

Содержание

Сообщества современного ТВ	4
Профессия – тележурналист	9
Телевизионный сценарий.....	11
Мировые системы вещания	16
Региональное телевидение	23
Работа в кадре	27
Современные приемы телевизионной съемки	34
Выбор телевизионного жанра	39
Авторский текст. Его место и значение в произведениях разных жанров	42
Информационные жанры телевидения	45
Виды интервью	55
Типы репортажей	66
Аналитические жанры телевидения	75
Художественные жанры телевидения	90
Телевизионная публицистика. Цели и задачи публициста	99
Интерактивные программы. Способы взаимодействия с аудиторией	101
Профессиональная этика тележурналиста	106
Планы семинарских занятий	113
Вопросы к экзамену по курсу «Тележурналистика»	117
Приложения	119

Особенности современного ТВ

Средний американец проводит у телевизора 12 лет своей жизни, англичанин - 11, француз и итальянец - по 9. Все дело в специфике телевидения, притягивающей телезрителей как магнитом и позволяющей стать ему одним из самых популярных СМИ.

Первое - **вездесущность** ТВ, то есть способность электромагнитных колебаний, несущих телевизионный сигнал проникать в любую точку пространства (в зоне действия передатчика).

Второе - **экранность** ТВ, способность передавать сообщение в форме движущихся изображений, сопровождаемых звуком. Благодаря этому свойству телевидение способно охватить самые широкие слои населения. Среди зрительской аудитории оказываются даже малограмотные старики и малолетние дети.

Третье - способность в звукозрительной форме сообщить о действии в самый момент его совершения. Одновременность события и отражение его на экране - уникальное качество ТВ, обнаруживающееся в процессе живой передачи (прямого эфира). Это свойство обуславливает особую достоверность телевизионного зрелища.

И, наконец, возможность диалога. То есть телевидение предполагает не одностороннюю связь, возможен зрительский отклик, мнение в эфире, телефонный звонок и т. д.

Телевидение призвано выполнять ряд функций. Одни из них информировать общество о событиях в стране и мире, политике, экономике, науке, культуре, внешней среде и внутреннем членстве. Иными словами, обо всем неизчерпаемом реальной действительности. Также телевидение призвано присвещать, развлекать и организовывать время (о функциях телевидения см. во второй главе).

В разные периоды времени нагрузка на разные функции телевидения была различной. Если раньше пропагандистская

функция считалась одной из основных, то сейчас она практически сошла на нет. С другой стороны, за последние десятилетия в несколько раз увеличилось количество развлекательных программ, а культурно-просветительские и детские программы находятся в глубоком кризисе.

Отличие телевидения еще и в том, что оно свободно приходит в каждый дом. Человек, не переступая порога дома, всего лишь нажав кнопку и выбрав канал, приобщается к транслируемому действию. В экранном воплощении журналистские жанры обладают важной особенностью: их содержание выражаются непосредственно авторами и героями событий. Произнесенные слова воспринимаются в неразрывной связи с отношением к личности говорящего. Воздействие сообщения на аудиторию усиливается (или наоборот, уменьшается) свойствами личности автора.

На фамилии журналистов-газетчиков редко обращают внимание. Это свидетельствует о стандартности, стереотипности газетных текстов. На телевидении больше возможностей проявить себя. Подчас телезрители не могут вспомнить, что именно было сказано журналистом, но охотно рассуждают о том, каков он, какие мотивы его позывания. Если же это известный тележурналист или телеперсонаж, то обсуждается его одежда, настроение и самочувствие. Все это относится к говорильной (несловесной) информации, которую также необходимо учитывать при анализе содержания той или иной передачи.

Лицо человека всегда вызывало неосознанное стремление «расшифровать» его. Звукозрительный характер телевизионной коммуникации потребовал восстановить личностные контакты аудитории с автором, чтобы составить суждение о нем и о «личности» его сообщений. Этим объясняется привлекательность для аудитории телевизионной информации, персонифицированной (т. е. олицетворенной) ее автором и участниками событий. Этим объясняется стремление крупных телекомпаний иметь таких настоящих ведущих и репортёров, личность которых привлекала бы симпатии и доверие зрителей.

ПР.: Екатерина Андреева – ведущая программы «Время» на канале ОРТ.

Можно выделить несколько уровней персонификации. Первый – знакомый человек в кадре служит для зрителя ориентиром в пестром мире телепередач. То есть, если вы переключаете каналы и вас заинтересовал какой-либо журналист, вы остаетесь на этом телеканале. Журналист свою задачу уже выполнил.

Более высок уровень персонификации тогда, когда журналист выступает как участник экранного действия (острое интервью, репортаж-расследование). Зритель начинает сопереживать ему.

Третий уровень персонификации – когда журналиста ждут на экране ради него самого, ждут как лидера мнений, истолкователя сложных проблем. Он – личность значительная в нравственном, духовном плане. Таким журналистом был Влад Листьев. Его мнение формировало взгляды огромного количества телезрителей. «Это очень и очень нелегкая работа, – заметил один критик. – Она, несомненно, более сложна, ответственна и трудоемка, чем, скажем, работа самого серьезного, большого актера театра и кино. Этой работе человек должен отдавать себя всего, все силы своего мозга, нервов, сердца, всю энергию». Появление нового или исчезновение старого ведущего может стать понтиине волнующим событием для миллионов телезрителей.

Понятие персонификации связано не только с работой автора-журналиста. Персонифицированный подход можно заметить и в телерекламе, и в детских передачах (Хрюша и Степашка), и в теленграх. Так, некоторые игроки телевизионного клуба «Что? Где? Когда?» в свое время были более популярны, чем эстрадные певцы.

Персонификация телевизионного сообщения утвердилась во всем мире как принцип вещания, как существенное отличие тележурналистики от других родов. Грамотное применение принципа персонификации возможно даже в небольшом информационном сюжете, а в так называемом «специальном репортаже» современных теленовостей: наличие главного героя –

участника событий – считается необходимым. Прохожий на улице и свидетель необычного факта, учёный и заложник – также носители персонифицированной информации. Они несут с экрана помимо «прикладной» информации по теме сюжета и нечто большее: свидетельствуют о настроении народа, его духовном облике.

В зарубежных школах тележурналистики творческие работы обучающихся оцениваются по шкале, в которой простираются баллы за такие факторы, как «наличие главного героя информации» и грамотное использование приема «репортер в кадре». Личность героя и личность автора, включенные в содержание телевизионного сообщения, позволяют сделать его ярким и запоминающимся, поскольку человек был и остается самым любопытным явлением для другого человека.

Особая, уникальная документальность телевизионного изображения объясняется тем, что оно формируется в результате процессов, происходящих объективно, без вмешательства человека. Телеизображение обладает особой достоверностью, документальностью.

В 50 – 60-е годы в эфире господствовали живые передачи. В настоящее время основное количество телепередач выходит в записи. С появлением видеомагнитофонной записи стало окончательно ясно, что когда общественная ценность сообщения о событии достаточно велика, то факт записи не меняет отношения к телезрекру (хотя зрителю заведомо известно, что он видит события не в момент его совершения, а позже).

Видеомагнитофонная запись позволяет при желании сохранить пространственно-временную непрерывность, свойственную живой передаче, и воспроизвести ее в реальном, но не водянном времени. Иными словами, событие, длившееся 30 минут с 19. 00 до 19. 30 может быть показано с 22. 00 до 22. 30, при этом у зрителя сохранится иллюзия отсутствия посредника между событием и экраном. Широко используется монтаж, творческое вмешательство в процесс сохранения и передачи изображения. С помощью монтажа решается проблема проспранственно-временной

непрерывности. Так, о событии, длившемся два часа, мы узнаем из полутораминутного новостного сюжета.

Непосредственность создает у телезрителя психологическую установку на «эффект присутствия», на особое доверие к телевизионной программе в целом.

Библиографический список:

1. Саруханов В. А. Азбука телевидения: Учебное пособие для вузов – М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб. и доп. // Редакторы: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юрьевский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – С. 29 – 36.

Профессия – тележурналист

Журналист – посредник между обществом и информацией. Его задача – донести информацию до телезрителя в доступной и интересной форме. Для успешной работы на телевидении журналист должен обладать определенными личностными и профессиональными качествами.

Качества личности, необходимые для профессии тележурналиста: интерес к людям и природная любознательность, умение слушать, умение общаться, эрудиция, уверенность в себе, амбиции, фанатизм, скренность, умение удивлять и удивляться.

Профессиональные качества, необходимые для успешной работы в эфире: приятный тембр голоса, хорошая дикция, интересная внешность, собственный стиль.

Для успешной профессиональной деятельности также необходимо отточить некоторые навыки и приобрести ряд привычек.

- Научитесь укладываться во временные рамки. Специальность требует умения постоянно укладываться в сроки и продуктивно работать в стрессовых ситуациях.
- Научитесь воспринимать критику. Телеаудитория во время выпуска новостей может насчитываться тысячами или миллионами. Ведущий теленовостей – общественная специальность, и его работа постоянно подвергается общественной критике как со стороны аудитории, так и со стороны коллег. Научитесь воспринимать критику конструктивно и совершенствоваться с её помощью.
- Научитесь проявлять инициативу. На телевидении нет места ленивым, безответственным и нерешительным. Проявляйте инициативу.
- Научитесь заботиться о своем здоровье. Работа на телевидении предполагает иенормированный рабочий день и далеко не всегда обед вовремя. Нельзя позволять себе иметь слабое здоровье.

Библиографический список:

1. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 8 - 27.
2. Кемарская И. Н. Телевизионный редактор: Учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Маккалах Кэррол В. Новости из ТВ / Пер. с англ. - 2-е изд., испр. - М.: Мир, 2004. - С. 13 - 16.
4. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб. и доп. // Редколлегия: Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. - М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. - С. 216 - 247.
5. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 28 - 40.

Телевизионный сценарий

Каждую телевизионную программу готовят к эфиру огромное количество людей самых разнообразных профессий. Но любая передача начинается со сценария. В роли сценариста обычно выступает журналист. У него в голове рождается замысел передачи, зреет, вынашивается. Он уже готов появиться на свет, чтобы предстать перед творческой бригадой, которая на основе этого замысла создаст телевизионное произведение. Так как же журналисту рассказать о своих мыслях, идеях? Он пишет телевизионный сценарий.

Сценарий – это литературное произведение особого рода, это описание будущего экранного произведения.

Форма сценария публицистической телепередачи или фильма может быть различной – от подробного «покадрового» описания зрительного ряда, сопровождаемого дикторским текстом, до сценарного плана, сценарной схемы сообщения, необходимой для таких жанров, как беседа и интервью. На телевизионных студиях существует две формы записи сценария: литературный сценарий (для крупных произведений) и «в два ряда»: слева – зрительный ряд, справа – текст, авторский комментарий (эта форма практикуется в редакциях новостей).

Если речь идет об оперативном репортаже с места события, то репортер пишет сценарий для себя и оператора непосредственно перед съемкой. Даже в таких случаях нельзя полагаться на 100%-ную импровизация. После съемок сценарий, как правило, видоизменяется, дополняется, оттачивается автором, и в форме монтажного листа оказывается перед монтажёром. Также окончательный вариант вышедшего в эфир сюжета остается в папке редактора.

Сценарий – это промежуточный этап работы над документальным произведением. Он завершает подготовительную часть и одновременно является началом съемочного периода.

Не всегда тема журналисту предлагается редакцией или продюсером. Иногда сам журналист приходит на студию со своим

замыслом, который волнует его и, по его мнению, может быть интересен зрителю. Свои идеи журналист формулирует в оформляет в виде литературной заявки.

Заявка – это сложившийся замысел.

Во-первых, она помогает замыслу оформиться, а во-вторых, наладить контакт с редакцией. Форма и объем заявки не регламентированы. Это зависит от манеры автора и от того, насколько студия ему доверяет. В заявке могут быть изложены отдельные эпизоды будущего сценария, иногда – предыстория с объяснением, что именно привлекло автора к этой теме, а также рассказ от имени автора, самого героя или нескольких героев. В заявке надо выразить то, что автор хочет воплотить в сценарии и на экране.

Далеко не всегда до съемок можно написать дословный сценарий какой-либо заметки или фильма. Да и не надо этого делать. Разумнее на стадии подготовки к съемкам писать сценарный план. Он, в отличие от сценария, более краток и схематичен, находится в зависимости от реальных съемок. В нем не прописываются ответы респондентов. Как правило, определяется только последовательность эпизодов, тематика высказываний героев и черновой текст сценариев. В результате на место события журналист едет именно со сценарным планом, а после съемок дополняет его, конкретизирует и превращает в сценарий.

Главная забота сценариста – найти своему замыслу адекватное драматургическое воплощение, композиционный строй. В телепроизведении сложно передавать непрерывность действия, так как жизненная длительность не укладывается в рамки передачи или фильма. Каждый кадр независим от соседних. Объединить их можно с помощью единой мысли, раскрывающей внутренний смысл, пронизывающей все произведение.

Одна из самых больших трудностей при создании произведения для экрана – достижение цельности, внутреннего драматического единства. Его необходимо найти на стадии

написания сценария, чтобы глубоко раскрыть тему, увлечь зрителей.

Цельность произведения проявляется в таких элементах драматургии, как тема, идея и композиция.

Тема – это предмет изложения.

Идея – это основная мысль произведения, с помощью которой автор выражает свою нравственную позицию.

Когда собран материал для будущего сценария, определена его тема и ясна идея, начинается следующий этап журналистской работы – отбор фактов, событий, лиц, которые должны войти в произведение и одновременно поиск композиционного решения (что именно сказать и в каком порядке). Важно не разбрасываться, не засорять сценарий побочными проблемами.

Иногда на экране появляются произведения, в которых все компоненты по отдельности отвечают высоким требованиям – значительная тема, актуальная идея, неординарные герои, есть яркие детали, а передача не увлекает. Чаще всего в таких случаях причина неудачи – рыхлая композиция.

Композиция – закономерное построение произведения, соединяющее его отдельные части, образующих единое целое.

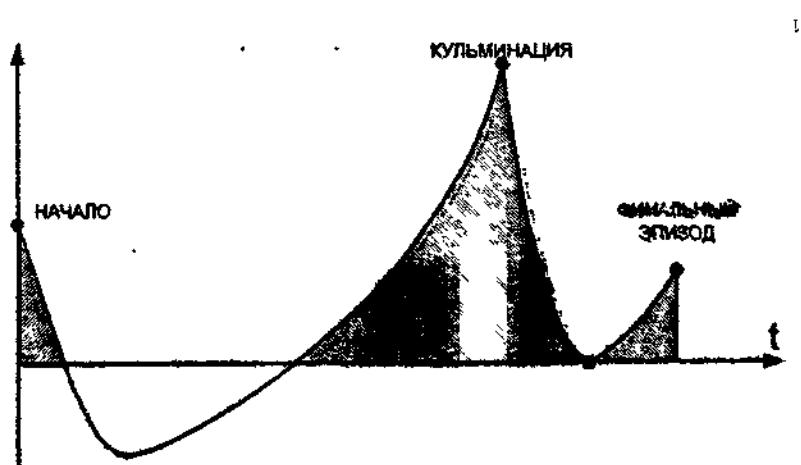
Поиск композиционного решения невозможен без отбора материала. Неопытному автору трудно бывает с этим справиться: все кажется ему одинаково нужным, интересным, важным. Такого быть не может. Один факт – структурообразующий (кульминация), остальные – второстепенные. Кульминацию надо искать. С опытом приходит внутренний механизм выбора материала...

Структура сюжета включает три основных компонента – начало, середину и конец. Начальный эпизод, первые кадры сообщения – камертон, по которому можно судить о серьезности темы, наличиях авторской идеи и мастерстве воплощения. Если в течение первых секунд телезрителя не заинтересовали, он переключит канал.

Самым ярким, самым запомнившимся моментом в развитии сюжета является кульминация. Эмоциональная вершина.

Конечный эпизод публицистического сообщения – не менее важный элемент композиции. Если финальный эпизод найден точно, то эффект воздействия передачи на телезрителя возрастает, и наоборот. Психологи отмечают, что в восприятии начала и конца произведения заметна особая концентрация внимания зрителя. Это должен учитывать сценарист.

Композиция произведения может быть представлена на графике:



Практические советы по написанию сценария:

1. Материал должен быть интересен прежде всего самому журналисту. Активнее работайте с людьми, говорите с ними и слушайте их.
2. Определите главную мысль будущей передачи.
3. Определите, кто войдет в число основных действующих лиц. Выбирайте тех, кто наиболее полно выразит замысел передачи.
4. Определите ряд жизненных сцен, которые можно снять без насилия над жизненным материалом:

- методом наблюдения,
- методом привычной камеры (снимаются люди, привыкшие к съемкам),
- методом провокации.

5. Пишите каждую сцену так, чтобы было понятно, как ее снимать.
6. Соберите сцены в эпизоды. Каждый эпизод должен быть интересен сам по себе, даже без связи с предыдущими и последующими. В каждом эпизоде должна быть своя изюминка, свой акцент. Главное – прорыв к человеческому характеру, крупный план.
7. Выстраивайте эпизоды по нарастанию внутреннего интереса. Продумайте, как будут состыкованы эпизоды. Нужны ли «мостики»? (авторский текст или перебивки – воссоздание атмосферы действия, обычно несколько секунд).
8. Планируйте эпизодов больше, чем потребуется, т.к. не все удается осуществить.
9. Сценарий может и должен изменяться в процессе работы. Случайности драгоценны в работе тележурналиста.

Библиографический список:

1. Кемарская И. Н. Телевизионный редактор: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 65 – 113.
2. Маккаллах Кэррол В. Новости на ТВ / Пер. с англ. – 2-е изд., испр. – М.: Мир, 2004.
3. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб. и доп. // Редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – С. 138 – 170.
4. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 179 - 204.

Мировые системы вещания

Российское телевидение оказалось уникальным по сравнению с традиционными системами вещания. Различие между преобладающими в мире моделями радикально. Каждая по-своему отвечает на ключевые вопросы. Кто платит за телевидение? Чьи интересы оно отражает? На какие типы вещания опирается? Каковы отношения между телевидением и культурой?

Коммерческое телевидение США

Родина коммерческого вещания – США, по сути единственная страна, где государственное телевидение отсутствует. Бурное развитие техники превратило ее в лабораторию электронных масс-медиа, задающую ценные направления в мировом эфире. Именно отсюда берут начало "персонализация новостей", документальная экранная аналитика, триумф многосерийной драматургии, включая мыльные оперы, и, наконец, сам принцип конкурирующих сетей, позволяющий раньше других воплощать в реальность наиболее смелые технические идеи.

Программы трех главных национальных сетей каждый житель США принимает бесплатно – в обмен на согласие круглосуточно подвергаться облучению телерекламой.

Социологи ежедневно представляют замеры аудитории, чтобы можно было легко судить – интересна передача "для всех" или только "для меньшинства". Вопрос, безусловно, решается в пользу первых. Преобладающее вещание – наиболее массовые виды зрелищ: развлекательные программы и телевизионная информация. Культура присутствует в самой малой степени. Насколько высок профессиональный уровень американских программ, и в частности сериалов, настолько низка их интеллектуально-художественная ценность. Знаменитые телесети производят блестательные банальности на потоке.

Государственное ТВ Западной Европы

Противоположный полюс – государственное ТВ, каким его знает Западная Европа. Программы здесь субсидируются сами зрители путем ежемесячной абонентской платы. Это освобождает

эфир от абсолютной власти рекламодателей, ориентированных на вкусы усредненного большинства, и дает возможность учитывать запросы не только сиюминутной аудитории, но и общества в целом. Подобную модель нередко называют общественной, общественно-государственной или публично-правовой.

В США в этой роли выступает "общественное" ТВ (Пи-би-эс), финансируемое из трех источников – университетских и муниципальных взносов, добровольных пожертвований состоятельных зрителей, а в последнее время и традиционной рекламы. Впрочем, аудитория его гораздо скромнее любой из трех основных коммерческих телекомпаний.

ТВ по-советски

Тоталитарное телевидение Советского Союза было построено на совершенно иных основах. Нашей аудитории, подобно американской, свое телевидение ничего не стоило, так как финансировалось целиком из государственного бюджета. Мнение отдельного зрителя или зрительских групп и тут ничего не значило. Впрочем, и поголовное большинство имело не большие веса. Руководство Гостелерадио никогда не останавливалось перед тем, чтобы снять с эфира – по идеологическим, конечно, соображениям – любую программу, какой бы любовью она ни пользовалась у публики. Так, в начале 70-х с экрана были удалены знаменитая "Эстафета новостей" Юрия Фокина – чемпион популярности – "КВН" с его "сомнительным" юмором. В числе изгнанников оказались писатель Сергей Смирнов, на чью передачу "Рассказы о героизме" приходило до двух тысяч писем в день, и замечательный ведущий "Кинопанорамы" драматург Алексей Каплер. Подобные реакции осуществлялись, как правило, от имени "среднего зрителя" – абстрактного символа, позволявшего не столько принимать в расчет запросы аудитории, сколько с ней не считаться.

Диктатуре рейтинга в этом типе вещания противостояла диктатура идеологии, а принципу конкурирующих каналов – система безусловной централизации. Большую часть передач готовили одни и те же редакции, подчиненные единому высшему

руководству Гостелерадио.

Номенклатурное вещание породило особый вид теленовостей - информацию, независимую от фактов. Фактам категорически запрещалось противоречить передовому мировоззрению. А если они все же противоречили, то оставались за кадром. Действительность на экране мало чем походила на действительность вне экрана, но именно ее надлежало считать реальностью.

Не в большей мере повезло и нашему развлекательному вещанию. В тематических планах советского телевидения развлекательные программы упоминались всегда в последнюю очередь.

Совершенно иную картину представляло собою взаимодействие телевидения и культуры. Пропаганда идеологии включала в себя пропаганду искусства, в том числе и экranизации произведений классики. В середине 60-х в СССР возникает первый в мире самостоятельный учебно-образовательный телеканал, а затем и московский литературно-просветительный – "для интеллигенции".

Таким образом, в мировом вещательном пространстве окончательно сложились три ведущие модели – коммерческая, общественно-государственная и тоталитарная. Но где-то в середине 80-х годов аудиовизуальный пейзаж планеты вдруг стал утрачивать привычные очертания. Преобразились все три системы. В каждом случае, впрочем, события развивались по-своему.

Европа. Великое противостояние

Коммерческое вещание вторглось в Западную Европу, объявив войну общественно-государственным телекомпаниям ("подлинная свобода коммуникаций возможна лишь при подлинной свободе рыночных отношений"). Наиболее наступательно повела себя телениндустроля Соединенных Штатов, что в свою очередь привело к торжеству развлекательных передач в ущерб культурно-просветительному вещанию. Американизация эфира ударила по идеям национальной отечественной культуры.

Не будучи в состоянии конкурировать с энергичными

коммерсантами, европейские общественно-государственные компании все чаще стали прибегать к смешанному вещанию, допуская рекламу как дополнительный источник дохода.

Вместе с тем противостояние общественно-государственного и коммерческого ТВ оказалось творчески плодотворным. Оно стимулирует достоинства каждой из этих моделей вещания и поглощает их недостатки (опасность элитарного телевидения для высоколобых или, напротив, угрозу культурной стерилизации). И хотя год за годом конфронтация обостряется, безусловная победа одной из сторон означала бы поражение западноевропейского телевидения в целом.

США. Каждый – сам себе телепцентр

Однако, в то время как европейские коммерсанты эфира задались целью догнать Америку, телевидение США уже вступило на путь преодоления магии большинства. Порожденное когда-то кабельными сетями, мультиканальное вещание изначально рассчитано на "узкие" интересы. К услугам нынешних зрителей круглосуточные каналы – религии или спорта, тяжелого рока или службы конгресса. Есть канал, например, ничего не передающий, кроме сводок погоды. Среди более чем сорока каналов, принимаемых в Нью-Йорке, примерно с десяток демонстрируют исключительно кинофильмы, два торговых канала представляют собой круглосуточный "телеполис", где любую интересующую вас вещь вы можете заказать из дома по бесплатному телефону. Судебный канал предлагает ежедневные циклы прямых трансляций из зала суда, а семейный – передачи различных жанров, исключающие эпизоды секса или насилия. Специализированные программы адресуются иноязычным зрителям (два нью-йоркских канала обслуживают только русскую эмиграцию).

Правда, за такое удовольствие надо платить. Речь идет не об абонентских вносах, взимаемых "вообще", а о ежемесячной подписке, как на газеты. Вы можете заплатить за пакет интересующих вас каналов или сверх того за отдельный еще более дорогой канал, например, за кино без рекламы.

Диктатура рейтинга отступает перед властью отдельных

зрителей, которые уже не чувствуют себя жертвами большинства: они смотрят то, что хотят и когда хотят. Доходы национальных сетей, когда-то сделавших ставку на максимальную разовую аудиторию, стремительно падают. Они утрачивают свою монополию и становятся частным случаем вещательного многообразия.

Значит, к известным моделям вещания – тоталитарной, общественно-государственной и коммерческой – прибавляется новая, четвертая, модель, где каждый – сам себе телекентр. Опасность такой модели, дробящей аудиторию на мелкие группы по интересам, – утрата единого телепространства, способного интегрировать нацию. Но опасности этой легко избежать, не допустив господства сиять-таки лишь одной модели.

Телевидение России

На государственном телевидении, каким оно существует в демократических странах, волюнтаризм в принципе невозможен. Там нельзя, как у нас, единоличным указом сверху сместить очередного руководителя или передать телевизионный канал от одной компании другой, объявив ее еще более государственной. Нельзя потому, что между государственным (общественно-правовым) телевидением и верховной властью стоит независимый автономный орган (совет управляющих, административный совет, кураториум), избираемый, например, президентом, правительством и парламентом, чья задача – не допустить вещательной монополии. Ничего подобного у нас нет и не было.

Экономический кризис ударил по госбюджетному телевидению. С каждым кварталом выделяемые субсидии срезались все ощутимее, позволяя обеспечивать в лучшем случае четвертую, а то и пятую часть вещания. Обращение к телерекламе в таких условиях многим показалось спасительным светом в конце туннеля и едва ли не единственным способом выживания. Если еще несколько лет назад скромному рекламному ролику удавалось с трудом проскользнуть между передачами, то теперь передачи на наших глазах превращаются в кратчайшее расстояние между рекламами.

В свое время Гостелерадио получало бесплатно от Госкино игровые и документальные фильмы. С середины 70-х игровые из этого списка были исключены, а с 91-го за кинодокумент любого жанра приходилось платить. Когда телекомпания REN-TV снимала программу к шестидесятилетию Б. Окуджавы, ей окоть и безвозмездно помогали отечественные и зарубежные кино- и телестудии. Единственным, кто выставил счет, был «Мосфильм». За использование трех минут эпизода знаменитой песни Окуджавы из фильма «Белорусский вокзал» потребовали более тысячи долларов. А за демонстрацию фрагмента из «Белого солнца пустыни» тот же «Мосфильм» предъявил Российскому телевидению счет на четыреста долларов. Но столько же стоила «Санта-Барбара» (первый цикл). Понятно, почему зарубежные сериалы (ценой, а значит, и качеством водешевле), как лесной пожар, охватили не только коммерческие, но и государственные каналы.

Децентрализация вещания, по мнению многих критиков, привела к потере единого информационного телепространства, когда-то объединившего всю страну. Действительной же потерей стало исчезновение единого культурного телепола, реально существовавшего на одной шестой части суши.

Переход от диктатуры идеологии к диктатуре рейтинга только поначалу мог показаться отечественной публике чуть ли не скачком из царства необходимости в царство свободы. Деятельность оказалась намного печальнее. Едва лишь рейтинги превратились в решающий фактор формирования сеток вещания, как между редакциями развернулись всистовые сражения за эфир. Передачи, не окупавшиеся за счет рекламы, немедленно попадали в число изгоя. Просветительские программы высокого качества, постановки выдающихся режиссеров, документальные телефильмы, поддерживавшие художественную репутацию телевидения, задвигались в несмотрябельные часы или вовсе пропадали с экрана.

Погоня за рейтингом и, стало быть, ориентация на иерархизированный вкус привела к «вымытию» из эфира произведений

отечественной культуры. Соревнуясь по скорости с уличными киосками, экраны заполонила продукция экзотических "мыльных опер" и шоу-бизнеса.

Разумеется, в том, что массовые коммуникации обслуживают массовые вкусы аудитории, нет ничего зазорного. Но, заполняя эфир передачами исключительно на уровне "мыльных опер", детективов и комиксов (для детей и взрослых), телевидение лишь усугубляет инфантилизм аудитории.

Если в цивилизованных странах противостояние и взаимодействие телевидения коммерческого и общественно-государственного становится, как мы видели, естественным регулятором, охраняющим от утраты культуры, до которой рекламодателям нет никакого дела, то совмещение телевидения коммерческого с тоталитарным приводит к совершению обратному результату. Не успев расстаться с наихудшими сторонами именнократуры, мы охотно усваиваем не лучшие стороны частного бизнеса.

По отношению к мировому вещанию советское телевидение всегда было "островным" и всегда считало свой опыт самодостаточным. Разрушение "берлинской стены" в эфире познакомило нас с разнообразием информационных рубрик и их персонификацией, с ночными и утренними программами, телемостами и телемарафонами. И хотя в международное телепространство мы входим с черного хода — на уровне мексиканских сериалов и «спикерсов», — контактные передачи с обратной связью, разные типы интервью, дискуссий, ток-шоу приобщают нас к формам вещания, существующим в мире.

Библиографический список:

1. Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. — С. 135 - 147.

Региональное телевидение

Несчетно раскритикована политика в радиусе Садового кольца, обзоры телекритиков, уверенных, что только то — телевидение, которое передается посредством Останкинской телебашни. В нескольких десятках километров от Москвы проходит совсем иная, чем в столице, жизнь россиян. А на местных студиях ежедневно идет подвижническая работа тележурналистов, не всегда отвечающая высоким стандартам профессионализма, но всегда непростая и очень нужная.

Причем если в 1991 г., накануне раз渲а СССР, в системе Гостелерадио было четыре программы Центрального телевидения и 130 местных студий, то нынче только в Российской Федерации 9 каналов, принимаемых более 50% населения. Из них пять общефедеральных — «Первый канал», РТР, НТВ, «Культура» и «Спорт» на 6-й кнопке; национальные телесети ТВЦ, ТНТ, СТС, REN TV; спутниковые системы НТВ+, Космос-ТВ, предлагающие пакеты из 40 каналов и свыше тысячи региональных телекомпаний, большинство из которых негосударственные. У аудитории появились значительно более широкие возможности выбора. Ситуация изменилась и количественно, и качественно.

На наших глазах происходит смена приоритетов в области телекоммуникаций в пользу местных программ (новостное вещание местных телекомпаний, как правило, занимает 1-2-е места в региональных рейтингах).

Хронометраж местных информационных программ колеблется от 5 до 35 минут. Количество выходов в эфир от 6 выпусков в день до одного в месяц. Максимальное ежедневное количество выпусков информационных программ имеет ГТРК Кабардино-Балкарии — 7 раз в сутки («Новости на кабардинском языке» — 2 раза, «Новости на балкарском языке» — 3 раза, «Новости на русском языке» — 2 раза). «Горный Алтай» занимает последнюю позицию и по количеству программ и по хронометражу (одна передача в неделю продолжительностью 12 мин). Первое место по

суммарному объему информационного вещания прочно занимает ГТРК «Владивосток» (4 ч 20 мин в неделю).

В недалеком прошлом остались времена, когда государственные телекомпании были монополистами местного эфира в своих регионах. Минувшее десятилетие отмечено бурным ростом негосударственного ТВ практически во всех субъектах Российской Федерации. Причем, как мы уже знаем, количество негосударственных телекомпаний в полтора раза превысило число ГТРК. В ряде регионов наблюдается весьма пестрая картина. Так, в Пензе одна ГТРК «9 канал» и три негосударственных телекомпании: «11 канал», «Экспресс» и «22 канал».

Анализ новостных программ местных государственных телерадиокомпаний показывает, что в большинстве случаев они выигрывают у каналов-конкурентов, по крайней мере, по таким аспектам, как более высокая культура подачи информации (у большинства ведущих и корреспондентов региональных ГТРК, как правило, в произношении отсутствуют местные диалектные особенности; на частных каналах они – распространённое явление); более высокий профессиональный уровень, лучшее понимание ведущими имиджевого статуса своей компании.

Справедливо ради следует сказать, что каналы-конкуренты, представляющие негосударственный сектор вещания, зачастую более свободны в выборе тематики, форм подачи событийной информации, интерпретации событий (особенно официальных материалов). Их программы нередко более интересны и доступны для восприятия зрителями различных социальных слоев.

К общим недостаткам местного информационного вещания (государственного и частного) можно отнести затянутость сюжетов, большое число необязательных планов в изобразительном материале, пространное цитирование докладов местных руководителей. Распространенная беда – доминирование текста как основного способа передачи информации в большинстве видеосюжетов и репортажей, подчиненное роль видеоряда. Нарушение соотношения текста и изображения. В информационные программы в государственных, в негосударственных телекомпаниях

включаются немало сюжетов, которые с большой избыточностью можно отнести к разряду новостей.

Оперативность, безусловно, важный показатель любой журналистской информации. Местные телевидости, как и федеральные информационные программы, также делают ставку на двух «китов» современного репортерства: «прямое включение» (в идеале показ события в момент его свирепления) и эксклюзивность.

В плане эксклюзивности региональные тележурналисты вне конкуренции, когда речь идет о местных новостях. Что же касается оперативности, то она требует соответствующей материально-технической базы, а это в большинстве случаев недоступно региональным ТРК. Когда же финансовые «клиники» спонсоров или местных властей в богатых регионах (например, в Ямало-Ненецком национальном автономном округе, как и в целом по Тюменской области) обеспечивают местные студии ультрасовременной телетехникой, журналистам нередко не хватает профессионального мастерства для ее использования.

Для зрителя, разумеется, крайне важны точность и объективность освещения событий, лояльность программы, чего так не хватает, в сущности, всем общефедеральным новостным программам. Во вступлении к главе о журналистской объективности авторы книги «Беседы о масс-медиа» Э. Дэннис и Д. Моррилл пишут: «Если выделить главное из всех профессиональных качеств американских журналистов, то этим качеством окажется объективность. Причем она означает не математическую или научную точность, а скорее такое освещение новостей, которое исключает эмоции и отделяет факты от мнений». Какого бы курса ни придерживались руководители сети, они не рискнут при наличии полярных мнений давать однобокую информацию и лишний раз подумают, не подорвет ли есть свою репутацию, не уменьшит ли аудиторию, а следовательно, доходы. К сожалению, такой подход не в традициях отечественной новостной журналистики.

Нельзя признать правомерной практику тех новостных служб, которые стремятся отразить только или по преимуществу позитивные стороны и события жизни. Вот какой «диагноз» коллегам

поставили участники дискуссии «Региональные журналисты о столичных новостях»: в федеральных выпусках нет «чувствия страны», новости превратились в «мыльную оперу с присутствием давно известных персонажей политических игр, в них преобладает катастрофизм, а любая предлагаемая с мест хорошая новость отвергается как «ложь», т. е. незаконная реклама под видом информации. (Заметим, что спутниковое ТВ на Западе все **настойчивее стремится** подавать новости в форме развлекательных передач, шоу. В отечественной телепрактике к этому явлению следует **отнести информационную программу «Страна и мир» на НТВ.**)

Неуместен, впрочем, и крен в сторону позитивных новостей. На пути к «светлому будущему» мы уже проходили и период бескомпромиссности, в требование показывать жизнь не такой, какова она есть, а такой, какой она должна быть, по разумению власти предержащих.

Местные информационные программы обычно делают упор на социальную сферу. В этом блоке освещаются вопросы образования, здравоохранения, реформы жилищно-коммунального хозяйства. Присутствуют материалы, рассказывающие об основных направлениях развития области. Рассказывают о культуре и спорте.

Библиографический список:

1. Телерадиоэфир: История и современность. – М., 2004. – С. 73 - 85.
2. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 136 - 161.

Работа в кадре

Профессионализм телеведущего. Признание телезрителей помогает добиться прежде всего профессионализм телеведущего. Ведущий должен не просто предъявить себя зрителю, но **предъявить себя так, как он считает нужным.** И при этом учитывать менталитет аудитории, жанр программы и даже модные тенденции. Профессиональный ведущий, появляясь на экране, испытывает особый драйв, кураж и счастье от этой работы. Если попробовать представить эмоции, которые демонстрирует ведущий, то получается примерно следующее: «Наконец-то мы с вами опять встретились. Я верю вам и знаю, что вы верите мне. Какое счастье, что мы можем разговаривать друг с другом». Ощущение взаимного доверия иногда возникает между слов, в паузах, во взглядах, таится в нюансах и в полуулыбках. Никакой фальши. Зритель может простить глупость, ошибки, неудачные фразы и долгие паузы, если будет ради чего прощать.

Ведущий, как и любой журналист, должен обладать такими качествами, как интерес к людям, природная любознательность, умение слушать, умение удивлять и удивляться, интересная внешность, эрудиция, уверенность в себе, искренность, амбиции, фанатизм. Плюс желание и способность быть публичным человеком.

«Публичность» – это умение и желание выставить себя напоказ, чтобы все смотрели на тебя и слушали. Сотни, тысячи, миллионы людей. Желательно одновременно, и чем больше, тем лучше.

Профессиональный ведущий эфира во многом руководствуется чутьем, интуицией, опирался на свою индивидуальность, знания и желание работать.

Прямой эфир и видеозапись. Многие профессионалы уверены, что настояще телевидение – это прямой эфир. Прямой эфир дает необыкновенное чувство сопричастности ко всем событиям, которые происходят в данный момент в мире, к тем людям, которые смотрят программу в этот момент. Прямой эфир

означает вовлечение зрителя в неизвестность. Это хорошо использует ведущий, когда в студии гаснет свет и что-то падает. Есть вполне дежурная и привычная фраза: «Вот видите, у нас прямой эфир». Действительно, результат получается обратный: профессиональная ошибка становится профессиональным успехом.

Профессиональный ведущий отличается от непрофессионального умением спокойно и уверенно общаться со зрителем напрямую в режиме реального времени. Вы перепутали слово? Ничего, можно извиниться. Зритель готов стать вашим другом, если вы проявите должное уважение и доверитесь ему.

Если у вас появилась проблема во время ведения эфира, поделитесь этой проблемой со зрителем – и вы выиграете. Например, если в выпуске новостей заявленный сюжет не появляется в эфире, не надо в напряженном молчании смотреть на монитор. Каждая секунда такой паузы работают против вас. Профессиональный ведущий, подождав три-пять секунд, спокойно сообщает зрителю то, что зритель давно понял сам: возникли технические неполадки. Задача ведущего – спокойно заполнить возникшую паузу, например, прочитать устную информацию.

Профессиональный ведущий старается в момент видеозаписи вести себя и общаться со зрителем так, как будто это прямой эфир. И, наоборот, во время прямого эфира профессиональный ведущий спокоен и уверен настолько, будто есть возможность в любой момент остановить видеозапись.

Интонация. Интонация телеведущего зависит от его личных качеств, темы программы, менталитета зрителей, времени выхода в эфир, общего стиля канала-вещателя. Если нарушен хотя бы один из этих пунктов, интонация ведущего будет работать не на программу, а против нее.

Интонация – это постоянно действующая реклама программы или антиреклама. Редко телезритель смотрит программу более десяти минут подряд. Борьба за привлечение внимания телезрителей стала особенно жесткой после изобретения телевизионного пульта, который дает возможность переключать

каналы, не вставая с места. Сначала телезритель обращает внимание на интонацию, потом появляется желание вслушаться, потом воспринимается содержание.

Как правильно выбрать интонацию:

1. Не пытайтесь говорить с экрана так, как вы говорите в обычной жизни.

ПР: Александр Масляков вряд ли в обычной жизни всегда разговаривает с той интонацией, по которой его узнают телезрители.

В разных ситуациях человеку свойственно разговаривать в разными интонациями. Надо определить лучшую из них для публичного появления. Но бесполезно пытаться освоить такую интонацию, которая вам не свойственна. Зритель это сразу почувствует

2. Следите за своей интонацией: она должна соответствовать теме и жанру программы. Например, в программе о дорожных авариях недопустима беспечная интонация.

3. Необходимо учитывать национальные и географические особенности аудитории.

ПР.: Для юга характерна большая скорость и эмоциональность, чем для северных областей.

4. Страйте программу с учетом времени ее выхода в эфир. Будет очень странно, если вы вечером говорите с экрана с такой же интонацией, как утром.

5. Сложно воспринимать душевную, слезливую программу на жестком информационном канале, где много криминала и так называемой чернухи.

ПР.: Трудно представить себе интонацию и образ Владимира Познера на канале СТС просто потому, что СТС – развлекательный семейный канал, а Познер – серьезный телевизионный аналитик и комментатор.

Дистанция общения. Назовем три основные дистанции: интимная, или личностная; деловая; официальная.

Интимная, или личностная, дистанция – наиболее близкая к зрителю, используется в программах о людях. Это может быть документальный фильм или исповедальное интервью. Главное чтобы расстояние до сердца зрителя было минимальным. У зрителя возникает ощущение, что ведущий с экрана обращается лично к нему и только к нему. Иногда для ведения самых серьезных программ приглашаются ведущие, которые работают именно в личностной дистанции и владеют искусством устанавливать особый контакт со зрителем. В этой манере работают Светлана Сорокина, Владимир Познер, Савик Шустер.

Необыкновенно популярный в наши дни Леонид Парфенов наоборот, предпочитает держать дистанцию со зрителем не самого близкого порядка. Он не официален, но и не открыт полностью. Это деловая дистанция.

На официальной дистанции делаются традиционные новости.

Плохо, когда внутри одной программы смешивается воедино официоз и сухость с одной стороны и бесшабашная откровенность – с другой. Необходим выбор общего стиля программы.

Телесуфлер. Всем известно, что общение ведущего с зрителями – это общение глаза в глаза. На самом деле в студии или на точке съемки ведущий смотрит и говорит слова в объектив камеры. Как только он опускает глаза, контакт со зрителем прерывается. Более того, в этот момент зритель ощущает беспокойство и неудобство: лицо с закрытыми глазами крупным планом выглядит странно. В прежние времена, когда дикторам вменялось в обязанность выучивать наизусть длинные тексты, многие из них справлялись с этим блестяще. Тем более, если эти были профессионалы, которые понимали, что разговорная речь допускает паузы, ино да чебольшие ошибки, которые тут же извинением и улыбкой исправляются. Это лучше, чем членить бумаги в кадре с опущенными вниз глазами. Когда же диктору нужно было прочитать сложную фамилию или большой объем цифровой информации, то грамотный оператор на общем плане

показывал нам всю картинку. Зритель понимал, что такой текст можно только прочитать и нельзя запомнить. В этом случае у него не возникало никакого раздражения.

Появление телесуфлера, казалось бы, полностью решило проблему. Телесуфлер позволяет ведущим работать на камеру и при этом спокойно читать текст. Но оказывается, он создает и лишние проблемы. Зритель видит, как бегают глаза ведущего, чувствует, что он явно занят более самим процессом письма, чем процессом сообщения зрителю сведений о событиях. Чтение и рассказ сильно отличаются, прежде всего, по интонации, по манере поведения ведущего.

Нужно научиться работать с телесуфлером. Многие профессиональные ведущие федеральных каналов имеют свои секреты. Вот некоторые из них:

1. Не читать все подряд, а делать паузы как будто подыгрывая следующие слова или вспоминая их. Паузы, когда вы смотрите прямо в объектив, помогают восстановить контакт со зрителем.

2. Мysterиозно переставлять местами те фразы, которые выдает супфлер. Речь становится более живой, и зритель чувствует, что ведущий понимает то, о чем говорит.

3. Заводить на супфлер только имена, цифры и названия, т. е. именно то, что трудно запомнить. Смысл событий надо передавать своими словами или близко к тому тексту, который вы сами для себя написали.

Телеведущий – всегда хороший рассказчик. Литературная речь – это процесс литературного говорения. Важны оба познания, так как обычная бытовая спонтанная речь не годится для произношения в экрана. Она захороняет экран и регрессивно влияет на зрителя. Самое малое из всех средств массовой информации должно быть образцом хорошего языка, хорошей грамотной литературной речи. Эта речь должна легко усваиваться, быть абсолютно понятной и каждую секунду интересной. Говорим, как пишем, пишем, как говорим. – это правило для тех, кто пишет закадровые тексты. Для ведущего экрана это правило можно сформулировать по-другому. «Говорим там, как хотели бы

говорить те, кто нас слушает». Хороший ведущий эфира наслаждается речью, подбирает точные слова и при этом имеет большой словарный запас. Это общее правило для всех, но каждый профессиональный ведущий эфира находит еще и свой особый стиль ведения и говорения в том числе.

Хороший телевизионный ведущий, как правило, прекрасный рассказчик. Конечно, способности нужны. Прежде всего, нужно не бояться быть в центре внимания, а, наоборот, испытывать от этого удовольствие. Иными словами, быть публичным человеком. Способности можно развивать. Существует ряд упражнений:

1. Читайте хорошие книги разных жанров. Это обогащает язык и воспитывает грамотную речь. Читайте как можно больше. Страйтесь особенно удачные фразы, строки запоминать. Их полезно выписывать и проговаривать.

2. Полезно после чтения небольшой заметки в газете постараться пересказать ее содержание вслух. Можно наговаривать на диктофон, а затем слушать себя. Главное, самому находить слова и образы, а не использовать те, которые были в тексте. Можно что-то изменить, что-то усилить. Всегда думайте над первой и последней фразами – они имеют особое значение в любом рассказе.

Зритель всегда знает, кто из ведущих действительно хочет и умеет общаться, а кто только делает вид. Настоящее телевидение – это прямой эфир и доверительное общение со зрителем. Для ведущего – это наркотик и немоверный труд. Зато награда потрясающая – любовь и доверие десятков тысяч, а иногда и миллионов людей.

Библиографический список:

1. Вартанов А. С. актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: Учебное пособие. – М.: КДУ; Высшая школа, 2003. – 210 – 319.
2. Гаймакова Б. Д., Макарова С. К., Попикова В. И., Оссовская М. П. Мастерство эфирного выступления: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 210 – 296.
4. Саппак В. Телевидение и мы.
5. Цвик В. Л., Назарова Я. В. Телевизионные новости России.: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 132 – 139.

Современные приемы телевизионной съемки

Еще в середине 90-х можно было сделать отличный сюжет с хорошим закадровым текстом и точными синхронами. Оператор показывал в основном крупные, средние (примерно, 30%) и общие (10%) планы. Тема касалась всех и каждого. Журналист появлялся в кадре на том месте, где совершалось событие.

Теперь такой сюжет вам запросто забракуют, особенно на федеральных каналах. Потому что сегодня к информационному сюжету предъявляются жесткие требования: снимать только с использованием современных приемов, таких как люфт, лайф и эши.

Люфт (от нем. *Luff* – воздух) – это включение в сюжет живой картинки с живым звуком без закадрового текста.

Часто люфт бывает в начале сюжета, иногда внутри, реже завершает его. Рассмотрим примеры.

Сюжет из деревни. Раннее утро. Слышно, как поет петух. А вот и он сам, красивый, крупный, яркий. Задирает голову и выдает радостный клич. И только после этого возникает за кадром голос журналиста или журналист появляется в кадре.

В середине этого же или какого-то другого сюжета речь, например, идет о тяжелом крестьянском труде в условиях, когда в деревне остались одни пожилые женщины. В классическом варианте до появления таких приемов, как люфт, на фразе журналиста: «Остались одни женщины, им приходится все делать самим» – мы видим, как старушка колет дрова. Использование люфта предполагает другую композицию. Фраза журналиста остается, и можно показать картинку, как пожилая женщина выходит из дома и идет к поленнице дров, но сам момент, когда топор с хрустом врезается в полено и охает бабушка, показывается вживую, без всякого текста.

Люфт – это умение журналиста чуть-чуть отойти в сторону, дать «кусочек жизни» как она есть. Любой комментарий в этот момент будет слабее того эффекта, который в течение нескольких

секунд потрясет зрителя и запоминается ему. В этом случае живым звуком достигается гораздо большая достоверность. И все же люфт – это скорее краска, атмосфера, чем основное содержание сюжета.

Люфт – это достаточно просто. Камера всегда пишет живой звук, и, даже если вы специально не снимали люфт, он почти всегда есть на пленке. Вот рабочий включает станок, раздается характерный звук. Оставьте этот звук на несколько секунд, а потом приглушите его и начинайте свой комментарий за кадром. Несколько секунд работы станка – это уже люфт, но качество самих съемок, когда за кадром живой звук, должно быть на самом высоком уровне. Если есть звук станка, то, как минимум, станок должен быть в кадре, иначе ничего не будет понятно.

Лайф (от англ. *Life* – жизнь) – это живая картинка с живым звуком, имеющая принципиальное смысловое значение.

Вернемся к примерам. Удар и звук топора в принципе может остаться интершумом под текст журналиста. Да, эффект будет не такой сильный. И всё же для содержания сюжета разница не столь значительна.

А теперь представьте, что наша старушка никак не может разрубить «несчастное» полено и при этом она говорит: «Когда жив был сынок, я дровами не занималась. Но убили моего сыночка. Вот и осталась одна с котом. А позвать кого – бутылку надо. Где же ее взять-то?».

Никогда она так не скажет, если вы будете специально задавать вопросы и подсовывать свой микрофон. А слова эти – ключевые для вашего сюжета. Уже к ним можно подстроить вашу информацию о том, как вымирает русская деревня. Это уже лайф – «жизнь». Жизнь как она есть. Ваша камера становится не субъектом съемки, а почти случайным свидетелем событий. Возникает ощущение скрытой камеры. Лайф имеет принципиальное содержательное значение. В монтажной при отсмотре материала надо уметь поймать и увидеть живые моменты съемки и вставить их в сюжет.

Интересно, что в связи с необходимостью работать современно, на первом плане сегодня при съёмках сюжета оказываются не журналисты, а операторы. Если журналист по старой привычке мечтается с микрофоном около своих героев и пристаёт к ним с вопросами, добиваясь эмоциональных синхронов, то потом вряд ли на плёнке вы будете иметь лайф.

Для людей именно журналист является человеком, который будет их заставлять что-то говорить на камеру. То, что камера имеет всегда включенный микрофон, мало кто знает, и поэтому на камеру с оператором без журналиста люди реагируют спокойнее и более открыто. Отлично, если ваш оператор станет настоящим партнёром и спровоцирует лайф простой просьбой: «Покажите мне, как вы это делаете, а я поснимаю». Человек делает, показывает, объясняет. Причем прямо на камеру, что очень важно. Если к нему потом подойдет журналист с микрофоном и спросит то же самое, вы никогда не получите такой искренности и достоверности. Микрофон пугает людей, вызывает у них напряженность.

Прекрасные портреты людей можно сделать, когда автор, режиссер, оператор – одно лицо. Сейчас многие специалисты говорят о возврате к авторскому ТВ, когда творческий человек находит контакт с интересным героем и отказывается от услуг оператора, так как появление другого человека рвёт тонкую и такую важную нить доверия между автором и героем. Цифровая технология с легкими мобильными камерами позволяет работать в качестве оператора и женщинам, и мужчинам.

Но сказанное не означает, что оператор – это всегда плохо. Внесение в телевизионную профессию элементов документального кино (каковыми являются современные приемы съемки) требует особо тщательной предварительной работы со всеми участниками съёмочной группы. Здесь очень важно чувство юмора, умение обменяться говорящими взглядами, систему специальных сигналов.

Съёмки лайфа требуют особой тщательной работы оператора. Здесь важны не только детали и образ. Здесь всегда важен звук. А

пишется-то всё одновременно. Оператор при съемках лайфа становится еще и автором, режиссёром, звукорежиссёром. Вот почему журналист ни на минуту не должен «бросать» своего оператора. Он просто обязан помогать ему во всём и ни на секунду не выпускать его из поля зрения.

В последнее время во многих новостных программах Европы и Америки появилась рубрика «No comments». Это настоящий лайф без каких-либо комментариев. Иногда это бывает очень интересно, потому что достоверно.

Настоящий лайф воспринимается зрителями так, как будто на площадке нет и не было никогда ни журналиста, ни оператора. Есть жизнь, как она есть. Значит, журналисту и оператору надо суметь полностью переключить внимание с самих себя и со своей камеры на что-то другое, что увлечет человека и заставит забыть обо всем. А самый лучший способ забыть обо всем лишнем – заняться делом. Особенно если это привычное дело, которое человек делает на уровне рефлекса, да еще и с удовольствием. Тогда ему становится почти безразлично присутствие съёмочной группы и «страшная» камера в руках оператора.

Иногда надо действовать методом провокации и предлагать показать нам в доме что-то, что мы якобы не заметили, или достать альбом с фотографиями и начать безумно удивляться: «Как, это вы? Не может быть!» «Разогревшись» и погрузившись в воспоминания, человек сам начнет листать альбом и рассказывать о своей жизни. Очень хорошо обычно работает приём «экскурсовод». Попросите вашего героя показать вам любимое место отдыха, любимое место в городе, за столом, любимую книгу на полке. Человек начнёт говорить сам с яркими деталями, стараясь увлечь вас своей любовью к городу, книге или какому-нибудь предмету.

Ещё один способ отвлечь внимание от камеры – игра. Она увлекает людей полностью. Предложите вашим героям какую-либо игру, и вы увидите, что это правило – для всех. Особенно хорошо методом игры отвлекать от камеры детей. Здесь, как говорится, сам Бог велел.

Экши (от англ. *action* – действие) – неожиданное действие, которое снято от начала и до конца в реальном времени. Для журналиста и оператора это огромная удача.

Самый простой и понятный пример, когда вы ведёте съёмку криминального события, а должностное лицо подходит к оператору и закрывает камеру рукой, запрещая вам снимать. Вот оно, неожиданное и яркое действие, снятое от начала и до конца.

Ужасно, когда падает самолёт или вертолёт во время выставок или показов, но наша профессия довольно цинична. Тот оператор, который заснял падение вертолёта от начала и до конца, имеет шанс стать знаменитым. Профессиональный оператор должен иметь какое-то особое чутье на экши. Он должен чуть-чуть предвосхдить событие. Только в этом случае он сумеет снять это событие и сделать это грамотно.

Экши – это не всегда кровь, смерть и криминал. В программе «Сам себе режиссер» многие любители домашней видеосъёмки демонстрируют замечательные варианты съёмок в стиле экши. Вот кто-то садится мимо стула, вот партнер роняет балерину, а вот собачка несётся за кошкой, но вопреки нашим ожиданиям, поймав кошку, начинает старательно вылизывать ей ушки. Экши – это всегда неожиданность. Это такое событие, которое вызывает яркие эмоции: смех, ужас, восторг, возмущение. И чем лучше это будет снято, тем неожиданнее будет для зрителя, тем выше цена успеха. Не следует специально гоняться за экшием, но надо всегда быть готовым снять такое действие.

Библиографический список:

1. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С 196 - 203.
2. Муратов С. Пристрастная камера. 2-ое издание, исправленное и дополненное. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Выбор телевизионного жанра

Каждый раз, отправляясь на задание, журналист старается смоделировать свой будущий материал. Это необходимая подготовительная работа. В её процессе автор заласывается всей информацией, необходимой для создания журналистского произведения. Без такой внутренней подготовки, приехав на объект, журналист будет растерянно озираться по сторонам, не зная, на что обратить внимание, у кого и что спросить.

Возвратившись с события, журналист склоняется над клавиатурой персонального компьютера и «выдаёт» информацию, создавая то или иное произведение. Облекая своё произведение в форму, автор, как правило, интуитивно выбирает жанр (если он не обусловлен редакционным заданием), соответствующие изобразительно-выразительные средства. А если выбор необходимых средств происходит на уровне подсознания, то, может быть, нет нужды вдаваться в теоретические сложности изучения профессионального мастерства? Ведь хороший рассказчик любое повествование строит увлекательно.

Так-то оно так, но вот простейшая аналогия. Когда мы ходим, разве задумываемся над последовательностью работы определённых мышц? Что не мешает ходить медленно или быстро, вразвалку или строевым шагом. Впрочем нет, маршировать в строю учат. Парадный шаг есть результат многодневной муштры. А попробуйте заняться спортивной ходьбой, да ещё поставьте цель – добиться хоть какого-то рекорда. Сразу понадобится точное знание «механизма» ходьбы. (Спортсмена снимают на видеоплёнку и затем, используя замедленное – покадровое – воспроизведение, тщательно анализируют шаг, движение каждой ноги и даже отдельной мышцы с целью найти резервы, оптимизировать процесс движения во имя рекордного результата.) Но мало знать, понимать, определить – следует ещё выработать навыки, что достигается длительными тренировками.

Всё это относится и к журналистскому труду. Прежде чем создавать удачное журналистское произведение, стоит

внимательно разобраться во всех тонкостях, составных частях того, что влияет на результат творчества.

Важно помнить, что телевизионное произведение создается совокупностью литературной основы (текст, сценарий) и аудиовизуальных средств. Текст строится при опоре на жизненный материал – реальность, жизнь, изученную автором и положенную в основу журналистского произведения. Жизненный материал всегда несравненно шире конкретного журналистского произведения. Один из важнейших секретов профессионального мастерства – умение выбрать из многообразия реального мира только то, что необходимо в данном журналистском материале.

Чрезвычайно важны избранные журналистом тема и идея произведения. Если говорить упрощенно, то тема отвечает на вопрос – о чём? А идея – зачем? Тема всегда шире идеи. Одной и той же теме могут быть посвящены различные журналистские произведения, но идея у каждого из них будет своя.

Центральные, главные действующие лица произведения будут называться героями. Люди, которые окружают центральную фигуру, – это персонажи.

Когда изучен жизненный материал, определены тема и идея произведения, отобраны герои и известны персонажи будущего произведения, пора подумать над формой.

Жанр определяется прежде всего задачами, которые ставит перед собой журналист: информировать публику, формировать или разрушать сложившиеся стереотипы или воздействовать не только на логику, но и чувства телезрителей. Соответственно выбирается один из информационных, аналитических либо художественных жанров.

Библиографический список:

1. Маккалах Кэррол В. Новости на ТВ / Пер. с англ. – 2-е изд., испр. – М.: Мир, 2004.
2. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб и доп. // Редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юревский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – С. 171 – 176.
3. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 179 - 204.

Авторский текст. Его место и значение в произведениях разных жанров

Многим начинающим тележурналистам часто не терпится начать работать по-настоящему: брать интервью, быть в гуще событий, готовить репортажи и передачи. Но важно знать, что эта деятельность будет успешной только при условии, что тележурналист хорошо владеет родным языком. Действительно, зачем терзать вопросами уцелевших в крушении поезда, если рассказ в изложении журналиста будет резать ухо зрителю? Ничто так не отвлекает от сюжета, как неграмотная речь. Когда ведущий или тележурналисты начинают допускать грамматические ошибки, зрители перестают следить за тем, что говорится, и отмечают только то, как говорят с телезкрана.

Составление текста для теленовостей имеет свои особенности. Новости для телевидения пишутся не так, как для газет. Важно помнить, что слова тележурналистов будут услышаны, а не прочитаны. У телезрителя есть только один шанс услышать и понять, о чём речь. Пишите простым языком, беседуйте с телезрителем. Существует ряд правил, которые помогут писать так, как обычно говорят:

- Пишите кратко. Не нужно разговаривать со зрителем как с ребёнком, но и не делайте тексты сложными, перегруженными техническими терминами и иноязычными словами. Используйте обычные слова, избегайте труднопроизносимых сочетаний.
- Предпочтительнее простые повествовательные предложения. Каждое предложение должно выражать одну мысль. Чтобы проверить себя, прочитайте написанное вслух. Если предложения слишком длинные, перепишите текст.
- Употребляйте чаще настоящее время. Глаголы в настоящем времени подчеркивают оперативность и актуальность информации.
- Используйте действительный залог. Он более энергичен, чем страдательный. Некоторые журналисты используют страдательный залог, чтобы скрыть незнание деталей. Это признак непрофессионализма. Но бывают ситуации, когда объект действия

важнее, чем производитель. В этом случае страдательный залог более уместен. Сравните:

Работники «скорой помощи» доставили Николая Карабченкова в больницу.

Николай Карабченков был доставлен в больницу.

Из школьного курса синтаксиса вы знаете о прямой и косвенной речи. Однако для журналистов, работающих на телевидении, удобнее говорить об авторском тексте и речи героев и персонажей, потому что в сущности и то, и другое – прямая речь, записанная на видеоплёнку. Разница между синхронией и авторской речью прежде всего в стилистике. Никогда не старайтесь «причесать», «олитературить» слова человека, у которого вы берёте интервью. Его речь должна быть предельно индивидуализирована, в ней допустимы синтаксические погрешности, специфические словечки и даже профессиональный жаргон.

Журналистский текст, как правило, отличается хорошим литературным языком, образностью; здесь неуместны канцеляризмы, сленг, ненормативная лексика. Впрочем, в каждом конкретном случае, стиль зависит от темы и идеи произведения, а также от индивидуальности автора.

В информационном сообщении журналистский текст должен быть лаконичным, но давать ответы на все вопросы, которые могут возникнуть у зрителей. Особенно важно, чтобы вербальная часть не дублировала видеоряд.

Выступление в кадре. Устная речь допускает паузы для размышления, поиска нужного слова, а экран оправдывает эти паузы, демонстрируя рождение мысли одновременно с восприятием зрителя. Для устной речи нехарактерно использование сложносочинённых и сложноподчинённых предложений, причастных и деепричастных оборотов. Для произнесения длинного предложения у вас может не хватить воздуха, а многие причастия просто неудобнопроизносимые.

От общего журналистский литературный язык отличается точностью, яркостью, образностью, потому что журналист использует трюмы: сравнение, эпитет, метонимию, синекдоху, лигиту, гиперболу, метафору и т. д.

Библиографический список:

1. Гаймакова Б. Д., Макарова С. К., Новикова В. И., Оссовская М. П. Мастерство эфирного выступления: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Кемарская И. Н. Телевизионный редактор: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Маккаллах Кэррол В. Новости на ТВ / Пер. с англ. – 2-е изд., испр. – М.: Мир, 2004. – С. 27 – 37.
4. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб. и доп. // Редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – С. 117 – 215.
5. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 179 – 204.

Информационные жанры телевидения

Жанры информационного телевидения обслуживаются, прежде всего, новостные программы. «Новость – то, что отличает нынешний день от вчерашнего» – так считает О. Б. Добродеев, специалист в области телевизионной информации, создатель службы новостей на НТВ, а затем руководитель ВГТРК.

Чтобы событие нашло отражение в выпусках теленовостей, оно должно удовлетворять требованию хотя бы одного из указанных ниже, определяющих его ценность, критерииев

Близость либо в пространстве (местная проблематика), либо во времени (недавнее прошлое или недалекое будущее); что-то хорошо знакомое или то, что может заинтересовать по ассоциации с личными впечатлениями.

Известность кого-либо или чего-либо. Успехи или неудачи государственных, политических, деловых, общественных и иных организаций и их представителей; показ знаменитостей разных калибров, рассказ о сенсационных открытиях, изобретениях или достижениях в разных областях.

Современность – насколько актуальна новость? Уместно ли давать те или иные сведения в контексте сегодняшнего дня?

Воздействие новости – крайне важный фактор. Возбудит ли новость интерес аудитории? Привлечет ли внимание её тема? Okажет ли содержание новости влияние на формирование каких-то суждений и эмоций? Соответствует ли новость интересам отдельного человека, его семьи, всего общества?

Масштабность новости по степени её важности, весомости и общественной значимости.

Конфликт – от семейных коллизий до межнациональных и межрелигиозных столкновений, от пикантных интриг до раскрытия крупномасштабных политических заговоров.

Необычность – непредсказуемое или аномальное развитие событий и проблем, неожиданные или необычные ситуации разного рода, нестандартные факты из обычной жизни, странности

и курьёзы – всё то, что так или иначе выходит за привычные рамки повседневной рутины.

Персонификация – в данном случае не специфически телевизионный термин, а общежурналистское определение того явления, которое даёт возможность акцентировать внимание аудитории на интересных подробностях с помощью ссылок на конкретных людей, объяснить событие или проблему «через человека».

Наличие видеозображения. Иначе сообщение даже об очень важном событии в лучшем случае выйдет в эфир в форме устного сообщения.

Любой выпуск новостей состоит из текстов ведущего, материалов корреспондентов, прямых в специальных репортажей, а также материалов о веностных событиях, представляющих интерес с точки зрения общечеловеческих ценностей. Их называют либо «кьюмен тач» (редакционный сленг от английского термина – человеческое касание), либо «мягкими новостями».

В информационных программах «обстоятельство времени действия» может звучать только как сегодня, а в идеале – сейчас, в эти минуты. Современный уровень развития технического оснащения телевидения повышает оперативность распространения информации, сведя до нуля разницу во времени свершения события и его показа в телепрограмме. Но для современного телевидения характерны не только положительные тенденции. Бурный рост многопрограммности отечественного телевидения и, соответственно, возникновение острой конкуренции в информационном разделе вещания, поставили во главу угла рейтинг, как показатель популярности (соответственно, рентабельности) программ.

К жанрам информационной публистики относятся: видеосюжет, отчёт, выступление в кадре, в том числе прямое включение, интервью, репортаж.

Информационное сообщение (видеосюжет).
Информационные сообщения на телевидении существуют в

верbalной и визуальной формах – устное и видеособщение. Они нейтральны по форме и выполняют, как правило, чисто функциональные задачи: сообщить, что, где и когда произошло. Этот жанр занимает значительное место в новостных программах всех телеканалов.

Здесь можно отметить важность новости, её сенсационный либо злободневный характер, но при этом почти никогда не говорится о необычной, яркой её форме. Соответственно, процесс создания таких «сюжетов» не требует особого профессионального мастерства, особых индивидуальных качеств репортера.

Хроникальные видеосюжеты можно разделить на две разновидности. Первая – сообщение об официальном, традиционном по форме, протокольном событии. Вторую разновидность можно назвать сценарной или авторской. Здесь более ощутимо участие журналиста в создании материала, его влияние на качество сюжета. Журналистская работа при подготовке авторского сюжета состоит из следующих этапов: выбор и утверждение темы, изучение объекта съёмки и создание сценарного плана, участие в съёмке, монтаже и написание текста.

Текст видеосюжета должен быть лаконичным и давать ответы на вопросы, которые могут возникнуть у зрителей. Особенно важно, чтобы текст не дублировал видеоряд.

Сейчас почти на всех телеканалах разработаны практические рекомендации по работе корреспондентов информационных программ. Вот выдержки из инструкции, вручаемой каждому корреспонденту Дирекции информационных программ телеканала «Россия».

Основные правила для корреспондентов.

Всегда помните: «Нет такой новости, которую нельзя было бы изложить за 30 секунд. Нет такой темы, которую нельзя было бы раскрыть за 75 секунд.

...Появление в эфире некачественного видеоряда допускается только в случае исключительности зафиксированного события.

...Если вам запрещают снимать или кто-то отказывается дать интервью, никогда не прекращайте попыток добиться того, что вам

необходимо после первого «слет». Исключения составляют случаи, когда существует реальная опасность того, что вас могут удалить с места происшествия или повредить камеру.

Для любого актуального сюжета необходимо иметь как минимум три снятых интервью.

Подбор кадров должен быть продиктован двумя принципами: иллюстрацией того, что сказано в тексте, и изобразительным рядом более общего характера. Не пытайтесь проиллюстрировать всё сказанное в тексте дословно.

Сюжет, как правило, должен заканчиваться представлением съёмочной группы на общем плане».

Отчёт – достаточно полное и точное освещение общественно значимого события. Здесь часто встречается отстранённое, обезличенное, неперсонифицированное изложение фактов. Отчёты – это всегда фиксированные на видео материалы. Нефиксированный, «прямой» отчёт – это уже трансляция (способ распространения материала). Хотя прямую трансляцию официального события нередко называют отчётом.

Тематическая основа отчёта, как правило, официальное событие, нередко государственного значения. Этим и объясняется необходимость детального, подробного и довольно длительного показа. Сценарный план отчёта обычно не пишется заранее. Присутствие журналиста на съёмке желательно – это поможет ему в написании текста.

Отчёт может пойти в эфир без журналистского комментария. Так поступают, когда хотят показать непредвзятость в освещении событий.

Выступление (монолог в кадре). Любое обращение человека к массовой аудитории при помощи телевизора, когда сам этот человек является основным (нередко единственным) объектом показа, и есть выступление в кадре.

Выступление может сопровождаться показом видеокадров, фотографий, документов. Если выступление происходит за

пределами студийного павильона, может быть использован показ окружающей обстановки, ландшафта. Однако основным содержанием выступления всегда служит монолог человека, который стремится донести до слушателей не только конкретную информацию, но и своё отношение к ней.

Требования к композиции выступления на телевидении таковы: сначала определить тему, ввести слушателя в курс обсуждаемых (освещаемых) вопросов – это вступление, затем познакомить его с основными фактами, доказательствами – основная часть, и сделать короткие чёткие выводы из сказанного – заключение.

Естественно, составные части должны быть соразмерными. Если вступление продолжительнее основной части, выступление произведёт впечатление недостаточно аргументированного, легкомысленного. Затянутое заключение создаст ощущение у зрителей, что автор не уверен в своих выводах, и сделает всю речь неубедительной.

Привлечь внимание слушателей – первый ответственный момент и самое трудное дело. Внимание людей возбуждается простым, интересным и близким тому, что наверняка переживал и испытывал каждый. Таких «крючков» может быть много: что-нибудь из жизни – привычное или неожиданное, парадокс, вопрос. (Тележурналисту, которому самому предстоит выступать в кадре или готовить к этому другим людям, следует хотя бы в общем виде познакомиться с основными риторическими операциями: членность речи, соотносимость художественного текста с его чисто информативным вариантом, избыточность, редукция – сведение сложного к простому и т. д. – и типами риторических фигур).

Обратим внимание на три основные формы подготовки телевизионного выступления:

1. текстовое выступление; оно пишется самим выступающим и редактируется телевизионным редактором;

2. тезисное, где заранее обозначена тема, основной ход мысли, кратко прокомментированы центральные вопросы, которые намеревается затронуть выступающий.

3. импровизационное, где предварительно обозначены лишь тема и продолжительность (хронометраж) выступления

Текстовое выступление наименее жатательно на телевидении, тезисное и особенно импровизационное выступления весьма органичны на экране, но требуют опыта, знания вопроса и уверенности журналиста в своих силах.

В чистом виде монолог человека на экране предпочитается другим формам телевизионных передач в тех случаях, когда личность выступающего, его мнение представляют общественный интерес. Нередко такие передачи носят официальный характер, обращение президента к народу, выступление государственного или общественного деятеля.

Монолог в кадре с точки зрения показа – самая простая форма передачи. А для журналиста – это максимальная реализация духовных, творческих возможностей.

Работа ведущего информационной программы – это почти целиком монолог, обращенный к зрителям. Устное сообщение – монолог в кадре. Стандартный корреспондентский стенд-ап – монолог. Прямые включения – это также разновидность выступления в кадре.

Прямые включения воспринимаются сейчас особой жанровой формой со специфическими признаками. Они почти никогда не бывают прямыми репортажами, как правило, это рассказ корреспондента с места события – по следам события или в преддверии его. Обычно они представляют собой своеобразный закадровый монолог (на экране место события) или диалог ведущего программы с корреспондентом.

Дальнейшее развитие технологий он-лайн сдерживается только экономическими причинами. Спутниковая связь пока чрезвычайно дорога. Тем обиднее, что всё чаще эта техника используется незэффективно. Переговоры между студией

Останкино и корреспондентом на прямой связи, когда в сущности нет ни информации, ни повода для прямого включения, стали журналистским фольклором. «Сегодня» в 9.00. Прямое включение от Государственной Думы (корреспондент у входа в здание на Охотном ряду). Студия: Здравствуйте! Скажите, что сейчас происходит в Государственной Думе? Ашот Насибов: Да, собственно ничего не происходит: рано еще..

Эффект присутствия – вот основная цель и смысл постоянных прямых включений. Зритель должен знать, должен верить, что корреспондент компании находится на месте события.

Интервью (от англ. *interv* – между, *view* – точка зрения). Интервью для журналиста – это, с одной стороны, способ получения информации путём непосредственного общения с человеком, владеющим этой информацией, а с другой – жанр в форме беседы, диалога, в котором журналист на экране с помощью вопросов помогает интервьюируемому как можно полнее, логически последовательно раскрыть заданную тему. Чаще всего фрагмент интервью становится частью хроникального сюжета, информационной программы или другой передачи.

Распространённая ошибка начинающих интервьюеров – убеждение, что спрашивать легче, чем отвечать. Любое общение журналиста с людьми требует высочайшего профессионального мастерства, человеческого такта и глубоких знаний о предмете разговора.

Вопросы хорошо начинать такими словами, как «кто», «что», «где», «почему», «когда», чтобы исключить однозначные ответы. Беседовать с человеком можно практически в любом месте. Не стоит искать «тихую комнагу»: звуковой фон только оживит запись, хотя он не должен заглушать голос говорящего.

Не надо подробно беседовать с человеком до записи, выговорившись заранее, интервьюируемый окажется немногословным перед микрофоном, хуже того, он может ссылаться на предварительную беседу, о которой зрителям неизвестно.

По задаче и по сложности интервью бывают разные:

- протокольное интервью,
- интервью-анкета или экспресс-опрос.
- информационное интервью,
- портретное или исповедальное интервью,
- проблемное или деловое интервью.

К информационным жанрам относят протокольное, информационное интервью и экспресс-опрос. (Подробнее о видах интервью в следующей теме.)

Вопросы интервьюера можно разделить на контактные, адресные, программные и экранные.

Прежде всего, собеседникам нужно войти в контакт, познакомиться друг с другом. Опытный журналист сразу же постарается создать непринуждённую атмосферу общения, расположить к себе собеседника. Для этого есть немало способов: шутка, подходящий к слуху анекдот, рассказ о себе, выяснение каких-то косвенных деталей.

Адресные или анкетные вопросы позволяют журналисту выяснить биографические данные собеседника, узнать о нём то, что пригодится в передаче. Эта часть беседы ни в коем случае не должна превратиться в своеобразный допрос. При перечислении анкетных данных может возникнуть холодок между собеседниками, который потом не так просто будет развеять на экране. Непоправимая ошибка – неточность в субтитрах, оговорка при представлении гостя студии. Поэтому не стесняйтесь переспросить то, в чём не уверены, а может быть, и попросить интервьюируемого своей рукойнести нужные сведения в ваш блокнот.

Программные (наводящие) вопросы – это уже разговор по теме экранного интервью. Но программные вопросы ни в коем случае не должны дублировать экранных. Иначе собеседник выговорится и во время эфира ни ему, ни вам, ни зрителям будет неинтересно.

Экранные вопросы – те, что используются для записи интервью.

Репортаж. В репортаже ничего нельзя придумывать. Надо видеть, слышать, понимать, анализировать. Репортаж – наиболее распространенный, действенный, ведущий жанр тележурналистики. Термин «репортаж» происходит от фр. *reportage* и англ. *report*, что означает «сообщать».

Телерепортаж – жанр журналистики, оперативно сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент. Особо отметим последнее обстоятельство, так как сообщение новостей является целью и других информационных жанров. Но в репортаже на первый план выходит личностное восприятие события, явления, отбор фактов автором репортажа, что не противоречит объективности этого информационного жанра. Репортаж не может быть сделан со слов очевидцев. Журналист должен рассказывать от своего лица.

В газете и на радио репортер должен словами «нарисовать» событие, поэтому описательная функция – главная в творческой работе газетного и радиорепортера. Совершенно иначе обстоит дело на телевидении: телекамеры наблюдают саму жизнь, репортёру остаются закадровые пояснения, рассказ о неочевидных обстоятельствах происходящего.

Репортаж – стержневой жанр любой информационной программы. В репортаже сильно проявляется личностное начало. Это не значит, что репортёр может интерпретировать факты по своему усмотрению и что он имеет право исказить событие, о котором рассказывает. Но это означает, что аудитория «видит» событие глазами данного конкретного репортёра. Журналист решает, какую часть события показать зрителю (целиком оно никогда не войдёт в короткий хроникальный репортаж). Репортёр решает, кому из героев дать слово на экране, какую часть сказанного оставить в эфире, какими деталями, крупными планами проиллюстрировать происходящее.

Именно этот личный выбор делает информационный репортаж индивидуализированным телевизионным произведением. Именно поэтому некоторые телерепортёры, несмотря на скромный хронометраж их материалов и краткие личные появления на экране

становятся весьма популярными, как например Е. Масюк, А. Мамонтов, А. Хабаров. Эти журналисты знают свою задачу – произвести неизгладимое впечатление на зрителей. Необходимо, чтобы визуальный материал информировал аудиторию, апеллируя к эмоциям, а не к интеллекту. С помощью одного визуального ряда довольно редко удается адекватно проинформировать зрителя. Основой информационного сообщения является все-таки слово. Но когда слово подкрепляется соответствующими картинками, эффект получается больше, чем простая сумма обеих частей.

Библиографический список:

1. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Маккалах Кэррол В. Новости на ТВ / Пер. с англ. – 2-е изд., испр. – М.: Мир, 2004.
3. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб. и доп. // Редколлегия: Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – С. 171 – 194
4. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 212 – 247.

Виды интервью

Вопрос – это не единственная возможность добить нужную информацию. Иногда пауза работает лучше вопросов. Иногда внимательный взгляд, жест, вся манера поведения ведущего «работают» на главную задачу – узнать то, что надо, добиться искренности и предъявить мнение собеседника и его персону (личность) таковыми, как они есть.

Экспресс-опрос (интервью-анкета).

Они почти всегда украшают программу новостей, публицистическую программу, придают так называемую «живинку» и почти всегда «съедаются» зрителем с удовольствием, потому, что зритель видит на экране самого себя, застигнутого врасплох вездесущими журналистами с их каверзными вопросами на тему дня. Всегда интересно посмотреть, как выкручиваются люди из этого положения. К тому же, как первое впечатление о человеке часто оказывается самым верным, так и первый, пришедший в голову ответ на простой вопрос часто оказывается самым точным. Это своего рода *vox populi* («глас народа») или зрячая социология, которая не претендует на истину в последней инстанции, потому что для представительного социологического опроса, как известно, нужно опросить гораздо большее количество людей, чем это удается съемочной группе.

Очень часто этот живой прием в виде экспресс-опросов используют неграмотно и неэффективно, в частности когда задают вопрос, ответ на который очевиден. Первое правило профессионального экспресс-опроса – это грамотно сформулированный вопрос. В этом случае:

- ответ на него трудно спрогнозировать заранее,
- вопрос адресован лично каждому и задевает лично каждого,
- сам вопрос вызывает растерянность, улыбку и желание ответить.

Интересно, что иногда на экране остается только реакция человека на вопрос, момент его раздумий, смех или улыбка, а потом он качает головой или машет рукой, т. е. ничего не говорит в

ответ и идет дальше. Считайте, что сам по себе ответ уже состоялся, потому что на пленке осталось самое главное – живая реакция человека, его раздумья, его нежелание и неумение сформулировать собственное мнение.

Формулировка вопроса иногда занимает одну минуту, а иногда несколько часов и даже несколько дней. Важно, чтобы она была понятной, краткой, актуальной и предполагала абсолютно разные ответы разных людей. Надо позаботиться о том, чтобы картинка отобразила разнообразие лиц и мнений.

Если вам важно узнать ответы определенной группы людей (такое тоже бывает), например, опросить матерей, готовы ли они отдать своих сыновей в армию, то, естественно, надо уметь найти в толпе женщин в возрасте 40–50 лет и обратиться именно к ним.

Но иногда экспресс-опросы делаются для того, чтобы устами реальных людей «озвучить» горькую правду. Это может оказаться полезно для наших властей, которые обвиняют журналистов в стремлении очернить действительность.

Таким образом, экспресс-опрос – это важный и действенный инструмент в работе тележурналиста. Надо всегда помнить, что реакция человека на вопрос интересна сама по себе. В зависимости от задачи и цели программы, от её жанра экспресс-опрос может быть лёгким, юмористическим, серьёзным или шокирующим откровенным.

Мало придумать качественный вопрос, нужно стараться войти в контакт с каждым человеком, даже если это случайный прохожий на улице. Очень помогают такие ключевые слова, как «Помогите нам, пожалуйста», «Всего один вопрос», «Вас как раз мы стоим и ждём»; комплимент: «Вы самая красивая пара на этой улице»; предложение: «Давайте познакомимся, меня зовут...», а то и просто фраза: «Какая сегодня прекрасная погода, не правда ли?». Любой из этих примеров лучше, чем тот распространенный вариант, когда журналист с микрофоном наперевес буквально набрасывается на людей на улице и сразу задаёт свой каверзный вопрос. Это сработает только в том случае, если собеседник не боится публичности и даже жаждет её.

Протокольное интервью

Протокольное интервью внешне представляется очень простым. Журналист задаёт заранее согласованные вопросы. Чего либо уточнять, переспрашивать не принято. Официальное лицо даёт официальные ответы – вот и всё. Но сколь часто опытные журналисты (а иным не поручают брать интервью у высокопоставленного лица) попадали впросак, теряли профессиональный авторитет, нарушая чистоту жанра.

В протокольном интервью репортеру неуместно изображать непринуждённость, задавать выученные наизусть вопросы, как бы подыскивая слова. Тем более нельзя действительно искать нужные слова во время официального интервью, не подготовившись к нему заранее. А уж высказывать собственное мнение в протокольном интервью – величайшая бестактность.

Информационное интервью

Это такое интервью, когда требуется всего один ответ на конкретный вопрос. Обычно это интервью – составляющая часть информационного сюжета. Синхроны, т. е. интервью, появляются в информационном сюжете, если содержат яркую эмоцию или эксклюзивную информацию. Как добиться эмоций и необходимой информации? Помните, что любой рабочий интереснее начальника, если вы хотите добиться эмоций. Начальник иногда все силы употребляет на то, чтобы скрыть от вас правду. Советы:

1. Перед интервью четко сформулируйте то, что именно вы хотите спросить.
2. Страйтесь сформулировать свой вопрос коротко и точно.
3. Включайте камеру и подходите к человеку в тот момент, когда он занят делом, – это помогает сделать картинку более достоверной. Кроме того, человек, у которого заняты руки, менее подвержен стрессу.
4. Если вам не удается получить качественный синхрон, попробуйте сформулировать свой вопрос по-другому. Как правило, второй раз человек формулирует свою мысль более коротко и

точно и фактически не замечает, что вопрос остался по сути тем же самым.

6. Задавайте главный вопрос не первым, а вторым. Это нужно для того, чтобы человек успокоился, а оператор нашел нужный ракурс. Первый вопрос может быть (и должен быть) очень простым и конкретным. Например: «Сколько лет вы работаете на стройках?» Он не должен вызвать затруднений. Иногда в материале могут остаться оба вопроса, если это вам покажется логичным по монтажу и картинке.

7. В ходе интервью пытайтесь заинтересовать собеседника прежде всего своим интересом к нему, интересом к данной теме и, конечно, знанием предмета разговора. Надо всегда помнить, что никто ничем вам не обязан и на самом деле люди (если это не представители власти) имеют право просто отказаться отвечать на ваши вопросы. Ваши герои должны тоже получить что-то от общения с вами.

В нашей профессии выигрывает тот, кто больше работает и больше сил и времени тратит на подготовку к сюжету до съемки, а не после.

Портретное (исповедальное) интервью

Само название является говорящим. Исповедальное интервью – это раскрытие на экране личности вашего гостя. Часто во время интервью открываются новые грани личности на уровне настоящих откровений и сенсаций. Если во время исповедального интервью приглашенный вами знаменитый гость, о котором много пишут в газетах и которого часто показывают по телевидению, говорит как под копирку о себе все то же самое, что уже известно, значит, исповеди не получилось даже при условии весьма откровенных подробностей. Есть такие люди, которые выработали для себя некоторый штамп рассказа о своем детстве, юности, родителях и тиражируют этот однажды удачно найденный вариант рассказа. С такими людьми работать еще труднее, чем с теми, кто решился на такой разговор впервые. Прорваться сквозь штамп и привычку вообще трудно.

Кто может и должен стать героем исповедального интервью? Конечно, личность, которая интересует зрителей, т. е. «раскрученная» персона. Интервью с Аллой Пугачевой всегда будет интересно, тем более что она не так часто соглашается на него. А вот Михаил Горбачев, несмотря на узнаваемость и яркую биографию, собирает у экрана гораздо меньше зрителей. С политиками вообще сложно: и потому, что существует некоторая усталость от их частого появления в эфире, и потому, что не так уж много у них поклонников, как они думают, и потому, что политики как раз такие люди, которые имеют жесткие версии своих «откровений», иногда придуманных профессиональными политологами или журналистами.

Если вы хотите сделать настоящее исповедальное интервью, то выбор героя – это уже третья успеха (или неуспеха), а две трети – это уровень вашей подготовки к интервью и, прежде всего, ваше знание уникальных подробностей из жизни вашего героя.

Идеальный вариант гостя – это ньюсмейкер сегодняшнего дня, т. е. тот человек, о котором именно сегодня все говорят, который именно сегодня всех интересует. Это может быть спортсмен, который неожиданно для всех стал чемпионом мира, или чемпион мира, которого сегодня обвиняют в употреблении допинга и отстраняют от дальнейших соревнований. Это может быть артист, покоривший сердца зрителей новой ролью в фильме, который смотрели все. В вашем городе это может быть человек, который неожиданно обошел всех конкурентов и был избран мэром или губернатором. Тот, кто «раскрутит» такого героя на исповедальное, т. е. откровенное и продолжительное интервью о самом себе, безусловно, выиграет.

Может ли стать героем исповедального интервью обычный человек, не известный широкой публике: просто интересный человек, хороший учитель, или бабушка-колхозница с геройской судьбой, или офицер, потерявший в Чечне здоровье? Такой человек может стать вашим героем при наличии нескольких условий:

1. Это интервью надо хорошо анонсировать и промоутировать, привлекая зрителей какой-то очень интересной и неординарной историей из жизни вашего героя.

2. Само интервью должно быть предельно искренним и содержать невероятно яркие подробности жизни этого человека. Искренность сама по себе привлекает, а история жизни, рассказанная человеком о себе самом, тоже не так часто встречается на экране.

3. Журналист всегда точно должен знать ответ на вопрос: почему он хочет рассказать зрителям историю этого человека так подробно и внимательно? Что есть в этом человеке такого, что он оказался достоин особого жанра – исповедального интервью? Почему историю этого человека вы считаете необходимым показать огромному количеству зрителей? Ответы на эти вопросы могут быть разными, но нельзя выходить в эфир, пока вы не найдете их ответ.

Задача журналиста во время исповедального интервью – направлять беседу в нужное русло. Надо уметь грамотно выстроить драматургию такой беседы, сочетая вопросы, приготовленные заранее, с теми вопросами, которые возникают во время беседы. В самих вопросах должна обязательно прятаться уникальная информация о вашем герое. Ощущение, что ведущий заранее очень многое знает о своем госте, помогает сохранять интригу в ходе долгого интервью. Владимир Познер называет исповедальное интервью королем жанра.

Деловое или проблемное интервью

Беседа подразумевает умение слушать, но при этом постоянно направлять собеседника на обсуждение той проблемы, которой посвящен разговор. Это бывает очень сложно, так как эксперты, приглашенные в студию, часто не умеют или не хотят говорить. Можно предположить это заранее, но дело в том, что для делового интервью всегда требуется сам новсмейкер, а не его заместитель. Иными словами, выбора у вас практически нет. Вы должны помочь этому человеку сказать то, что он хочет сказать, если он не умеет, и

потребовать говорить то, что интересует общество и вас как представителя этого общества, если герой дня этого не хочет.

Как проводить деловые интервью, даже если ваш собеседник всячески препятствует вам:

1. Всегда полезно четко определить тему интервью и сразу обозначить, почему именно этот человек приглашен вами в качестве новсмейкера или эксперта.

2. Тон такого интервью должен быть подчеркнуто официальным и деловым. Никаких комплиментов в адрес собеседника.

3. Вы сможете стимулировать интерес зрителя к данной программе, если тема интервью будет поддержана актуальным сюжетом, а приглашенный вами человек – коротким досье. Писать досье надо точно, коротко, выбирая для зрителя те факты и цифры из жизни приглашенного героя, которые свидетельствуют о его компетентности и всячески способствуют развитию и поддержанию зрительского интереса. Желательно, чтобы досье было прочитано голосом другого журналиста. В этом случае интервьюер будет чувствовать себя более свободным. Принцип досье – только факты, которые должны впечатлять.

4. Не позволяйте собеседнику отвлечь вас от главной темы. Если он тратит время явно впустую и при этом не позволяет себя перебивать, найдите возможность спокойно напомнить и зрителю, и собеседнику тот вопрос, который вы договорились обсудить сегодня.

Существуют некоторые приемы, которые могут помочь ведущему интервью справиться даже с самым трудным собеседником. К ним относятся умения:

- грамотно сочетать генеральные (основные, стержневые) и уточняющие вопросы;
- вовремя и грамотно проводить блиц-интервью;
- задавать вопросы, не задавая вопросов.

Остановимся на каждом из этих приемов более подробно.

Генеральные и уточняющие вопросы

Генеральными называются такие вопросы, которые журналист готовит заранее. Хороши те генеральные вопросы, которые демонстрируют знание журналистом как проблемы, так и самого героя. Сравните два вопроса, например, к Алие Пугачевой. Первый: «Каковы ваши дальнейшие творческие планы?». Второй: «В этом году у вас должен был выйти новый диск. Он был широко рекламирован, однако не вышел. Почему?»

Любому человеку видна разница между этими вопросами. Первый – общий, широкий. Второй – демонстрирует явные знания и подготовку к встрече с героем. На любой пресс-конференции есть журналисты, которые задают стандартные вопросы, но всегда находятся и те, кто ставит новосмейкеров в тупик и вызывает интерес всего зала. Многие политики признавались, что всегда готовы общаться с теми журналистами, которые демонстрируют хорошие знания и информированность. Это понятно чисто человечески. Если вы интересуетесь всерьез, то вряд ли будут задавать шаблонные вопросы.

Уточняющими называются такие вопросы, которые возникают по ходу интервью как естественная реакция на заявления вашего собеседника.

Надо уметь сочетать генеральные и уточняющие вопросы. В деловом интервью сочетание должно быть примерно 50 на 50. В информационном интервью – только генеральные вопросы и очень редко уточняющие, в том случае, если человек неожиданно сообщает вам сенсационные сведения, которые обязательно должны войти в сюжет вместе с вашим вопросом. Что касается исповедальных интервью, когда на экране происходит раскрытие личности человека, причем с новой неожиданной стороны и с максимальной степенью искренности, то тут на первый план выходят именно уточняющие вопросы, хотя многие мастера этого жанра признаются, что готовят заранее более 100 сложных и интересных вопросов своим собеседникам.

Блиц-интервью бывают разных видов:

1. На вопросы ведущего гость может отвечать только «да» или «нет».
2. На вопросы ведущего гость может отвечать только одним словом.
3. Гостю предлагается продолжить фразу, которую начинает ведущий.

Блиц-интервью – это всегда экономия времени, что очень важно. Особенно если ваш собеседник предпочитает говорить длинными и занудными фразами. Но экономия времени – не единственная причина перейти на блиц. Дело в том, что такая острая и в хорошем темпе беседа ставит человека в ситуацию, когда он не имеет возможности долго размышлять над ответом. И часто интуитивно выдает абсолютно правдивую информацию. Также блиц-интервью дает возможность грамотно выстроить драматургию беседы, придать беседе более интенсивный ритм и остроту.

Иногда блиц следует делать в начале программы, если ведущий ставит задачу выяснить отношение собеседника к проблеме и «разогреть» его. Но чаще блиц проводят в конце беседы, объясняя и герою, и зрителю появление блиц-интервью в том числе и тем, что осталось всего одна минута (две, три, но не более) до конца программы. В середине программы блиц обычно не делают, так как зрителям после него беседа в обычном формате кажется более пресной и затянутой.

Иногда методом блиц-интервью всего за одну минуту мы можем узнать о человеке больше, чем за длинную, скучную десятиминутную беседу.

Как проводить блиц-интервью:

1. Ведущий должен иметь запас вопросов. Паузы и момент явного подбора слов самим ведущим в этом жанре недопустимы.
2. Ведущий должен следить за соблюдением правил игры. Если блиц предполагает только «да» или «нет», надо четко пресекать попытки гостей отвечать другим образом. Соблюдение

правил игры некоего заданного стандарта – важнейшая отличительная особенность блиц-интервью.

3. Ведущий должен задавать вопросы быстро, грамотно, четко. Это не означает, что ведущий не должен дожидаться ответа. Но уточнения в этом жанре вряд ли допустимы, так как это нарушение заданного стандарта, хотя вопрос в виде паузы, внимательного взгляда, жеста (все это подразумевает короткое «ой, ли?») не только допустимы, но и являются признаками профессионализма. Ваша задача – не засидать собеседника вопросами, а добиться качественной информации.

4. Иногда блиц является скрытой формой рассказа журналиста о своем герое (в программе «Мужчина и женщина»). Чем больше интересных сведений вы «накапаете», тем интереснее будет и гостю, и зрителю.

5. Нельзя затягивать блиц-интервью, даже если оно у вас пошло «на ура». Само слово «блиц» подразумевает краткость, и интервью в жанре блиц не должно быть длиннее полутора-двух (максимум трех) минут.

Как задавать вопросы, не задавая вопросов. Вопрос можно задать необязательно в виде вопросительного предложения. Иногда хороший вопрос имеет форму утверждения, и тогда диалог журналиста с гостем из разговора в жанре «вопрос – ответ» превращается в беседу. Уходит ощущение допроса, уходит ощущение неравенства, когда один только спрашивает, а другой – отвечает.

Вопрос в виде утверждения – интересное направление современной журналистики. Любопытно, что практически любой хороший вопрос можно перевести в форму утверждения и он от этого часто выигрывает.

Предположим, что у вас в студии депутат Законодательного собрания области, который сегодня выступил против принятия очередного областного бюджета. Жанр – деловое интервью. Прямой эфир. У вас, как у ведущего, есть ровно десять минут. Обозначив тему беседы, после небольшого сюжета и короткого досье на вашего героя вы начинаете разговор. Можно задать

вопрос: «Иван Петрович, вы сегодня голосовали против принятия областного бюджета. Почему вы считаете этот документ "сырым", как вы сегодня высказались?» Сразу замечу, что вопрос поставлен грамотно и позволяет начать разговор, взяв, как говорится, «быка за рога». К тому же он демонстрирует ваше знание проблемы и имеет точную цитату.

Однако этот же вопрос можно сформулировать как утверждение. Например: «Сегодня принят бюджет области. Семь депутатов, в том числе и вы, считают этот бюджет документом неудачным и даже "сырым", как вы выразились». И все. Никакого вопроса. Предлагается разговор в открытой и равной тональности. Вопрос заложен в остроте утверждения и поддерживается взглядом и паузой.

Библиографический список:

1. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 254 – 283.
2. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб. и доп. // Редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – С. 183 – 190.
3. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 225 - 237.

Типы репортажей

По способу трансляции различают прямой репортаж и фиксированный. Прямой репортаж транслируется в эфир в момент совершения действия и осуществляется при помощи передвижной телевизионной станции (ПТС). На региональном пензенском телевидении такая форма подачи информации практически не используется, в основном из-за сложности организации прямой трансляции и ее большой стоимости. Невозможность показать событие в момент его свершения или в его реальном временном объеме требует его фиксации.

Особенности звукового сопровождения позволяют говорить о двух разновидностях телерепортажа: синхронном – это репортаж, содержащий естественные шумы и речь участников, и немом (так говорят практики, имея в виду отсутствие звукового сопровождения с места событий), когда закадровый текст читает теледиктор или автор сюжета. Следует сказать, что данная разновидность репортажа все реже употребляется в практике крупных телестудий, но по техническим причинам практикуется на студенческом ТВ ППУ.

К типологическим особенностям репортажей относится и деление их на событийные, тематические и постановочные. В первом случае речь идет о показе реального события, протекающего независимо от репортера, задача которого – по возможности точно и достаточно подробно проинформировать об этом событии. В тематическом репортаже автор-журналист подбирает объект показа и происходящие на нем события в соответствии с избранной темой, заданной идеей телевизионного произведения. Наконец, в условно называемом постановочном репортаже журналист откровенно выступает организатором события. В любом случае репортер – это «гид» телезрителя, своим живым, образным словом, всесторонним знанием материала, своим эмоциональным отношением к событию помогающий понять суть экранного действия.

В событийном репортаже определяющим является само событие, последовательность его развития. Слово репортера не организует, не ведет действие, но следует за ним. Работа репортера, ведущего закадровый комментарий, сложна и ответственна. Он не имеет возможности, подобно газетчику, размышлять над каждым словом, каждой фразой, затем перечитать свой материал, отредактировать, «выправить» его. Ведя передачу «живую», он часто сталкивается с неожиданными ситуациями, находясь нередко в том же положении, что и зритель: так же изумляясь, так же «болея», как и сидящие у телевизора. Подготовка к репортажу сводится к сбору предварительных сведений о предстоящем событии, к написанию «заготовок», где были бы и яркий, запоминающийся образ, и остроумная фраза.

Тематический («проблемный») репортаж связан чаще всего с показом интересного для зрителей регулярно происходящего действия. Это может быть репортаж с городских улиц о состоянии дорожного движения или торговли, репортаж из мастерской художника, из цеха завода, с трека или из балетного класса и т. п. Событием в этих случаях можно считать сам приезд телегруппы на объект, сам факт показа будничной жизни широкому зрителю. Этот тип репортажа характерен для регионального телевидения. Тематический репортаж не требует безотлагательной выдачи в эфир. При перенасыщенности материалом, он может быть перенесен в следующий новостной выпуск. Особенно выигрышен на студенческом ТВ.

Такой репортаж требует основательной сценарной подготовки, определения ключевых моментов действия и последовательности показа. Слово репортера здесь ведет за собой режиссуру; репортер становится участником действия. Он является одновременно пытливым экскурсантом (на объекте) и отчасти экскурсоводом (для зрителей), не подменяя, однако, тех, кто работает здесь постоянно и может дать более глубокие и интересные сведения. Роль репортера – облечь всю информацию в популярную, увлекательную форму. Репортаж не должен быть казенным. Хорошего репортера отличает нестандартный взгляд на

происходящее, умение подметить в нем интересные для всех подробности.

Специальный репортаж является разновидностью тематического. Он глубоко и неординарно раскрывает какую-либо тему. Более продолжительные по хронометражу, чем любые другие, эти материалы называются специальными потому, что их тема, как правило, выходит за рамки информационной картины дня. В самом начале работы НТВ (где и появился специальный репортаж в современном его виде) спецрепортажам отводилось место на пятнадцатой минуте программы «Сегодня». Считалось, что к этому времени внимание зрителей притупляется и восприятие аудитории надо активизировать «неожиданным поворотом небанальной темы, причем такой, к которой в этот день ни один другой канал не обратится».

Наконец, тележурналист может сам смоделировать событие. Этот метод получил название «спровоцированная» ситуация. Предполагается лишь естественная реакция людей на те или иные предлагаемые обстоятельства. Метод может сочетаться с использованием скрытой камеры.

Подготовка специального репортажа

Особый интерес для нас представляет создание специального репортажа. Этот жанр в последние годы приобрел особую популярность на телевидении. Журналисты, способные создать специальный репортаж, очень ценятся. Важно помнить, если репортаж не удался, то скорее всего это связано не с плохой идеей, а с тем, как эта идея реализована на практике. Самая распространенная причина провала – это отсутствие хорошо продуманной и четкой структуры репортажа. Её следует продумать заранее.

Завязка. Очень многое зависит от того, каким будет начало вашего фильма, то есть завязка сюжета. Если в течение первых нескольких секунд вам не удастся заинтриговать и увлечь зрителя, то все ваши усилия напрасны. Главное – привлечь внимание зрителя, хотя бы одним видеорядом: дать ему «проглотить

видеокрючок», показав какие-то удивительные или неожиданные для него кадры, не сопровождаемые немедленным комментарием. При этом, однако, следует быть осторожным: если объяснений к картинке придется ждать слишком долго, зритель может потерять интерес. Иногда хорошим началом может стать короткая эффектная фраза из уст одного из героев сюжета или несколько захватывающих кадров на фоне музыки. Какое бы решение вы ни приняли, важно придерживаться «золотого правила»: первые кадры и первые слова должны быть самыми яркими во всем фильме, иначе зрители переключатся на другие каналы, и ваш рассказ о том, что «далее будет еще интереснее», уже никто не услышит.

Основные моменты репортажа, который вы собираетесь показать, также должны быть обозначены с самого начала, чтобы дать зрителю понять, о чем пойдет речь, что нового он сможет узнать. Однако и здесь важно не переусердствовать. Конечно, вам не следует разом «выплескивать» на зрителя всю самую интересную информацию, ибо если связка известна, то какой смысл досматривать ваш репортаж до конца?

Завязка не должна быть слишком затянутой. В хорошем репортаже автор после краткого, но эффектного вступления быстро переходит к изложению главной идеи.

Интрига повествования. Интрига – это тот инструмент, с помощью которого телерассказчик заставляет аудиторию досмотреть фильм до конца. С триллером всё достаточно просто: зрителю хочется узнать, кто совершил преступление. А как снимать документальный репортаж или фильм? Правила те же самые: нужно дать зрителю понять, что к концу фильма он узнает что-то новое и интересное. Каждый эпизод, каждое интервью, каждый стэнд-ап и закадровый текст служат единственной цели: давать зрителю по мере разворачивания сюжета всё новые и новые подсказки, которые все вместе потом помогут ему прийти к определенному заключению. Из этого вовсе не следует, что факты, всплывающие по ходу репортажа, должны быть строго однозначны; напротив, противоположные точки зрения лишь

подогреют зрительский интерес и сделают ваш репортаж более взвешенным и беспристрастным.

Развязка. Сюжеты без развязки – пустая траты времени. Интересный финал – неотъемлемая часть хорошего сюжета. Если вы, сидя в монтажной, до сих пор не решили, чем закончится ваш репортаж, то это значит, что либо у вас вообще не было по-настоящему интересного сюжета, либо вы не проработали все детали еще до начала съемок. Если же вы хорошо продумали цели и задачи репортажа и выстроили последовательность эпизодов в рамках яркой темы, то финал должен быть очевиден.

Главная цель специального репортажа состоит в том, чтобы раскрыть тему, которая является эксклюзивной и не для каждого очевидной.

Рождение идеи. Идеи интереснейших спецрепортажей часто лежат на поверхности. Но чтобы их заметить, нужен новый взгляд на вещи. Рассудительный человек аналитического склада ума отметит большинство по-настоящему творческих идей, сочтя их нереальными, практически неосуществимыми и бессмысленными – а зря, поскольку чем больше идей будет в вашем распоряжении к тому времени, когда вы перейдете к их реализации, тем выше шанс, что одна из них окажется истинным бриллиантом. Самое важное правило таково: будьте как можно менее логичны и как можно более раскованны, «поиграйте» с идеей. Вы всегда успеете вернуться к серьезности и «по-взрослому» взглянуть на ваши идеи на этапе их оценки и дальнейшего развития.

Разработка идеи. Как только вам в голову пришла идея, – снять сюжет, например, о музее Ленина в Горках – всегда возникает искушение бросить размышлять и приступить к съемкам. Но даже если сама по себе тема достаточно интересна, снять хороший сюжет вам вряд ли удастся, поскольку кроме общего замысла у вас ничего нет. Об одном музее можно сделать великое множество репортажей, и каждый будет иметь право на существование; всё будет зависеть от поставленных целей и от того, какую идею вы хотите донести до зрителя. Неплохо

поставить перед собой задачу – например, «Я хочу выяснить, насколько актуальна для нас сегодня ленинская тема и почему люди продолжают посещать музей» – поскольку это позволит вам определить главные цели и задачи вашей поездки на место съемки.

Посещение места съемки должно быть максимально полезным. Цель выезда на природу – встретиться с максимальным количеством людей, увидеть как можно больше и проникнуться атмосферой места будущих съемок. Попытайтесь почувствовать себя «своим», ощутить свою сопричастность: работа над репортажем – это весьма эмоциональный процесс, требующий от вас некоего духовного родства с объектом съемки. Разумеется, вам предстоит решить и ряд проблем сугубо практического характера, чтобы понять, как наилучшим образом использовать природу и какие ее элементы будут иметь наибольшее значение для репортажа.

Вопросы, на которые вам нужно найти ответы, могут быть следующие:

- Какие события, действия, взаимоотношения, могут лieчь в основу интересных эпизодов?
- Кто из персонажей наиболее интересен как собеседник?
- Какие планы могут дать наиболее сильный видеоряд? Цель – несколькими планами дать зрителю как можно более полное представление о месте съемок.

К моменту окончания съемок у вас должно накопиться видеоматериала по меньшей мере на получасовой фильм.

Нет более тоскливого зрелища, чем хаотичный поток несвязанных мыслей и картинок. Именно ваш подход к теме, ваше решение о том, как использовать тему и как ее раскрыть, объединяет все эти элементы в осмысленное повествование. Довольно часто неудача репортажа объясняется тем, что авторы пытались охватить одновременно несколько разных тем. Чтобы такого не произошло, необходимо тщательно разрабатывать структуру репортажа.

Разработка структуры репортажа. Выбрав форму сюжета, продумайте его возможную композицию, включая натурные съемки, общие планы, игровые эпизоды, интервью,

информационные куски и т. д. Набросайте план в самых общих чертах, что даст вам некоторое представление о возможном развитии сюжетной линии.

Попробуйте переставить пункты плана несколько раз, чтобы убедиться, что они расположены в верном хронологическом порядке и что каждый последующий эпизод дополняет и усиливает предыдущий, создавая логически завершённый, гладкий репортаж. Только убедившись в том, что все основные элементы репортажа выстроены правильно, вы можете выбрать места, где вам следует появиться на экране собственной персоной. К этому времени вы должны уже достаточно четко представлять себе структуру будущего репортажа, чтобы вставить стэнд-апы туда, где они будут уместны.

Кто возьмет на себя роль рассказчика? Способы ведения специального репортажа многообразны. Можете ли вы, например, просто сделать подводку к теме и представить главных героев, которые затем и станут основными рассказчиками? Является ли вы главным источником информации по ходу фильма? Делаете ли вы авторский материал, где ваши комментарии уместны?

Сюжет и композиция, на которых вы остановились, должны помочь вам правильно ответить на эти вопросы, а также решить, какой текст и когда именно вы должны произнести с экрана. Вам уже известно, что герои вашего репортажа скажут в своих интервью; теперь вы можете подумать над тем, какую дополнительную информацию вам нужно дать зрителям, чтобы донести до них главную идею репортажа.

На последнем этапе необходимо написать сценарную заявку и внести в предварительный план уточняющие детали.

Не нужно любовно описывать мелкие детали каждого эпизода. Ограничтесь общим описанием места съемки и дайте понять, что зритель видит на экране. Что касается текста, имеет смысл дать маркированный перечень информационных эпизодов и отметить основные вопросы интервью. Если время позволяет, напишите примерный закадровый текст. Однако достаточно и простого

перечисления основных пунктов, которые помогут вам найти и снять нужные картинки к тексту. На этом же этапе следует написать текст для стэнд-апов – по крайней мере, в форме черновика. Разумеется, чем раньше вы напишете текст, тем легче вам будет отредактировать его окончательный вариант, убрав или переписав ненужные, неточные, тяжеловесные или банальные куски.

Сотрудничество с оператором. Перед съемкой обязательно нужно познакомить оператора со своим замыслом. Если вы сами неясно представляете себе сюжет, то и оператор не будет знать, что снимать, и не сможет помочь вам сделать репортаж интереснее. В лучшем случае он сможет предложить вам серию профессионально сделанных разрозненных картинок, но не будет знать, для чего они нужны или как они будут смонтированы. Вам же останется лишь попытаться привнести в них некую гармонию, придать им хотя бы минимальную структурную форму – а это весьма непростая задача.

Утверждение репортажа. В процессе подготовки рекомендуется обсудить сценарий с теми вашими начальниками, которые будут утверждать ваш репортаж на последнем этапе перед выпуском в эфир. Если вы позволите им выразить свое мнение по поводу репортажа и порекомендовать те или иные поправки еще до начала съемок, вы сэкономите массу времени и сил на последующих этапах работы. Если вас заставят радикально переделать репортаж уже в монтажной, возникнет реальная угроза того, что логика вашего повествования может сильно пострадать.

«Золотое правило» – при подготовке репортажа как можно раньше войдите в контакт с теми, кто будет утверждать ваш репортаж в последней инстанции: ощущение сопричастности будет им лестно; у вас же возникнет гораздо меньше проблем.

Библиографический список:

1. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.– С. 143 - 210.

2. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб. и доп. // Редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – С. 190 – 195.
3. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 237 – 247.

Аналитические жанры телевидения

Говоря об интервью и репортаже в ряду информационных жанров, мы описали и аналитические их разновидности проблемное интервью, тематический, или проблемный, репортаж и даже интервью-портрет, которое чаще всего относят к художественным жанрам телевидения. Здесь мы к этому возвращаться не будем. Обратимся к разнообразным аналитическим жанрам.

Передача – это аналитический жанр, разрабатывающий на конкретном материале у или иную актуальную проблему. Тематика передач безгранична. Передача представляет собой телевизионный эквивалент проблемной статьи.

Отличается свободной формой построения. Автор может предстать перед зрителями, равно как и остаться за кадром. Но текст обязательно звучит в авторском исполнении. В передаче два равноправных автора – журналист и оператор, потому что изобразительная сторона так же важна, как и словесная.

Комментарий. Так называют разновидность оперативного аналитического материала, разъясняющего смысл актуального общественно-политического события, документа и т. п. В свою очередь **комментатор** – автор каких-либо обзорных материалов, посвященных определенному кругу событий (международных, спортивных и т. д.). Отсюда узкие журналистские специальности **комментатор-международник, спортивный комментатор и пр.**

Телевизионный комментарий – это чаще всего жанровая разновидность выступления в кадре. Впрочем, сейчас более широко используется **закадровый комментарий**, когда вербальный текст иллюстрируется специально подобранными кадрами. Но и в том, и в другом случае – это компетенция, требующая специальных знаний – толкование общественно значимых фактов, важных событий в культурной или научной жизни, технического изобретения, спортивного состязания или группы фактов, объединенных тематическими или хронологическими рамками. Комментарий

облегчает слушателям выработку собственного мнения об актуальных событиях или проблемах. Он не может быть абсолютно объективным, но передает суждения автора. Субъективный текст комментария требует, чтобы его произносил сам журналист; соответственно, тон здесь эмоциональный, выразительный, темпераментный. Комментатор должен убедить слушателей, и сделать это можно не только благодаря железной логике аргументов, но и доказательной манерой разговора, особыми интонациями рассказчика.

Но важно помнить, что в комментарии полемический тон не может заместить плохое знание предмета. Хотя вполне рациональный подход к проблеме не исключает страстной позиции по защите демократических ценностей, высокой морали и в частной жизни, и в общественной деятельности, и в политической борьбе.

Комментатор, как правило, максимально осведомленная в данной конкретной области, авторитетная личность. Это либо специалисты, обладающие популяризаторским даром и способностью выступать перед телеобъективом, либо профессиональные журналисты, специализирующиеся в какой-то определенной области (экономике, науке, технике, международных отношениях, искусстве, спорте и т. д.).

Комментатор подчас выражает свою личную, нередко отличную от общепринятой, точку зрения. Однако чаще, при всем возможном плюрализме мнений, его позиция совпадает с официальной позицией коммуникатора, т. е. программной политикой канала, на котором он работает. Это тем более важно, что выступлениям комментаторов присуща определенная периодичность, и в этом качестве выступают одни и те же, хорошо знакомые аудитории люди. Приглашение нового комментатора только подчеркивает либо возникновение новой проблемы, либо принципиально новую трактовку известных явлений и событий.

Комментарий в целом локален по материалу, он обычно касается конкретной новости, определенного события, единичного факта, но иногда представляет собой и рассмотрение цепи взаимосвязанных событий. Как и другие жанры, комментарий может быть органичной составной частью другой жанровой формы.

Обзорные – один из традиционных, устойчивых жанров аналитической публистики. Основные черты, признаки обозрения:

- оно строго фактологично, причем факты отбираются и группируются в соответствии с определенной авторской целью;
- обозреватель рассматривает факты в их взаимодействии, вскрывает существующие между ними причинные связи, отыскивает в единичном общее;
- обозрение отличается широтой исследования материала по сравнению с комментарием, в центре которого, как известно, может быть единичный факт или событие;
- нередко материал обозрения ограничен хронологическими либо тематическими рамками («Мир за неделю», «Пора страды»).

Классический пример обозрения – обзоры печати, иногда выступающие самостоятельными передачами («Пресс-экспресс»), иногда – составной частью других программ (некогда заключительная часть утреннего выпуска «Вестей», постоянная рубрика утренних телеканалов). А бывает, что такие обзоры предлагаются зрителям в вечернем и ночном эфире, сообщая о публикациях завтрашних газет – в этом случае фирменная оперативность телевидения ничуть не страдает.

Задача обзора в том, чтобы дать всесторонний спектр мнений, привлечь внимание аудитории к наиболее важным или наиболее интересным проблемам. Основу обзора печати составляют цитаты, которые следует давать по оригинальному газетному тексту, а не в изложении. Когда речь идет о зарубежной прессе, следует указывать политическое направление газеты, поскольку не все слушатели знакомы с иностранной печатью, а отношение к сказанному существенно зависит от того, чье это мнение – коммунистов, либералов или клерикалов.

Составляя обзор печати, журналист стремится дать широкий спектр мнений, используя значительное количество разнообразных периодических изданий. В любом случае по каждой из актуальных проблем желательно привести несколько цитат.

Обозрения могут быть и информационно-публицистическими, и музыкальными, и театральными и т. п. Учитывая достаточно продолжительный хронометраж этих передач, журналист-ведущий особое внимание уделяет «мостикам-связкам» между отдельными частями программы, добиваясь у зрителей целостного восприятия её.

В большинстве своём здесь используется предварительная запись, по крайней мере, составных частей обозрения – репортажей, комментариев, заметок и т. д. Каждая из них тщательно монтируется. Только текст ведущего и прямые включения могут идти в эфир «живым», да и то ведущий имеет достаточно возможностей заранее не только написать свой текст, но и отредактировать и даже отредактировать его.

Итак, предмет данного жанра – общественные события, а цель – отыскание причинно-следственных связей (порой скрытых, трудно уловимых), выявление их значения и тенденций дальнейшего развития. Изобразительные средства, с помощью которых на экране решаются столь сложные задачи, весьма разнообразны. А поскольку в обозрении нередко прослеживаются процессы, развивающиеся на протяжении продолжительного отрезка времени, сопоставляются разнородные факты и явления, зачастую невозможно ограничиться только оперативными съёмками, оригинальными кадрами. Широко привлекается исторический (в том числе иконографический), архивный материал, который компонуется в соответствии с авторским замыслом. В последнее время эффективно используются возможности компьютерной графики. Л. Парфенов в еженедельном обозрении «Намедни» перед каждой «страницей» стал использовать прием показа предметов (от записи до автомобиля), имеющих отношение к разговору.

Профессиональный уровень и общественный авторитет журналиста, работающего в жанре обозрения, весьма высок. Обозреватель, как правило, человек высшей журналистской квалификации. Таковы Е. Ревенко, Н. Сванидзе, В. Молчанов, Е. Киселев, Л. Парфенов.

При всем тематическом многообразии различают обще обозрение, в котором рассматриваются разнообразные события определенного отрезка времени (особенно широка тематическая палитра в той же воскресной информационно-аналитической программе НТВ «Намедни»), и тематическое обозрение, ограниченное сферой конкретной проблематики – экономики, науки, искусства, спорта («Деловая Москва», «Футбольное обозрение»).

Приход в телевидение из печати и радио, обозрение, пожалуй, меньше других жанров испытало влияние телевизионной специфики. Но это касается преимущественно тех передач, которые решаются вербальными средствами (например, всевозможные «круглые столы»). В других случаях более интенсивно используются зрелищные возможности телезрекана (такова была программа В. Молчанова «До и после полуночи»).

И все же музыкальное обозрение, театральное обозрение и им подобные программы, в сущности, ничем не отличаются от, к примеру, международного или спортивного обозрения. Меняется тематическая основа передачи, специализация обозревателя, процентное соотношение слова и изображения и принципы их соединения, но сущностные характеристики жанра обозрения остаются.

Беседа. Оба рассмотренных выше аналитических жанра монологичны по своей природе и в той или иной степени являются разновидностью традиционного выступления в кадре. Беседа, пресс-конференция и дискуссия носят диалогический характер и ведут свою родословную от интервью.

Беседа – это такая передача, в которой принимают участие несколько человек, поочередно рассказывающих что-либо, обменивающихся мнениями, дополняющих друг друга. Журналист выступает в роли *ведущего*, а не интервьюера. Он является полноправным участником разговора и организатором беседы; его роль похожа на роль гостеприимного хозяина, который следит за тем, чтобы все гости имели возможность высказаться.

Беседа – это специфический телевизионный жанр аналитической публистики, представляющий собой диалогическую форму сообщения. Широко представлен в программах. Посвящён темам, представляющим общественный интерес, – политическим, экономическим, социальным, морально-этическим, научным и т. д.

Столкновение точек зрения, развитие мысли, движущейся, однако, по заранее намеченному плану (сценарному), а в результате – разрешение конфликта путем выбора наиболее убедительных аргументов, значительность проблематики, занимательность – все эти качества обуславливают действенность и популярность таких передач, а вместе с тем и сложность их осуществления.

Работа автора-публициста при подготовке таких бесед сложна и ответственна. Именно автор определяет тему передачи, подбирает участников, намечает композиционное решение. При этом он должен быть не только достаточно компетентным в обсуждаемой проблеме, но и обладать особым социальным и интеллектуальным чутьем, чтобы найти действительно общеподходящую тему в качестве предмета собеседования, а также чутьем психологическим – при отборе участников передачи. Успех беседы почти всегда целиком зависит от авторского замысла. Об этом убедительно свидетельствуют работы, например, такого признанного мастера, как В. Познер.

Здесь следует подчеркнуть, что значительная часть авторской работы в таких передачах остается незафиксированной. Сценарный план намечает лишь вехи будущей телебеседы. Уточнённый и конкретизированный сценарий таким программам противопоказан, ибо лишает их естественности, импровизации, зрячего саморазвития мысли. Так что основой беседы, определяющей ее структуру, является самый приближенный сценарный план, впрочем, достаточно подробно раскрывающий идеиное содержание, намечающий место, обстановку, в которых будет протекать общение, степень и участие в беседе всех, кто приглашён в студию, к объективу телекамер.

Отличаясь внешней статичностью (люди сидят и разговаривают), телевизионная беседа обладает напряжённой внутренней динамикой.

В ней могут широко использоваться различные вспомогательные изобразительные средства (видеокадры, фотографии, документы, схемы и диаграммы), но, конечно, только в качестве компонентов, дополняющих вербальную аргументацию.

Дискуссия. Распространённость и популярность жанра беседы-дискуссии вполне закономерна и соответствует самому стилю современной жизни с его напряжёнными поисками истины, подлинным демократизмом, плuriализмом мнений, утвердившимся в политике и идеологии.

Дискуссия (от лат. *discussio* – исследование, разбор, обсуждение) – жанр, особенно притягательный для телэкрана, ибо ярко демонстрирует движение живой мысли, процесс её рождения, развитие, достижение цели, происходящие на глазах у зрителей.

Столкновение различных мнений включает аудиторию в процесс исследования, активизируя интеллектуальную деятельность, преодолевая пассивность, характерную для восприятия готовых истин. Отсюда и высокий познавательный потенциал жанра.

Собственно литературный труд при подготовке дискуссионных передач минимален. Как правило, уже первыми фразами в студии ведущий подчеркивает, что люди собрались спорить, у них разные точки зрения на предмет обсуждения, который также заявляется уже во вступительных словах ведущего.

Предмет спора должен отвечать следующим требованиям: тема достаточно дискуссионна и предполагает, по крайней мере, несколько вариантов возможного решения; она понятна зрителям, которые могут чувствовать себя арбитрами в публичном диспуте; начонец, предмет дискуссии, безусловно, обязан быть общеподходящим, социально значимым.

Сторонников различных точек зрения никогда не заставляют за разные столы, расстояние между которыми заставляет их говорить громче, темпераментнее. Ведущий направляет ход дискуссии с тем, чтобы все присутствующие могли высказаться. От него зависит соблюдение корректного тона разговора.

Вспомните, как лидер ЛДПР В. В. Жириновский выплюнул стакан сока в лицо лидеру СПС Б. Е. Немцову в программе А. Любимова, который буквально справлял собеседников, как бойцовых петухов. Согласитесь, что в передаче В. Познера что-либо подобное невозможно по определению. В политических теледискуссиях на канале «Культура», которые ведёт В. Третьяков, подчас разворачиваются весьма серьёзные баталии, но полемика участников программы всегда безукоризненно интеллигентна – и то разговора задаёт ведущий.

Здесь важно подчеркнуть еще одну обязанность ведущего: он должен следить, чтобы разговор все время оставался на уровне компетентности аудитории, не превращаясь в узкоспециальное обсуждение, непонятное широкой публике. Это особенно важно в научно-популярных программах, тематических передачах. Ведущему прежде всего самому надо разобраться в хитросплетениях проблемы, найти интересные, ключевые моменты, которые при помощи сравнений и образов помогут «перевести» разговор на простой, всем доступный язык. Ведущий в данном случае выступает как представитель интересов аудитории, посредник между зрителями и специалистами.

Несмотря на важность предшествующей передаче подготовки, ведущий должен быть готов к импровизации, неизбежной при всяком живом общении. Хорошая дискуссия – это прежде всего общение интересных собеседников, включая ведущего. А теперь уже нередко и телезрителей, благодаря телефонам обратной связи, установленным в студии (например, передача «Без протокола» и многие другие).

Развитие технических каналов обратной связи, внедрение так называемого интерактивного телевидения усилият диалогическую природу телевизионного вещания, расширят творческие возможности тележурналистов, дадут новый импульс в развитии жанра дискуссии.

Подлинная телевизионная дискуссия возможна только в прямом эфире. Но так же, как и интервью, она может стать ключевым ходом в документальном телесериале (например, лента С. Зелинского «Кто у вас глава семьи?»).

Предвыборные дебаты – разновидность телевизионной дискуссии. Политические дебаты на Западе считаются эффективным, исконно демократическим способом политической борьбы при помощи телевидения.

Однако бесплатные предвыборные дебаты уже с первых избирательных кампаний показали себя как непопулярная форма телевизионной пропаганды в России. До сих пор в них участвовали в основном аутсайдеры гонки и доверенные лица кандидатов. Ни разу на дебатах не покились главные претенденты на президентское кресло – ни Б. Н. Ельцин, ни В. В. Путин. Советую отказаться от участия в бесплатных телевизионных дебатах, политконсультанты руководствуются низким рейтингом данных передач и плохо продуманным сценарием. Кроме того, не рекомендуется идти на дебаты с менее сильным соперником, в России же в бесплатных дебатах только слабые и участвуют.

Чтобы привить российским политикам интерес к дебатам, Центральная избирательная комиссия (ЦИК) РФ отводит на них половину всего бесплатного времени. Более того, во избежание волокиты с выбором соперника участников дискуссии определяет жребий. При отказе от передачи бесплатное эфирное время не восполняется. Однако не помогает даже такая жесткая мера.

Тем не менее политические дебаты, идущие в рамках политических ток-шоу как во время предвыборных кампаний, так и между ними, становятся в России все более популярными. Накануне выборов резко возросло количество передач данного формата в программных верстках различных каналов: «Времена» (ОРТ), «Вести плюс» (РТР), «Парламентский час» (РТР), «Народ хочет знать» (ТВЦ), «Свобода слова» (НТВ), «Поединок» (ТВС), превратившийся в передачу «К барьеру» (НТВ). Среди перечисленных программ стоит отметить профессионализм создателей «Свободы слова», которые сумели выстроить высокорейтинговые политические дебаты.

Предвыборные дебаты всегда проходят в прямом эфире. Роль журналиста-ведущего здесь чрезвычайно важна и ответственна. С одной стороны, он не имеет права на какую бы то ни было

пристрастность к одному участнику дебатов в ущерб другим. С другой стороны, если ведущий самоустранился, в проигрыше окажутся не только зрители, но и участники дебатов. Представляя интересы аудитории, общества, журналист должен действовать крайне осторожно, взвешенно, спокойно и продуманно. В теледебатах обычно задействованы самые опытные работники студии.

Можно поощрять участие аудитории, повышать её интерес, используя для этого телефонные звонки, Интернет. Однако в этом кроется опасность пустой трата дорогостоящего эфирного времени, если неподготовленным избирателям дать возможность задавать тривиальные или не касающиеся сущности дела вопросы.

Пресс-конференция. Это разновидность интервью с большим числом интервьюеров, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомленным в определенной области лицам.

Пресс-конференция – это прежде всего наиболее распространенный в журналистике способ получения официальной информации представителями многих СМИ от компетентных лиц, выступающих, как правило, от имени того или иного ведомства.

Краткий инструктаж для журналистов, ориентирующий их в программе важного официального события и желаемых аспектах его освещения, называется брифингом (от англ. *briefing* – краткий). Брифинг – не попытка правительственного учреждения повлиять на ход освещения кампании, но лишь как вспомогательный инструмент, облегчающий аккредитованным корреспондентам их нелегкий труд. На Западе брифинги нередко облекаются в форму завтраков с прессой.

Пресс-конференция может стать и самостоятельной телевизионной передачей в том случае, если ее тема и участники вызывают всеобщий интерес. А бывает, что работники телевидения сами становятся организаторами телевизионной пресс-конференции, и в этом случае мы имеем дело с самостоятельным жанром аналитической публицистики.

Организаторы телевизионной пресс-конференции приглашают в студию известного политика, общественного деятеля, ученого, писателя, художника. Вопросы задают не только телевьюсеры (как, например, в передаче «Без протокола»), но и представитель известных периодических изданий, журналисты, чьи острые материалы на соответствующую тематику у всех на слуху (на РТР такой была программа «без ретуши», на ТВ-6 – «Акулы пера»). Подобные передачи почти всегда превращаются в острую дискуссию, становятся особенно интересными для телеаудитории, захватывая неподдельной драматургией развития темы, коллективным поиском истины.

Телевизионная пресс-конференция обычно не подвергается сокращениям, идет в эфир «живым». Пресс-конференция, в которой телевидение является лишь одним из участников, но вовсе не организатором, как правило, отличается некоторыми длиннотами, нечеткостью, рыхлостью композиции, второстепенными деталями, фрагментами, ничего не дающими главной теме. Поэтому такую пресс-конференцию адаптируют для эфира, значительно сокращая, оставляют лишь наиболее интересные вопросы и ответы, а еще чаще ограничиваются кратким отчетом с пресс-конференции.

Но и в том, и в другом случае пресс-конференция, как никакой другой телевизионный жанр, стабильна в своих формальных проявлениях, обладает определенными устоявшимися традициями, правилами, которые каждый участник конференции должен знать и неукоснительно соблюдать.

Ведущий пресс-конференции представляет её участников и предоставляет им слово для краткого заявления. Иногда дающий пресс-конференцию от вступительного слова отказывается, если тема встречи хорошо всем известна, и предлагает сразу задавать вопросы.

Желающие обратиться к участнику конференции поднимают руки или каким-то иным способом привлекают к себе внимание ведущего. Задавать вопрос можно только в том случае, если председательствующий дал вам слово. Если зал радиофицирован, дождитесь, пока вам подадут микрофон. Прежде всего следует представиться: назвать себя и орган массовой информации, который

вы представляете (неважно, в какой последовательности). Затем чётко, ясно, лаконично формулируйте вопрос. Желательно только один. Попытки задать сразу несколько вопросов редко приводят к позитивным результатам. Вступать в полемику с выступающим не принято. Если вы удовлетворены ответом, необходимо поблагодарить за него (и если неудовлетворены – тоже; не стоит публично выражать неудовольствие).

Если зал большой, вопрос задают стоя, чтобы и отвечающий, и телекомпании сразу нашли вас в толпе. Не забывайте, что во время ответа рас непременно покажут крупным планом – будет неловко, если вы невнимательно слушаете ответ на собственный вопрос или разговариваете с соседом.

В то же время помните: если вы принимаете участие в работе пресс-конференции, приглашены на брифинг, то имеете право на получение информации в не меньшей степени, чем любое другое средство массовой информации. При необходимости настаивайте на эксклюзивном интервью.

Пресс-конференции, как правило, посвящаются актуальным, волнующим вопросам и поэтому представляют интерес для широкой аудитории. Политический смысл, сила психологического воздействия передач такого рода вполне значимы. В пресс-конференции изначально заложена возможность разностороннего, глубокого освещения важнейших политических, международных, экономических и других проблем.

Ток-шоу. Придумать новый жанр почти невозможно. Ф. Донахью это удалось. Причем совершенно случайно.

Это было в 1967 г. Донахью работал телевизионером на местной станции в городке Дейтон, штат Огайо. Однажды пришлось отменить эстрадный концерт, показываемый по телевидению, билеты на который уже были проданы, и публика собралась в концертной студии. Фил попросили поработать в присутствии аудитории, чтобы хоть чем-то развлечь оставшихся без дела людей. Во время видеозаписи объявили технический перерыв, Фил прошёл в зал и стал спрашивать у публики, о чём ещё поговорить с гостем студии. Его

поразили некоторые советы, и Донахью решил дать возможность людям задать свои вопросы в эфире. Так родилось ток-шоу.

В последующих передачах Фил ввел правило: проводить разминки со зрителями. Традиционно он говорит публике: «Не бойтесь задавать глупые вопросы – рекорд по глупости принадлежит мне! Не бойтесь выражать свои чувства как угодно!» А чтобы помочь зрителям почувствовать себя непринужденно, раскованию, он стал приглашать на передачи профессиональную смеяльщицу Энн Шалла, заразительный хохот которой развеселит самого хмурого человека. Программа имела бешеный успех.

С тех пор новый жанр начинает победное шествие по экранам Нового и Старого Света. Ведущие ток-шоу в Америке – самые известные и наиболее высокооплачиваемые тележурналисты.

Ток-шоу (от англ. *talk show* – разговор-представление) – разговорная передача с участием приглашенной в студию аудитории. «Словарь языка средств массовой информации США» Т. Элмора дает несколько иную трактовку: «Программа широко известного ведущего, интервьюющего знаменитостей». Другие исследователи дополняют эту формулировку указанием на участие в передаче экспертов.

На отечественный телезрекон жанр ток-шоу пришел вместе с перестройкой. Правда, и в советские времена были передачи с участием аудитории. Оригинальная программа «Огненной души» с блестящей ведущей В. Леонтьевой, безусловно, обладала некоторыми признаками ток-шоу. Но её создатели никогда не видели заокеанских аналогов.

«Темы» В. Листьева стала первой ласточкой на российском экране. Думается, не случайно на Западе ток-шоу называют по имени ведущих. После гибели Влада даже такой яркий человек, как Ю. Гусман, великолепно ведущий церемонии вручения главной кинематографической премии России «Ника», не смог полноценно заменить создателя первого российского ток-шоу.

Со временем этот жанр занимает всё более заметное место в телепрограммах, но странное дело – вектор развития не демонстрирует прогресса: от «Темы» к передачам «Про это» и «Моя

семья». Тележурналисты используют находки друг друга, а подчас и откровенно «перепевают». Если в ток-шоу «Принцип домино» белая и цветная ведущие, то в «Девичьих слезах» на СТС появляется точно такая же пара.

В плане подготовки ток-шоу отличается от других разговорных аналитических жанров тщательной разработкой сценария и жестким его исполнением. Хотя импровизационный характер ведущему ток-шоу необходим в немалой степени, еще важнее его артистизм. Не случайно немало ведущих ток-шоу пришли на телевидение из театра. И Квача в программе «Найти человека» (в настоящее время программа называется «Жди меня»), Ю. Меньшова – «Я сама», Д. Нагиев – «Окна» и др.

Как нам представляется, два классических типа ток-шоу на отечественном экране представлены программами В. Познера «Время» и М. Швыдкого «Культурная революция». В первой аудитория служит фоном для беседы, подчас дискуссии ведущего и его гостей – экспертов в той или иной области; во второй – аудитория принимает активное участие в беседе, нередко полемизируя с экспертами, которые, в свою очередь, придерживаются диаметрально противоположных взглядов. Обе эти передачи заслуженно отмечены премией ТЭФИ.

В ток-шоу Ю. Меньшовой «Я сама», затем «Продолжение следует» эксплуатируется женская тематика, и хотя эти программы изначально рассчитаны на женскую аудиторию, как ни странно, их смотрело немалое число зрителей-мужчин.

Беспрогрызным вариантом оказался проект ОРТ «Большая стирка». Ведущий этого ток-шоу А. Малахов в мгновение ока превратился во всероссийскую знаменитость. Однако в этой передаче, наряду с реальными героями, стали использовать «подсадных уток» – никому не известных актеров, более или менее естественно действующих в заданных обстоятельствах.

Этот прием стал основным в ток-шоу канала ТНТ «Окна» с ведущим Д. Нагиевым. Еще и поэтому (использование постановочных элементов) жанр ток-шоу называют информационно-художественным (не станем обсуждать здесь, насколько это

правомерно). У Д. Нагиева присутствуют самые скандальные темы, которые образно определяют, как «ниже пояса». Определенной части аудитории это импонирует. Рейтинг у программы неплохой. Но оправдывает ли это пошлость, ненормативную лексику, низкопробный стиль, ставшие фирменным знаком «Окна»?

У политизированных ток-шоу типа «Глас народа» Е. Киселева и С. Сорокиной и «Свобода слова» С. Шустера всегда высокий рейтинг

В Америке заговорили было об упадке жанра. Однако и за океаном появляются все новые и новые программы с участием аудитории – и они пользуются значительным успехом. Эй-би-си запустило новый проект под названием «Сегодня вечером», который недавно затаил рубаха-парень из глубинки Дж. Карсон (его гонорары достигли 30 млн долл. в год). Когда компания захотела сменить ведущего и его сменщику Латтерману предложили 28 млн долл., последний отказался.

Думается, что жанр ток-шоу, эксплуатирующий естественную человеческую потребность в общении с себе подобными, еще долго будет жить на экране, совершенствуясь, обрастая новые черты, привлекая новые поколения зрителей.

Библиографический список:

1. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб. и доп. // Редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – С. 195 – 201.
2. Телерадиоэфир: История и современность. – М., 2004. – С. 86 – 98.
3. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 248 – 260.

Художественные жанры телевидения

Систему художественных жанров мы рассмотрим достаточно лаконично, потому что в них реализуется оригинальный художнический взгляд на мир, авторское видение реальной действительности, активное вмешательство сценариста в ход событий и их освещение в соответствии с эстетическими принципами. Иными словами, если вам доведется работать в художественном телевидении, то успеха вы добьетесь не благодаря тому, что узнаете в книгах и пособиях по тележурналистике, но только вопреки этому. Работа художника, в том числе в художественных жанрах телевидения, это всегда ломка стереотипов, неприятие штампов, напряженный творческий поиск, но для этого важно понимать, как это устроено.

Очерк – наиболее богатый в своих изобразительных средствах и выразительных возможностях важнейший жанр художественной публицистики.

Жанровые особенности очерка подробно выявлены в теории литературы. Это жанр пограничный между исследованием и рассказом в литературоведческом определении последнего. От рассказа очерк отличается тем, что в нем отражаются явления, события, факты, действительно происходившие в жизни, невыдуманные, документальные, обычно с точным обозначением места и времени действия, реальных имён героев.

Если репортаж составляет основу информационной публицистики, то очерк – ядро публицистики художественной. И так же как репортажный, очерковый метод распространяется и на другие жанры, становясь одним из главных методов публицистического творчества.

Очерк на телезране остаётся одним из наиболее сложных жанров, что как раз и объясняется органичным сочетанием *исследования* (документального материала) и *рассказа* (художественности, эстетического освоения реальной действительности). Будучи построен на строго документальной

основе (конкретность фактов, действительные герои, невыдуманные обстоятельства и т. д.), очерк облекается в художественно обобщенную форму; для этого жанра характерна образность характеристик, высокая степень типизации. Из всех жанров публицистики очерк выделяется особым композиционным построением, близким к композиции литературно-художественных произведений, и в этом смысле он больше, чем какой-либо иной жанр публицистики, драматургичен.

Если в репортаже обнаруживается очевидная фактичность, в обозрении – проблемность, аналитичность, как проявление авторской позиции, то очерк соединяет все эти качества, сочетающиеся с яркой образностью и подхода к жизненному материалу, и стиля его изложения.

Если в информационных жанрах на первом плане – действие, свершение, а человек (его первопричина) нередко статичен, то в очерке – он на авансцене событий. Иначе говоря, предмет очерка – не столько результат человеческой деятельности, сколько сам процесс её и человек, как субъект действия. Таким образом, если репортаж – это «история события», то очерк – «история характера». Поэтому наиболее распространённая разновидность жанра – *портретный очерк*, в котором автор прослеживает обстоятельства жизни и деятельности своего героя, рисует его характер, обнаруживает мотивы поступков, стараясь вскрыть либо их глубоко личный, психологический характер, либо социальный смысл.

Тематически и композиционно более всего отличается от портретного также весьма распространённый на телевидении *путевой очерк*. Если первый пристально и с разных точек зрения рассматривает отдельного человека, то для второго характерна смена объектов съёмки и в связи с этим – нередко обостренная динамика повествования. Путевой очерк использует репортажный метод съёмки, однако с его помощью решаются иные, чем в репортаже, задачи: события и факты не просто фиксируются, но осмысливаются под углом зрения автора, оцениваются, трактуются в свете его идеино-художественной позиции. Ведь для художественной публицистики факт не столько самоцелен, сколько исходный материал для

авторского творчества. Отсюда и композиция, не подчиняющаяся «фабуле фактов», их свободный отбор и перегруппировка и, соответственно, особая монтажная стилистика (сопоставление, столкновение, ассоциативные сближения и т.д.).

И текст (как правило, закадровый) путевого очерка, разумеется, отличается от обычного репортажного комментария, преследующего информационные цели. В очерке он строится на образных сравнениях, насыщен художественными тропами, познавательными элементами, содержит индивидуальные оценки, ведущие к глубоким обобщениям.

Стало быть, и в путевом очерке, который внешне и тематически наиболее ярко противостоит очерку портретному, человек тем не менее оказывается тем центром, вокруг которого группируются факты, предметы, события. Этим человеком в центре повествования может быть и сам автор, его публицистические оценки, эмоциональные размышления и глубоко личное восприятие запечатленного на видеопленке материала, которое, обращенное непосредственно к зрителю, превращается в ту «меру типизации», уровень обобщения, с которыми мы справедливо связываем художественность телевизионной публицистики.

К творческим удачам следует отнести экранного долгожителя – «Непутевые заметки» Д. Крылова – серию путевых очерков, окрашенных одновременно лиризмом и мягким юмором автора.

Очерк – отражение более или менее длительного временного процесса. Поэтому для экранного очерка, в отличие от литературного, одна из основных трудностей состоит в документальном отражении уже совершившихся фактов. К сожалению, на практике героев иногда призывают играть перед камерой самих себя, да еще при этом восстанавливать ситуацию, имевшую место в прошлом, что неизбежно приводит к театрализации, искусственности. Инсценировка, загримированная под жизнь, противопоказана телевизионному экрану, уничтожает его документальную природу.

В связи с этим возникает вопрос о праве автора на вымысел (чаще употребляют более осторожное выражение – «домысел»). Здесь

нет однозначного ответа, но при всем разнообразии творческих решений границы авторского домысла в очерковом жанре всё же определены реальным ходом событий. Домысел, таким образом, может служить одним из приёмов воссоздания подлинных фактов, но границы его использования ограничены.

Видеомагнитный способ фиксации изображения, в отличие от киносъёмки, где метраж целлюлOIDной пленки лимитирован, актуализировал иной способ отражения документального материала – метод *длительного наблюдения* (так называемая «привычная камера»). Здесь предметом экранного отражения становится реальная жизнь в её естественном течении, композиционно организуемая впоследствии – при отборе и монтаже, а иногда и в процессе съёмки, в соответствии с определенным замыслом.

К сценарию очерка предъявляются самые высокие требования. О полном, тщательно разработанном сценарии можно говорить именно в применении к этому жанру. Работа журналиста здесь начинается с авторской заявки. Затем создается литературный сценарий, в котором подробно характеризуется объект очерка, предлагаемые характер и метод телевизионного исследования проблемы, содержатся описания героев, определяется композиционная структура всего произведения. Затем литературный сценарий (как правило, при участии автора-сценариста) перерабатывается в режиссёрский, являющийся еще и поэпизодным рабочим планом съёмки очерка.

Участие журналиста в съёмках, отборе дублей, монтаже – производственная необходимость. Особенно это важно, когда телочерк создается методом длительного наблюдения. Здесь предварительно написанный сценарий, конечно, фикция. Речь может идти только об авторской заявке, в которой обосновывается идея, замысел, излагается проблематика очерка и, исходя из этого, указывается направление работы и средства воплощения замысла. Основные требования к автору на этом этапе – чёткость и аргументированность позиции, привлекательность жизненного материала, положенного в основу будущего произведения, убедительность авторской концепции и реальность, а также

оригинальность предлагаемых изобразительно-выразительных средств, драматургических решений.

Окончательный, итоговый вариант съемки в этом случае пишется на основании уже отснятого материала и используется в процессе монтажа. Он как бы синтезирует проделанную работу на последних этапах творческого процесса.

Зарисовка. На телевидении зарисовками часто называют «видовые» съемки, некое единство взаимосвязанных кадров (например, «Весна в Пензе», «Белые ночи»).

Зарисовка – это жанр, уходящий от информационности к образности, хотя и не обладающий композиционной завершенностью, глубиной, логичностью, свойственными очерку. У зарисовки отсутствие четко определенного событийного повода восполняется высокой художественностью операторской работы, проявляющейся в строго выверенной композиции каждого кадра, в тщательном выборе ракурса, чистой выразительности световой тональности и цветовой палитры. Особые требования предъявляются к звуковому тексту, в котором автор должен отойти от сухой информативности, претокальмести, и, напротив, использовать разнообразные средства выразительности языка.

Очень часто в структуру жанра телевизионной зарисовки журналистский текст вообще не входит, все выражает изображение. Если в газетной, журнальной зарисовке автор живо и образно рассказывает о своих впечатлениях, передает собственные наблюдения, описывает обстановку, чтобы дать более полную картину увиденного, то на телевидении все эти функции выполняет объектив видеокамеры. Журналист заранее выбирает объект съемки, обсуждает с режиссером её ход, продолжительность эпизодов и уже вместе с ним «западает» оператору определенную тональность, которая воплощается в соответствующий экранный материал не только в ходе съемки, но и в процессе последующего отбора кадров и их монтажа.

Зарисовка на телевидении широко используется как вставка между передачами, поэтому в ней широко используется музыкальное и естественное шумовое оформление.

Эссе. Основателем жанра считают французского философа-гуманиста М. де Монтеня, автора знаменитой книги «Опыты». Эссе (от фр. *essai* – опыт, набросок) – жанр философской, эстетической, литературно-критической публицистики, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с нетривиальным, подчас парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь.

С появлением и развитием телевидения жанр эссе обрел новую жизнь. Личностный, лирический характер телевизионной коммуникации предрасполагает к созданию художественно-публицистических сообщений в жанре эссе, так как специфика жанра не столько даже допускает, сколько требует прямого контакта с личностью, с автором; эссе в журналистике – жанр глубоко персонифицированный.

Однако надо сказать, что в телевидении на пути жанра стоит довольно существенное препятствие: телевизионные эссе могут привлечь внимание аудитории лишь тогда, когда их авторы – по-настоящему интересные люди, обладающие высоким профессионализмом, пользующиеся авторитетом и популярностью у зрителей. Именно таким на заре отечественного телевидения представил на экране И. Л. Андроников – актер, писатель, ученый. Его эссе «Воспоминания о Большом зале» (снятые в Большом зале московской консерватории), «Невский проспект» и др. вошли в золотой фонд отечественного телевещания. Наследниками Андроникова по праву можно считать замечательных рассказчиков Э. Радзинского, Г. Скородрова, В. Вульфа. Здесь же можно назвать фильмы-эссе Г. Шерговой «Ужель та самая Татьяна?», А. Габриловича «Кино нашего детства», «Цирк нашего детства» и др. Поскольку жанр эссе в его нынешнем состоянии содержит богатые возможности – и тематические, содержательные, и формальные, изобразительно-выразительные, притом очень точно отвечающие

природным качествам телевидения, – его будущее на телезране представляется весьма перспективным.

Сатирические жанры. Особое место в экранной публицистике занимает сатирический раздел. Несмотря на то что экранная сатира в программах наших студий эпизодична, объективная социальная значимость для телевидения сатиры, как своеобразного метода отражения действительности, не подлежит сомнению. Журналистским могут называться только *документальные* сатирические произведения, созданные тележурналистами специально для телезрана.

Своебытные места сатирических жанров в телевизионной программе объясняется тем, что именем сатира призывают выполнять трудную и важную функцию социального «чистильщика», занимаясь обличением пороков. В то же время документальная природа телевидения, с одной стороны, многократно увеличивает действенность сатирических телепередач, а с другой – требует огромной ответственности журналиста, его предельной честности и перед теми, кого он критикует, и перед зрителями. Это делает процесс создания сатирических жанров чрезвычайно трудоёмким, а с творческой точки зрения предполагает большое мастерство, природный талант, специфический взгляд на жизнь, остроту восприятия, глубину осмысливания и многое другое.

В те далекие времена, когда на телевидении все делалось впервые, В. Л. Цвику, одному из авторов учебника по тележурналистике, поручили подготовку передачи под названием «СТОП» (аббревиатура слов – Сатирический Телевизионный Обзор Почты). Надо было покрытьковать некоего управляющего строительным трестом за абсурдный приказ. Автор придумал сценку, в которой актер, играющий управляющего, диктует приказ секретарше и смешно его комментирует. Сценарий был вполне удачный. Передача, как и все тогда, шла в прямом эфире. Актер вошёл в роль и для «оживляжа» слегка похлопал актрису, изображающую секретаря-машинистку, этак пониже спины...

Когда реальный управляющий стройтром явился домой, его жена была в истерике: все соседи смеются: по телевизору показывали, что у тебя на работе есть любовница – твой секретарша! Утром управляющий отправился с женой в обком партии (весьмающую тогда организацию, заменяющую все три ветви власти – законодательную, представительную и судебную), а вслед за этим в обком вызвали «представителя четвертой власти» – журналиста, которого спасло только то, что по молодости лет он еще не был членом КПСС. Но урок об особой ответственности создания критических материалов на телезране запомнился на всю жизнь.

Сила сатиры зависит от социальной значимости занимаемой сатириком позиции, от эффективности использования таких сатирических приемов, как ирония, сарказм, гипербола, гротеск, аллегория, пародия и др. Основной принцип сатирического изображения – заострение, гиперболизация, осмеяние черт, увиденных в жизни. Ложь, лицемерие, политическое двурушничество, стяжательство, пошлость, хамство, невежество и т. п. – вот наиболее частые объекты сатиры. Вызвав социальные пороки, автор-сатирик разоблачает внутреннюю недородченность данного явления, делая его смешным.

Элементы сатиры можно обнаружить в разных видах телевизионной публицистики. В «чистом виде» она шире представлена на региональном телевидении, нежели в программах федеральных каналов. Тем не менее, творческий потенциал этого раздела тележурналистики безусловно, велик.

Фельетон – ведущий сатирический жанр. В нём представлены наиболее типичные черты всех сатирических жанров. Подобно очерку, фельетон предполагает значительную свободу творческого воображения при создании композиционного строя произведения, а также при выборе изобразительно-выразительных средств. Сочетая документальность и художественность, фельетон как жанр требует мастерства не только от автора-сценариста, но и от режиссера и оператора. Обязательные элементы преувеличения – гротескность, необходимость выдвинуть на первый план отдельные, порой скрытые

отрицательные черты рассматриваемого явления, ситуации – обуславливают особый монтажно-изобразительный строй, особое экранное решение, распространяющееся, в частности, на выбор ракурсов, характер монтажного сцепления (сопоставления) кадров, преобладание ассоциативного монтажа.

Специфична и текстовая часть экранного фельетона. Она подчинена решению тех же задач, что и изобразительный ряд. В соответствии с задачами жанра, автор использует иронию, сарказм, гротеск, переходя от спокойного повествования к эмоциональным образам: характеристикам, неожиданным столкновениям и сопоставлениям.

Телевизионный фельетон строится на строго проверенной фактической основе, имеет реальный адрес и нередко изображает вполне реальных людей с их подлинными именами и телесным обликом. Вот почему это – «сильно действующее средство», сулящее, с одной стороны, высокую эффективность, но с другой – требующее особой осторожности, строгого соблюдения этических норм.

Злободневные политические фельетоны называют *памфлетами* (от англ. *pamphlet*). Выпуски «Кукол», программы «Тушите свет!» и им подобные демонстрируют прекрасные образцы памфлетного искусства.

Произведения, использующие такие же средства выразительности (гипербола, заострение), но с позитивным содержанием, называют *плакатами* (от нем. *Plakat*). Посмотрите рекламные ролики во время предвыборных кампаний. Они соответствуют жанру плаката.

Библиографический список:

1. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб. доп. // Редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа» 2002. – С. 190 – 195.
2. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 237 – 247.

Телевизионная публицистика. Цели и задачи публициста

Публицистика (от лат *publicus* – общественный, народный) – вид произведений, посвященный актуальным проблемам и событиям текущей жизни. Публицистика влияет на деятельность социальных институтов, служит средством общественного воспитания, способом организации и передачи социальной информации. Основополагающие признаки публицистики – актуальность тематики и масштаб осмыслиения конкретных проблем и событий окружающего мира.

Документальную тележурналистику можно разделить на информационную (объект которой – единичный факт, конкретное событие, а метод – по преимуществу констатация свершившегося) и публицистику (объект которой – группа причинно связанных явлений, тенденций в жизни общества, а метод – исследование, анализ, авторская оценка). Информация призвана отвечать на вопросы что? когда? где? А публицистика, вскрывающая причинно-следственные связи между явлениями, дающая им официально-политическую оценку, ставит на вопросы: как? почему? с какой целью?

Отчёты о заседаниях Думы, беседы с известными общественными деятелями, журналистские расследования общественных проблем, «круглые столы» специалистов, пресс-конференции лидеров зарубежных стран, прибывших с официальными визитами – всё это телевизионная публицистика.

Еженедельные аналитические программы и путевые очерки,нятые в экзотических странах, подборка видеосообщений, полученных по каналам спутниковой связи, и беседа с западным бизнесменом, инвестирующим свои капиталы в развитие нашей экономики – тоже телепублицистика.

Комментарий на экономические темы, хроника полевых работ, путевые новости, телевизионный портрет рабочего или фермера, рассказ о благотворительной деятельности отечественного

бизнесмена, выступление юриста, толкающего новое законодательство – это телевизионная публицистика.

Выступление известного писателя на актуальную тему, репортаж со съёмочной площадки телестудии, зарисовка о гастролях талантливого музыканта, сообщение о vernisаже молодых художников – всё это также телепублицистика.

К публицистическим программам мы можем отнести передачи для подростков типа «.. До шестнадцати и старше», «Взгляд», а также программы «Как это было», «Старая квартира», «Мы», «Глас народа», «Свобода слова» и др.

Определяющим признаком публицистики здесь служит обращённость сразу к множеству людей. Но все эти передачи отличаются во форме, методу их создания, особенностям журналистской работы. Иначе говоря, публицистические передачи могут быть выполнены в разных жанрах. При этом следует помнить, что для всех журналистских жанров непременное условие существования – документальность, фактическость материала. Даже художественная публицистика, раскрывающая общее, типическое через индивидуальное, опирается на образное отражение реальности, невымышленного материала.

Библиографический список:

1. Варганов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: Учебное пособие. – М.: КДУ; Высшая школа, 2003. – С. 7 – 208.
2. Егоров В. В. Телевидение: Страницы истории. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 17 – 35.
3. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб. и доп. // Радиолето: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юрьевский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – С. 171 – 215.
4. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 212 – 337.

Интерактивные программы. Способы взаимодействия с аудиторией

В последнее десятилетие резко возросла роль интерактивного телевидения (ИТВ). Американский исследователь Рассел Ньюмен так определяет интерактивность: «Интерактивность – это свойство электронных средств коммуникаций, которые характеризуются ростом контроля над коммуникационным процессом как со стороны коммуникатора, так и со стороны реципиента (зрителя). Прототипом интерактивного процесса является обычный разговор между двумя людьми. Каждый его участник может перебить другого, изменить свою точку зрения, высказать новую идею. Это и отличает интерактивные СМИ от традиционных, в которых общение идет односторонне – от коммуникатора к массовой аудитории с очень ограниченными обратными связями – письма в редакцию и рейтинги»

Программы, основанные на выведенном на экран взаимодействии с аудиторией, стали возможны лишь на определенном уровне развития технической базы телевидения и профессионального мастерства его работников. Название передач ИТВ изменилось со временем. В 60-е годы их называли контактными, в 70-е – передачами с обратной связью, а с середины 90-х – интерактивными (термин заимствован с американского телевидения).

Западный вариант ИТВшел преимущественно по пути развития коммерческого направления, яркий пример тому – телемагазин. Широко практиковался свободный доступ телезрителей к выступлению на кабельных каналах. Любой желающий мог передать все, что ему заблагорассудится. Раскованная и непосредственная американская публика со своими банальными, но животрепещущими вопросами оказалась настолько интересна для телезрителей, что подобные передачи стали пользоваться большой популярностью.

В Америке и странах Западной Европы обратная связь в последнее десятилетие 20-го века осуществлялась при помощи

персональных компьютеров телезрителей. В России в 90-е годы компьютерной сети не было и в помине. В 1995 году профессору А. В. Осину, директору Российского республиканского медиацентра, пришло в голову гениальное и простое решение: использовать для обратной связи телефон. Ничего подобного раньше в мире не было.

А 1 февраля 1997 года интерактивная передача «Субботний вечер с РТР» вышла в эфир. Общественный резонанс был потрясающим. Количество звонков в студию в течение вечера нарастало по принципу снежного кома. Несколько АТС из-за перегрузки вышли из строя, а эта передача попала в десятку самых рейтинговых программ.

ИТВ позволяет взаимодействовать большими группами людей. Взаимодействие, в отличие от обычного разговора, происходит при помощи технических средств. В программах ИТВ зритель по собственной воле становится участником коммуникативного процесса. Возможные каналы связи ИТВ: почта, телефон, в том числе и сотовый, телеграф, пейджинговые сети, телемосты, электронная почта, интернет.

Что же побуждает зрителей бросать свои дела и часами набирать звездный номер или рассказывать на всю страну свои семейные тайны? Каков мотив участия зрителей в программах? Их можно выделить несколько:

1. Потребность заявить о себе как о значимой личности и услышать обращение именно к себе. Именно этот мотив, а не только желание выиграть, заставляет человека участвовать, например, в игре «Поле чудес». Эта игра привлекает тех, у кого наблюдается дефицит межличностного общения.

Включившись в ИТВ, зритель-участник может удовлетворить еще ряд психологических потребностей:

2. Осуществить социальное сравнение (сравнить свою тактику семейного поведения с другими, например, в ток-шоу «Я сама»).
3. Обменяться знаниями («Времечко»).
4. Снять чувство вины («Моя семья», «Человек в маске»).
5. Преодолеть чувство застенчивости (выпробовать себя в роли

звезды в программе «Знак качества»)

ИТВ напрямую помогает самоактуализации личности или ее самореализацию, т. е. сообщению другим людям личной информации о себе.

Аудитория испытывает потребность в контакте и каналах обратной связи. А коммуникатор, как правило, такой внутренней потребности не чувствует, но вынужден все активнее расширять каналы обратной связи под давлением рейтингов. Успех ИТВ гарантирован, если обе стороны заинтересованы в общении.

Коммуникатор может выступать в разных ролях:

- диктатора (А. Черкизов «Час Быка», НТВ) или учителя/пастора (В. Познер в программах «Мы», «Человек в маске», А. Гордон «Частный случай»);
- друга, партнера, собеседника (Д. Дибров «О, счастливчию»);
- посредника (А. Масляков «КВН»);
- судьи и медиатора (А. Любимов «Один на один»);
- невидимки (А. Ворошилов «Что? Где? Когда?»).

Роли зрителя еще более разнообразны:

- статист (аудитория в ток-шоу, например «Поле чудес», выполняет роль массовки в процессе съемок);
- заявитель (концерт по заявкам, «Жди меня»);
- игрок («Пойми меня», «Умники и умницы», «Угадай мелодию»);
- оппонент (формулирует свою позицию в передачах типа «Акуна Матата», «Моя семья» и др.);
- свидетель («Старая квартира»);
- информатор («Времечко», «Сегоднячко»);
- жалобщик («Служба 11»);
- главный герой («Жди меня», «Моя семья»);
- собеседник («Ночной полет», «Времечко», «Перекресток»);
- эксперт («Времечко», «Фабрика звезд»);
- соавтор или соучастник («Играй, гармоны», «Сам себе режиссер»).

Все эти роли условны. Они могут изменяться в процессе передачи. Выбор их зависит от той функции, которую возлагает на

зрителя-участника программы коммуникатор. Чем значительнее эта функция, тем активнее участие.

Все многообразие структурных форм интерактивных программ укладывается в 4 основных типа взаимоотношения коммуникатора со зрителем/участником: зрелище – реакция, вопрос – ответ, суждение – контррассуждение, действие – контргействие.

1. Зрелище – реакция

Эти отношения характерны для программ концертного типа: «Вокруг смеха», «Аншлаг». Аудитория находится в зале и от нее не требуется ничего, кроме реакции. Отличие этого вида передач от трансляции заключается в том, что поведение зрителей становится элементом программы. Здесь можно говорить об условных и слабых обратных связях, очень низкой степени участия аудитории в телевизионном процессе и, следовательно, низкой активности восприятия. Встречаются:

- в конкурсах типа «Утренняя звезда». Роль обратной связи может быть значительно, если он оценивает профессионалов или самодеятельных участников, как в передаче «Сам себе режиссер»;
- в игре-лотерее «Лото-миллион», «Русское лото». Эти программы отличаются большой примитивностью, но характеризуются сильными обратными связями;
- в демонстрации («Смаю», «Квартирный вопрос»). Зритель выполняет функцию статиста, важна только его реакция.

2. Вопрос – ответ

Здесь зритель – активное действующее лицо. Обратные связи достаточно сильные. Подобные взаимоотношения встречаются в следующих типах программ:

- игра-викторина («Поле чудес», «Кто хочет стать миллионером?», «Что? Где? Когда?»). Активность стимулируется материальными поощрениями. Участники часто выбираются из студийной аудитории;
- консультация («5 вопросов к губернатору», «Лицом к городу», «Иванов, Петров, Сидоров»). На вопросы телезрителей отвечают эксперты;

- опрос, используемый в «Мы», «Времечко» и других программах. Обратная связь анонимна. Респондентов не представляют. Они не интересуют интервьюера как личности;
- пресс-конференция («Акулы пера», «Итоги»).

3. Суждение – контррассуждение

Участник активен на съемочной площадке. Телезритель может реально стать участником. Отсюда высокий интерес со стороны зрительской аудитории к программам такого типа, как:

- форум («Вместе», «Открытые письма»);
- дискуссия («Я сама»);
- суд («Час суда»).

4. Действие – контргействие

Эти программы имеют самый высокий рейтинг. Они зрелищны, строятся на игровой основе. Телезритель может стать участником программы. Примеры:

- игра-соревнование («КВН», «Форд Байард», «Папа, мама, я – спортивная семья», «Дог-шоу» и т.д.);
- деловая игра («Контрольная для взрослых»);
- провокации («Городок»);
- акции («Жди меня»);
- реалити-шоу («Последний герой», «Дом-2»).

Интерактивное телевидение (ИТВ) в последнее время превращается в самостоятельный тип вещания. ИТВ порождает новые модели массового общения – такие, как телевизионный фольклор, народные новости. Телезритель является не только зрителем, но соучастником экранного действия. Он становится элементом передачи, включаясь в ее структуру. Примечательно, что рейтинг программ ИТВ обычно в 2-2,5 раза выше рейтинга традиционных программ.

Библиографический список:

1. Побережникова Е. Формула взаимодействия. Эволюция, принципы и модели интерактивного телевидения. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002г.

Профессиональная этика тележурналиста

Качественная журналистика руководствуется следующими профессиональными принципами: она должна быть **точной** и **достоверной**, базироваться на **наблюдениях** и **журналистских расследованиях**, а также не просто реагировать на события, но активно выяснять и оценивать разные точки зрения на эти события. Она должна делать события понятными для зрителей, читателей и слушателей. Она должна противостоять давлению политиков, коммерческих структур, рекламодателей, преступных группировок, а также множества разных других группировок и частных лиц, требующих, чтобы события освещались только с их точки зрения.

Журналистика – отнюдь не такая уж легкая и красивая профессия: она требует большого труда, ежедневного принятия непростых решений, и может быть очень опасной.

Политическая истина заключается в том, что народ, о котором скрывают правду в интересах тех или иных кругов, не может быть активным участником демократического процесса, не сможет полноценно расти. Рано или поздно правда выйдет наружу через самиздат, в передачах зарубежных СМИ, через Интернет, и не просто потому, что кто-нибудь где-нибудь выяснит правду и расскажет другим. Дмитрий Киселев это подчеркивает особым «...право людей знать и другую точку зрения... создаст другое общество. Это восстановит общество из руин, из тех руин, которых находится наше общество сейчас».

Роль прессы заключается в том, чтобы осветить события разных сторон и с разных точек зрения, а не в том, чтобы вовлекаться в спор или поддерживать один определенный взгляд на происходящее. Репортер должен избегать выражения собственных взглядов и мнений. Он не должен принимать решений, основанных на своих личных религиозных, политических или экономических убеждениях. Профессиональная журналистика должна помогать зрителям самим разобраться в событиях – только тогда члены общества смогут научиться самостоятельно делать нравственный, политический и социальный выбор.

Независимо от того, посвящена ли программа сообщению о фактах о только что случившемся событии или анализу целого комплекса информации о сложной общественной проблеме, задача журналиста, готовящего программу, остается прежней: он должен владеть необходимой информацией в данной области; он должен стремиться нарисовать для нас как можно более полную и подробную картину происходящего. Неважно, что думает и чувствует сам журналист, но он обязан осветить доводы разных сторон и подвергнуть их одинаковой проверке.

Объективность

Необъективность может проявиться уже в том, что освещается в информационной программе, а что – нет, что из событий и происшествий для включено в выпуск новостей. Самый простой ответ на вопрос, что такое "новости", должен быть такой: новости – это что-то новое, актуальное и соответствующее действительности.

Новое: отчет о событиях, по всей вероятности еще не известных зрителям, либо последняя информация в связи с уже освещавшимся событием такого рода.

Актуальное: информационное сообщение считается актуальным, если оно каким-то образом затрагивает зрителей. Многие репортажи касаются событий, происходящих где-то далеко и на первый взгляд не представляющих непосредственного интереса для местных зрителей. Принимая решение о том, включать ли их в выпуск новостей, следует учитывать их целевую аудиторию. Общенациональный телеканал или радиостанция должны стремиться отражать интересы и потребности самого широкого спектра публики, различающейся по возрасту, политическим убеждениям, национальности, полу, уровню дохода и способностям. У небольшой региональной станции могут быть другие задачи. Часто региональные станции стараются найти местный "угол зрения" при освещении события общенационального или международного характера.

Соответствующее действительности: репортеры обязаны проверять даже такие простые вещи, как имена и даты. Материалы, выходившие в эфир на других каналах, либо старые газетные

вырезки могут оказаться устаревшими или неточными. А после того как факты установлены, их нужно тщательно согласовать, чтобы выяснить, что же случилось на самом деле.

Точный и беспристрастный язык

Проверка достоверности фактов – это только первый этап. Точным и беспристрастным должен быть и язык репортажа. Даже описывая чудовищное преступление – например, маньяка, который убил чиновство людей и в придачу поедал тела своих жертв, – журналист не должен пользоваться оценочными эпитетами и лгамнами. Можно передать весь кошмар случившегося и не смакуя его.

Репортажи о военных действиях и катастрофах

Очень важно указать источник информации о количестве жертв. Например, сотрудники милиции могут сообщить журналистам, что в результате взрыва жилого дома в погибло 100 человек, полагая, что это точная цифра, но в действительности она может быть другой. Поэтому репортёр должен говорить: "По утверждению органов внутренних дел, количество жертв составило 100 человек", а не сообщать как установленный факт данные, которые впоследствии могут оказаться неверными. На этом этапе требуется элементарный фактический материал. Например, если разбивается самолёт, нужно как можно быстрее сообщить время вылета и номер рейса, чтобы успокоить всех, кто волнуется, что на борту могли находиться их родственники или друзья. Обычно в эфире не называют имена погибших и раненых, пока репортёр не удостоверится, что их родственникам уже сообщили о том, что случилось.

Статистические данные в репортажах

Их необходимо сообщать без ошибок и без отрыва от контекста. Весьма желательно также говорить о тенденции изменения показателей в течение некоторого периода времени. Зрителей необходимо проинформировать об источнике статистических данных, что также помогает оценить степень их соответствия действительности.

Исправление ошибок

Ни один журналист не застрахован от ошибок. Когда это происходит, главное – четко и откровенно признать свою ошибку. При исправлении ошибки важно не только сказать, как обстоит дело в действительности, но и напомнить, в чём состояла ошибка. Будьте осторожны, используя для иллюстрации событий старый архивный материал.

Качественная журналистика стремится быть:

- точной;
- достоверной;
- основанной на самостоятельно полученной информации, а не на сведениях из вторых рук;
- непредвзятой;
- актуальной для аудитории;
- интересной;
- справедливой;
- информативной, а не пугающей, шокирующей или расстраивающей.

Обществу необходимы честные и профессиональные журналисты:

- которые дают достаточно информации, помогающей людям самостоятельно оценивать события;
- к которым можно обратиться и для получения обычных ежедневных новостей, и во времена общенациональных кризисов;
- которым можно доверять;
- которые помогают людям стать участниками построения свободного, безопасного и демократического общества.

Объективного и непредвзятого освещения текущих событий очень трудно добиться. Для этого нужно обращать внимание на следующее:

- отбор сюжетов;

- язык репортажа;
- указание источников информации;
- знакомство аудитории с разными точками зрения;
- признание и исправление ошибок.

Правила хорошего вкуса и приличия

Каковы критерии «правды», например, о войне, которую журналист должен донести до зрителей? Что из того, что существует в действительности, имеет право оказаться на экране? Непрекращающийся поток ужасов не имеет ничего общего с уравновешенной и ответственной журналистикой, а, напротив, представляет собой погоню за дешёвыми сенсациями.

Способность телевидения почти сразу же показывать все трагедии, происходящие в мире, означает, что выпуски новостей серьезно рискуют превратиться в картину непрерывных душераздирающих ужасов. При верстке выпуска новостей следует соблюдать внутреннее равновесие между сообщениями и учитывать общее воздействие выпуска на аудиторию.

Существует также риск того, что чем чаще зрителям показывают по телевизору трагедии, тем труднее становится их потрясти. У них притупляется восприятие. Нужно помнить и о погибших, и об их семьях. Красноречивый текст способен передать трагичность события не хуже, если не лучше, чем картины ужасов. Показ подобного материала способен произвести обратный эффект: среди зрителей могут оказаться люди, которым зрелище страданий доставляет удовольствие, в то время как серьезная часть аудитории, заинтересованная в том, чтобы действительно понять происходящее, наоборот, не захочет это смотреть.

Репортажи о преступлениях, в том числе на сексуальной почве, тоже требуют осторожного подхода. В функции репортера не входит обязанность обходить события молчанием из соображений общественной нравственности – в противном случае, к сожалению, ему мало о чём можно было бы говорить, – но при этом он должен руководствоваться необходимостью донести информацию, а не желанием потрясти аудиторию. Особняко это относится к

программам, выходящим в эфир в дневное время, когда их могут смотреть дети.

Внешнее давление

Журналисты нигде не работают в вакууме. Повсюду интересы правительственные и деловых кругов ведут к попыткам манипулировать прессой. Если эти попытки оказываются успешными, журналистика просто превращается в рулор властей. Репортеру приходится спорить, кроме того, и со своим редактором, и с владельцем информационной службы. Однако, в конечном итоге, существование информационной службы зависит от того, насколько качественна ее информация, насколько точно она освещает события дня и подаёт их в контексте других событий. Если журналист будет следовать перечисленным принципам, зрители смогут оценить его профессиональный и честный подход к своей работе. Настоящие журналисты не выбирают себе «жертвы» и не травят их. Настоящие журналисты не игнорируют тех, чьи взгляды им не нравятся; не занимаются личной местью, не имеют любимчиков. Настоящие журналисты не поддерживают чьи-либо отдельные интересы и не поддаются на pressure на бесплатную рекламу. Настоящие журналисты беспристрастны. Они стремятся сообщать о новых событиях, а не давать им оценки. Они служат своей аудитории.

Если сильные мира сего пытаются использовать телепрограмму в своих интересах, задача журналиста – обеспечить, чтобы решение о содержании программы принимал он сам, а не её участники. Чем чаще телевидению это удается, тем глубже укореняется мнение, что именно в этом заключается его роль в обществе.

С начала эпохи гласности СМИ в России появилось множество конкурирующих между собой теле- и радиостанций, что само по себе служит отличным средством защиты свободы слова. Если на одной телестанции решаются выпустить в эфир программу, которую власти предпочли бы запретить, это придаёт мужества другим станциям действовать так же в аналогичной ситуации.

В 1998 г. необходимость принятия определенных ограничений деятельности ТВ и радио стала настолько очевидной, что началось движение за подписание специального документа – Хартии телерадиовещателей (см. учебник Телевизионная журналистика).

Библиографический список:

1. Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2004.– С. 18 – 26, 96 – 110, 328 – 332. 415 – 423.
2. Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – СПб.: Питер, 2005. – С. 65 – 70.
3. Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 153 – 199.
4. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб. и доп. // Редколлегия: Г. В. Кузнецова, В. Д. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – С. 248 – 260.
5. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 358 – 378.

Планы семинарских занятий

Занятие 1. Телевизионный сценарий

1. Виды сценариев.
2. Анализ сценария событийного и тематического репортажей.
3. Анализ сценария сюжета студенческих новостей.
4. Составление сценарного плана информационного сюжета (на материале регионального телевидения).

Задание: Написать заявку на съемку сюжета. Тема выбирается самостоятельно.

Занятие 2. История телевидения в России

1. Становление ТВ. Экспериментальное вещание 30-40х годов.
2. Основные тенденции развития ТВ 50-70х годов.
3. Телевидение перестройки и гласности.
4. Телевидение 90-х годов.
5. Развитие ТВ в Пензе. Современное состояние пензенских телеканалов.

Задание: Проанализировать стили подачи информации в новостных программах пензенских телеканалов.

Занятие 3. Интервью как жанр телевизионной журналистики

1. Виды телевизионных интервью и их предназначение.
2. Протокольное интервью.
3. Экспресс-интервью.
4. Информационное интервью.
5. Интервью-портрет.
6. Проблемное интервью.

Задание:

- Придумать вопрос для экспресс-интервью, отвечающий всем требованиям жанра. Очертить круг респондентов.
- Подготовить информационное интервью. Обозначить тему сюжета, назвать респондента.
- Выбрать героя для портретного или делового интервью. Очертить круг тем для беседы.

Основное требование: Предложенные интервью могут быть сняты силами студенческого телевидения.

Занятие 4. Информационные жанры.**Создание информационного сюжета**

1. Заметка.
2. Отчет.
3. Выступление.
4. Интервью.
5. Репортаж.
6. Основные этапы работы при подготовке к эфиру информационного сюжета: Предварительная работа. Написание сценарного плана. Съемка. Написание текста. Монтаж.

Задание: Написать сценарий информационного сюжета для студенческих новостей.

Занятие 5. Жанры аналитической публистики

1. Комментарий.
2. Обзорение.
3. Беседа.
4. Дискуссия.
5. Политические дебаты.
6. Ток-шоу.
7. Пресс-конференция.
8. Передача.

Задание: Продумать тему и форму авторской программы для студенческого телевидения.

Занятие 6. Жанры художественной публистики

1. Очерк.
2. Зарисовка.
3. Эссе.
4. Фельетон.
5. Памфлет.

Задание: Написать сценарий телефельтона.

Занятие 7 – 8. Типы телевизионных программ**Темы докладов:**

1. Информационные (новостные) программы.
2. Публицистические программы.
3. Познавательно-развлекательные программы.
4. Культурно-просветительские программы.
5. Детские программы.
6. Развлекательные программы.
7. Спортивные программы + художественные (игровые) телефильмы.
8. Многсерийные телефильмы (сериалы) + рекламные программы.
9. Телевизионные предпочтения группы (анализ телепрограмм за неделю).

Каждый докладчик должен рассказать о своем типе программы, указать на то, какое место им отводится в настоящее время. Если данный тип программ представлен незначительно или слишком обильно на телезреках, найти этому причину. Доклад должен быть проиллюстрирован видеозаписями (2-3 видеофрагмента продолжительностью от 1 до 3 минут). Примерная продолжительность выступления – 15 минут.

Форма отчётности – устное выступление и оформленный текст доклада.

Занятие 9. Этические принципы тележурналистики

1. Понятие журналистской этики.
2. Критерии этичной журналистики.
3. Основные положения Кодекса профессиональной этики российского журналиста.
4. Основные положения Хартии телерадиовещателей в отличие от Кодекса.

Задание: Привести примеры этичной и неэтичной тележурналистики.

Вопросы к экзамену по курсу «Тележурналистика»

1. Особенности и задачи современного телевидения.
2. Основные характеристики профессии тележурналиста.
3. Журналистские профессии на телевидении.
4. Журналист с видеокамерой.
5. Мировые системы вещания.
6. Телевидение Пензы.
7. Основные вехи развития телевидения в СССР.
8. Телевидение 90-х, современное вещание.
9. Сценарный план и сценарий телевизионной передачи. Сходство и различие.
10. Алгоритм написания документального сценария.
11. Особенности регионального телевидения.
12. Авторский текст. Его место и значение в произведениях разных жанров.
13. Соотношение изображения и слова. Язык экрана.
14. Современные приемы телевизионной съемки.
15. Типы программ. Принципы телевизионного программирования.
16. Новостная программа и ее особенности. Позиция автора.
17. Требования к телевизионным новостям.
18. Телевизионная публицистика. Цели и задачи публициста.
19. Этические принципы журналистики.
20. Основные положения законов о журналистской этике (Хартия телерадиовещателей, Кодекс профессиональной этики российского журналиста и др.).
21. Выбор телевизионного жанра как поиск формы решения творческой задачи.
22. Жанры информационной публицистики.
23. Техники телевизионного интервью (полезные советы).
24. Виды телевизионных интервью и их предназначение.
25. Экспресс-опрос. Характеристика жанра.
26. Интервью-портрет. Характеристика жанра.
27. Проблемное или деловое интервью. Характеристика жанра.
28. Информационное интервью. Характеристика жанра.

- 29. Телевизионный репортаж. Типология.
- 30. Подготовка специального репортажа.
- 31. Функции и задачи репортера.
- 32. Телевизионное обозрение. Характеристика жанра.
- 33. Разновидности ток-шоу, особенности поведения ведущего.
- 34. Беседа и пресс-конференция как жанры аналитической публицистики.
- 35. Дискуссия и политические дебаты как жанры аналитической публицистики.
- 36. Конвент и передача как жанры аналитической публицистики.
- 37. Ресурсы художественной публицистики. Зарисовка, эссе, фельетон и т.д.
- 38. Телевизионный очерк. Характеристика жанра. Типы документальных очерков и их задачи.
- 39. Работа ведущего в кадре.
- 40. Интерактивные программы. Способы взаимодействия с аудиторией.

Приложения

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА

1. Журналист всегда обязан действовать, исходя из принципов профессиональной этики, зафиксированных в настоящем Кодексе, принятие, одобрение и соблюдение которого является непременным условием для его членства в Союзе журналистов России.

2. Журналист соблюдает законы своей страны, но в том, что касается выполнения профессионального долга, он признаёт юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было.

3. Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убеждён и источник которой ему хорошо известен.

Журналист обязан чётко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывают, и тем, что составляет мнения, версии или предположения, в то же время в своей профессиональной деятельности он не обязан быть нейтральным.

При выполнении своих профессиональных обязанностей журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации. Журналист признает и уважает право физических и юридических лиц не предоставлять информацию и не отвечать на задаваемые им вопросы – за исключением случаев, когда обязанность предоставить информацию оговорена законом.

Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или скрытие истинной информации; журналист вообще не должен принимать, ни прямо, ни косвенно, никаких

вознаграждений или говоря о них от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера.

Убедившись в том, что он опубликовал ложный или искаженный материал, журналист обязан исправить свою ошибку, используя те же полиграфические и (или) аудиовизуальные средства, которые были применены при публикации материала. При необходимости он должен принести извинения через свой орган печати.

Журналист отвечает собственным именем и репутацией за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения, распространенных за его подпись, под его псевдонимом или анонимно, но с его ведома и согласия. Никто не вправе запретить ему снять свою подпись под сообщением или суждением, которое было хотя бы частично искажено против его воли.

4. Журналист сохраняет профессиональную тайну в отношении источника информации, полученной конфиденциальным путем. Никто не может принудить его к раскрытию этого источника. Право на анонимность может быть нарушено лишь в исключительных случаях, когда имеется подозрение, что источник сознательно искажил истину, а также когда упоминание имени источника представляет собой единственный способ избежать тяжкого и неминуемого ущерба для людей.

Журналист обязан уважать просьбу интервьюируемых им лиц не разглашать официально их высказывания.

5. Журналист полностью осознает опасность ограничения преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социальной принадлежности и национального происхождения.

Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания. Он воздерживается от любых пренебрежительных намёков или

комментариев в отношении расы, национальности, цвета кожи, религии, социального происхождения или пола, а также в отношении физического недостатка или болезни человека. Он воздерживается от публикации таких сведений, за исключением случаев, когда эти обстоятельства напрямую связаны с содержанием публикующегося сообщения. Журналист обязан безусловно избегать употребления оскорбительных выражений, могущих нанести вред моральному и физическому здоровью людей.

Журналист придерживается принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное. В своих сообщениях он воздерживается называть по именам родственников и друзей тех людей, которые были обвинены или осуждены за совершенные ими преступления, за исключением тех случаев, когда это необходимо для объективного изложения вопроса. Он также воздерживается называть по имени жертве преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы. С особой строгостью данные нормы исполняются, когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних.

Только защита интересов общества может оправдывать журналистское расследование, предполагающее вмешательство в частную жизнь человека. Такие ограничения вмешательства неукоснительно выполняются, если речь идет о людях, помещённых в медицинские и подобные учреждения.

6. Журналист полагает свой профессиональный статус несовместимым с занятием должностей в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также в руководящих органах политических партий и других организаций политической направленности.

Журналист осознаёт, что его профессиональная деятельность прекращается в тот момент, когда он берет в руки оружие.

7. Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или

SYNTHETICS

MĘKCIĘWA PROJEKTOWA PROFESJONALIZM
STRUKTURA ORGANICZNA PROFESJONALIZM

The Society of Professional Journalists (SPJ) - Canada has been instrumental in advancing the field of journalism through its advocacy, education, and professional development programs. The Society's mission is to promote ethical journalism, protect press freedom, and support the free flow of information. SPJ Canada is a member of the International Federation of Journalists (IFJ) and the Canadian Association of Journalists (CAJ). The Society's members include journalists from all media sectors, including print, broadcast, digital, and non-traditional media. SPJ Canada's work is guided by a set of core values: accuracy, objectivity, fairness, and respect for sources. The Society's programs and initiatives focus on issues such as media ethics, journalistic standards, and the role of journalism in society. SPJ Canada also works to promote media literacy and critical thinking among the public. The Society's annual awards program recognizes excellence in journalism across various categories, including reporting, editing, and photography. SPJ Canada's advocacy work includes fighting for press freedom, opposing libel laws, and supporting the right to privacy. The Society also promotes media diversity and inclusion, and works to address issues of gender, race, and ethnicity in journalism. SPJ Canada's educational programs include workshops, seminars, and webinars on topics such as media law, ethics, and technology. The Society also provides resources and guidance to journalists through its website and social media channels. SPJ Canada's commitment to professional journalism has made it a leading voice in the Canadian media landscape.

Koduke npuwan Ronspccan Joypanicum Poccua
23 nsoia 1994 C. Mexicana

8. Xypnajincr yaxk'atet n octanabat upofreconohatalipne upasa
cobsx kouler, godjohaiatek sackson hection kohkypenun. Xypnajincr
indigerat niyauh, kolja on mot git hanecti yilueg jinhrin nih
upofecccionalahalimma nntepedan cobeo kouler, coriauac
spahminhut ero obozashnoccii na ychobnax sarejomo nene
burapondantihax e cohuanphon, matepnahphon nih mopalusion nuahe.
Xypnajincr yaxk'atet n octanabat yaxk'at artopecke upasa.
9. Xypnajincr octanabacta ot xaxhna, echi bimohnenne ero
crasado e naypulehna shnoro si yomarythia rumie upununne.
10. Xypnajincr nontayeter n octanabat cobeo upaso
monobsatpca becmi upaycmonphennan paxkuchekm yaxobnah
sepanohatpercian rapethinkun salintu a cyylehon n hon
mopakke ot hechnha nni yipotu hachnene, ockogjeneh.
mopakke yulejga, jinfakamann.

Само содржане је публицистичко и представљајује садржај који је објављен на интернету.