, отвлекает от содержания и может раздражать зрителя.

Считается, что наиболее подходящая для информационных текстов интонация – ровная. Иногда даже в драматических и трагических сюжетах такая интонация позволяет создать особый эффект, который вызывает мощные эмоции у зрителя.

3.18.5 Логические ударения – важная составляющая звучащего текста. Они создают своеобразный «скелет» текста, который помогает зрителю и слушателю воспринимать информацию, даёт ему опору, позволяет улавливать главное и выстраивать линию повествования.

3.18.6 В качестве **подготовки** к начитке опытные репортёры рекомендуют:

- сделать разминку речевого аппарата;
- разогреть голосовые связки;
- продумать интонационную картину текста, выделить интонационные рисунки ключевых фраз;
- подчеркнуть в тексте слова, на которые падает логическое ударение.

Контрольные вопросы

- 1 Каковы подходы к начитке информационных сюжетов, их достоинства и недостатки?
- 2 Каково значение темпа речи?
- 3 Каково значение напора при начитке текста сюжета?
- 4 Что такое интонационный рисунок?
- 5 Каковы интонационные ошибки при начитке информационных тестов?
- 6 Каково значение логических ударений?

Практические задания

- 1 Выберите информационный текст. Прочитайте его в разном темпе, с разными интонациями. Запишите звук, прослушайте. Оцените, сделайте выводы;
- 2 Подберите наиболее комфортный для себя темп речи. Посчитайте число ударений;
- 3 Исходя из собственного опыта, составьте схему 5-7 интонационных рисунков;
- 4 Выберите фрагмент текста, прочитайте его с разными интонационными рисунками. Запишите звук, прослушайте. Оцените, сделайте выводы;
- 5 Выберите информационный текст. Подчеркните слова, на которые падает логическое ударение.

В качестве заключения – советы репортёрам, которые даёт автор популярного пособия для редакторов теленовостей Роберт Кэмбелл [1]. Возможно, они отражают идеалистический подход к профессии, и тем не менее...

- не делайте ничего, чего не стоит делать; не снимайте ничего такого, что не будет иметь значения для ваших зрителей;
- новости – это люди; это о людях и для людей;
- говорите со зрителями простым, доступным языком;
- максимально используйте возможности видео, **показывайте** новости;
- у нас нет абстрактных «зрителей вообще», мы работаем для наших родственников и знакомых;
- гордитесь своей компанией, гордитесь своей профессией и ответственностью, возложенной на вас;
- будьте лучше, чем ваш конкурент, чем другие средства массовой информации в вашем городе, чем вы были вчера.

Список литературы

1 Организация работы отдела новостей. Материалы семинара для директоров отделов новостей. Москва : Internews network, 1998.

ГЛАВА 4 РАБОТА РЕДАКТОРА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ

4.1 Организация работы службы теленовостей

Цели и задачи шеф-редактора телевизионной службы новостей. – Виды деятельности шеф-редактора. – Мотивация сотрудников. – Иерархия мотивов работника.

4.1.1 Работу службы телевизионных новостей организует шеф-редактор. **Цели шеф-редактора** связаны с общественными функциями телевидения. В числе главных:

- отражение в выпусках теленовостей информационной повестки своего города, региона, страны и мира (в зависимости от масштаба работы телекомпании) с целью снабжения зрителей информацией о важных событиях, явлениях и фактах;
- привлечение к просмотру теленовостей максимального числа зрителей (и, как следствие, оптимального числа рекламодателей).

Следует выделить и общежурналистскую цель: формирование желаемого поведения людей для улучшения мира и общества.

В реальности к этим целям добавляется ещё одна: продвижение идей и ценностей, которые считает важными учредитель телекомпании.

4.1.2 Задачи шеф-редактора – это:

- организация сбора информации о происходящих событиях, явлениях и

фактах;

- отбор информационных поводов;
- планирование съёмок;
- подбор репортёров для создания материалов по отобранным информационным поводам;
- определение форматов этих материалов;
- обсуждение с репортёрами важных сюжетов перед выездом на съёмку;
- обеспечение качества материалов, прежде всего текстов; редактирование;
- обеспечение оперативности;
- вёрстка информационных выпусков;
- координация работы ведущих выпусков;
- взаимодействие с руководителями подразделений телеоператоров, режиссёров монтажа, водителей в целях повышения качества материалов, координации действий и оптимального использования ресурсов телекомпании;
- отслеживание взаимосвязи событий, общей информационной картины;
- повышение квалификации репортёров;
- мотивация репортёров, учёт нагрузки, распределение гонораров и т. п.

4.1.3 Шеф-редактору подчиняются:

- репортёры;
- продюсеры (редакторы-координаторы);
- редакторы выпусков;
- ведущие.

4.1.4 В процессе **мотивации** (от лат movege – «двигаться») сотрудников, то есть формирования у них внутреннего побуждения к действию, обуславливающего субъективно-личностную заинтересованность индивида в его свершении, шеф-редактору следует помнить о том, что у каждого человека существует определённая иерархия мотивов, которые побуждают его работать хорошо: какие-то из мотивов на первых позициях, какие-то ниже. Не вдаваясь в теорию, можно обратиться к списку мотивов, который предлагает Роберт Кэмпбелл:

- деньги;
- похвала;
- страх;
- сложные задачи;
- ответственность;
- признание;
- вовлечение, то есть соучастие в общем деле;
- лояльность [1];

а также:

- престиж;
- творчество;
- общение;

- познание.

Список можно продолжить. Понимая, кому что нужно, и находя верные слова и способы дать желаемое, шеф-редактор управляет коллективом. Ошибочный выбор мотивов может дать обратный результат, то есть спровоцировать бездействие или даже противодействие сотрудников. Поэтому шеф-редактору важно быть наблюдательным и интегрированным в коллектив.

4.1.5 С целью выполнения своих задач шеф-редактор:

- проводит совещания;
- общается с сотрудниками индивидуально;
- составляет планы;
- читает и редактирует тексты;
- обращается с предложениями и пожеланиями к руководству компании.

4.1.6 Значительную часть рабочего времени редактора теленовостей занимает чтение и редактирование написанных корреспондентами текстов. Иногда приходится требовать от репортёра всё переписать или делать это самому. В процессе редактирования следует обратить внимание:

- на правильности написания титров;
- на отсутствие фактических ошибок;
- на отсутствие языковых ошибок;
- на отсутствие двусмысленностей, неловких выражений;
- на чистоту стиля, ясность и простоту языка;
- в сюжетах о конфликтах и спорах – на наличие мнений всех заинтересованных сторон;
- на наличие подтверждений оценок;
- на отсутствие «тупиковых» вопросов;
- на соответствие материала редакционной политике.

Список литературы

1 Организация работы отдела новостей. Материалы семинара для директоров отделов новостей. Москва : Internews network, 1998.

Контрольные вопросы

- 1 Каковы цели шеф-редактора службы новостей?
- 2 Как вы относитесь к целям работы шеф-редактора? Можете ли вы добавить ещё какие-то цели?
- 3 Каковы задачи шеф-редактора службы новостей?
- 4 Каковы виды деятельности шеф-редактора?
- 5 Что такое мотивация и иерархия мотивов?
- 6 Перечислите ключевые мотивы работника службы теленовостей. Какие лично вы считаете важнейшими?

Практическое задание

Посетите телекомпанию. Проведите один день рядом с шеф-редактором службы новостей. Свои впечатления и выводы изложите в виде текста.

4.2 Вёрстка выпуска теленовостей

Форматы и структура выпусков теленовостей. – Шпигель и слаг. – Объективность редактора при вёрстке новостной программы. – Виды «сильных» материалов и их роль в выпуске. – Управление эмоциями зрителя и «опасные места» выпуска. – Подходы к расстановке и группированию новостных материалов.

4.2.1 Телевизионный выпуск новостей в большинстве случаев по формату является тележурналом. В последние годы ряд телеканалов в рамках концепции **инфотеймента** (англ. infotainment от info – «информационный», intertainment – «развлечение») интегрирует новостной информационный контент в шоу разного рода. Однако и в этом случае, при том что удаётся создать новый комбинированный формат, в целом сохраняется членение программы на тематические **сегменты** (от лат. segmentum – «отрезок», «полоса» от seco – «режу», «рассекаю») и стандартные для тележурнала **элементы**:

- новостные материалы в разных форматах (в частности, телесюжеты);
- подводки ведущих в форме монологов, диалогов или полилогов;
- анонсирующие блоки – шпигели.

4.2.2 **Шпигель** представляет собой блок из хэдлиновых по стилю анонсов идущих в выпуске материалов. В шпигеле может быть от двух до семи хэдлинов. Их функция – заинтересовать зрителя и побудить смотреть выпуск дальше. Как правило, шпигели ставятся в начале выпуска и перед рекламными блоками. В последнее время всё чаще в анонсы включают стендапы репортёров и лайфы.

В каждом таком телевизионном хэдлине важна первая часть из двух-трёх слов – **слаг** (англ. slug – «пуля») или **стинг** (англ. sting – «жалю»). Она должна ярко выразить суть информации [1]. Иногда для этого используют афоризмы, каламбуры, игру слов. Часто слаг сравнивают с выкриками уличных продавцов газет.

4.2.3 Формирование информационной повестки дня – важнейшая часть работы шеф-редактора теленовостей. Таких людей американский политолог Гарри Лассуэлл в своё время назвал «стражами ворот»: по его мнению, именно они определяют, какая новость пойдёт к аудитории по каналам средства массовой информации, а какая – нет [2].

Формирование информационной повестки дня и последующая вёрстка выпуска – процесс со значительной долей **субъективности**:

Во-первых, эту работу выполняют живые люди со своими стереотипами и установками. Порой они склонны преувеличивать или преуменьшать социальную значимость определённых событий и проблем.

Во-вторых, в качестве фильтра выступает редакционная политика как выражение интересов учредителя телекомпании.

В-третьих, начинают действовать соображения профессионального характера:

- представления редактора о целевой аудитории;
- понятия о «технологичности» той или иной новости, в частности, в телевещании – о том, насколько интересна картинка, связанная с тем или иным событием или явлением (что показывать?).

В-четвёртых, выдвигать те или иные события на первый план иногда заставляют экономические соображения: в виде новости подаётся рекламный контент, скрытая реклама – так называемая «джинса».

Не случайно специалисты по формированию общественного мнения считают вёрстку новостей одним из способов манипулирования общественным сознанием и даже орудием информационной войны [3].

В такой ситуации наиболее профессионально поступает тот редактор, который видит и анализирует влияние различных фильтров и в этих условиях сохраняет максимальную объективность, ориентируясь прежде всего на интересы общества.

4.2.4 Сюжеты, которые составляют выпуск новостей, неравнозначны по роли в выпуске и характеру. Специалисты выделяют так называемые «сильные» материалы, которые удерживают внимание зрителей и повышают интерес к новостной программе.

Топ (англ. top – «верхний») – главная новость, с которой открывается информационный выпуск, как правило, наиболее важная и срочная.

Клиффхэнгер (англ. cliffhanger – «напряженный момент», от cliff – «скала») – остросюжетный материал, который привлекает аудиторию.

«Гвоздь» – самый серьезный и объемный материал выпуска, возможно, с элементами аналитики; он «держит» выпуск.

Кикер (англ. kicker – «нечто удивительное», «неожиданное», от kick – «пинок») – особенная новость, которая гарантированно привлекает внимание телезрителей и вызывает особые эмоции. Обычно такие сюжеты носят занимательно-развлекательный характер. На отечественном телевещании в ходу названия «бантик», «бабочка», «фантик» и т. п.

Задача редактора – ещё перед съёмкой определить роль будущего материала в выпуске и обсудить это с репортёром.

При вёрстке выпуска ключевые материалы расставляются по своим позициям. Чаще всего именно они бывают анонсированы в шпигеле.

4.2.5 Редактор телевизионного выпуска новостей имеет дело не только с

информацией, но и с **эмоциями** аудитории. Зритель переживает сменяющие друг друга положительные и отрицательные эмоции. Редактор должен ими управлять.

При планировании и вёрстке редактору не следует допускать, чтобы в выпуске появилась информационная и эмоциональная «**яма**» – скучное место, в котором у зрителя может появиться желание переключиться на другой канал. Кроме того, в самой структуре программы есть опасные места, когда она может потерять своего зрителя:

- начало программы (если первый сюжет неинтересен);
- начало рекламного блока (если не удалось заинтересовать зрителя материалами, которые будут после рекламы).

Эффективно **управлять эмоциями** зрителя редактору может помочь знание законов драматургической композиции.

4.2.6 При вёрстке выпуска теленовостей **материалы расставляются** в соответствии с определённой логикой и даже с учётом одновременно нескольких накладывающихся друг на друга логических схем. Топ, «гвоздь» и «бантик» составляют «скелет» выпуска, который соответствует принципу управления эмоциями аудитории и в целом соответствует законам композиции. Наряду с этим существует несколько подходов к группированию материалов.

1 **Тематический** подход. Сюжеты и материалы других форматов на близкие темы выставляются рядом. Существует шаблонная схема: «политика – экономика – социальная сфера – культура – спорт». Она использовалась в советское время. Сейчас разные редакторы выстраивают свои тематические схемы и меняют их в зависимости от новостной повестки дня.

Вариантом тематического является **рубрикационный** подход. В этом случае в структуру телепрограммы вводятся **рубрики** (от лат. *ruber* – «красный») – тематические разделы, заголовки которых в старину писали красной краской. В информационных выпусках часто выделяют в отдельные рубрики новости экономики, культуры, спорта и погоды.

Иногда материалы связывают по **теме второго плана**. Скажем, после «экономического» сюжета о новой свиноферме редактор ставит «социальный» сюжет об энцефалитных клещах, поскольку в обеих речь идёт о животных;

2 **Географический** подход. Например, из опыта советского телевидения можно вспомнить схему «страна в целом – регионы – за рубежом в дружественных странах – за рубежом в странах-оппонентах»;

3 **Иерархический** подход. В этом случае новости располагаются в зависимости от важности, как её понимает редактор;

4 **Эмоциональный** подход. В его рамках существуют принцип дополнения, принцип контраста и принцип «зебры».

В случае реализации **принципа дополнения** материалы тематически и эмоционально дополняют друг друга: темы плавно перетекают одна в другую, так же плавно сменяют друг друга эмоции, которые переживает зритель.

Принцип контраста может использоваться для манипулирования общественным мнением: например, негативные материалы о наших оппонентах обрамляются позитивными материалами о нас.

Принцип «зебры» позволяет «раскачивать» эмоции аудитории, не позволяя ей заскучать: после материала, вызывающего негативные эмоции, ставится позитив, потом снова негатив, затем снова позитив и т.д. Как правило, выпуск заканчивается материалами, которые несут позитивные эмоции:

- спортивной информацией;
- сюжетом-«бантиком».

Необходимость завершать информационные программы на положительных эмоциях объясняют тем, что,

- драма жизни не должна казаться зрителю безысходной;
- бренды новостного выпуска (название, вид студии и лица ведущих) должны ассоциироваться у аудитории с позитивом, чтобы возникало желание их видеть.

Как правило, редакции стараются при создании новостных и информационно-аналитических программ реализовывать сразу несколько подходов. В зависимости от традиции, ключевые подходы могут сохраняться из выпуска в выпуск или меняться. Считается, что стабильность подходов – это признак респектабельности, она формирует у зрителя ощущение предсказуемости и основательности.

Список литературы

1 *Краткий курс телевидения для молодого журналиста RT / сост. О. А. Дмитриев. Москва : АНО «ТВ-Новости», 2013.*

2 *Черных А. И. Мир современных медиа. Москва : Издательский дом «Территория будущего», 2007.*

3 *Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо, 2005.*

Контрольные вопросы

- 1 Какова структура выпуска теленовостей?
- 2 Что такое шпигель и слаг?
- 3 Чем обусловлена возможная субъективность редактора при вёрстке новостной программы?
- 4 Перечислите виды «сильных» материалов. Какова их роль в выпуске?
- 5 Какие места выпуска считаются опасными с точки зрения возможности потерять зрителя?
- 6 Какие существуют подходы к расстановке и группированию новостных материалов? Можете ли вы назвать ещё какие-то?

Практические задания

- 1 Назовите телепрограммы, в которых реализуется принцип инфотейнмента;
- 2 Проанализируйте выпуски новостей на разных телеканалах. Выделите

«сильные» материалы, определите, к какому виду относится каждый. Постарайтесь выявить принципы расстановки материалов.

ГЛАВА 5 ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПУБЛИЦИСТИКА

5.1 Публицистические программы на телевидении

Понятие публицистики. – Отличие публицистики от информационной журналистики. – Появление публицистики на отечественном телевидении. – Жанры телевизионной публицистики. – Качества телевизионного публициста.

5.1.1 **Публицистикой** (от лат. publicus — «общественный») называют область литературы, предмет которой – актуальные явления общественной жизни. Публицистика выражает и формирует общественное мнение относительно насущных проблем.

В отличие от информационной журналистики, публицистика подразумевает открытое выражение автором своего мнения, эмоций и даже открытые призывы к тем или иным действиям.

Стиль публицистических произведений – это сочетание черт научных текстов, ораторской и повседневной речи, литературного языка. В сравнении со стилем новостных материалов он отличается большим числом эпитетов и сравнений, других литературных приёмов.

5.1.2 На отечественном телевидении публицистика, в частности, публицистический телерепортаж, появилась в первой половине 1954 года. В ноябре 1954 Центральная студия телевидения показала очерк известного журналиста Евгения Ивановича Рябчикова о только что начавшемся строительстве каскада электростанций на Ангаре. Передача представляла собой монтаж кинокадров, макетов, схем, показ которых был объединен выступлением ведущего перед камерой и его же закадровым комментарием. Таким образом автор, журналист впервые вошёл в телевизионный кадр, причём обрёл качество, принципиально отличающее его от коллег в прессе и на радио, – стал видимым человеком [1].

5.1.3 В систему публицистических жанров традиционно включают около тридцати наименований [2]. С учётом телевизионной специфики список сокращается до десятка:

- **аналитический репортаж** – произведение, примерно соответствующее статье или корреспонденции в печати; рассказ о событии или явлении с выявлением его причин, движущих сил, тенденций и возможных последствий;

- **комментарий** – изложение автором своего мнения по тому или иному поводу; этот жанр близок к газетно-журнальному жанру колонки-эссе, а работа

авторов телекомментариев – к ремеслу колумнистов (от англ. column — «колонка»);

- **разговор** – обмен мнениями по тому или иному поводу;
- **ток-шоу** – не только формат, но и телевизионный жанр; это сложно организованное общение ньюсмейкеров, экспертов, журналистов и публики на тему какого-либо события или общественного явления;
- **экспертное интервью**, целью которого является выяснение мнения интервьюируемого;
- **личностное интервью**, результатом которого должно стать раскрытие личности человека;
- **очерк** – раскрытие особенностей личности человека или людей через поведение в тех или иных жизненных ситуациях;
- **телевизионное расследование, исследование** или **эксперимент** объединяет присутствующий в их содержании поисковый компонент;
- **обозрение** – осмысление системы событий и фактов, ограниченные определёнными географическими, временными и/или тематическими рамками; в зависимости от тематики может быть политическое, экономическое, научное, театральное и т. п.;
- **зарисовка** – в произведениях этого жанра, как правило, отсутствует фабула и композиция, а образность преобладает над информационностью; телевизионные зарисовки часто представляют собой видеоряд без закадрового текста с использованием музыкального сопровождения.

Произведения публицистических жанров могут быть выполнены в разных форматах телевизионных программ – разговорном, в виде сюжета (от специального репортажа до документального фильма), тележурнала, ток-шоу и т. д.

5.1.4 Деятельность телевизионного публициста, как правило, основана на жизненном опыте, требует сформированной **человеческой и гражданской позиции**. Поэтому публицистикой обычно занимаются опытные журналисты или люди, которые пришли в журналистику из других профессий, движимые желанием выразить своё мнение и воздействовать на мнения и действия других. Телевизионный публицист – это человек, которому есть что сказать зрителям.

Телевизионный публицист должен уметь **заглянуть в глубину** происходящего, увидеть причины и движущие силы происходящих событий и явлений, возможно, скрытые для стороннего наблюдателя.

Контакт телевизионного публициста со зрителем можно назвать более интимным, чем в общении репортёра. Это обусловлено ракурсом рассмотрения тем. Проблемы общественной жизни окрашиваются **личными переживаниями** и журналиста, и его зрителей. Поэтому публицист должен уверенно владеть приёмами литературного языка, а также интонационными нюансами речи.

Список литературы

1 Голядкин Н. А. *История отечественного и зарубежного телевидения*. Москва : Аспект Пресс, 2011.

2 Тертычный А. А. *Жанры периодической печати*. Москва : Аспект Пресс, 2002.

Контрольные вопросы

- 1 Что такое публицистика? Каковы отличия публицистики от информационной журналистики?
- 2 Перечислите жанры телевизионной публицистики;
- 3 Какими качествами должен обладать телевизионный публицист?

Практические задания

- 1 Посмотрите публицистические телепрограммы. К каким жанрам они относятся? Проанализируйте изобразительные средства, которые используют их создатели;
- 2 Посмотрите телевизионные документальные фильмы разных лет. Отметьте новые изобразительные средства, которые используются в теледокументалистике;
- 3 Что общего и что различного вы видите в публицистических и новостных материалах? Зафиксируйте эту информацию в виде таблицы;
- 4 Обсудите с товарищами, на какие из актуальных тем можно снять публицистический материал;
- 5 Снимите экспертное интервью на произвольную тему;
- 6 Снимите видеоподкаст с вашим комментарием на произвольную тему;
- 7 Выберите телевизионного публициста. Сделайте доклад о его карьере на телевидении и особенностях стиля.

ГЛАВА 6 ОСНОВЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЖИССУРЫ И ВИДЕОСЪЁМКИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

6.1 Режиссура. Изобразительно-звуковой образ. Язык экрана

Понятие режиссуры. – Режиссёрский замысел. – Элементы изобразительно-звукового образа. – Кадр, план и ракурс. – Значение монтажа. – Темп и ритм телевизионного произведения. – Видеоэффекты.

6.1.1 Режиссура – вид художественного творчества, позволяющий создавать пространственно-пластическое, художественно-образное решение идейно-тематического замысла произведения одного из «зрелищных искусств» с помощью только ему присущих выразительных средств.

В различных зрелищных искусствах выразительные средства разные. Что касается экранных искусств, в частности, документального кино и телевидения, это изображение, особенности публицистического текста, особенности

драматургии, звук: музыкальное оформление, интонации и тембры голосов, шумы и т. п. Для того, чтобы из всего этого родилось цельное произведение, и требуется режиссер (фр. *regisseur* от лат. *rego* – «управляю») – руководитель спектакля, фильма, представления, телевизионной или радиопрограммы.

6.1.2 В своей работе режиссёр руководствуется **режиссерским замыслом** – представлением о том, как должен выглядеть конечный продукт, какую информацию, идеи и эмоции нужно донести до зрителя и какими средствами следует это сделать.

Даже в информационной программе, которая носит жесткий устоявшийся формат, возможен творческий режиссёрский подход.

6.1.3 Режиссёр «экранного искусства» оперирует изобразительно-звуковыми, или аудиовизуальными, образами. **Изобразительно-звуковой образ (ИЗО)** – это элемент экранного искусства, который рождается из соотношения и взаимосвязи отдельных звуковых и зрительных элементов.

ИЗО складывается из

- видеоизображения;
- видеоэффектов;
- темпа и ритма;
- закадрового текста;
- шумов;
- музыки.

Цельность ИЗО и его соответствие идейному замыслу и обеспечивает режиссер.

6.1.4 Экранные изобразительно-звуковые средства разработаны кинематографом. Телевидение восприняло разработки мастеров кино.

Основные элементы языка экранных искусств.

Кадр (фр. *cadre* – «рама», от ит. *quadro* – «квадрат») – часть изображения, ограниченная в пространстве и времени. Понятие кадра включает два аспекта:

- пространственный: видимое в каждый конкретный момент изображение части пространства, заключенное в рамку экрана;
- временной: длительность пребывания изображения на экране, а также часть фильма (или телепередачи), снятая во время непрерывной работы камеры. Киновед Николай Анатольевич Изволов называет кадр «минимальным куском конструкции фильма» [1]. В свою очередь режиссёр-кинодокументалист Майкл Рабигер подчёркивает, что кадр — это запечатленный образ, несущий некую мысль [2].

План (от лат. *planum* – «плоскость») – масштаб изображения, содержащегося в кадре. Чаще всего планы делят на три вида: общий, средний и крупный. Более точное деление – на шесть видов:

- 1) дальний план (человек и окружающая его обстановка);

- 2) общий план (человек во весь рост);
- 3) средний план (человек до колен);
- 4) поясной план (человек до пояса);
- 5) крупный план (голова человека);
- 6) макроплан (деталь, например глаз).

На телевидении с особым вниманием относятся к крупным планам. Именно они способствуют созданию эффекта присутствия: только на месте событий у очевидца есть возможность рассмотреть детали и лица, телевидение предоставляет такую возможность. Кроме того, крупный план на экране за счет кадрирования исключает возможность увидеть то, чего, по замыслу режиссера, зрителю в этот момент видеть не нужно. Кинорежиссёр и теоретик кино Всеволод Илларионович Пудовкин отмечал, что «кинематограф освобождает зрителя от лишней работы отбрасывания ненужного из поля внимания, показывая ему деталь без обрамления, он, уничтожая рассеяние, экономит силы зрителя и тем самым достигает максимальной остроты впечатления» [3].

Ракурс (фр. rascourci – «сокращение») – изменение, «сокращение» вида предмета, возникающее из-за перспективы. **Перспектива** (франц. perspective от лат. perspicio – «ясно вижу») – воспринимаемое зрением человека изменение пропорций предметов из-за удалённости их частей. Ракурс обусловлен точкой зрения на предмет, а также положением предмета в пространстве. В изобразительном искусстве этот термин обозначал всякое укорочение фигур, изображаемых в перспективе. Сейчас ракурсом называют любой угол, образуемый оптической осью объектива и плоскостью предмета, в том числе и прямой. Говорят об обычном и необычном ракурсе.

6.1.5 План, ракурс и ограниченное рамкой пространство существуют и в живописи, но фундаментальное отличие кино и телевидения в том, что изображения непостоянны, они появляются и исчезают, а предметы в них движутся. Совокупностью сменяющихся кадров и воздействуют на зрителя кино и телевидение. При этом кадры должны быть соединены осмысленно, чтобы между ними существовала определенная связь. Процесс такого соединения кадров называют монтажом. **Монтаж** (фр. montage – «сборка») – творческий и технический процесс в кинематографе, телевещании или на студиях звукозаписи, позволяющий в результате соединения отдельных фрагментов исходных записей получить единое, композиционно целое произведение.

6.1.6 Важные элементы языка кино и телевидения – **темп и ритм**. Они задаются чередованием кадров, монтажных фраз, эпизодов, а также сменой изобразительных композиций при помощи внутрикадрового движения и межкадрового соединения. Ритм видеоизображения похож на такты в музыке и определяется понятием длительности – кадра, монтажной фразы. Темп и ритм произведения часто зависят от темперамента режиссера, но прежде всего их определяет ключевая эмоция: лирическое повествование отличается от сцены

погони или клипа на ритмическую музыку. Существует и специфический темпоритм информационного телесюжета.

6.1.7 Особенности восприятия зрителем телевизионного произведения определяют и видеоэффекты. В последние десятилетия их набор значительно расширился благодаря развитию компьютерных технологий.

Наиболее распространенные видеоэффекты – **монтажные переходы**. Иногда их называют «знаками препинания» в экранном языке. Они могут разделять эпизоды и иногда – монтажные фразы. В информационном телевидении монтажные переходы применяют с большой осторожностью.

К видеоэффектам относится так называемая **многослойная композиция, или микшер** (англ. mixer – «смеситель») – наложение двух и более кадров. Это позволяет увеличить смысловую и эмоциональную нагрузку.

Популярный в телевещании эффект – **полиэкранный** (от греч. polys – «многочисленный»). Это расположение нескольких кадров в одной плоскости. С помощью полиэкрана удаётся увеличить информационную насыщенность изображения.

Рирпроекция (от англ. rear screen – «задний экран», «задник») – это эффект наложения фонового изображения позади снимаемого объекта. Для этого в кино объект снимают на фоне изображения, которое проецируется на находящийся позади него экран. Современные технологии позволяют «подложить» статичный или динамичный фон с помощью электронного оборудования, которое называют **хромакей** (англ. chroma key – «цветовой ключ»), или компьютерной программы.

Список литературы

1 Изволов Н. А. *Что такое кадр? / Искусство кино. 2000. № 9.*

2 Рабигер М. *Режиссура документального кино. Москва : ГИТР, 2006.*

3 Пудовкин В. И. *Кинорежиссёр и киноматериал // Собр. соч. в 3-х т. Москва : Искусство, 1974. Т. 1.*

Контрольные вопросы

- 1 Что такое режиссура и какова функция режиссёра?
- 2 Что такое кадр? Как понимают кадр в кино и телевидении?
- 3 Что такое план в кино и телевидении? Какие планы выделяют?
- 4 Что такое ракурс? Как ракурс связан с перспективой?
- 5 Что такое монтаж?
- 6 Чем задаются темп и ритм телевизионного произведения?
- 7 Каково значение видеоэффектов?

Практические задания

- 1 Какие ракурсы можно назвать необычными? Почему?
- 2 Снимите видеоролик с применением необычных ракурсов. Какие эмоции они вызывают?

3 Найдите примеры разных по темпоритму телевизионных произведений. Чем, по вашему мнению, руководствовались режиссёры при выборе того или иного темпоритма?

4 Найдите видеоматериалы, снятые и смонтированные с применением видеоэффектов. Насколько оправдано их использование? Почему, по вашему предположению, режиссёр использует именно эти видеоэффекты?

6.2 Основы видеосъёмки

Значение кадрирования в телевидении. – Композиция кадра. – «Правило третей». – Виды планов по динамике. – Виды съёмки с движения. – Значение ракурса.

Какая часть успеха телевизионного произведения – сюжета, фильма – зависит от качества видео? Ответы на этот вопрос колеблются от 50 до 90 процентов. Некоторые опытные тележурналисты говорят: хорошая картинка может компенсировать плохой закадровый текст, однако исправить отличным текстом впечатление от плохого видео не удаётся никогда.

6.2.1 В арсенале «оператора телевизионной камеры», как некогда называлась эта профессия, один из важнейших приёмов экранных искусств – **кадрирование**, то есть выбор обреза изображения, ракурса и плана для достижения оптимальной выразительности кадра. Кинорежиссёр Сергей Михайлович Эйзенштейн отмечал, что рамкой кадра мы высекаем из окружающей действительности то, что нам нужно [1]. Отчасти именно кадрирование превращает кино и телевидение в «фабрики иллюзий»: избирательно показывая зрителю фрагмент действительности, оператор оставляет всё остальное за обреза кадра.

6.2.2 При построении кадра важна **композиция** (лат. compositio – «составление», «соединение») – творческий синтез целого из частей с получением эффекта гармонии в восприятии.

Одно из ключевых в композиции кадра – основанное на принципе «золотого сечения» **«правило третей»**. Оно управляет расположением в кадре линии горизонта, а также основных объектов и деталей, выполняющих функцию акцента – **фокальной точки** (от лат. focus – «очаг») (рисунок 7, 8).



Рисунок 7 – Вариант композиции кадра

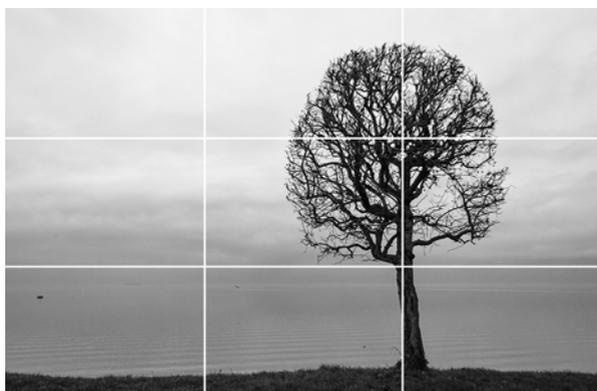


Рисунок 8 – Вариант композиции кадра

Выстроенный по «правилу третей» кадр вызывает ощущение гармонии, и в то же время воспринимается как «нескучный» – с внутренней динамикой. Если в кадре персонаж, и его голова повёрнута, то там, куда он смотрит, нужно оставить больше места (рисунок 9).

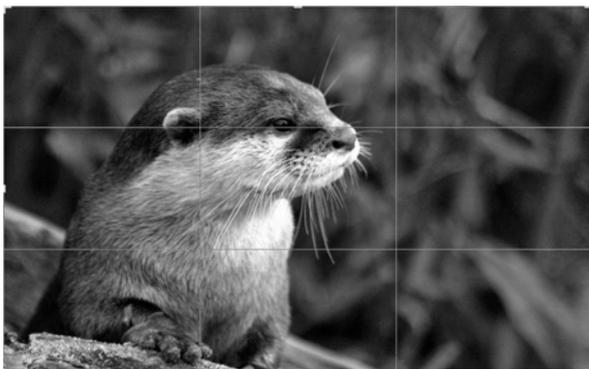


Рисунок 9 – Вариант композиции кадра

6.2.3 Ещё одна характеристика кадра, которой при съёмке уделяют особое внимание, – его динамичность. Считается, что в кадре должно быть движение, «жизнь». В зависимости от динамичности выделяют четыре типа планов.

Статичный план. Применим:

- в репортажной съёмке, где продолжительность кадра невелика – 3-4 секунды;
- при съёмке крупных и макропланов;
- при съёмке объектов, содержащих текст, который зритель должен прочитать;
- в телевизионной публицистике при съёмке так называемых «психологических» кадров, когда зрителю требуется понять переживания человека.

Динамичный план. Камера неподвижна, фокусное расстояние неизменно, но в кадре присутствует естественное движение объектов. Считается наиболее предпочтительным типом кадра в репортажных жанрах.

План с искусственной динамикой. Эффект движения создается в результате движения камеры (панорама) или изменения фокусного расстояния объектива (отъезд-наезд). В репортаже приемлема короткая панорама. В последние годы на телевидении получила распространение съёмка с медленным, «плывущим» движением.

Комбинированный динамичный план. Комбинация естественного и искусственного движения. Наиболее распространённый вариант – сопровождение камерой движущегося объекта.

6.2.4 Существует несколько приёмов съёмки с движения:

- а) **панорамирование** (от греч. pan – «все» и horama – «вид») – съёмка камерой, которая поворачивается вокруг своей вертикальной или горизонтальной оси; это воспроизведение движения глаз или головы человека, стоящего на месте;

б) **проезд, или тревеллинг** (англ. travelling – «передвигающийся») – передвижение камеры, снимающей фигуру или предмет, когда угол между оптической осью объектива и плоскостью предмета остается во время съемки неизменным: проезд камеры вдоль улицы (горизонтальный тревеллинг) или от земли до крыши дома (вертикальный тревеллинг), движение камеры рядом с движущимся автомобилем;

разновидность тревеллинга – **отъезд и наезд** (иначе – тревеллинг назад и тревеллинг вперед), когда меняется угол зрения объектива и зависящая от него крупность изображения; в последние десятилетия вместо реального наезда камеры используют оптический – смену угла изображения **трансфокатором** (от лат. trans – «сквозь», «через» и focus) – устройством для изменения фокусного расстояния (масштабирования, зума (англ. zoom)) путём механического перемещения линз;

в) **траекторная съемка** — различные сочетания тревеллинга с панорамированием.

6.2.5 Особую выразительность кадру придаёт умело выбранный **ракурс**. Кинорежиссёр и теоретик кино Всеволод Илларионович Пудовкин написал: «Снятые в ракурсе жесты и движения приобретают особую силу и выразительность, производят впечатление, несут повышенную эмоциональную нагрузку» [2].

С помощью ракурса можно сформировать отношение зрителя к объекту. Например, человек, снятый сверху, воспринимается как маленький, зависимый, слабый. Снизу, напротив, – как надменный, властный.

Оператору следует обратить внимание на то, что необычный ракурс – слишком сильное выразительное средство для репортажного сюжета и может стать коммуникативным барьером. Например, лицо человека, снятое снизу, из-за перспективы приобретает непривычные пропорции: узкий лоб, маленькие глаза, при этом очень массивная нижняя часть лица, значительную часть кадра занимает подбородок. Рассматривая лицо с такого ракурса, зритель может пропустить текстовую информацию и потерять нить сюжета. Опытные репортёры и телеведущие обычно не допускают, чтобы их снимали с низкого штатива.

6.2.6 Британский телевизионный продюсер и медиа-эксперт Майкл Делахей даёт телеоператорам новостных служб ряд советов [3];

- не следует сбивать зрителя с толку, если это не входит в ваши планы;
- панорамы, отъезды и наезды, тревеллинг и перефокусировки следует применять лишь в том случае, если этого требует сюжет: они перегружают зрительское восприятие;
- следует использовать штатив;
- иногда нужно попросить людей, которых вы снимаете, остановиться и повторить свои действия. Но не следует реконструировать действие, которое сопровождается спонтанными эмоциями: фальшь будет видна;

- лучше не снимать интервью с людьми, сидящими за столом, особенно у стены. Нужно внести в кадр некую перспективу и динамику;

- если в сюжете несколько синхронов, нужно, чтобы говорящие не смотрели в одном и том же направлении;

- во время интервью объектив камеры должен быть на уровне глаз говорящего. При разговоре с ребёнком репортёру с микрофоном следует присесть, чтобы ребёнок не смотрел вверх;

- во время съёмки не следует лишний раз пересекать ось – линию, соединяющую в кадре два смысловых объекта или определяющую основное направление действия;

- синхроны часто приходится резать и склеивать. Чтобы закрыть стыки, нужны заранее снятые «перебивки»;

- первый кадр – в определенной степени самый важный в репортаже. Это «крючок», который цепляет внимание зрителя.

А это – некоторые советы телеоператора и режиссёра американской телекомпании PBS Чарли Уайта [4]:

- самая грубая ошибка, которую делают практически все начинающие, – использование наплывов и панорамирования практически в каждом фрагменте съёмки;

- еще одна общая ошибка начинающих – дрожание камеры. В некоторых музыкальных клипах и рекламных роликах такой эффект используется как художественный прием. Но в большинстве случаев для видео дрожание камеры все-таки нежелательно;

- при съёмке надо учитывать, что почти каждый бытовой телевизор «срежет» сверху, снизу и по бокам примерно по 10% вашего тщательно скадрированного видео;

- при съёмках интервью лицо всегда следует снимать в фас, а не в профиль (в кадре должны быть видны оба глаза). При съёмке в профиль нужно непременно оставьте в кадре «пространство для дыхания» в направлении взгляда;

- при интервью нужно избегать перегруженного или движущегося фона. На фоне не должно быть отвлекающих элементов.

Список литературы

1 Эйзенштейн С. М. Мемуары: в 2 т. Москва : Редакция газеты «Труд», Музей кино, 1997. Т. 2.

2 Пудовкин В. И. Кинорежиссёр и киноматериал // Собр. соч. в 3-х т. Москва : Искусство, 1974. Т. 1.

3 Делахей М. Советы тележурналисту. URL: <http://ka-film.zyro.com>

4 Уайт Ч. Учимся снимать видео : типичные ошибки начинающих операторов // Цифровое видео. 2001. № 5.

Контрольные вопросы

- 1 Каково значение кадрирования в телевещании?
- 2 Что такое композиция кадра? Что такое «правило третей»?
- 3 Почему на современном телевещании большое значение придаётся динамичности кадра? Назовите виды планов по динамике;
- 4 Перечислите приёмы съёмки с движения;
- 5 Каково значение ракурса в видеосъёмке?

Практические задания

- 1 Снимите пейзажное видео. Старайтесь снимать разные планы и применять «правило третей». Результат обсудите с товарищами;
- 2 Посмотрите новостные и информационно-аналитические программы на центральных телеканалах. Обратите внимание на динамичность кадров. Проанализируйте, какие приёмы съёмки с движения используются.

6.3 Звук в телевизионном производстве

Тест телевизионного произведения: формы представления. – музыка в телевизионном произведении. – Функции шума и тишины. – Синтетичность телевизионного искусства.

6.3.1 Звук на экране – это слово, шумы и музыка. Слову принадлежит главенствующая, ведущая роль [1].

В телевещании возможны два варианта совмещения **текста** и изображения:

- прямой комментарий, когда текст накладывается на уже смонтированный видеоряд или непосредственно в процессе его монтажа как во время прямой трансляции;

- монтаж видеоряда под готовый закадровый текст;

Текст может быть представлен в следующих словесных формах:

- авторский комментарий (в кадре и за кадром), монолог;

- дикторский или актёрский текст;

- диалог, интервью;

- размышление документального героя.

При чтении текста в процессе записи следует обратить внимание:

- на темп речи;

- на интонационный рисунок;

- на тембр голоса.

6.3.2 **Музыка** в процессе создания изобразительно-звукового образа может:

- вызывать у зрителя эмоции в соответствии с замыслом режиссёра;

- подчёркивать стилистические особенности телевизионного произведения;

- указывать на географические или временные обстоятельства действия;

- подчёркивать характеристики персонажей;
- служить лейтмотивом, выражающим основную идею.

Музыка и видео весьма сходны по их восприятию человеком. Например, для них обоих характерен ритм и темп. Но главное – и музыка, и видеоряд воспринимаются в реальном времени. Благодаря этому их ритмы можно синхронизировать.

6.3.3 Естественный **шум** – ключевой фактор для формирования телевизионного эффекта присутствия. Без него этот эффект неполон или вообще не возникает. Таким образом телевидение теряет часть своей власти над зрителем.

В экранном искусстве шумы, так же как музыка и текст, подразделяются на закадровые (интершум) и внутрикадровые (лайфы).

Шумы различают по их функциональному значению. Одни могут быть главными, другие – второстепенными, третьи – фоновыми.

Роль шума возрастает в тех местах телевизионного произведения, где зрителю требуется передышка для осознания авторской идеи. Кроме того, произведение в целом должно «дышать» подобно живому организму.

Особое место в палитре художественно-выразительных средств экрана занимает тишина. Её творческое применение способно помочь подчеркнуть напряженность ситуации, сосредоточить внимание зрителя на снимаемом объекте.

6.3.4 Телевизионное искусство, как и кино, **синтетично** (от гр. *synthesis* – «соединение», «составление»). Впрочем, иногда отдельные его компоненты, например, музыка, начинают жить отдельной, самостоятельной жизнью. Однако большинству зрителей интересен и важен именно органический сплав видео, музыки, шумов, текста, который позволяет не только увидеть образ действительности, но и испытать определённые эмоции, и обратиться к размышлениям о сути происходящих событий.

Список литературы

Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана : учебное пособие. Москва : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000.

Контрольные вопросы

- 1 Охарактеризуйте варианты совмещения текста и видеоряда. Какие формы представления текста существуют?
- 2 Каковы функции музыки в процессе создания изобразительно-звукового образа? Какую из них вы считаете важнейшей? Почему?
- 3 Каковы функции шумов в телевизионном произведении?

Практические задания

- 1 Обратите внимание на звуковую составляющую телевизионных публи-

цистических произведений, которые вы обычно смотрите. Проанализируйте её состав, выделите функции её элементов;

2 Запишите монолог одного из ваших товарищей на волнующую его тему. Подберите к нему музыкальное сопровождение. Объясните свой выбор.

6.4 Принципы, правила и виды видеомонтажа

Технологические способы и типы кино- и видеомонтажа. – Междукладовый и внутрикадровый монтаж. – Принципы монтажа. – «Эффект Кулешова». – Правила киновидеомонтажа. – Виды монтажа. – Монтажные соединения. – Монтажные переходы.

6.4.1 По технологии работы с материалами, на которых производится запись, различают механический и электронный способы видеомонтажа.

Механический подразумевает нарезку киноплёнки или магнитной ленты на фрагменты и последующее их склеивание.

Электронный способ – это манипуляции с цифровыми файлами с помощью компьютерных программ.

В зависимости от технологии выстраивания видеоряда выделяют линейный и нелинейный типы монтажа.

Линейный монтаж представляет собой перезапись фрагментов видео с одного носителя (с исходным материалом) на другой (мастер). Режиссёр выбирает подходящий кадр и одновременно включает воспроизведение на исходном носителе и запись на мастере. Далее следует подбор следующего кадра, и т. д.

При **нелинейном монтаже** видео разделяют на фрагменты, это могут быть и кусочки киноленты, и цифровые файлы. Эти фрагменты выстраивают в нужной последовательности.

6.4.2 Правила и виды кино- и видеомонтажа базируются на особенностях человеческого восприятия.

Монтаж изображений объектов, которые сняты с разных точек зрения, называют **междукладовым**. Изменения плана и ракурса при перемене точек зрения при съёмке с движения одной камерой называют **внутрикадровым** монтажом. Он обеспечивается панорамированием и тревеллингом.

Внутрикадровый монтаж иногда называют «истинно телевизионным». Считается, что он подчёркивает единство, непрерывность происходящих событий. Наряду с этим, он максимально соответствует естественному движению взгляда человека при исследовании окружающей обстановки. Поэтому именно съёмка с движения придаёт телевидению неповторимую выразительность.

6.4.3 Законы восприятия можно соблюдать, и тогда видеопродукция вос-

принимается «бесконфликтно», комфортно, а можно нарушить, и тогда получится акцент, который заставит сознание «встряхнуться».

Существуют два **принципа монтажа** кадров:

- комфортность просмотра, когда стыки между кадрами не воспринимаются;

- стык кадра как акцент (чтобы подчеркнуть разрыв в развитии сюжета и т. п.).

Несколько кадров подряд, связанных по смыслу или эмоционально, составляют **монтажную фразу**.

6.4.4 Основы теории монтажа разработал кинорежиссёр и теоретик кино Лев Владимирович Кулешов в конце 1920-х годов [1]. Кулешов трактует кадр как знак, как «китайскую букву» – иероглиф. Сформулированный им **«Эффект Кулешова»** состоит в том, что два кадра, поставленные рядом, создают смысл, которого раньше не было. То есть режиссер, соединяя кадры в единое целое, может получить новые образные решения, придать изображению неожиданную интерпретацию, получить художественные образы, сходные по смыслу с литературными: сравнения, эпитеты, метафоры и т. п. «Эффект Кулешова» основан на склонности человеческого сознания «достраивать» неполные объёмы. Например, дом можно изобразить с помощью квадрата и треугольника. Наше сознание формирует образы из элементов, связывая их воедино.

6.4.5 Л.В. Кулешов сформулировал основные **правила киномонтажа**. Позднее их дополнили и детализировали.

1 Монтаж по крупности. По опыту известно, что легко и гладко воспринимается переход между кадрами через один план по крупности, то есть от крупного ко второму среднему, от первого среднего к общему и обратно. Отличие по крупности должно быть заметным, но не настолько резким, чтобы зритель потерял ощущение, что на экране один и тот же объект. Исключения: крупный план монтируется с макропланом, дальний монтируется с общим.

2 Монтаж по ориентации в пространстве. Два взаимодействующих друг с другом объекта нужно снимать с одной стороны от линии их взаимодействия.

3 Монтаж по направлению движения главного объекта в кадре. В соседствующих кадрах нельзя изменять направление движения объекта правого на левое. Если это необходимо сделать, нужно «объяснить» изменение направления в кадре между ними. Соответственно, не монтируются панорамы в разные стороны.

4 Монтаж по фазе движения. Объект, который движется на нескольких последовательных кадрах, должен двигаться с соблюдением последовательности фаз движения, чтобы сохранялось впечатление непрерывности действия.

5 Монтаж по темпу и ритму движения объектов. В одной монтажной фразе объект должен двигаться с постоянной скоростью. Стыковка кадров с движением в разном темпе будет означать перемену в ходе событий.

6 Монтаж по композиции кадра (по смещению центра внимания). В

соседних кадрах смещение центра внимания не должно превышать трети ширины кадра.

7 Монтаж по свету. При съёмке сцены с непрерывным ходом событий кадры не должны резко отличаться по яркости и направлению света.

8 Монтаж по цвету. При съёмке единой сцены кадры не должны резко отличаться по цвету. Если основной цвет необходимо сменить, нужно делать это постепенно: около трети следующего кадра должен занимать основной цвет предыдущего.

9 Монтаж по смещению осей съёмки. При соединении кадров с разными планами одного объекта должно происходить смещение центра внимания. То есть при съёмке оператор должен слегка менять ракурс. Получается нормальное для человека «разглядывание» объекта с разных сторон.

10 Монтаж по направлению основной движущейся массы в кадре:

а) направления движущейся массы в соседних кадрах должны примерно совпадать;

б) при монтаже кадра со статичным изображением и кадра с движущейся массой эта масса должна занимать менее трети кадра;

в) скорость движения масс в смежных кадрах должна совпадать.

На соблюдении правил монтажа уже в процессе видеосъёмки основана так называемая «**монтажная**» съёмка. Снятые таким образом материалы порой не требуют дополнительного монтажа.

6.4.6 Построение видеоряда подразумевает определённую логику. В зависимости от неё выделяют ряд **видов монтажа**.

Последовательный монтаж. Этот вид монтажа подразумевает показ эпизодов, сцен и кадров в хронологическом порядке, соответствующем развитию событий. Если происходит смена места или времени действия, можно это обозначить, нарушив правила монтажа.

Параллельный монтаж. Это чередование фрагментов сцен событий, одновременно происходящих в разных местах. Так можно подчеркнуть их взаимосвязь, сопоставить или противопоставить героев и явления и т.д. На смену места действия каждый раз может указывать нарушение правил монтажа.

Строящийся монтаж. В этом случае автор может чередованием кадров подтолкнуть зрителя к мысли о причинно-следственной связи между событиями, возможно, не зависящими друг от друга. Действует схема «после того – значит, по причине того».

Сравнительный монтаж. Рядом располагаются кадры с объектами и событиями, которые автор хочет сравнить. Этот вид монтажа придаёт сценам эмоциональную окраску. С его помощью можно подчеркнуть авторскую точку зрения на события.

а) **ассоциативный монтаж.** Чередующиеся сцены должны вызывать у зрителя мысль о подобии, взаимосвязи, аналогии образов или событий;

б) **интеллектуальный монтаж.** Это «проникновение в сознание» героя:

отображение его мыслей, воспоминаний, устремлений. В этом случае, чтобы отделить реальные события от воображаемых, используют разные монтажные переходы и эффекты.

Психологический монтаж. В процессе психологического монтажа, располагая рядом кадры с изображением тех или иных объектов и их частей, добиваются воздействия на подсознание, инстинкты зрителя. Такой вид монтажа используется, например, в рекламе с целью манипуляции.

6.4.7 При съёмках и монтаже телевизионных сюжетов нужно иметь представление о **монтажных соединениях**. Они позволяют сделать изложение связным и органичным.

Перемена точки съёмки. С её помощью можно увидеть действие с другого ракурса, «со стороны».

Причинно-следственная связь. Например, у героя меняется выражение лица, а в следующем кадре мы видим причину этого.

Выделение детали. Макроплан характерной для события детали помогает зрителю пережить эффект присутствия. В телевещании это могут быть и так называемые перебивки в синхронах.

Параллельное действие. Монтаж кадров происходящего одновременно в разных местах используется в телерепортажах.

Контрастное сопоставление. Последовательный монтаж кадров, единых по теме и противоположных по содержанию.

Ассоциация или аналогия. Намёк на косвенную связь между объектами или явлениями.

Монтажный рефрен. Повторение одного и того же кадра через определенное время позволяет сфокусировать на нем внимание зрителя и вызвать у него определенные ассоциации.

Ритмичный монтаж. Организация видеоматериала в захватывающем темпоритме, например, под музыку.

6.4.8 Для перехода от одного эпизода к другому в кино- и телережиссуре используют **монтажные переходы**. Классическими являются:

- наплыв;
- затемнение;
- вытеснение («шторка»);
- двойная экспозиция;
- скольжение (смазывание), получаемое при резком повороте камеры в сторону;
- расфокусировка.

Список литературы

1 Кулешов Л. В. Первые киносъёмки. Москва : Искусство, 1962.

Контрольные вопросы

- 1 Перечислите технологические способы и типы кино- и видеомонтажа. Чем отличаются линейный и нелинейный типы монтажа?
- 2 Чем отличается междукадровый монтаж от внутрикадрового? Какой из них лучше учитывает особенности человеческого восприятия?
- 2 Назовите два принципа монтажа;
- 3 Что такое «эффект Кулешова»?
- 4 Каковы правила киновидеомонтажа?
- 5 Каковы виды монтажа?

Практические задания

- 1 Просмотрите разные кино- и видеоматериалы. Определите виды монтажа и монтажных соединений.

6.5 Режиссура прямой телевизионной трансляции

Технический и конструктивный монтаж. – Прямая трансляция и прямой эфир. – Различия монтажа в кино и в прямом телеэфире. – История возникновения телережиссуры. – Особенности телережиссуры многокомпонентных программ. – Специфика работы телевизионного режиссёра.

6.5.1 Процесс склеивания пленки в кинематографе называют **техническим монтажом**. Этим занимается монтажёр. Процесс выбора этих кусков пленки и установления последовательности кадров – это **конструктивный монтаж**. Его можно считать творческим процессом, его осуществляет режиссёр.

В прямой телевизионной передаче нет технического монтажа как отдельного процесса, он слит с конструктивным монтажом. Конструктивный монтаж осуществляется переключением камер. Процессом руководит телевизионный режиссер.

6.5.2 Режиссуру прямой трансляции чаще по традиции называют режиссурой прямого эфира. **Эфиром** (от гр. aithēr – «верхний слой воздуха») в радио и телевидении называют пространство, в котором распространяются радиоволны. **Прямой эфир** – процесс передачи телевизионного или радиосигнала непосредственно в процессе съёмки, его трансляция в реальном времени. Однако звуковой и видеосигнал можно транслировать и по проводным сетям, в частности, в интернете. В английском языке все виды прямой трансляции объединяются термином «life» – «живая».

6.5.3 Для понимания сути процесса «прямоэфирной» телережиссуры есть смысл сравнить её с режиссурой **кино**. Для того чтобы снять некий эпизод кинокамерой, приходится разбивать его на несколько действий и снимать их раз-

ными планами, повторяя несколько раз, возможно, в произвольном порядке. Из этих разноплановых кадров затем выстраивают монтажную фразу. При прямой **телевизионной** передаче, как правило, работают несколько телекамер. Каждая снимает эпизод своим планом и со своего ракурса. Телережиссёр выстраивает видеоряд, с помощью видеомикшера переключая изображения с разных камер. При этом действия воспроизводятся на экране только в том порядке, в каком происходят. Повторять эпизод для съёмки нет необходимости.

6.5.4 Режиссура прямой трансляции на отечественном телевидении стала возможна в конце 1930-х годов, когда у камер появилась подвижность и сменная оптика. Всё это дало возможность снимать объекты разными планами, не перемещая сам объект. Вплоть до послевоенных лет на Московской студии телевидения была единственная камера. В 1948 году появилась вторая, а вместе с ней – возможность применять принципы монтажа, заимствованные из кино [1]. Дальнейшим развитием изобразительных особенностей стало внедрение камер с трансфокаторами, которые позволяют делать в кадре отъезды и наезды, не передвигая камеру.

6.5.5 Сейчас в распоряжении телережиссёра порой десятки камер. На начальном этапе развития телевидения камеры были единственным источником изображения. В частности, чтобы показать фотографию, её устанавливали на пюпитр и снимали. Таким же образом показывали заставки и титры, предварительно нарисованные и написанные художником. Собственно, термин **«заставка»** говорит сам за себя: это изображение, которым первоначально буквально «заставляли» кадр. В современных **многокомпонентных**, то есть состоящих из видеоматериалов разного типа программах, кроме камер добавляются другие источники картинки. Это прежде всего оборудование, способное воспроизводить видео, – от первых видеомагнитофонов размером со шкаф до современных компьютеров. С компьютеров же сейчас идут в эфир различные графические и фотоизображения, титры.

6.5.6 Режиссура прямой трансляции, как это ни парадоксально звучит, возможна не только при прямой трансляции. Существует метод записи телепрограмм, когда события снимают в режиме реального времени, в процессе съёмки картинку режиссируют, но сигнал идёт не в эфир, а на запись.

6.5.7 Между творческим процессом монтажа в кино и в телевидении нет принципиального различия. Однако телевизионный режиссёр прямой трансляции работает в более сложной обстановке. Ему приходится мыслить в условиях острого дефицита времени, отбирать материал, определять темп и ритм мгновенно, одновременно со снимаемыми событиями и в процессе передачи.

Список литературы

1 Голядкин Н. А. *История отечественного и зарубежного телевидения*. Москва : Аспект Пресс, 2011.

Контрольные вопросы

- 1 Как осуществляется конструктивный монтаж при прямой телетрансляции?
- 2 Какую трансляцию называют прямой?
- 3 Каким образом работает режиссёр в прямом эфире?
- 4 Каковы особенности работы режиссёра прямой трансляции?

Практические задания

- 1 Просмотрите по своему выбору телепрограммы, идущие в прямом эфире или записанные в «прямоэфирном» режиме. Определите, сколько задействовано камер во время съёмки. Проанализируйте работу телережиссера;
- 2 Совершите экскурсию на телецентр. Поприсутствуйте в аппаратной прямого эфира во время передачи. Понаблюдайте за работой эфирной группы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Иногда опытные тележурналисты говорят о двух уровнях своей профессии: ремесло и искусство. Как и в других сферах творчества, граница между ними условна и определяется субъективно. «Крепкий ремесленник» создаёт качественный продукт, который востребован на рынке. Что отличает от него мастера, достигшего уровня искусства? Возможно, изящество его произведений, тонкий подбор выразительных средств во всём их разнообразии, достижение гармонии... Есть ещё один аспект. Ремесленничество – это стабильность, умение раз за разом воспроизводить образец, и вместе с тем – рутина, существование в рамках привычного. Искусство – это движение, оно связано с саморазвитием, поиском нового, с неуспокоенностью и стремлением к творческой индивидуальности.

Какой путь выбрать – решать самому творцу.

ОСНОВНЫЕ ДАТЫ И СОБЫТИЯ ИЗ ИСТОРИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

1842. Шотландец Александр Бейн предложил принцип «факсимильной телеграммы» и провёл первые опыты по передаче неподвижного изображения на расстояние.

1878. Португальский физик Адриано де Пайва предложил основополагающий для телевидения принцип развёртки – разложение изображения на элементы для последовательной их передачи на расстояние.

1880. Независимо от де Пайвы принцип развёртки сформулировал русский ученый Порфирий Иванович Бахметьев. Он в теории разработал систему «электрический телефотограф».

1884. Немецкий ученый Пауль Нипков изобрёл вращающийся перфорированный «развертывающий диск» из селеновых ячеек, производивший разложение изображения на элементы.

1889. Профессор Московского университета Александр Григорьевич Столетов, изучив способность некоторых металлов под воздействием света испускать электроны, создал фотоэлемент. Это открыло принципиальную возможность непосредственного преобразования световой энергии в электрическую.

1895. Независимо друг от друга Александр Степанович Попов в России и Гульельмо Маркони в Италии создали беспроволочный телеграф – радио.

1895. Братья Огюст и Луи Люмьер во Франции изобрели кинематограф.

1896. Шотландский инженер Алан Арчибальд Кэмпбелл-Суинтон открыл явление магнитной фокусировки: он обнаружил, что магнитное поле от катушки способно фокусировать пучок электронов. Это один из основных принципов электронного телевидения.

1897. Немецкий физик Карл Фердинанд Браун создал электронно-лучевую трубку – основу будущих кинескопов.

1900. Петербургский радиоинженер Константин Дмитриевич Перский на конференции в Париже ввёл в оборот термин «телевидение» («television»).

1900. В России изобретатель Александр Аполлонович Полумордвинов разработал цветное телевидение, основанное, как и современная система цветного телевидения, на трехкомпонентной теории цвета.

1902. Александр Аполлонович Полумордвинов запатентовал телефот – «аппарат для передачи изображения и способ этой передачи в связи с одновременной передачей звука».

1907. Профессор Петербургского технологического института Борис Львович Розинг провёл опыты с преобразованием электрических сигналов в светящиеся точки с помощью катодной электронно-лучевой трубки – прообраза кинескопа.

1911, 9 мая. Борис Львович Розинг впервые продемонстрировал передачу изображений геометрических фигур с помощью электронной системы. Это событие часто называют началом эры электронного телевидения.

1919. В США выходец из России Давид Сарноф основал компанию RCA (Radio Corporation of America), которая с помощью Владимира Кузьмича Зворыкина стала разработчиком и до начала 1970-х – ведущим производителем телевизионной техники в мире.

1922. В Великобритании основана медиакорпорация BBC (British Broadcasting Corporation), с 1936 – один из крупнейших телевещателей в мире.

1923. В США русский инженер, эмигрант Владимир Кузьмич Зворыкин подал заявку на получение патента на передатчик изображения с электронно-лучевой трубкой – иконоскоп.

1924. В Италии создан Итальянский радиовещательный союз (Unione radiofonica italiana, URI), с 1944 – Radio Audizioni Italiane (RAI), телевещатель с 1954.

1925. Борис Павлович Грабовский, Виктор Иванович Попов и Николай Георгиевич Пискунов подали в Комитет по делам изобретений и открытий СССР заявку на регистрацию изобретения ими аппарата для электрической телескопии «телефот» – системы полностью электронного телевидения.

1925. В СССР Ованес Абгарович Адамян завершил проект трехцветного телевидения «эратес», что в переводе с армянского означает «дальновидец», основанного на принципе последовательной передаче цветных кадров с помощью механической системы.

1926, 26 января. В Лондоне Джон Лоджи Бэрд первым в мире публично продемонстрировал работу изобретённого им электромеханического телевидения с применением диска Нипкова. Некоторые историки именно эту дату считают днем рождения телевидения.

1926. В США компания RCA организовала первую в мире коммерческую сеть радиовещания NBC (National Broadcasting Company), с 1939 – и телевещания.

1926. В Японии создана радиокорпорация NHK (от «Ниппон хосо кёкай», Японская вещательная корпорация). Телевещатель с 1953.

1926, 7 июня. В СССР Лев Сергеевич Термен продемонстрировал собственную пригодную для эксплуатации электромеханическую систему телевидения – «дальновидение».

1926. В Глазго (Великобритания) Джон Лоджи Бэрд продемонстрировал механическую цветную телевизионную систему, подобную системе Ованеса Абгаровича Адамяна.

1926. В Венгрии изобретатель Кальман Тихани создал систему электронного телевидения «радиоскоп» с применением принципа накопления заряда. Этот принцип является основным для приборов на электронно-лучевых трубках.

1927. Джон Бэрд создал в Великобритании Королевское телевизионное общество.

1927. В СССР Лев Сергеевич Термен установил рекорд чёткости для механического телевидения – 100 строк.

1927. Американский изобретатель Фило Фарнсуорт создал собственную

систему электронного телевидения.

1928. В США основана компания CBS (Columbia Broadcasting System) – создатель одной из крупнейших в США телесетей (с 1941).

1928. Компания «General Electric» открыла в штате Нью-Йорк первую в США экспериментальную станцию малострочного электромеханического телевидения.

1928, 3 сентября. В США Фило Фарнсуорт продемонстрировал прессе свою систему электронного телевидения.

1928. На Берлинской радиовыставке Денеш фон Михайи продемонстрировал систему электромеханического телевидения.

1928. В СССР сигнал механического телевидения успешно передан через радиостанцию имени Коминтерна из Москвы в Свердловск.

1928, 26 июля. В Ташкенте, СССР, изобретатели Борис Павлович Грабовский и Иван Филиппович Белянский впервые в мире осуществили передачу движущегося изображения системой электронного телевидения – телефотом.

1929. Во Франции лаборатория Рене Бартелеми провела первый публичный сеанс электромеханического телевидения.

1929. В СССР инженер Юрий Сергеевич Волков получил авторское свидетельство на «устройство для электрической телескопии в натуральных цветах» – систему цветного телевидения.

1929, сентябрь. В Англии Джон Бэрд начал регулярные экспериментальные передачи малострочного (30 строк) электромеханического телевидения.

1931. В Берлине (Германия) Манфред фон Арденне и Зигмунд Лёве смонтировали экспериментальную станцию электронного телевидения с развёрткой в 100 строк.

1931, 14 апреля. Рене Бартелеми впервые во Франции передал на расстояние сигнал электромеханического телевидения, дата рождения французского телевидения.

1931, 1 октября. В СССР проведена первая передача электромеханического телевидения из студии в Москве на Никольской улице в диапазоне средних волн с развёрткой в 30 строк. Демонстрировали неподвижное изображение. Сигнал можно было принимать почти на всей территории Союза.

1931. Владимир Кузьмич Зворыкин в США создал и запатентовал пригодную для эксплуатации передающую телевизионную трубку – иконоскоп с накоплением зарядов и высокой светочувствительностью.

1931. В СССР физик Семён Исидорович Катаев сконструировал передающую телевизионную трубку, названную «радиоглазом».

1933. В Берлине (Германия) Имперское радиообщество начало экспериментальные программы электронного телевидения с разверткой 180 строк. Первые прямые трансляции принимались на большой экран в зале берлинского телецентра.

1934, 15 ноября. В СССР начались регулярные передачи электромеханического телевидения.

1934. Студия телевидения в Париже (Франция) впервые произвела съёмку на улице.

1935, март. Передачи Берлинского телецентра стали регулярными (трижды в неделю).

1935, 9 апреля. В Берлинском музее почт открылся первый телесалон на 30 человек с двумя телевизорами.

1935, 25 апреля. Во Франции началось регулярное вещание электронного телевидения.

1936, 15 января. Передачи Берлинского телецентра стали ежедневными.

1936, август. В Берлине (Германия) были организованы телевизионные трансляции Олимпийских игр. Их можно было видеть в Лейпциге, куда сигнал попадал по кабелю.

1936, октябрь. В СССР началось строительство Московского телевизионного центра на улице Шаболовке рядом с Шуховской радиобашней.

1936, 2 ноября. В Великобритании корпорация BBC начала регулярное вещание электронного телевидения по 2 часа в сутки 6 дней в неделю. Несмотря на то, что первой регулярные телепередачи организовала Германия в 1935, именно эта дата принята сегодня за начало истории регулярного телевидения в мире. Обычно ссылаются на то, что у англичан был более качественный стандарт – 240 и 405 строк против 180 в Германии. На мнения влияет и то, что немецкое телевидение оказалось подчинено интересам нацистской пропаганды.

1936. Кальман Тихани описал принцип «плазменного телевизора» – проекционной телевизионной панели.

1937, 16 сентября. В Ленинграде (СССР) начались опытные передачи электронного телевидения на УКВ с помощью оборудования, созданного Семёном Исидоровичем Катаевым. Стандарт развёртки – 240 строк.

1938, 7 июля. В СССР вышла в эфир первая постановочная телепередача из Ленинграда – одноактная оперетта Оффенбаха «Лизетта и Филидор». Дата рождения телевидения Санкт-Петербурга.

1939. Начались экспериментальные телепередачи в Италии. Прекращены в 1940.

1939, 10 марта. В СССР начались регулярные передачи электронного телевидения из Московского телецентра на улице Шаболовке. Стандарт развёртки – 343 строки.

1939, 30 апреля. В США началось регулярное вещание электронного телевидения с трансляции компанией NBC открытия Всемирной ярмарки в Нью-Йорке.

1939, 13 мая. В Японии прошла первая пробная телепередача.

1939, 1 сентября. В день вторжения Германии в Польшу и начала Второй мировой войны английская корпорация BBC на 7 лет прекратила телевизионное вещание.

1939, сентябрь. Американское телевидение NBC во время трансляции бейсбольного матча впервые показало рекламный ролик – о свойствах мыла компании «Procter&Gamble».

1939. В Германии в продажу поступили телевизоры для массового зрителя. Они имели экран размером 19,5 на 22,5 см.

1940, март. Корпорация NBC объединила свою нью-йоркскую телестанцию со станцией в Филадельфии. Началось формирование первой общенациональной телесети в США.

1941. Федеральная комиссия связи США одобрила единый телевизионный стандарт – 525 строк, 60 полей в секунду при передаче звука на УКВ. Телестудиям разрешено продавать время под рекламу.

1941, 1 июля. Американская телерадиокомпания CBS впервые в США и мире показала оплаченную рекламу – часы марки «Булова» на таблице настенной. Они тикали и отсчитывали секунды, а голос за кадром сообщил текущее время.

1943. В США компания The Walt Disney Company создала компанию ABC (American Broadcasting Company), купив у NBC радиовещательную сеть Blue Radio Network. Телевещатель с 1948.

1943. Телестудия в оккупированном немцами Париже по приказу оккупационных властей начала передачи для раненых солдат вермахта.

1943, 26 ноября. В здание Берлинского телецентра попала бомба. Передачи прекратились.

1945, 7 мая. В СССР возобновлены телепередачи Московского телецентра, прерванные из-за войны.

1946, июнь. В Великобритании ВВС возобновила прерванные войной телепередачи.

1948. Американская радиокорпорация CBS приступила к формированию собственной телесети.

1948. Впервые вышло в эфир телевидение ABC. Первоначально сеть включала станции в Вашингтоне и Филадельфии.

1948, октябрь. На Московском телецентре началась реконструкция. Закуплено оборудование американской фирмы RCA.

1949, 1 мая. Впервые в СССР в Ленинграде проведена телевизионная трансляция с помощью ПТС: показывали демонстрацию на Дворцовой площади.

1949, 16 июня. Московский телецентр возобновил передачи по стандарту 625 строк.

1949. Начался выпуск первого советского массового трехканального телевизора КВН-49 с экраном 10,5 на 14 см. Названием стало сокращение фамилий создателей телеприёмника – Кенигсона, Варшавского и Николаевского. Выпускался до 1960.

1950, ноябрь. В Западной Германии возобновилось вещание телевидения. Первые передачи начались в Гамбурге под контролем английской военной администрации.

1950. В США компания «Zenit» начала производить дистанционные пульты для телевизоров.

1950. Началось телевизионное вещание в Бразилии.

1951. Началось телевизионное вещание в Голландии.

1951. Началось телевизионное вещание в Аргентине.

1951, 22 марта. В СССР на базе Московского телецентра организована Центральная студия телевидения.

1951, сентябрь. Американская корпорация CBS выпустила первый выпуск общенациональных теленовостей.

1952. В СССР началась эксплуатация первой радиорелейной линии теле-трансляция Москва – Голицыно. Начало создания в стране единой телевизионной сети.

1952, ноябрь. В СССР провёл пробную передачу третий после Московского и Ленинградского телецентров – Киевский.

1952, 21 декабря. В советской зоне оккупации Германии, на территории ГДР, начал вещание телеканал DFF (Deutscher Fernsehfunk).

1953, 1 февраля. В Японии впервые вышло в эфир телевидение государственной компании NHK.

1953, 2 июня. Более 20 миллионов человек посмотрели по телевизору коронацию английской королевы Елизаветы II. Трансляция из Лондона велась на 44 языках.

1953, 28 августа. В Японии начала вещание первая коммерческая сеть Nippon television.

1953. В ФРГ начались передачи по первой программе телевидения ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, Рабочее содружество общественно-правовых радиоорганизаций).

1953. В ФРГ началось формирование национальной телесети – вступили в эксплуатацию радиорелейные линии Гамбург – Кельн и Гамбург – Берлин.

1953, 19 декабря. Корпорация NBC показала первую в США крупную цветную телепередачу – оперу «Амаль и ночные гости», специально написанную для телевидения. Вещание велось по только что утверждённому стандарту NTSC (от названия Национального комитета по телевизионным стандартам), который действовал в США до перехода на цифровые стандарты телевидения в 2009.

1952. В Ленинграде осуществлена первая в СССР опытная передача цветного телевидения.

1954. В СССР в сформированные на Центральной студии телевидения в Москве тематические редакции пришли работать профессиональные журналисты.

1954. В Великобритании компания BBC впервые выпустила телевизионные новости.

1954, 3 января. Итальянская государственная компания RAI первой в стране начала регулярное телевещание.

1954. Европейский вещательный союз организовал систему обмена телевизионными программами «Eurovision» – «Евровидение».

1955, январь. В СССР передачи Московского телецентра стали ежеднев-

ными.

1955, август. В Англии появился первый независимый телеканал ITV. Он долго оставался единственным коммерческим в Европе.

1956. Во Франции группа инженеров во главе с Анри де Франсом приступила к разработке цветного телевизионного формата SECAM – сокращение французских слов «последовательный цвет и память». Это продолжение идей Ованеса Абгаровича Адамяна. Формат был создан к концу 1950-х.

1956, февраль. В СССР вышла в эфир вторая (московская) программа телевидения.

1956. В СССР впервые вышли «Телевизионные новости».

1956, 30 ноября. Для отсроченного выпуска в эфир программы вечерних новостей CBS впервые использовала видеомагнитофон фирмы «Amphex», основанной уроженцем России Александром Матвеевичем Понятовым.

1956. Началось телевизионное вещание в Испании.

1957, 16 мая. Создан Комитет по радиовещанию и телевидению при Совете министров СССР.

1957. В СССР Центральная студия телевидения транслировала репортажи о событиях VI Всемирного фестиваля молодёжи и студентов в Москве. Для передачи сигнала на Киев использовался самолёт-ретранслятор.

1958. Началось телевизионное вещание в Китайской Народной Республике.

1958, 17 июля. Приступило к вещанию Челябинское телевидение. Его передачи могли принимать и жители юго-запада Курганской области.

1959. Во Франции уставом ORTF (Office de radiodiffusion-télévision française, Управление Французского радиовещания и телевидения) закреплена государственная монополия на телевидение.

1959. В Японии государственная корпорация NHK открыла второй, образовательный канал.

1959. Началось телевизионное вещание в Индии.

1960. В СССР Центральная студия телевидения стала передавать «Телевизионные новости».

1960, 23 июля. Осуществлена первая телевизионная передача в Кургане, СССР.

1961, 14 апреля. Из Москвы на Европу впервые велась прямая телевизионная трансляция – встречи первого космонавта Ю.А. Гагарина. Сигнал из Москвы по кабелю поступал в Ленинград, оттуда – в Финляндию и далее по каналам «Евровидения» распространялся на другие страны.

1961... сентябрь. В Кургане завершено строительство телевизионной башни высотой 180 метров.

1962, 2 апреля. В ФРГ начал вещание второй телеканал – ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen, Второе немецкое телевидение).

1962. В СССР отменили абонентную плату за пользование телевизорами.

1963. X Ассамблея Международного консультативного совета по радиосвязи не смогла договориться и установить единый всемирный стандарт цвет-

ного телевидения. Это привело к развитию разных региональных стандартов – NTSC, PAL, SECAM, что повлекло технологические трудности совмещения и экономические потери.

1963, 1 мая. В Кургане впервые получили телевизионный сигнал из Москвы по радиорелейной линии связи: показали первомайскую демонстрацию на Красной площади.

1964. В Токио прошла Олимпиада, которая оказалась позором для японского телевидения. После этого Япония устремила к завоеванию мирового лидерства в производстве электроники, в том числе телевизионной техники.

1965. В СССР вышла в эфир третья, учебная телевизионная программа.

1965. В СССР запущен на орбиту первый советский высокоэллиптический спутник связи «Молния». Сразу же была успешно опробована возможность передачи телесигнала из Владивостока в Москву.

1967, 2 июля. В Великобритании канал BBC-2 начал цветное вещание по стандарту PAL.

1967, 1 октября. Во Франции началось цветное телевидение по стандарту SECAM.

1967, 1 октября. В СССР началось цветное телевидение по французскому стандарту SECAM.

1967, 4 ноября. В Москве началась эксплуатация радиотелевизионной башни высотой 540 м (проект Николая Васильевича Никитина) и первой очереди Останкинского телецентра.

1967. В ФРГ началось цветное телевидение по стандарту PAL – «строка чередования по фазе».

1967. В Японии телекомпания NHK начала цветное вещание по американскому стандарту NTSC.

1968. В СССР на Центральном телевидении появилась информационная программа «Время».

1968. Началось телевизионное вещание в Израиле. Поначалу это были чисто учебные передачи, так как против телевидения резко выступали ортодоксальные иудеи.

1969. В США создана культурно-просветительская некоммерческая теле-сеть PBS (Public Broadcasting Service).

1975. В США кабельная телекомпания Home Box Office первой использует спутник. Начало кабельно-спутникового вещания.

1980. В Москве к Олимпиаде-80 введены в эксплуатацию олимпийский телерадиокомплекс Телевизионного технического центра и Олимпийский коммунитационный центр в Останкине.

1980. В Атланте, США, начала вещание CNN (Cable News Network), созданная Тедом Тернером.

1982. Из Лондона начала вещание первая европейская частная спутниковая телекомпания «Satellit Television».

1982, 1 января. В СССР вышла в эфир вторая общесоюзная телевизионная программа.

1983. В Кургане появилось цветное телевидение.

1985. Все европейские телевизоры начали выпускать на объединённом стандарте PAL\SECAM.

1986. В Нью-Йорке, США, Рупертом Мэрдоком основана телевизионная сеть FBC (Fox Broadcasting Company), работающая под брендом «Fox».

1986. Японская корпорация «Sony» создала цветной кинескоп «Trinitron» с единой электронной пушкой, заменяющей три – для разных ключевых цветов, и плоским экраном.

1986. Впервые в Европе приватизирована французская государственная телекомпания TF1.

1987. В СССР выходят в эфир телепрограммы «Взгляд» и «До и после полуночи».

1987. Созданы первые серийные цифровые видеоманитофоны.

1988, май. На советском телевидении впервые показан иностранный рекламный ролик – реклама «Пепси-колы» с Майклом Джексонем.

1990, 16 мая. В Кургане вышло в эфир первое негосударственное телевидение – Молодежное телевидение «ИТВ».

1990, 7 ноября. В Курганской области вышла в эфир первая передача телекомпании «Шадринск».

1991, 11 марта. В Великобритании создана телевизионная Всемирная служба BBC.

1991, май. В СССР начал работать телеканал «Россия», принадлежащий Всероссийской государственной телерадиокомпании (ВГТРК).

1992. Организована Российская государственная телерадиокомпания «Санкт-Петербург», переименованная позже в «Петербург - 5 канал».

1993, 1 января. Из Лиона, Франция, начал вещание новостной многоязычный телеканал «Euronews», созданный по инициативе Европейского вещательного союза.

1993, 1 января. В России вышел в эфир первый в стране независимый телеканал «ТВ-6 Москва».

1993. В Европе и США приняты единые проекты полностью цифрового телевидения, основанные на стандарте, который позднее получил название MPEG-2 (от Motion Picture Expert Group – названия экспертной группы в составе Международной организации по стандартизации (ISO)).

1993, 10 октября. В России вышел в эфир телеканал НТВ.

1995, 1 апреля. В России частоты первого телевизионного канала переданы Общественному российскому телевидению.

1996. В США принят Закон о коммуникациях, согласно которому телевидение обязано предупреждать зрителей об уровне насилия и эротики в каждой из телепрограмм. Это выражается в виде возрастных ограничений.

1996. В России появился первый российский оператор спутникового телевизионного вещания «НТВ плюс».

1996. В России вышел в эфир телеканал «РенТВ», созданный Иреной и Дмитрием Лесневскими.

1996. В России вышел в эфир телеканал СТС («Содружество телевизионных станций»).

1997, 1 ноября. В России начал вещание телеканал «Культура».

1997. В России московский третий канал реорганизован в телекомпанию «ТВ Центр».

1998, 1 февраля. В посёлке Каргаполье Курганской области вышло в эфир телевидение «ТВ - 24 канал».

1998, май. В России все государственные электронные средства массовой информации, включая региональные, объединены в холдинг ВГТРК.

1998. В России вышла в эфир телесеть ТНТ («Твоё новое телевидение»).

1998. В Великобритании компания ВВС начала телевидение в цифровом формате.

1999. Международный союз электросвязи рекомендовал стандарт разложения для телевидения высокой чёткости (HDTV) – 1920 на 1080 пикселей при соотношении сторон экрана 19:6.

2000, 7 февраля. В Кургане выпустила в эфир первую передачу телекомпания «Регион 45».

2000, август. На Останкинской телевизионной башне в Москве произошёл пожар.

2001. В России сменились собственники НТВ, что повлекло изменение журналистского состава и редакционной политики.

2001. Канал «Euronews» начал вещание на русском языке.

2002. В России прекратило существование ТВ-6 и создан телеканал «Спорт» (позднее «Россия 2»).

2004. В России появилось доступное волоконно-оптическое телевидение. Доступ к системе «Интернет-ТВ», позволяющей смотреть более 50 программ на каждом телевизоре квартиры, получили сотрудники «Газпрома».

2004. В Великобритании крупнейшие региональные телекомпании создали объединённую корпорацию ITV (Independent Television).

2005. В России создан спутниковый англоязычный телеканал «Russia Today», позднее ставший работать под брендом «RT».

2006. В России начал вещание круглосуточный информационный телеканал «Вести 24» (позднее «Россия 24»).

2007. В России «Петербург 5 канал» стал федеральным.

2007. В России принята Концепция развития цифрового телерадиовещания до 2015 года.

2007. Передачи ГТРК «Курган» начали транслировать на территорию Курганской области через спутник.

2008. В Германии прекращено аналоговое телевизионное вещание.

2009. США полностью перешли на цифровые стандарты телевидения, прекращено аналоговое вещание.

2010. Завершено отключение аналогового телевидения в Испании.

2011, 30 ноября. Во Франции прекращено вещание аналогового телевидения.

2012. В Италии прекращено аналоговое телевидение.

2012, 1 сентября. В России введена обязательная маркировка медиапродукции с указанием рекомендуемого возраста зрителей.

2015. В России начал вещание телеканал «Матч ТВ», заменивший в эфире канал «Россия 2».

ЛИТЕРАТУРА ПО ИСТОРИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Борецкий Р. А. Беседы об истории телевидения. Москва : Икар, 2011.

Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. Москва : Аспект Пресс, 2011.

Думчев А. В. Телевидение Курганской области (1960-1991 гг.) : дис. ... канд. ист. наук. Челябинск, 2006.

Егоров В. В. Телевидение: страницы истории. Москва : Аспект Пресс, 2004.

Козловский В. Н. Телевидение. Взгляд изнутри. 1957-1996 годы. Москва : Готика, 2002.

Лейтес Л. С. Очерки истории отечественного телевидения. Москва : ФГУП «ТТЦ «Останкино», 2015.

Рохлин А. М. История отечественного телевидения. Москва : Аспект Пресс, 2008.

РАБОЧИЙ ГЛОССАРИЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА

Адресно-временной код, тайм-код (англ. time – «время», code – «код», «шифр») – данные о времени, записываемые на носитель вместе с изображением и звуком, с помощью которых кодируется место каждого фрагмента в записи.

Адресный план, «география» – кадры, которые должны объяснить зрителю, где происходит событие.

Активное слушание – техника поведения в процессе беседы, позволяющая поддерживать эффективный контакт с собеседником, в частности, демонстрировать ему своё внимание и тем самым поощрять высказывания.

Аудиовизуальный (изобразительно-звуковой) образ – это элемент экранного искусства, который рождается из соотношения и взаимосвязи отдельных звуковых и зрительных элементов.

БЗ (видео без звука, voiceover (голос за кадром, от англ. voice – «голос», over – «над», «поверх»)) – видеоряд или графика без записанного закадрового текста, его за кадром читает ведущий в студии.

Бит (англ. beat – «дозор», «обход») – создание репортёром круга общения, который служит источником новостей.

Бренд (англ. brand – «клеймо») – торговая марка предприятия, играющая роль рекламы, символ, который воплощает комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик продукта либо услуги в сознании потребителя.

Брифинг (англ. brief – «краткое изложение») – краткая встреча официальных лиц с представителями средств массовой информации, на которой излагается позиция по определенному вопросу.

Бэкграунд (англ. background – «фон») – дополнительная, сопутствующая событию информация, контекст.

Видео без звука (БЗ, voiceover (голос за кадром, от англ. voice – «голос», over – «над», «поверх»)) – видеоряд или графика без записанного закадрового текста, его за кадром читает ведущий в студии.

ВМЗ (видеомагнитофонная запись) – в информационной тележурналистике: телесюжет.

«Воздух» – свободное пространство в кадре.

«Галстук» – вариант концовки телевизионного сюжета, в которой репортёр возвращается к какому-то элементу внутри телесюжета, обычно к наиболее оригинальной сцене или детали.

«Гвоздь» – самый серьезный и объемный материал выпуска, возможно, с элементами аналитики; он «держит» выпуск.

«Говорящие головы» (англ. talking heads) – образное определение разговорного формата телевизионной программы.

Графика – разновидность телевизионной картинки; представляет собой таблицы, схемы, диаграммы, электронные иллюстрации.

«Джинса» – скрытая реклама; проплаченные тем или иным способом сюжеты, которые подаются под видом новостей без сообщения об их коммерческом характере.

Драйв (англ. drive – «возбуждение», «напористость»), **напор** – активность, энергичность начитки текста.

«Драматическое единство» – структура информационного сообщения по Дж. Стюарту. Сходна с «перевернутой пирамидой». Состоит из трёх последовательно расположенных частей: кульминация, причины и результат.

Драматургия (от гр. drama – «театральное действие», ergon, urgos – «работа») – сюжетно-образное понимание произведения.

«Жёсткое» информирование – сообщение новостей на серьезные темы, об экстренных происшествиях.

Закадровый текст – один из компонентов телевизионного сюжета.

Закадровый формат информационной программы – теленовости без ведущего в кадре.

Зарисовка – произведение, как правило, без фабулы и композиции, на телевидении представляющее собой видеоряд без закадрового текста с использованием музыкального сопровождения.

«**Затяжная форма**» – структура текста, при которой автор начинает с жанровой сценки или примера из жизни, далее ставится проблема и раскрывается её суть.

«**Заход**» – начало информационного сообщения с ответа на один из ключевых вопросов.

«**Золотое сечение**» – пропорция, применение которой обеспечивает произведениям литературы и искусства, предметам и объектам гармонию: деление целого на две части таким образом, при котором отношение большей части к меньшей равно отношению целого к его большей части.

Изобразительно-звуковой (аудиовизуальный) образ – это элемент экранного искусства, который рождается из соотношения и взаимосвязи отдельных звуковых и зрительных элементов.

Имидж (англ. image – «образ») – стереотипизированный образ объекта, существующий в массовом сознании.

Инсайт (англ. insight – «проникновение в суть», «озарение») – новое понимание, которое переворачивает ранее имевшееся.

Интервью (англ. interview – «встреча») – один из способов сбора информации, а также один из жанров журналистики. Цель **информационного** интервью – выяснение фактов, **экспертного** – выяснение мнения интервьюируемого, **личностного** – раскрытие личности человека.

Интершум – звук, записанный вместе с видео; естественный шум.

Информационное сообщение – один из жанров новостной журналистики: короткий текст, который содержит основные сведения о событии, являющемся новостью для аудитории; аналог газетной заметки.

Информационный образ – взгляд на событие, который предлагает аудитории репортер.

Информационный повод (в западной терминологии newsbreak, inject (англ. to inject – «ввести», «впрыснуть»)) – это объект, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство. Это факт, событие или явление, которые могут заинтересовать аудиторию средства массовой информации.

Инфотеймент (англ. infotainment от info – «информационный», entertainment – «развлечение») – способ подачи информации, при котором целью является как информирование, так и развлечение аудитории.

Исходный материал, «исходник» – видео, полученное в результате съёмки, до его обработки и монтажа.

Кадр (фр. cadre – «рама», от ит. quadro – «квадрат») – часть изображения, ограниченная в пространстве и времени.

Кадрирование – выбор обреза изображения, ракурса и плана для достижения оптимальной выразительности кадра.

Катарсис (греч. katharsis – «очищение») – здесь: духовное и нравственное очищение, просветление, обычно возникающее при восприятии произведения искусства; ощущение познания нового лично значимого опыта, которое

способно запустить трансформацию личности; обычно сопровождается сильным переживанием облегчения, связанным с удовольствием.

Кикер (англ. kicker – «нечто удивительное», «неожиданное», от kick – «пинок») – особенная новость, которая гарантированно привлекает внимание телезрителей и вызывает особые эмоции. Обычно такие сюжеты носят занимательно-развлекательный характер. На отечественном телевидении в ходу названия «бантик», «бабочка», «фантик» и т. п.

Клиффхэнгер (англ. cliffhanger – «напряженный момент», от cliff – «скала») – остросюжетный материал, который привлекает аудиторию.

Ключевые вопросы – пять, шесть или семь вопросов, ответы на которые составляют должно содержать информационное сообщение: кто, что сделал, где, когда, почему, зачем, как. А.В. Колесниченко добавляет ещё «ну и что?».

«Кольцовка» – вариант концовки телесюжета, в которой репортер возвращается к началу истории, но на новом, спиральном витке; придает сюжету исключительную законченность.

Комментатор (от лат. commentātor – «толкователь») – человек, который комментирует события в определённой сфере общественной жизни – в спорте, культуре, политике и т. п.

Коммуникативные барьеры – психологические, речевые, культурно-социальные препятствия на пути адекватной передачи и получения информации партнёрами по общению.

Комплект-репортаж – репортаж, который дополняет материалы, идущие в выпуске до него.

Композиция (лат. compositio — «составление», «соединение») – творческий синтез целого из частей с получением эффекта гармонии, что является критерием полноценности, завершенности авторского произведения.

Контент (англ. contents – «содержание», «содержимое») – содержание продукции средства массовой информации.

Концепция (от лат. conceptio – «понимание») – комплекс положений и идей, которые дают целостное представление о будущем произведении.

Концовка – важная смысловая часть произведения, основная функция которой – помочь осознать суть явления или события и подтолкнуть читателя/зрителя/слушателя к желаемому действию.

Корпус (лат. corpus – «тело») – в журналистике: основная часть текста.

Кульминация (от лат. culmen – «вершина») – в драматургии: пиковая точка конфликта, требующая от героев действий, обуславливающих развязку.

Лайф (англ. life – «жизнь») – часть видеоряда с выразительным интершумом, который не закрыт закадровым текстом.

Лайф-ту-тейп (англ. life-to-tape – «жизнь в записи», от life – «жизнь», tape – «магнитофонная лента») – формат телевизионного произведения, в котором корреспондент постоянно находится в кадре и принимает участие в событиях.

Лид (от англ. to lead – «вести», «быть впереди») – в журналистике: первый абзац текста.

Материал (от лат. materia – «вещество») – вещество, предмет или информация, которые применяются для изготовления готового изделия, продукта.

Микшер (англ. mixer – «смеситель») – наложение двух и более кадров.

Монтаж (фр. montage – «сборка») – творческий и технический процесс в кинематографе, телевидении или на студиях звукозаписи, позволяющий в результате соединения отдельных фрагментов исходных записей получить единое, композиционно целое произведение

«**Монтажная**» съёмка – съёмка с учётом правил монтажа. Впоследствии требует минимального монтажа.

Монтажная фраза – несколько кадров подряд, связанных по смыслу или эмоционально.

«**Мягкое**» информирование – сообщения занимательного и развлекательного характера, которые обращаются прежде всего к чувствам аудитории.

Напор, драйв (англ. drive – «возбуждение», «напористость») – активность, энергичность начитки текста.

«**Нарезка**» – монтаж встык ряда синхронных или видеофрагментов.

Начитка – чтение текста вслух с целью записи звука; озвучание.

Некомментированный репортаж – вид репортажа: видео без закадрового комментария; формат «no comments».

Некролог (от греч. nekros – «мёртвый», logos – «слово») – один из жанров новостной журналистики: сообщение об умершем.

Ньюс (англ. news – «новость») – новостная тема, которая подходит для разработки информационного повода.

Ньюсмейкер (от англ. news – «новость», to make – «делать») – лицо, представляющее интерес для средств массовой информации, персонаж новостей.

Ньюс сторн (англ. news – «новость», story – «история»), **расширенное информационное сообщение** – один из жанров новостной журналистики: текст, содержащий сведения о событии с основными подробностями.

Обзор данных – один из жанров новостной журналистики: сообщение статистических, экономических и другого рода сведений без комментария.

Обозреватель – журналист, который делает обзоры событий, явлений или фактов на ту или иную тему: политические, культурные, спортивные, экономические, научные и т. п.

Отчёт (информационный и аналитический) – один из жанров новостной журналистики: рассказ о событии, связанном с обменом информацией: заседании, конференции, симпозиуме, а также брифинге или пресс-конференции.

Панорамирование (от греч. pan – «все», и horama – «вид») – съёмка камерой, которая поворачивается вокруг своей вертикальной или горизонтальной оси.

«**Перевернутая пирамида**» – структура текста, подразумевающая начало с самой важной информации и далее изложение сведений по убыванию важности.

«**Перебивка**» – кадр, предназначенный для того, чтобы закрыть стык при монтаже фрагментов синхрона или стендапа.

Передача – здесь: трансляция в эфир любых радиосигналов, в том числе человеческой речи и музыки. Передачу можно принимать с помощью приёмника.

Перспектива (франц. perspective от лат. perspicio – «ясно вижу») – воспринимаемое зрением человека изменение пропорций предметов из-за удалённости их частей.

«Песочные часы» – структура текста, сочетающая компоновку информации по принципу «перевернутой» и «прямой» пирамид: сначала излагается главное и детали, затем событие описывается хронологически.

План (от лат. planum – «плоскость») – масштаб изображения, содержащегося в кадре.

Подводка – текст, который в тележурнале ведущий в судии читает перед сюжетом.

Полиэкрэн (от греч. polys – «многочисленный») – расположение нескольких кадров в одной плоскости.

Портрет (фр. portrait от устар. peindre – «изображать») – один из жанров новостной журналистики: рассказ о человеке или людях без авторских рассуждений.

Постановочный репортаж – репортаж, который журналисты сняли по материалам спровоцированного события (event action).

Пост-продакшн (лат. post – «после», англ. production – «изготовление», «производство») – обработка снятого материала и создание готового телевизионного или кинопродукта.

«Правило третей» – основанное на принципе «золотого сечения» композиционное правило, управляющее расположением в кадре линии горизонта, основных объектов и деталей.

Пресс-подход, или выход к прессе – форма общения ньюсмейкера и журналистов, целью которого является информирование об итогах только что прошедшего мероприятия. Как правило, является частью этого мероприятия.

Пре-продакшн (от англ. pre – «перед», production – «изготовление, производство») – процесс подготовки к созданию фильма, музыкального видеоклипа, рекламного ролика, любого другого произведения.

Пресс-конференция – встреча ньюсмейкеров с представителями средств массовой информации с целью информирования общественности по актуальным вопросам.

Продюсер (от лат. gr̄dūcere – «производить», «создавать») – в телевидении: специалист, организующий работу над телепрограммой.

Проезд, тревеллинг (англ. travelling – «передвигающийся») – передвижение камеры, снимающей фигуру или предмет, когда угол между оптической осью объектива и плоскостью предмета остается во время съемки неизменным.

Проксемика (от англ. proximity – «близость») – взаимное расположение собеседников в пространстве, в частности дистанция между ними.

Пропаганда (лат. *propaganda* – «подлежащее распространению») – распространение среди населения определённых воззрений, идей и т. п. с целью формирования общественного мнения.

«Прямая пирамида», хронология (от гр. *chronos* – «время», *logos* – «слово», «учение») – структура текста, при которой события описываются в том порядке, в каком они происходили.

Прямое включение – видео с места события, транслирующееся непосредственно в эфир.

Продакшн (англ. *production* – «изготовление», «производство») – процесс съёмки телепрограммы, телесюжета и т. п.

Прямой эфир – процесс передачи телевизионного или радиосигнала непосредственно в процессе съёмки, его трансляция в реальном времени.

Псевдопрямое включение – имитация прямого включения.

ПТС, передвижная телевизионная станция – комплекс телевизионного оборудования, как правило, на базе автобуса, который может быть доставлен на место события и обеспечить съёмку и трансляцию.

Разговорный формат («говорящие головы») – формат телевизионной программы, которая основана на монологе или диалоге людей, продолжительное время находящихся в кадре.

Ракурс (фр. *rassourci* – «сокращение») – изменение, «сокращение» вида предмета, возникающее из-за перспективы при взгляде с определённой точки зрения.

Расширенное информационное сообщение, ньюс стори (англ. *news* – «новость», *story* – «история») – один из жанров новостной журналистики: текст, содержащий сведения о событии с основными подробностями.

Редактор (от лат. *redactus* – «приведённый в порядок») – журналист, который составляет, проверяет и исправляет тексты, готовит к выходу телепрограммы, а также управляет деятельностью редакции.

Репортаж (франц. *reportage* от англ. *report* «сообщать») – жанр журналистики, произведение которого оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщает о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является автор.

Репортёр (от англ. *report* – «сообщать») – журналист, который сообщает информацию с места событий.

Рерайтинг (от англ. *rewriting* – «переписывание») – обработка исходных текстов с целью их дальнейшего использования.

Рирпроекция (от англ. *rear screen* – «задний экран», «задник») – это эффект наложения фонового изображения позади снимаемого объекта.

Рисёч (рисёрч) (англ. *research* – «изучение», «исследование», «изыскание») – процесс сбора информации о событии, его участниках, а также бэкграунда.

Рубрика (от лат. *guber* – «красный») – тематический раздел телепрограммы.

Синопсис (греч. *synopsis* – «обозрение») – здесь: краткое литературное

изложение концепции сценария, его содержания, сути сюжетного конфликта.

Синхрон (греч. *sin* – «вместе» и *chronos* – «время») – прямая речь спикера в кадре, фрагмент интервью.

Скрипт (англ. *script* – «сценарий») – сценарий телевизионного сюжета.

Слаг (англ. *slug* – «пуля»), **стинг** (англ. *sting* – «жало») – первая часть хэдлинка в шпигеле, состоящая из двух-трёх слов, которая ярко выражает суть информации.

«Слойка», «этажерка» – телевизионный формат новости, представляющий собой сочетание БЗ, синхронов и лайфов.

Специальные события (англ. *special event*) – мероприятия, как правило, организованные в рамках связей с общественностью (PR) с целью продвижения организаций или персон либо формирования общественного мнения: акции, пресс-конференции, выставки, пресс-туры и т. п.

Спикер (англ. *speaker* от *to speak* – «говорить») – в телевещании: 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.

Спровоцированное событие (англ. *event action*) – мероприятие, организованное журналистами с целью создать информационный повод и снять постановочный репортаж.

Стендап (англ. *stand up* – «вставать»), РТС (*piece-to-camera*) – монолог репортёра в кадре.

Стинг (англ. *sting* – «жало»), **слаг** (англ. *slug* – «пуля») – первая часть хэдлинка в шпигеле, состоящая из двух-трёх слов, которая ярко выражает суть информации.

Стрит-ток (англ. *street* – «улица», *talk* – «разговор») – опрос людей на какую-либо актуальную тему.

Сюжет (фр. *sujet* – «предмет») – авторская разработка фабулы, наделенная драматургической композицией, ход повествования о событиях

Сюжет телевизионный, ВМЗ, package – формат телевизионного произведения, состоящего из ряда компонентов (видеоряда, закадрового текста, синхронов, лайфов), объединенных единым сюжетом; сопровождаемое видеорядом изложение автором информации о событиях в виде истории.

Субтитры (фр. *sous-titres* – «подписи») – текст, сопровождающий видеоряд.

Тайм-код (англ. *time* – «время», *code* – «код», «шифр»), **адресно-временной код** – данные о времени, записываемые на носитель вместе с изображением и звуком, с помощью которых кодируется место каждого фрагмента в записи.

Телевизионная журналистика – создание и передача средствами телевидения документальных текстов на социально значимые темы во взаимосвязи с аудиовизуальными образами.

Телевизионная программа – произведение, созданное в соответствии с предварительно составленным сценарием (планом) и подготовленное для передачи по телевизионным каналам.

Телегеничность (от «теле-» и греч. *genos* – «род», «происхождение») – это субъективная оценка внешних данных, благоприятных для воспроизведения на телевизионном экране.

Тележурнал – формат телевизионной программы, состоящей из отдельных сюжетов, объединённых ведением.

«Телефонный», или «продюсерский» этап пре-продакшн – переговоры с потенциальными героями будущего сюжета с целью понять детали истории и договориться о съёмках.

Тематический репортаж – репортаж, представляющий собой разбор причин какого-либо события.

Темпоритм – характеристика воспринимаемого в реальном времени произведения, которая отражает его динамические свойства, обуславливающие эмоциональное воздействие на аудиторию.

Титры (фр. *titre* от лат. *titulus* – «название», «надпись») – поясняющие надписи в телевизионном произведении.

Ток-шоу (англ. *talk* – «разговор», *show* – «зрелище») – формат телевизионной программы, которая сочетает элементы разговора и шоу: беседы происходят в присутствии публики, которая эмоционально реагирует на сказанное ведущим и героями программы, имеет возможность комментировать происходящее и задавать вопросы.

Топ (англ. *top* – «верхний») – главная новость, с которой открывается информационный выпуск, как правило, наиболее важная и срочная.

Топ-лайн (англ. *top line* – «верхняя строка») – первая строка информационного сообщения, задача которой – привлечь внимание аудитории.

Траекторная съёмка – различные сочетания тревеллинга с панорамированием.

Трансфокатор (от лат. *trans* – «сквозь», «через» и *focus*) – устройством для изменения фокусного расстояния путём механического перемещения линз.

Тревеллинг (англ. *travelling* – «передвигающийся»), проезд – передвижение камеры, снимающей фигуру или предмет, когда угол между оптической осью объектива и плоскостью предмета остается во время съёмки неизменным.

«Тупиковые» вопросы – вопросы, которые могут возникнуть у зрителя при просмотре телесюжета, но ответа на них зритель в сюжете не получает.

Фабула (лат. *fabula* – «басня», «рассказ») – хронологическая основа произведения на основе текста, основа сюжета.

Фичер стори (англ. *feature story* – «особенная история», «очерк») – один из жанров новостной журналистики: изложение новости в виде истории с применением литературных приёмов и композиции.

Фокальная точка (от лат. *focus* – «очаг») – акцент, центр внимания в кадре.

Формат (от лат. *forma* – «форма») – совокупность отличительных особен-

ностей радиопередачи, телепрограммы, определяемая формой подачи сведений, манерой изложения, подбором тем и т. п.

Формат телевизионной программы – устоявшаяся, стандартизированная модель телевизионного произведения, которая предусматривает определённые характеристики изображения, текста, поведения его участников.

Фронтальная постановка (от фр. front < лат. frons – «лоб», «передняя сторона») – позиция снимаемого человека корпусом перпендикулярно оси объектива: «лоб в лоб» к камере.

Харизма (от греч. charisma – «дар») – здесь: особая одаренность, наделенность человека качествами, которые выделяют его из массы других и определяют способность внушить им желание находиться под его влиянием.

«Хрип», «хрипушка» – голос, записанный по телефону. Называется так из-за характерного качества звука.

Хромакей (англ. chroma key – «цветовой ключ») – комплект оборудования для рирпроекции.

Хэдлайн (англ. headline – «заглавная строка», «заголовок») – заголовок текста.

Целевая аудитория (от лат. audire – «слушать») – группа людей, объединенных общими признаками и обладающих сходными особенностями потребительских предпочтений.

«Шапка» – начальная графическая заставка с названием телепрограммы.

Шеф-редактор (от фр. chef – «главный», лат. redactus – «приведённый в порядок») – редактор, ответственный за содержание телепрограммы.

Шпигель (нем. Spiegel – «зеркало») – начальная часть тележурнала с анонсами главных тем.

Штампы (ит. stampa – «печать») – в данном случае: некие готовые образцы, которые слепо повторяют.

Шоу (англ. show – «зрелище») – формат телевизионной программы, имеющей характер представления: концерта, телевизионного конкурса, спортивного, праздничного репортажа и т. п.

Эксклюзивный (от фр. exclusif – «исключающий», «исключительный» < лат. excludo – «исключаю») – исключительный.

Экспозиция (лат. expositio – «выставление напоказ», «изложение») – в драматургии: исходное положение действующих лиц пьесы.

«Этажерка», «слойка» – телевизионный формат новости, представляющий собой сочетание различных компонентов: БЗ, синхрон и лайфов.

Эфир (от гр. aithēr – «верхний слой воздуха») – в радио и телевидении: пространство, в котором распространяются радиоволны.

Эффект диалогичности – возникающее у зрителя ощущение того, что он является участником акта коммуникации: именно к нему обращаются с телеэкрана, от него ждут реакции.

Эффект доверительности – это ощущение зрителем глубокого межличностного контакта с телевизионным коммуникатором и в связи с этим доверия ему.

«**Яма**» – скучное место в телепрограмме, где у зрителя может появиться желание переключиться на другой канал.

«**No comments**» – формат некомментируемого телерепортажа.

Obit (от англ. obituary – «некролог») – некролог.

Package (англ. package – «упаковка»; «блок», «сборка») – здесь: телевизионный сюжет.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. Москва : Институт современного искусства, 1997.

Авторы рассматривают стили, направления и жанровые разновидности, а также структуру современной экранной продукции.

Гаврилов К.В. Как делать сюжет новостей и стать медиатором. Санкт-Петербург : Амфора, 2007.

Опытный телевизионный журналист в доступной форме рассказывает о технологии создания новостного сюжета, не только последовательно разъясняя операции, но и углубляясь в тонкости процесса. Автор обещает читателю, что тот сможет понять и механизмы влияния новостей на общество.

Зверева Н. В. Прямой эфир : в кадре и за кадром. Москва : Альпина нон-фикшн, 2012.

Журналистка и создатель частной школы телемастерства рассказывает о встречах и интервью с интересными людьми, о любви к профессии. Сама автор называет книгу «неформальным учебником журналистики через конкретный личный опыт конкретного человека».

Каминский А. С. Вектор замысла. Пошаговый самоучитель тележурналиста. Москва : Эксмо, 2007.

Подзаголовок говорит сам за себя. Автор очень обстоятельно раскрывает технологию создания телевизионного сюжета, подробно рассматривает процесс формирования авторского замысла, композицию, драматургию и режиссуру, пытаясь научить читателя комплексному и глубокому подходу.

Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек : Изд-во КРСУ, 2001.

Изданный Киргизско-российским славянским университетом учебник многие называют одним из лучших пособий для тех, кто приобретает базовые знания по специальности.

Колесниченко А. В. Прикладная журналистика. Москва : Изд-во Московского университета, 2008.

Этот учебник несколько лет является бестселлером среди преподавателей журналистики и студентов всей страны. Автор – опытный журналист, репортёр, раскрывает правила и закономерности, которые следует иметь в виду создателям текстов.

Муратов С. А. Диалог : телевизионное общение в кадре и за кадром. Москва : Искусство, 1983.

Известный учёный и телевизионный кинодокументалист раскрывает законы и секреты эффективного общения тележурналиста со зрителем и с собеседником во время интервью. При этом он анализирует множество примеров. Автор – талантливый публицист, и книга написана увлекательно.

Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища : истоки, формы и методы воздействия. Санкт-Петербург : Алетейя, 2008.

Автор-искусствовед рассматривает телевизионные программы, которые относятся к формату шоу. Впрочем, не только. Телевизионному журналисту может быть особенно полезна глава под названием «Новости как драма».

Олешко В. Ф. Психология журналистики. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2006.

Автор рассматривает не только традиционные вопросы взаимодействия СМИ и аудитории, но и проблемы журналистского творчества. В частности, он пытается ответить на вопрос о том, можно ли программировать вдохновение.

Сапак В. С. Телевидение и мы. Четыре беседы. Москва : Искусство, 1988.

По сути, это первая в СССР серьёзная книга о роли телевидения в обществе и миссии тележурналиста. Впервые издана в 1963 году, и её успех был феноменален. Это публицистическое произведение. Многие соображения и прогнозы автора актуальны по сей день.

Телевизионная журналистика / Г. В Кузнецов и др. Москва : Высшая школа, 2002.

Учебник, написанный признанными специалистами и опытными преподавателями, даёт базовый объём знаний по специальности.

Фере Г. В. Товарищ ТВ. Москва : Молодая гвардия, 1974.

Думается, за 40 лет книга не потеряла актуальности. Она состоит из рассказов о работе телепублицистов – создателей документальных фильмов. Это книга для тех, кто считает телевизионную публицистику не ремеслом, а занятием, которое требует глубокого понимания человека, умения найти неожиданный поворот сюжета, а также гражданской позиции автора.

Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. Москва : Аспект Пресс, 2004.

Учебник, написанный признанным специалистом и опытным преподавателем, даёт базовый объём знаний.

Черных А. И. Мир современных медиа. Москва : Издательский дом «Территория будущего», 2007.

Автор исследует особенности производства и распространения информации в условиях ее коммодификации, т. е. превращения в товар, основы воздействия медиа на современного человека и современные тенденции их развития.

Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Москва : Народное образование, 2002.

Первый учебник по относительно новой дисциплине, которая имеет особое значение для телевизионных журналистов. Параграф об имидже телеведущего написала О. А. Нуждина.

Шерemet П. Г. TV. Между иллюзией и правдой жизни. Москва : Партизан, 2009.

Известный телевизионный журналист – репортёр, ведущий, редактор, автор документальных фильмов – опираясь на собственный опыт, помогает понять, как устроено телевидение и как в нём добиваются успеха. Кроме того, в книге собраны интервью с двадцатью шестью российскими звёздами тележурналистики о том, как они стали знаменитыми.

Шестёркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики. Москва : Аспект Пресс, 2012.

Авторы учебного пособия поставили себе задачу собрать воедино разрозненные рекомендации по созданию телевизионной продукции, способах сбора, осмысления и распространения информации. Учебник написан тезисно и, если можно так выразиться, «технологично».

Юровский А. Я., Борецкий Р. А. Основы телевизионной журналистики. Москва : Изд-во Московского университета, 1966.

Этот первый в СССР учебник тележурналистики интересно читать в сравнении с современными. Авторы постарались создать фундаментальное, но доступно написанное учебное пособие с опорой на философский фундамент. Уделяется внимание, в частности, методике работы над телевизионным сценарием и рассмотрению изобразительно-выразительных средств телевидения.

Учебное издание

Дедов Алексей Николаевич

ТЕХНОЛОГИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Учебное пособие

Редактор Л.С. Иванова

Подписано в печать 20.10.2017	Формат 60x84 /16	Бумага 85 г/м ²
Печать цифровая	Усл.печ.л. 12,5	Уч.-изд. л.15,5
Заказ 179	Тираж 100	

Библиотечно-издательский центр КГУ
640020, г. Курган, ул. Советская, 63/4.
Курганский государственный университет.