

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ПО СПЕЦИАЛЬНОМУ КУРСУ «ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА»

11 КЛАСС



ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА
Факультет журналистики**

Учебное пособие подготовлено сотрудниками
факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в рамках проекта
Департамента образования и науки города Москвы «Медиакласс в московской школе».

Руководитель авторского коллектива:
Е. Л. Вартанова,
академик РАО, профессор, доктор филологических наук,
декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Тележурналистика 11 класс

Учебное пособие под редакцией:
А. В. Толоконниковой,
кандидата филологических наук, доцента, куратора работы со школами
факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Авторы:
кандидат филологических наук, старший преподаватель Д. М. Вьюгина,
кандидат филологических наук, преподаватель Д. А. Лапин,
кандидат филологических наук, доцент Э. С. Никольская,
кандидат филологических наук, доцент С. С. Смирнов,
кандидат филологических наук, доцент О. В. Тихонова,
специалист по учебно-методической работе П. А. Бакалюк,
старший преподаватель Д. В. Губарь,
старший преподаватель К. И. Мартемьянова.

*Редактор: кандидат филологических наук, доцент И.В. Толоконникова.
Дизайн и верстка: К. В. Флоряк.*

Москва, 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Современное российское телевидение.....	4
§ 1.1. Структура современного телевидения.....	4
§ 1.2. Основные типы телеканалов.....	9
§ 1.3. Каналы общего интереса и тематические каналы.....	13
Тема 2. Подготовка телевизионных программ разных жанров, форматов, тематики	16
§ 2.1. Понятие жанр и формат на современном телевидении	16
§ 2.2. Информационные жанры	19
§ 2.3. Аналитические жанры.....	24
§ 2.4. Документально-художественные жанры.....	29
Тема 3. Основные специализации на телевидении	33
§ 3.1. Работа ведущего телевизионных программ	33
§ 3.2. Работа телевизионного корреспондента, продюсера, сценариста.....	37
§ 3.3. Работа телевизионного редактора	42
§ 3.4. Технические специализации на телевидении.....	45
Тема 4. Традиционное телевидение и видеоконтент в Интернете	50
Тема 5. Новый видеопроект: от идеи до реализации	55
§ 5.1. Специфика подготовки и производства видеопроекта	55
§ 5.2. Концепция видеопроекта	58
§ 5.3. Работа над проектом.....	61
Творческие задания на редактирование текстов	65
Ответы на творческие задания по редактированию текстов	82
Задания на самопроверку	85
Задания на самопроверку. Ответы.....	89

Тема 1. Современное российское телевидение

§ 1.1. Структура современного телевидения

Что вы узнаете на уроке?

- Из каких звеньев состоит телевизионная система?
- Как осуществляется доставка телевизионного сигнала?
- Чем занимаются различные телевизионные организации?

Телевидение – понятие в современном мире достаточно широкое. Например, если человек сказал: «Я тружусь на телевидении!» – стоит уточнить, что именно он имел в виду, поскольку все, что появляется на экране телезрителя, – это результат слаженной работы целой цепочки организаций, выполняющих свои особые функции. Мы можем не знать о существовании некоторых из них, но на самом деле телевизионная система устроена сложнее, чем может показаться. Образно сравним ее с айсбергом: есть видимая над водой часть ледяной глыбы, и есть ее невидимая часть – подводная.

Нажимая на кнопки пульта, зрители перебирают разные *телевизионные каналы*. Их можно узнать по логотипам, названиям популярных программ, лицам известных ведущих. Телеканалы – *средства массовой информации* – по сути «потoki» видео и звука, которые формируют организации, называемые телевизионными *вещателями*. Но как все это технически попадает на приемники (телевизоры) зрителей? Ведь аппаратная, из которой идет эфир, может находиться за многие километры от нас. Непосредственно «доставкой» (*трансляцией*) электронного сигнала в режиме 24/7 занимаются *телекоммуникационные компании*, их еще называют *провайдерами* или *операторами связи*.

Запомните:

телевидение – это не только телеканалы!

Трансляция телевизионного сигнала бывает трех типов: эфирная, спутниковая и кабельная.

Эфирная система использует наземное электромагнитное поле. На специальных вышках (в Москве это знаменитая Останкинская телебашня) устанавливаются передатчики, которые излучают волны определенной частоты. Для того, чтобы смотреть эфирное телевидение, зрителям нужно просто иметь домашнюю принимающую антенну (блок с «усами»). Главным провайдером эфирного сигнала является «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС). Она транслирует на территории всей

страны два *мультиплекса* (пакета) телеканалов в цифровом формате. В каждый мультиплекс входит **10 каналов**.

Кабельная система доставки сигнала, как и следует из названия, использует именно кабельные линии связи. В многоквартирных домах почти всегда есть возможность подключиться к такому телевидению. Крупными кабельными провайдерами России являются компании «Ростелеком», МТС, «Билайн».

Спутниковая система удобна преимущественно для частных домов, в том числе дач. Она подразумевает установку так называемой «тарелки», которая принимает сигнал напрямую со спутника на околоземной орбите. Крупными провайдерами такого телевидения являются компании «Триколор», «НТВ Плюс», «Орион».

Также есть такой вид доставки телевизионного сигнала, как ***IPTV***. В этом случае телевизионные программы поступают к абоненту с помощью интернет-соединения. Принципиальное отличие от кабельного телевидения заключается в том, что *IPTV* – связь двусторонняя. Она позволяет поставщику телепрограмм получать информацию о том, что именно смотрит телезритель в каждый конкретный момент, точно считать рейтинги телеканалов и отдельных передач, а пользователю дает преимущества интерактивного взаимодействия с телеконтентом (например, постановка прямого эфира на паузу, его запись и т.п.).

У существующих типов телевизионной связи есть принципиальное отличие. При эфирной (наземной) трансляции телеканалов не может быть очень много (в России сейчас их два десятка), поскольку спектр частот физически ограничен. При использовании кабельных, спутниковых или интернет-технологий такого барьера нет, поэтому количество транслируемых каналов в пакетах провайдеров исчисляется десятками. Кроме того, эфирное телевидение можно смотреть совершенно бесплатно, а доступ к кабельному, спутниковому или *IPTV*, как правило, предоставляется абонентам за деньги.



Рисунок 1. Схема доставки телевизионного сигнала.

Конечно, реальную ценность для зрителя представляют не сами технические средства, а содержание телеканалов. И здесь возникает вопрос: откуда берутся программы, которые мы смотрим? Обратим внимание, что на телевидении «программа» (иногда используется термин «передача») – тоже весьма широкое понятие. Программами являются выпуски новостей, ток-шоу, трансляции спортивных мероприятий, концерты, документальные и художественные фильмы, телесериалы и многое другое. То есть программами называют любые *аудиовизуальные произведения*, выходящие на том или ином канале, – это условные «детали» конструктора, из которых вещатели регулярно собирают новое «здание». Но очевидно, что эти детали разные, порой совсем не похожие друг на друга, и вряд ли кто-то один смог бы делать их все одинаково хорошо.

Запомните:

программа – очень широкое понятие!

По этой причине на телевидении исторически сложилось своеобразное «разделение труда». Определенный тип программ, прежде всего выпуски новостей, каналы-вещатели традиционно производят сами. А, например, телесериалы – совсем иной продукт, родственник художественному кино, – обычно делают другие организации. Чаще всего их называют *продакшн-компаниями* (иногда *студиями* или *продюсерскими центрами*). И у каждой из этих организаций есть своя специализация: ведь производство ток-шоу или документальных фильмов требуют особых творческих подходов и профессиональных умений. Аудиовизуальные произведения, созданные продакшн-компаниями, затем приобретаются каналами-вещателями. Например, крупным поставщиком программ для российского «Первого канала» является группа «Красный квадрат», а *Comedy Club Production* работает с каналом ТНТ.

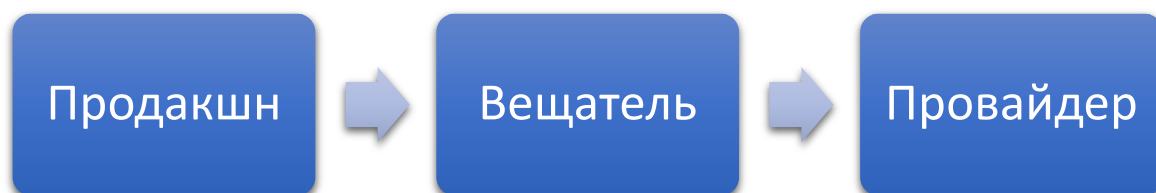


Рисунок 2. Классический принцип работы телевидения.

Программы могут быть *оригинальными*, а могут быть и *заимствованными*. На телевидении очень популярен термин «формат» – совокупность конкретных и постоянных

характеристик аудиовизуального произведения. Взять чей-то готовый формат и воспроизвести его – вполне нормальная мировая практика. Хорошо известные примеры: шоу «Кто хочет стать миллионером?» или «Голос», версии которых выходят на телеэкраны во многих странах, в том числе в России. В зависимости от договоренностей сторон, какие-то детали продукции могут быть изменены, или же все делается строго «по инструкции». Но в любом случае за заимствованные форматы нужно платить: правообладатели, вложившие свои творческие силы в какой-то успешный проект, имеют все основания получать доход.

Очевидно, что телевидение все больше «уходит» в Интернет. Вещатели развивают свои многофункциональные *сайты*, запускают собственные *онлайн-кинотеатры*, используют общедоступные *видеохостинги*. Одним людям удобнее смотреть традиционные телеканалы, другим – пользоваться сетевыми ресурсами. Но и там, и там мы видим похожее «меню» аудиовизуальных произведений. Конечно, можно найти примеры программ, которые так и не оказались в Интернете, и наоборот – примеры программ, которые выходили исключительно в онлайн. Но значительная часть телевизионной продукции рано или поздно становится доступной зрителям в разных технических средах. Так что по большому счету сегодня уместно говорить о единой аудиовизуальной индустрии (которая включает также кинематографию и анимацию), в то время как противопоставление «телевидение или Интернет?» теряет свою актуальность.

Обратите внимание:

границы между телевидением и Интернетом стираются!

Вместе с телепрограммами мы постоянно видим на экранах *рекламные ролики*. Безусловно, многих они раздражают, но нужно понимать, что реклама играет очень важную роль в экономике телевидения: деньги, которые вещатели получают за размещение рекламы, затем идут на зарплаты сотрудников, производство и приобретение программ, закупку техники и покрытие других расходов. С телеканалами здесь плотно взаимодействуют *рекламные агентства*. Их задача – организовать своим клиентам-рекламодателям (фирмам, которые производят различные товары или оказывают услуги) контакт с подходящей аудиторией зрителей.

Для рекламодателей имеют значение возраст людей, их пол, род деятельности и доходы, уровень образования и стиль жизни, место проживания и многое другое. Потому что любой ролик должен демонстрироваться именно тем зрителям, которые потенциально могут купить товар или оплатить услугу.

Допустим, мобильной связью пользуются почти все, поэтому рекламу услуг сотовых операторов можно размещать на многих телеканалах. Но также очевидно, что рекламировать на канале, который смотрят подростки, садово-огородный инвентарь – совершенно бессмысленно, поскольку эта аудитория просто не является покупателем таких товаров.

Как же узнать, какие люди смотрят тот или иной телеканал? В этом на помощь рекламным агентствам и телеканалам приходят специальные компании – *измерители аудиторий*. Применяя базовые социологические методики и современные технические средства, они в регулярном режиме собирают точные данные о количестве и составе зрителей телеканалов. В России главным измерителем телевизионной аудитории сегодня является компания *Mediascope*. Поступающие от нее сведения – ценная коммерческая информация, которая нужна всем участникам телевизионного рынка для оценки эффективности работы и принятия решений на будущее.

Практическое задание

Узнайте у ваших родственников и знакомых, какие телеканалы они смотрят чаще всего. Обобщите собранные данные и представьте результаты вашего опроса в виде диаграммы.

Проверьте себя:

- Что такое телевизионный канал?
- Чем отличается кабельное телевидение от спутникового?
- Почему разные программы делают разные продакшн-компании?
- Как телевидение осваивает Интернет?
- Зачем телеканалы показывают рекламные ролики?

§ 1.2. Основные типы телеканалов

Что вы узнаете на уроке?

- Какие бывают телеканалы?
- Чем определяется содержание эфира телеканалов?
- Кому могут принадлежать телеканалы?

Мы живем в эпоху многоканального телевидения. В развитых странах телезрителям доступны сотни «кнопок», и они, конечно, не одинаковые. Ранее уже говорилось, что телевизионные каналы бывают эфирные (бесплатные) и кабельно-спутниковые (платные). Но это далеко не единственный критерий, по которому принято делить вещателей на типы. Важным признаком является *географический охват*, то есть величина территории, на которой телеканал можно смотреть тем или иным способом. Здесь принято выделять каналы четырех уровней – *глобального, национального, регионального и локального (местного)*.

Географический охват имеет принципиальное значение, поскольку от него будет зависеть и содержание (наполнение) телеканала. Например, посмотреть один и тот же документальный фильм о загрязнении мирового океана или голливудский блокбастер вполне могут и в Аргентине, и в России. Но жителям Камчатского края едва ли будет очень интересен новостной сюжет о ремонте дорог или дебаты перед выборами губернатора в Калининградской области (как и наоборот). Словом, территория распространения, от которой зависит состав зрителей и их информационные предпочтения, всегда учитывается вещателями.



Рисунок 3. Географическое деление телеканалов (по охвату территории).

В России зрителям по желанию доступны многие телеканалы глобального распространения, например, *Fashion One* или *CCTV* и другие. Их содержание, естественно, адаптируют для нашей аудитории, то есть переводят на русский язык. Национальный (федеральный) охват имеют 20 *общедоступных телеканалов* – «Первый канал» (1-я кнопка), «Россия 1» (2), «Матч!» (3), НТВ (4), «Пятый канал» (5), «Россия К» (6), «Россия 24» (7), «Карусель» (8), ОТР (9), «ТВ Центр» (10), РЕН (11), «Спас» (12), СТС (13), «Домашний» (14), ТВ3 (15), «Пятница!» (16), «Звезда» (17), «Мир» (18), ТНТ (19) и «Муз ТВ» (20). По закону их обязаны транслировать все провайдеры – и эфирные, и кабельные, и спутниковые, и *IPTV*. Следующая – 21-я кнопка – место главного регионального телеканала. В столице это «Москва 24». Если же регион – область, в которой есть разные города, то на 22-х кнопках транслируются локальные (местные) телеканалы.

Запомните:

телеканалов много, но все они разные!

Отдельное место в российской телевизионной системе занимают каналы группы *RT* (ранее *Russia Today*, в переводе с англ. – «Россия сегодня»). Они вещают на нескольких иностранных языках и предназначены преимущественно для зрителей зарубежных стран. В зависимости от территории распространения *версии* телеканалов *RT* отличаются, поскольку всегда необходимо учитывать мировоззрение, культурные традиции, религиозную принадлежность и другие особенности людей, живущих в разных частях света. Группа телеканалов *RT* относится к телевидению глобального уровня.

Запомните:

географический охват влияет на содержание телеканала!

Также принято выделять каналы *общего интереса (универсальные)* и *тематические каналы (специализированные)*. Этот профиль определяется набором аудиовизуальных произведений в их эфире и вещательной концепцией. Каналы общего интереса демонстрируют программы, адресованные самым разным группам зрителей. По ним вы можете увидеть новости, телесериалы, художественные фильмы, различные шоу, трансляции спортивных мероприятий – здесь каждый может найти что-нибудь для себя интересное. Тематические каналы, как и следует из названия, специализируются на какой-то одной тематике и изначально адресованы конкретной и более узкой аудитории. Сугубо

информационные и исключительно развлекательные, просветительские и религиозные, анимационные и музыкальные, детские и ретро-каналы – все они относятся к этому обширному типу. Среди двадцати общедоступных телеканалов России есть как универсальные, так и специализированные.

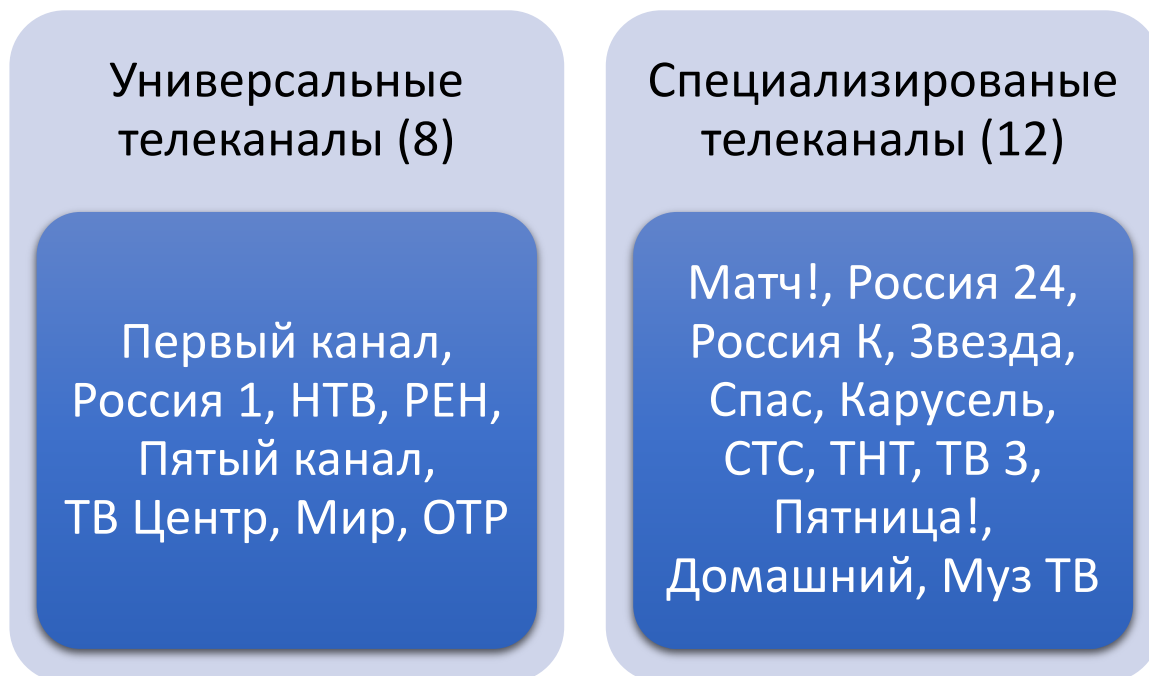


Рисунок 4. Деление общедоступных телеканалов России по профилю.

Зачастую специализированные каналы объединяют в группы, так называемые «семейства». Например: СТС, СТС *Love* и СТС *Kids* или «Матч!», «Матч! Арена», «Матч! Игра» и прочие. Это делается для того, чтобы известный телевизионный бренд привлекал внимание зрителей сразу ко всем каналам, помогал новым проектам закрепиться на рынке.

Нужно понимать, что телевидение – это в том числе бизнес, перед которым стоит задача приносить прибыль владельцам. Распространена практика, когда одной крупной компании (обычно их называют *медиахолдингами*) принадлежит множество разных каналов. В нашей стране крупнейшими участниками телеиндустрии являются «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК), «Газпром-медиа» (ГПМ) и «Национальная Медиа Группа» (НМГ).

Обратите внимание:

у разных телеканалов может быть один владелец!

Большие и малые телевизионные компании могут находиться и в *государственной*, и в *частной* собственности. Все зависит от того, какие ключевые задачи ставятся перед телеканалами. Развлекательное телевидение прежде всего имеет коммерческую ориентацию и потому интересно именно частным собственникам. А, например, культурно-просветительское телевидение – это обычно сфера деятельности государства, поскольку такого рода каналы едва ли смогут существовать без бюджетной экономической поддержки. Можно сказать, что такой баланс сил и обеспечивает зрителям телевизионное разнообразие.

Практическое задание

Посмотрите на сайтах холдингов ВГТРК, ГПМ и НМГ, какие телеканалы в них входят. Представьте собранную информацию в виде единой таблицы.

Проверьте себя:

- Почему географический охват влияет на содержание эфира телеканалов?
- Сколько в России общенациональных телеканалов?
- Относится ли к универсальным канал, посвященный охоте и рыбалке?
- Что такое «семейство» телеканалов?
- Каким телеканалам необходима государственная поддержка?

§ 1.3. Каналы общего интереса и тематические каналы

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое сетка вещания телеканала?
- Когда на телевидении наступает прайм-тайм?
- Как выстроен эфир универсальных и тематических каналов?

Любой телеканал, как мы уже выяснили, состоит из набора тех или иных программ. Но все они выходят в эфир не в хаотичном порядке, а в определенной логичной последовательности. Такое «расписание» программ на телевидении называется *сеткой вещания*. Ее составляют (планируют) на день, неделю, месяц и на целый год вперед. Сам процесс называют *программированием* телеканала. Главная его цель – выстроить сетку вещания таким образом, чтобы все программы «нашли» своих зрителей и чтобы этих зрителей было как можно больше.

Дело в том, что на протяжении суток телевизор смотрит разное количество людей, и в разное время оно не одинаковое. Так, дневная аудитория телевидения в будни всегда невелика и состоит в основном из тех, кто ничем сильно не занят (пенсионеры, неработающие). Но вечером число телезрителей резко увеличивается, поскольку домой возвращаются люди, которые ведут активную социальную жизнь (работают, учатся). Примерно с 19:00 до 23:00 идет самое «телевизионное» время, так называемый *прайм-тайм*. Именно в этот интервал телеканалы ставят в эфир все самое лучшее: наиболее творчески сильные программы, а также премьеры. Главные прайм-таймы недели приходятся на пятницу, субботу и воскресенье.

Активность аудитории телевидения также зависит от времени года. Зимой, когда темно и холодно, зрителей у экранов больше. Летом, во время дачного и отпускного сезона, естественно, меньше. Все это тоже учитывается при планировании сеток вещания. Ведь нет никакого смысла «сжигать» в эфире свежие программы, когда заведомо известно, что зрителей у них будет мало. Поэтому «новый год» на телевидении, как и учебный, начинается 1 сентября.

Каналов общего интереса (универсальных) не бывает очень много, но они – ядро телевидения. Так, «Первый канал», «Россию 1» и НТВ у нас традиционно называют «большой тройкой». Их сетки вещания обладают наибольшим разнообразием программ. Обязательным элементом здесь являются выпуски новостей. Они как бы задают общий ритм эфирного потока, поскольку выходят в строго установленные часы. Вторым неизменным элементом сетки канала общего интереса – телевизионные сериалы, выступающие сегодня важнейшим организатором досуга людей. Возможны любые

комбинации других программ (посмотрите на примеры, приведенные в таблицах 1 и 2), но если на канале нет новостей и сериалов, он уже не может считаться универсальным.

Время выхода в эфир	Программа
18:30	Развлекательное ток-шоу
20:00	Телевизионный сериал (1)
21:00	Выпуск новостей (большой)
22:00	Телевизионный сериал (2)
23:00	Ночное юмористическое шоу
00:30	Выпуск новостей (малый)
00:40	Художественный фильм

Таблица 1. Пример вечерней сетки вещания телеканала общего интереса.

Время выхода в эфир	Программа
18:30	Документальный фильм (1)
19:30	Интервью (1)
20:30	Документальный фильм (2)
21:30	Документальный фильм (3)
22:30	Интервью (2)
23:30	Документальный фильм (1)
00:30	Документальный фильм (2)

Таблица 2. Пример вечерней сетки вещания тематического телеканала.

Тематических (специализированных) телеканалов всегда гораздо больше, чем универсальных: в общей сложности речь идет о сотнях названий. Например, «Наука 2.0»,

«Моя планета», «История», *RT Doc*, *RTG*, «Домашние животные», «Психология», «Техно 24», «Доктор», «Арсенал» – это неполный список российских каналов, относящихся к категории «познавательных». Их сетки вещания, напротив, обладают меньшим разнообразием телепрограмм. Вплоть до того, что весь канал может состоять из программ одного вида (например, только из кулинарных программ). На специализированных телеканалах нормой является *рециклинг* (повтор) одного и того же выпуска программы даже в течение эфирного дня (например, когда с утра до вечера показывают один и тот же фильм).

Чтобы привлечь и удержать внимание своей аудитории, телеканалы активно используют *анонсы*, а также различные профессиональные *приемы программирования* (например, «бесшовный переход»: одна программа сразу сменяет другую без рекламного блока – зрители не отключаются и по инерции продолжают просмотр).

Практическое задание

Узнайте у всех ваших друзей, какие телепрограммы они любят смотреть. Самостоятельно составьте вечернюю сетку вещания телеканала, который бы максимально бы понравился всем вашим друзьям.

Проверьте себя:

- Что такое сетка вещания телеканала?
- Почему «новый год» на телевидении начинается 1 сентября?
- Когда на телевидении наступает прайм-тайм?
- Почему количество телезрителей меняется в течение дня?
- Без каких программ телеканал не может считаться универсальным?

Тема 2. Подготовка телевизионных программ разных жанров, форматов, тематики

§ 2.1. Понятие жанр и формат на современном телевидении

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое жанр?
- Зачем нужны жанры?
- Какие основные группы жанров бывают?
- Что такое формат?

Телевидение является одним из самых популярных средств массовой информации. Каждый может найти интересующую его программу: на развлекательных телеканалах идут юмористические передачи, фильмы, сериалы; спортивные каналы транслируют различные соревнования; есть новостные телеканалы, телеканалы для детей, для тех, кто любит готовить, и многие другие.

Информационные программы дают нам возможность узнать новости, в публицистических передачах обсуждаются важные вопросы, которые волнуют общество, познавательные – расширяют кругозор телезрителя, развлекательные – помогают отдохнуть в выходные или расслабиться вечером.

Для того, чтобы создать любую из этих программ, нужно обладать определенными навыками, знать специфику создания той или иной программы. Возьмем, к примеру, новости. Казалось бы, нужно просто донести информацию до зрителя, но как это сделать интересно и объективно? В этом журналистам помогают **жанры**.

Запомните:

***жанр** – вид художественных произведений, характеризующийся теми или иными сюжетными и стилистическими признаками¹.*

Жанры существуют в журналистике давно, их «стилистические признаки» выверены годами, поэтому какую бы передачу мы ни начали смотреть, всегда сможем определить ее жанр.

Когда мы готовим доклад в качестве домашнего задания, мы прежде всего определяемся с темой. Затем думаем, как же его выстроить: структурировать ту информацию, которая есть. В этом нам помогает план. Так и жанры в журналистике дают

¹ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; под ред. Л. И. Скворцова. – 26-е изд., испр. и доп. – М.: Оникс [и др.], 2009.

алгоритм действий для создания телематериала. Именно поэтому очень важно уделять внимание изучению жанров.

К примеру, мы хотим создать новую развлекательную программу. Чтобы продумать структуру программы – то, чем мы сможем заинтересовать зрителя, мы сначала определяем жанр программы. Допустим, это будет игра (викторина или конкурс) или реалити-шоу. Затем мы подробно расписываем саму программу, основываясь на ее жанровых характеристиках.

А если нам нужно сделать репортаж, например, о школьном празднике, то мы подумаем, у кого можем взять интервью; напишем себе краткий план того, что нужно снять; решим, какие интересные стендапы сможем сделать.

Существует три основные группы жанров:

- информационные;
- аналитические;
- художественно-документальные.

Кроме того, на телевидении есть форматы.

Запомните:

формат – совокупность признаков телевизионной программы, то есть формально-содержательных характеристик, позволяющих идентифицировать эту программу¹.

В обычной жизни вы часто сталкиваетесь с форматом тетради или с форматом аудио- и видеофайла. На телевидении под форматом обычно понимают определенные признаки, по которым можно идентифицировать программу.

Как вы уже знаете, характеристики жанров устойчивы; именно они на начальном этапе анализа программы позволяют понять, что же мы смотрим. Например, если видим, как ведущий задает вопросы гостю, то сразу понимаем, что это интервью. Форматов же может быть очень много, и только очень четкие характеристики помогут определить формат.

Среди форматных признаков мы обязательно называем жанр, так как понятие «формат» шире. Например, возьмем программу «Что? Где? Когда?». Если говорить о жанре, то это игра, викторина. Если же о формате, то это уникальный формат, который с успехом адаптируется в других странах: при переносе в другое социокультурное

¹ Телевизионная журналистика: учеб. пос. для студентов вузов / редколл.: Ю. И. Долгова, Г. В. Перипечина. – М.: Аспект Пресс, 2019.

телепространство сохраняются основные характеристики программы: – количество игроков, образ ведущего, оформление студии. В качестве примера успешного формата, адаптированного у нас в стране, можно назвать шоу «Голос».

Запомните:

понятие формата шире понятия жанра, поэтому жанр обязательно называем среди его признаков.

В следующих параграфах этой темы мы познакомим вас с основными телевизионными жанрами. Сначала расскажем про информационные жанры – такие, как БЗ, репортаж, интервью. Затем вы узнаете про аналитические жанры – комментарий и разговорные передачи. И, наконец, про документально-художественные программы – игру и реалити-шоу.

Проверьте себя:

- Что такое жанр?
- Что такое формат?
- Какие группы жанров вы знаете?
- Какое понятие шире: «жанр» или «формат»?

§ 2.2. Информационные жанры

Что вы узнаете на уроке?

- *Что такое БЗ и синхрон?*
- *Почему репортаж – это «король» жанров?*
- *С чего лучше начать работу над репортажем?*
- *Из каких структурных элементов состоит репортаж?*

Несмотря на повсеместное распространение Интернета, огромная аудитория смотрит новости именно по телевизору. Новостная программа является визитной карточкой любого универсального федерального телеканала, а его информационная служба – фабрикой новостей, которая работает 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Работа здесь не останавливается ни на секунду. Если где-то произошло что-то важное, задача телевизионщиков – не только рассказать, но и показать это первыми. А еще многие сотрудники телевизионных редакций убеждены, что по-настоящему освоить профессию можно, только пройдя школу новостей. Давайте рассмотрим, какого типа материалы они публикуют...

БЗ

Именно так на телевидении называется информационное сообщение, зачитанное ведущим. Длительность «БЗ-шки» обычно не превышает 1 минуту (60 секунд). Часто БЗ и вовсе длится 20-40 секунд. Текст этих новостей ведущий зачитывает во время прямого эфира. В идеале все БЗ ведущий должен успевать писать сам, но в реальной жизни, учитывая огромное количество срочной важной информации, это невозможно. И писать тексты ведущим помогают редакторы-райтеры.

Запомните:

БЗ – значит без закадрового текста, без звука.

Пока звучит БЗ, в кадре зритель видит сидящего в студии ведущего новостей. Первые несколько секунд перед нами – лицо говорящего ведущего, которое в какой-то момент сменяется инфографикой, фото- или видеорядом.

Как правило, БЗ посвящено либо событию, о котором еще известно слишком мало, либо событию, которое не настолько интересно данной редакции, чтобы стать полноценным репортажем.

Часто бывает, что сразу после появления новости про нее делается БЗ, а уже в следующих выпусках на эту же тему выходит полноценный репортаж. Например, появилась информация про победу наших спортсменов на международной олимпиаде. Скорее всего,

сначала про эту новость появится БЗ, а после возвращения спортсменов в родной город редакция подготовит репортаж, героями которого станут победители.

Часто БЗ сопровождается *синхрон*ом (СНХ). Так на телевидении называют фрагмент интервью, который используется в репортаже. Длительность синхрона – 15-20 секунд. Иногда синхроны могут быть длиннее. Например, в документальных фильмах, где совсем другой ритм самого повествования. Там длительность синхрона может достигать и 40 секунд. Чтобы зритель не уставал от долгого смотрения, в этом случае на монтаже происходит смена по крупности плана.

Синхрон, который следует после БЗ, – комментарий героя или специалиста по теме. Например, в выпуске новостей есть БЗ про самые популярные в этом сезоне курорты для отдыха россиян. После такого сообщения, скорее всего, последует синхрон эксперта в области туризма, в котором специалист объяснит зрителю причины востребованности названных направлений. А после БЗ про аномальные морозы чаще всего следует синхрон метеоролога, в котором объясняется причина такой погоды.

Иногда вместо синхрона используется «хрип» («хрипушка»). Так на телевидении называют записанный по телефону комментарий. Конечно, на телевидении «картинка» всегда предпочтительнее, однако бывают ситуации, когда собеседник не только не может дать комментарий на камеру, но не готов выступить даже по видеосвязи. Тогда комментарий спикера записывают по телефону. А иллюстрируют такой «хрип» фотографией эксперта, силуэтом мужской или женской фигуры или телефонной трубкой.

Кроме того, БЗ может сопровождаться *лайфом*.

Запомните:

лайф – это фрагмент материала, где записанный фрагмент (звук и картинка) показаны так, как они есть.

Репортаж

Репортаж называют «королем» жанров. Чтобы научиться делать профессиональные, объективные и интересные репортажи, телевизионный журналист должен пройти большой профессиональный путь. От корреспондента требуется и уметь искать информацию, и отлично ориентироваться на месте съемок, и писать грамотные и увлекательные тексты.

Репортаж обычно состоит из следующих структурных элементов:

- **закадровый текст** (в сценарии его обозначают как **ЗК**);
- **синхроны** (которые в сценарии обычно обозначаются как **СНХ / СХ**);
- **стендап** (выступление корреспондента в кадре);
- **лайф** (фрагмент).

Работа над репортажем, как и работа над любым другим телевизионным произведением, начинается со **сценарной заявки** (ее еще часто называют сценпланом). В ней корреспондент составляет план своего будущего материала: предлагает места съемок, прикидывает, где и какие стендапы хочет записать, заявляет, у кого можно взять синхроны, обдумывает лайфы. Эту заявку репортер утверждает у редактора и шеф-редактора, которые могут внести в нее коррективы: предложить поменять угол, под которым планируется раскрыть тему, записать другой стендап или сменить героев.

Уже перед началом съемки репортажа корреспондент должен понимать, что он хочет увидеть в итоге. Именно корреспондент ставит задачу перед оператором, объясняет, какие планы и какой крупности ему необходимы. Конечно, во время съемки репортер может получить новую информацию, которая серьезно повлияет на то, каким получится его материал, найти новых героев. Кроме того, часто по не зависящим от съемочной группы причинам что-то может сорваться: например, герой, с которым была договоренность об интервью, в последний момент передумает общаться на камеру или окажется некомпетентным в теме. Тогда уже корреспондент (а не продюсер, который изначально помогает корреспонденту найти героев) должен найти на месте нового героя и уговорить его сняться в репортаже.

Прямое включение

Особое мастерство корреспондента заключается в умении сделать прямое включение. Ведь во время прямого включения репортеру предстоит без суфлера несколько минут говорить в прямом эфире. И корреспондент должен не только все время сообщать новую информацию, но и стараться избегать повторов одних и тех же слов в своей речи.

Как правило, «прямятся» корреспонденты с мест, где происходит что-то зрелищное. Иногда это запланированное мероприятие (празднование Дня города, шествие «Бессмертного полка», городской марафон). Но часто приходится делать и незапланированное прямое включение: например, с места крупного пожара или крупного ДТП.

Иногда во время прямого включения мы видим не только самого корреспондента, но и очевидцев события, у которых репортер берет комментарии.

До прямых включений корреспонденту любого канала еще предстоит «дорости». Доверяют прямые включения только самым опытным, находчивым и красноречивым репортерам. Ведь уверенно держаться в кадре, справляться с огромным потоком новой информации и грамотно излагать свои мысли на протяжении нескольких минут в прямом эфире – задача не из легких!

Интервью

Следует различать интервью как метод и как жанр. Интервью как метод получения информации используют многие журналисты при создании материалов самой разной тематики. Мы же поговорим подробнее про жанр интервью. Программа в жанре интервью есть практически на каждом телеканале. Сегодня формат видеointerview очень популярен и среди блогеров. Любят эти передачи и зрители.

Различают следующие виды интервью¹:

- информационное;
- аналитическое;
- портретное.

Информационное интервью посвящено конкретному новостному поводу. Например, мэр города может рассказывать про открытие новой ветки метро. Очевидно, что в таком интервью все вопросы будут связаны с развитием транспорта. И будет очень странно выглядеть, если журналист во время записи подобной передачи спросит у своего героя про его первую любовь или про то, кем он мечтал стать в детстве.

Аналитическое (проблемное) интервью помогает зрителю сориентироваться в той или иной теме. Например, экономист в студии может простым языком объяснить, что значит для обычных людей изменение ключевой ставки. А эпидемиолог расскажет, чем опасен новый штамм вируса. Опять же спрашивать собеседников про тайны личной жизни и детские мечты в таком интервью будет как минимум странно.

Портретное (его еще называют ***личностное***) интервью. Пожалуй, это самый любимый зрителями тип интервью. Именно в нем герои рассказывают про свою судьбу, творчество, личную жизнь. От журналиста требуется быть настоящим психологом, чтобы,

¹ Лукина М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003.

с одной стороны, расположить собеседника, а, с другой – не побояться задать ему провокационные вопросы.

Одна из проблем таких интервью: если ваш гость известен, то, скорее всего, в его жизни были уже десятки, если не сотни подобных интервью. И выделиться на фоне своих коллег и придумать необычные вопросы, на которые герою было бы интересно отвечать, крайне непросто. Среди журналистов даже есть вопрос, задавать который в интервью считается дурным тоном. Этот вопрос – «Ваши творческие планы». А все потому, что подобный вопрос любой знаменитый человек слышал уже бесчисленное количество раз.

Каждое портретное интервью предполагает серьезную редакторскую работу. И часто люди, которые проводят эту работу, остаются за кадром: на экране мы видим лишь интервьюера. А ведь именно редактор изучает десятки предыдущих интервью, знакомится с творчеством героя, находит его яркие и неоднозначные цитаты.

Практические задания

1. Напишите сценарный план репортажа про праздничный день 1 сентября в вашей школе. Напишите БЗ про праздник 1 сентября в вашей школе.
2. Придумайте вопросы, которые вы зададите собеседникам во время съемки репортажа на 1 сентября.
3. Придумайте текст стендапа для своего репортажа на 1 сентября.

Проверьте себя:

- Что такое сценарный план?
- Из каких структурных элементов состоит репортаж?
- Как называется выступление корреспондента в кадре?
- Что такое «хрип» на телевидении?

§ 2.3. Аналитические жанры

Что вы узнаете на уроке?

- Какие бывают аналитические жанры?
- Как сделать разговорную передачу?
- Чем беседа отличается от дискуссии?
- Что должен рассказывать комментатор?

К аналитическим жанрам можно отнести комментарий и разговорные передачи. Все эти жанры в том или ином количестве присутствуют на экране и могут быть полезны при подготовке школьного телеконтента. Давайте разберемся, в чем же их особенность.

Комментарий

Чаще всего с комментарием мы сталкиваемся, когда готовим материал на спортивную тематику. Наверняка многие из вас смотрели Олимпийские игры, чемпионаты мира по разным видам спорта и обращали внимание на комментарии в ходе матчей или забегов. Именно об этом мы и говорим – о закадровом голосе профессионального спортсмена или спортивного журналиста, который помогает зрителю понять происходящее. Конечно, комментатор не просто описывает события, происходящие на экране, – он сообщает дополнительную информацию об участниках соревнований, о месте проведения турнира, может привести статистику по данному виду спорта, анализирует ход соревнования. Конечно, для этого комментатору, как и любому журналисту, необходимо подготовиться к трансляции: изучить состав участников, возможно, составить короткую историческую справку и так далее.

Иными словами, комментатор помогает зрителю не только лучше ориентироваться в ходе соревнования, но и больше о нем узнать.

Давайте посмотрим, как можно использовать данный жанр в школе. Представим, что у нас проводятся «Веселые старты». Наша задача – найти наиболее выгодную позицию для комментатора, чтобы он мог видеть все происходящее в зале. Предварительно комментатор узнает списки участников (в данном случае: команды каких классов представлены, кто капитан), может также подготовить небольшую статистику о победах того или иного класса. Возможно, до начала эстафеты стоит коротко рассказать о наиболее удачных тактических приемах, с помощью которых команды обычно побеждали. Затем во время эстафеты комментатор должен закадровым текстом повторять все, что происходит на экране (хотя обычно на телевидении закадровый текст дополняет изображение).

Также комментарий есть и в новостном выпуске. Например, мы можем пригласить в студию эксперта для выступления в кадре, так как нам нужно компетентное мнение о событии.

Разговорные передачи

Перед тем, как мы перейдем непосредственно к жанровым особенностям диалоговых или разговорных программ, стоит рассказать о роли ведущего в таких передачах.

Ведущий в программе занимает особое место: ведь именно он управляет (или модерировует) ходом разговора. Именно поэтому в диалоговых передачах ведущего называют **модератором**. В данном случае ведущий является организатором разговора, человеком, который регулирует взаимодействие участников передачи, а также определяет, когда нужно подключить зрителей в зале. Ведущий должен следить за тем, чтобы у гостей программы была возможность высказаться. И, конечно же, ведущий должен хорошо разбираться в теме, чтобы направлять диалог, задавать интересные дополнительные вопросы и поддерживать беседу с экспертами. В случае дискуссии модерировующая функция проявляется чуть сильнее, чем в беседе.

Отдельно стоит проговорить и уровень компетентности экспертов, участвующих в программе. Зритель верит нам, когда мы представляем участника разговора, поэтому очень важно на этапе подготовки программы удостовериться в авторитетности гостя.

Когда мы говорим о **беседе**, мы подразумеваем обмен мнением, разговор на познавательные, политические или другие темы. В основе жанра – равноправный диалог участников. Специфика таких передач именно в тематической составляющей, которая подразумевает привлечение заинтересованной аудитории. Поэтому с большей вероятностью беседы на определенные темы можно найти на тематических телеканалах. Если мы говорим о программах, посвященных известным личностям, то их чаще можно встретить на каналах с разнообразной аудиторией («Сегодня вечером», «Привет, Андрей!»).

Любая программа нуждается в четком сценарии. Поэтому каким бы искусным ни был ведущий, он должен следовать сценарию, в котором прописаны не только основные темы, но и сами вопросы. Также прописываются тематические блоки, которые делят программу на смысловые части (такой сценарий называется **модульным**).

Так как основой программы является непосредственно беседа, студия обычно оформлена без каких-либо ярких и очевидных акцентов, чтобы не отвлекать зрителя от обсуждения. Так как не предполагается противоположных точек зрения, участники

беседы сидят за круглым или овальным столом, что дополнительно настраивает зрителя на обсуждение какой-то темы, а не на дискуссию или дебаты. Зрители в студии сидят полукругом, заполняя собой пространство (рис.1).

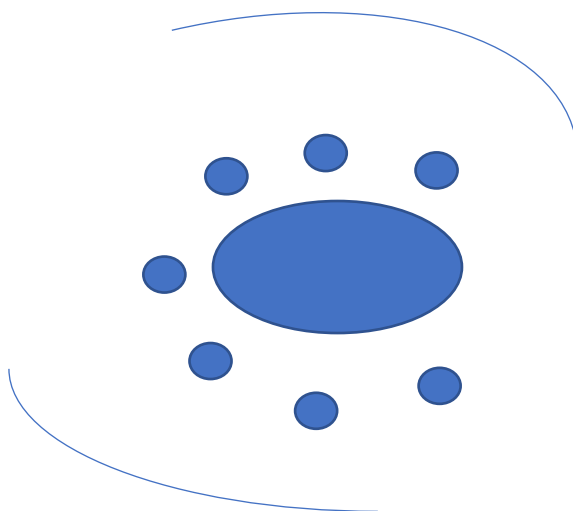


Рисунок 1. Расположение участников беседы и зрителей в студии.

Теперь посмотрим, как мы можем сделать беседу в школе. Предположим, у нас поэтический вечер А. С. Пушкина. Ведущим (или модератором) может стать ученик, который хорошо знает не только произведения поэта, но и знаком с теоретической литературой. В то же время в роли модератора беседы уместен учитель русского языка и литературы, так как очевидно, что он разбирается в теме и сможет модерировать беседу. Участники программы – ученики, которые интересуются творчеством поэта или написали исследовательские работы по произведениям Пушкина, другие учителя литературы, возможно, учителя истории. Учитель с основной группой учеников садятся за круглый стол, зрители студии располагаются вокруг. Далее учитель представляет участников беседы и озвучивает основные темы, после чего начинается сама беседа.

Перейдем к **дискуссии**. Во многом успех дискуссии зависит от выбора темы: она должна быть проблемной, актуальной, изначально предполагать наличие противоположных точек зрения. На экране данная программа смотрится интереснее, так как участники пытаются доказать свою точку зрения и зачастую забывают о камерах. В этом жанре у ведущего сильнее проявляется роль модератора, так как необходимо жестко контролировать порядок выступлений участников, следить за тем, чтобы каждая точка зрения была озвучена.

Не менее важен и этап подготовки программы. Необходимо тщательно изучить проблему, выбрать компетентных экспертов с разными позициями, чтобы зрители сами могли на основе программы сделать выводы по освещаемым вопросам. Как и для беседы,

для дискуссии важен сценарий, только теперь прописываются и тезисы экспертов, чтобы ведущий сразу ввел зрителя в процесс обсуждения проблемы («Прямой эфир», «Культурная революция» и другие).

В отличие от беседы, эксперты часто располагаются друг против друга, зрители в студии находятся напротив экспертов, ведущий обращен лицом к экспертам (рис. 2). Если программа предполагает взаимодействие с аудиторией, то зрители также могут участвовать в дискуссии, высказывать свое мнение, задавать интересующие вопросы. В этом случае в сценарии прописано, когда ведущий должен дать слово аудитории.



Схема 1. Расположение участников дискуссии и зрителей в студии.

Давайте посмотрим, как мы можем сделать дискуссию в школе. Предположим, что тема дискуссии: «Высшее образование – залог успешной жизни». Кроме того, что у каждого человека свои критерии успешной жизни, предлагается обсудить и высшее образование. На этапе подготовки необходимо найти, например, эксперта, который сможет рассказать об универсальных показателях успешности, от которых ведущий сможет отталкиваться при выстраивании дискуссии. Также экспертами могут выступить люди, получившие среднее профессиональное образование и построившие карьеру в определенной сфере, и выпускники университетов, работающие по специальности. Принять участие в дискуссии может и психолог, так как основная аудитория такой программы – ученики, которым важен и психологический аспект успешности. Модератором дискуссии может стать классный руководитель.

Теперь мы знаем, как отличить аналитические жанры, какие они бывают, и можем не только прокомментировать любое спортивное соревнование, но и попробовать сделать беседу и дискуссию.

Практические задания

1. Придумайте тему беседы и напишите модульный сценарий.
2. Выберите любое спортивное событие, напишите свой комментарий, а затем зачитайте его.
3. На предложенную учителем тему найдите экспертов для участия в дискуссии.

Проверьте себя:

- *Какие телевизионные жанры являются аналитическими?*
- *При работе в каком жанре в программу активно вовлечены зрители из студии?*
- *Какую функцию выполняет ведущий в разговорной передаче?*
- *Каким должен быть успешный комментатор?*

§ 2.4. Документально-художественные жанры

Что вы узнаете на уроке?

- *Какие бывают документально-художественные жанры?*
- *Какие игры проводят на телевидении?*
- *Как подготовить реалити-шоу?*
- *Какие задачи стоят перед ведущим во время игры?*

К документально-художественным жанрам обычно относят реалити-шоу, игры, документальный фильм, шоу и др. К ним зритель обращается, когда хочет расслабиться, отдохнуть, узнать что-то новое. К подобным передачам можно отнести программы о путешествиях, познавательные фильмы, различные развлекательные программы.

Особенности этих жанров могут быть полезны при подготовке школьного телеконтента. Давайте разберемся, чем же документально-художественные жанры отличаются от остальных.

Реалити-шоу

Наверняка многие слышали о программе «Последний герой». На отечественном телевидении она появилась в начале 2000-х годов и стала одной из самых популярных. Что же так притягивает зрителей в реалити-шоу? Прежде всего, сюжет. Он должен быть подробно продуман (место действия, действующие лица; если речь идет о соревновании между участниками, то обязательно нужно прописать все состязания). Не менее важно удачно подобрать героев: еще во время кастинга команда, работающая над проектом, отбирает участников по типуажу, чтобы в итоге в группе оказались люди с разными характерами (конечно, во время проекта участники могут проявлять особенности своего характера: неожиданные реакции, проявление симпатии или антипатии). Также нельзя забывать и о призе: это заинтересовывает как участников проекта, так и зрителей.

Существует несколько видов реалити-шоу, но наибольший интерес в рамках школьного телевидения может представлять шоу обучения (например, «Фабрика звезд»). Конечно, сделать реалити в школе не так просто, но давайте представим, что наша программа посвящена уроку технологии. Итоговое задание – сшить новогодний костюм одному из героев для школьной постановки. Команда проекта отбирает учеников, у которых изначально разный уровень подготовки. С определенной периодичностью будут проводиться конкурсы на выбывание среди участников, мастер-классы и разбор работ от учителя технологии; можно продумать голосование среди учеников за понравившегося участника. В итоговом выпуске стоит показать фрагменты постановки с героем в костюме победителя.

Игра

Когда мы говорим об игре на телевидении, важно понимать, что этот жанр используется достаточно часто. «Что? Где? Когда?», «Вопрос на засыпку», «Своя игра» и многие другие программы – все это относится к игре. Если рассматривать жанр более подробно, можно выделить викторины (интеллектуальные игры) и конкурсы (соревнования). Давайте рассмотрим основные характеристики этого жанра.

Викторина, интеллектуальная игра

Викторина – это игра, подразумевающая вопросы и ответы на них. Это развлечение, участвуя в котором, зрители расширяют свой кругозор. Немаловажным достоинством является и то, что она пробуждает активность аудитории, способствует развитию любознательности, стимулирует самостоятельные поиски в той или иной области знания. Все это создает благоприятную почву для научной популяризации¹. Действительно, в викторинах в основе вопросов лежат общие знания, чтобы любому зрителю было интересно. Отдельные программы могут быть посвящены конкретным темам, но весь цикл передач обычно не имеет определенной тематической направленности.

Хотя викторину сложно назвать динамичной программой, добавить «движения» может монтаж и грамотно написанный сценарий. На монтаже можно чаще менять кадры, делать их более короткими. Это придает динамику достаточно статичному изображению. На этапе разработки сценария важно продумать балльную систему и сохранять интригу таким образом, чтобы зритель как можно дольше не мог предугадать лидера. Не менее важен и образ ведущего. Он должен полностью соответствовать программе: если это интеллектуальная игра, сложно представить веселого ведущего, который пытается шутить и рассказывать разные забавные истории. Если же речь идет о детской викторине, ведущий должен обладать навыком общения с детьми, использовать более простые слова. Соответственно и вопросы должны быть сформулированы так, чтобы ребята и зрители их поняли.

Давайте подумаем, как можно сделать викторину в школе. Представим интеллектуальную игру по химии. На этапе сценария стоит продумать типы вопросов (визуальные, фрагменты аудио, загадки и другие), в каком порядке они будут идти, сколько за каждый ответ игроки получают баллов, будут ли вопросы подразделяться на раунды по темам, как будут построены раунды. Не менее важно и то, кто будет ведущим.

¹ Жанры телевидения. Методическое пособие для работников телевидения. / под общей редакцией Э. Г. Багирова. – М., 1967. – С. 138-139.

Предполагается, что это должен быть человек, обладающий знаниями в области химии, чтобы давать подсказки игрокам, задавать наводящие вопросы. Также стоит заранее определиться, будет ли это командная или индивидуальная игра.

Конкурс или соревнование

Конкурсы или соревнования являются более динамичными, так как изначально предполагают больше действия, чем в викторинах. Важно сказать, что к конкурсам не относятся спортивные соревнования, но сама программа может содержать какие-либо элементы того или иного вида спорта (например, прохождение каких-то препятствий). Традиционно к конкурсам относят программы, где жюри должно выявить лучших участников («Танцы со звездами», «Голос», «Минута славы» и другие). В таких передачах есть четкая структура отбора победителя (баллы жюри, зрительское голосование, смешанный вариант), определенные критерии, по которым участников пропускают в следующий этап.

Конечно, как и во всех программах, многое зависит от сценария и драматургии. Насколько подробно все будет прописано, насколько сильно удастся заинтересовать зрителя не только участниками, но и самим соревнованием, – все это зависит как от построения программы, так и от ведущего. Здесь ведущий может выступать и в роли интервьюера, так как после выступления участников общается с ними, задает вопросы о выступлении, – так и в роли модератора, если программа выходит в прямом эфире и нужно контролировать время (например, речи наставников в «Голосе»).

Давайте рассмотрим, как можно сделать подобную программу в школе. Наиболее удачным вариантом представляется конкурс талантов. От разных классов отбираются участники (процесс отбора освещается по желанию), затем начинается основная часть соревнования. Ведущий обязательно представляет жюри и рассказывает суть конкурса (как будет проходить отбор в финал, какие задания ждут участников на каждом этапе и так далее). На этапе проработки концепции программы необходимо подумать, будет ли зрительское голосование (это важно, чтобы выстроить сценарий передачи соответствующим образом). Также стоит продумать периодичность выхода программы, например, распределить различные этапы конкурса по полугодью, чтобы к новогодним или летним каникулам определить победителя.

Теперь мы знаем, как отличить документально-художественные жанры, какие они бывают, и можем сделать зрелищную викторину или вовлекающий зрителя конкурс.

Практические задания

1. Придумайте игру и напишите модульный сценарий.
2. Подумайте, какое реалити-шоу вы бы хотели снять и почему.
3. На предложенную учителем тему придумайте конкурс.

Проверьте себя:

- *Какие телевизионные жанры относятся к документально-художественным?*
- *Нужно ли писать сценарий для реалити-шоу?*
- *Какую функцию выполняет ведущий в игре?*
- *Какие игры бывают на телевидении?*

Тема 3. Основные специализации на телевидении

§ 3.1. Работа ведущего телевизионных программ

Что вы узнаете на уроке?

- Чем профессия отличается от специализации?
- На какие два главных направления делятся телевизионные специализации?
- Какими навыками должен обладать телеведущий?
- Чем работа ведущего новостей отличается от работы ведущего ток-шоу?

Пожалуй, телевидение – это единственное средство массовой информации, которое предлагает журналисту самое большое разнообразие в выборе будущей специализации. Конечно, и в газете, и в интернет-СМИ, и на радиостанции есть много позиций и должностей, заняв которые, работник может заниматься совершенно разными вещами. Но именно телевидение, из-за своей связи с техникой и наличием видеоконтента, предлагает будущему журналисту самые разные пути карьерного развития.

Для начала определимся с понятиями. Как известно, журналист – это профессия, равно как юрист, врач или учитель. Но журналист может быть корреспондентом, редактором или оператором, а это уже специализации. Например, врач – это профессия, а терапевт, невропатолог или хирург – уже специализации.

Запомните:

журналист – это профессия; корреспондент, редактор или ведущий – это специализации!

Обычно ребята после школы (или в старших классах) выбирают профессию и для ее освоения поступают в профильный вуз. Во время учебы в вузе они знакомятся с разными специализациями и уже после окончания (или во время учебы) делают выбор в пользу того, что им больше всего нравится. Например, на многих факультетах журналистики есть обязательные предметы – «Ознакомительная практика» или «Учебно-производственная практика». В рамках них студенты отправляются в различные СМИ, чтобы увидеть, как работают журналисты; на старших курсах ребята получают возможность стажировки в медиа, где пробуют реализовать навыки, полученные в вузе, на практике.

В этом разделе мы расскажем, какие основные специализации есть на телевидении, без кого не сможет выйти в эфир программа новостей или быть записано студийное ток-шоу.

Но для начала стоит сказать, что мы не зря обратили внимание на то, что телевидение не может обойтись без техники. Поэтому все **специализации** на телевидении можно условно разделить на те, которые **связаны с творчеством**, и те, которые **связаны с техникой**.

Обратите внимание:

факультеты журналистики обычно готовят тех, кто впоследствии присоединится к «творческому» цеху. Те же, кто хочет заниматься процессами, связанными с использованием техники, идут в профильные вузы технического направления.

Если речь заходит о телевидении, то, наверное, первый человек, который приходит в голову любому, – это **ведущий**. Действительно, без этого сотрудника не может обойтись большая часть телевизионных программ. Тут и выпуски новостей, и ток-шоу, и интервью. Поэтому и в специализации ведущего есть свои различия. Так, ведущие могут быть:

- ведущими новостей;
- ведущими общественно-политических или развлекательных программ;
- ведущими авторских передач.

Разберемся, в чем заключаются различия. **Ведущий новостей** – это человек, который занимается презентацией новостей в прямом эфире. Главные навыки для этой специализации – навык хорошо развитой устной речи и быстрая реакция. Почему? Дело в том, что новости, как правило, выходят в прямом эфире. А, как известно, прямой эфир на то и прямой, что во время него может произойти все что угодно.

Пример из практики:

к примеру, во время выпуска новостей происходит что-то внезапное и важное: поступает сообщение о стихийном бедствии или смерти известного человека. Ведущий должен быстро сориентироваться и рассказать об этом зрителям. Времени на подготовку в этом случае нет.

Ведущий общественно-политических или развлекательных программ должен обладать иными навыками. Например, навык неподготовленной речи у него может быть развит не на высоком уровне, так как подобные программы обычно записываются заранее и зрители видят их в записи. Но что нужно такому ведущему? Эта специализация похожа на то, чем занимается ведущий какого-либо мероприятия. Такой ведущий должен уметь

не только презентовать информацию, но и «управлять» ходом разговора. Вспомните, какие жаркие споры бывают в студиях программ! Ведущий обязан не просто идти по сценарию, но пытаться снизить градус споров или, наоборот, с помощью вопросов превратить скучную беседу спикеров в интересный диалог.

Совсем иные навыки нужны *ведущему авторских программ*. Что имеется в виду под авторской программой? Это может быть интервью, итоговая новостная программа или «передача-комментарий». Как вы видите, все эти программы очень разные по своей сути: если ведущий записывает интервью, то ему нужно уметь расположить к себе собеседника; если это итоговая новостная программа, ведущий должен обладать навыком анализа большого количества информации; если это «передача-комментарий», то, скорее всего, такой ведущий не обойдется без высокой эрудиции, знания других наук, умения подавать информацию в «доверительном» тоне.

Пример из практики:

на телеканале «Культура» с 2012 года выходит программа «Белая студия». Ее ведущая – Дарья Златопольская – берет интервью у известных деятелей искусства. Тон ее беседы доверительный, оформление студии (белый цвет), по ее мнению, позволяет зрителю не отвлекаться на посторонние вещи, а самого героя делает более открытым.

Впрочем, несмотря на то что, в зависимости от вида программы, ведущему нужны разные специфические **навыки**, есть вещи, без которых не может обойтись ни один журналист, мечтающий об этой должности.

Во-первых, это грамотная и поставленная речь. Согласитесь, было бы странно, если ведущий программы что-то бубнил себе под нос или постоянно использовал слова-паразиты.

Во-вторых, это умение писать. Конечно, во многих программах за кадром трудится большое количество сотрудников, часть из которых могут заниматься написанием сценария (об этом мы расскажем чуть позже), но нередко бывают ситуации, когда ведущему нужно написать текст самостоятельно. Например, ведущий новостей всегда пишет подводки к репортажам корреспондентов. Ведущий ток-шоу может участвовать в составлении вопросов героям и пр.

В-третьих, умение работать в кадре. Все-таки мы говорим о телевидении, а это, в первую очередь, «картинка», поэтому ведущий должен уметь «выступать». Это и способность «держаться» перед аудиторией, и умение контролировать эмоции, и определенные физические данные: ведь запись студийной программы обычно идет не час,

как это видят в эфире зрители, а два, а иногда даже три часа. И все это время ведущий обязан быть в том настроении и в той форме, в которой он был в начале записи.

Проверьте себя:

- *Какие специализации телевизионных ведущих вы знаете?*
- *Какие навыки являются главными для ведущего телевизионных новостей?*
- *Какие навыки являются главными для ведущего общественно-политического ток-шоу?*
- *Какие навыки важны для любого телеведущего?*

§ 3.2. Работа телевизионного корреспондента, продюсера, сценариста

Что вы узнаете на уроке?

- Что значит для журналиста «работать в поле»?
- Какие специализации пришли на телевидение из киноиндустрии?
- Чем работа корреспондента отличается от работы ведущего?
- Кто такой телевизионный продюсер?

Вторая специализация, без которой не может обойтись телевидение и которая также связана с работой в кадре, – это **корреспондент**, или репортер. В отличие от ведущего, который чаще всего работает в студии, корреспондент большую часть рабочего времени проводит вне редакции – «в поле».

Запомните:

«работать в поле» – работать на месте событий. Обычно предполагает выезд на место происшествия, последующий сбор информации, общение с героями, очевидцами, свидетелями, съемку видеоряда, запись стендапа и пр.

Как и в случае с ведущим, позиция корреспондента есть в разные программы. Так, корреспондент может быть:

- в новостях;
- в общественно-политических или развлекательных программах;
- в авторских программах.

Попробуем понять, в чем здесь различия.

Наиболее частое место работы корреспондента – это, конечно, новости. В информационной программе в базовые обязанности корреспондента входит: выезд на место событий, запись синхронов и лайфов со спикерами, запись стендапа, совместная с оператором работа по съемке необходимого видеоряда, написание и последующая запись закадрового текста. При этом результатом работы новостного корреспондента будет репортаж.

Кому-то может показаться странным, но и общественно-политическим или развлекательным программам тоже порой требуются корреспонденты. Иногда в таких передачах встречаются так называемые дополнительные «вставки», например, про героев, которые присутствуют в студии. Или же обсуждение какого-либо вопроса в студии прерывается просмотром отдельного материала, заранее снятого до записи программы. Именно для таких материалов и требуется корреспондент. В случае со студийной

программой его базовые обязанности остаются теми же, за тем исключением, что отпадает необходимость записи стендапа и закадрового текста («наговора»). Почему? Для в том, что главное «лицо» таких программ – это ведущий; нет необходимости вводить дополнительные «лица» – корреспондентов. Да и закадровый голос подобных передач тоже всегда один – специальный диктор, который озвучивает все дополнительные материалы. Зачем это делают? Ответ прост: чтобы не путать и не отвлекать лишний раз зрителя.

Наконец, и в авторских программах порой тоже требуются корреспонденты. В этом случае их обязанности могут различаться. Например, для программы-интервью может потребоваться «профайл» про героя. Для этого корреспондент снимет материал вне студии, но, скорее всего, не будет появляться в кадре, чтобы не отвлекать зрителя от спикера. Но если речь идет о какой-либо тематической программе (например, о путешествиях), то от корреспондента вполне могут потребовать стендап и «начитку» закадрового текста.

Но кто же ищет темы, которые потом могут появиться в эфире новостей? Кто находит героев, которые придут в студию ток-шоу? Кто делает так, чтобы корреспондент в стендапе прыгал с парашюта, а не стоял и рассказывал об этом на земле? Ответ прост – это телевизионный **продюсер**.

Часто у людей, далеких от телевидения, «продюсер» ассоциируется с тем лицом, кто ищет финансирование для какого-либо проекта. Подобная аналогия связана с тем, что специализация «продюсер» пришла на телевидение из киноиндустрии. Там, действительно, продюсеры чаще всего – это те, кто занимается «продвижением», рекламой проекта, поиском средств на дистрибуцию, источников дополнительного финансирования. На телевидении же продюсер – это двигатель креатива, идейный мотор, человек, который отвечает за «наполнение» эфира.

Какие же бывают продюсеры на телевидении?

Во-первых, продюсеры есть в новостных программах. Это те люди, которые всегда в курсе того, что происходит в стране и в мире, они следят за повесткой 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Поэтому именно продюсеры чаще всего отвечают за то, чтобы находить интересные для программы темы. Но на поиске информационных поводов их обязанности не заканчиваются.

Пример из практики:

после того, как выбраны темы для следующего выпуска новостей, например, продюсер начинает заниматься «разработкой» темы. Он ищет истории героев, экспертов,

которые смогут дать комментарий по теме, места, в которых корреспондент сможет снять интересный, «говорящий» стендап, дополнительный видеоряд для будущего материала и пр.

Кроме того, продюсер часто помогает корреспонденту в подготовке необходимого материала: например, он может записать «хрип» по телефону или взять синхрон у эксперта по видеосвязи. Чаще всего продюсеры не выезжают за пределы редакции, они набирают материал как бы «издалека».



Фото: Екатерина Петушкина.

Фотография 1. Продюсер телеканала «Моховая, 9» факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова вместе с коллегами ищет информационные поводы для новостной программы.

Во-вторых, работа продюсера – это не всегда работа в редакции. Иногда продюсера могут попросить выехать на съемку – «в поле». Такое происходит, например, в редакциях студийных программ.

Пример из практики:

часто в редакциях ток-шоу работают «выездные продюсеры». Они отвечают за то, чтобы уговорить героев приехать на съемки программы. Не все люди готовы хоть завтра сесть на поезд или самолет и прилететь в студию. Кроме того, в большинстве своем люди, далекие от журналистики, не хотят афишировать свою личную жизнь и рассказывать миллионной аудитории о проблемах. Тогда в работу вступают именно продюсеры. Они часто бывают в командировках: приезжают к героям, уговаривают их сняться в программе. После (уже приехав в город телекомпании) они прорабатывают с ними сценарий программы: знакомят с вопросами, психологически «готовят» спикеров к съемке.

Продюсер есть в каждой программе на телевидении. В зависимости от ее направления и тематики различаются его обязанности. Но что требуется абсолютно каждому продюсеру? **Высокая коммуникабельность** (так как приходится общаться с большим количеством людей), **умение расположить к теме человека** (часто продюсер уговаривает человека «сняться» на камеру), **желание быть в курсе всего** (продюсер обязан следить за повесткой), **креативное мышление** (именно продюсер чаще всего предлагает какие-то интересные сценарные «ходы» или идеи по съемкам).

Мы уже несколько раз упоминали слово «сценарий» и не случайно: ведь на телевидении есть люди, которые занимаются их написанием. Как в случае с продюсером, так и в случае со **сценаристом**, две эти специализации пришли на телевидение из киноиндустрии. Нельзя сказать, что специализация сценариста широко распространена на телевидении, – такие должности можно встретить в редакциях студийных программ. В новостях сценаристов, как правило, нет, – это и не случайно, так как эти люди требуются там, где есть какое-то развитие действия.

В первую очередь речь идет о программах, идущих в эфир в записи. Это и ток-шоу, и развлекательная программа, и интервью. В обязанности сценариста входит, как бы банально это ни звучало, написание сценария. Что представляет собой сценарий на телевидении?

Пример из практики:

при подготовке ток-шоу вместе с продюсерами и корреспондентами работает сценарист. Он выстраивает общую драматургию будущей программы на бумаге:

прописывает вопросы ведущего к героям, распределяет время выхода героев в студию, определяет, когда будут меняться темы для обсуждения.

По сути, сценарист на телевидении занимается той же работой, что и в кино, с тем лишь исключением, что его материал – это не выдумка, а реальная история из жизни. Но, как мы знаем, наша жизнь не всегда интересна, если рассказывать о ней так, как есть. А все-таки зрители включают телевизор, чтобы получить новые эмоции. Именно для этого на ТВ и существует специализация сценариста.

Обратите внимание:

в телевизионных новостях специализации сценариста нет, так как новости – это отражение действительности с объективной стороны!

Проверьте себя:

- В чем суть работы телевизионного корреспондента?
- Кто такой продюсер на телевидении?
- Какими качествами должен обладать телевизионный продюсер?
- Что собой представляет сценарий на телевидении?

§ 3.3. Работа телевизионного редактора

Что вы узнаете на уроке?

- Какие редакторы бывают на телевидении?
- Что делает выпускающий редактор?
- Что такое верстка?
- Чем занимается шеф-редактор?

Теперь мы подошли, пожалуй, к одной из главных специализаций на телевидении – это **редактор**. Часто позиция этого работника – одна из ведущих в редакции, в большинстве своем это управленческая должность. Как и в случае с продюсером, редакторская специализация тоже подразумевает различные направления.



Фото: Екатерина Петушкина.

Фотография 2. Редактор телеканала «Моховая, 9» факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова обсуждает с корреспондентами текст репортажей.

Это и **штатный редактор**, который может выполнять базовые задачи: подбирать необходимый видеоматериал, редактировать тексты, давать задачи корреспондентам (если это редакция новостной программы) или продюсерам (если речь идет о студийной программе) и пр.

Это и **выпускающий редактор**, который отвечает за подготовку выпуска программы в эфир. Выпускающий редактор новостной программы будет выполнять

целый спектр задач: выбирать темы, которые пойдут в эфир, раздавать задания подчиненным, вместе с продюсером придумывать интересные креативные «ходы», редактировать тексты, формировать верстку выпуска, контролировать выход материалов программы во время прямого эфира и пр.

Запомните:

***верстка телевизионной программы** – это сбор воедино всей телепрограммы с учетом актуальности и продолжительности каждого материала, возможного сокращения каждого из них, а также необходимости перебивок (заставок).*

Это и **шеф-редактор**, который является главой программы (новостной или иной). В его обязанности будет входить уже управление всей редакцией: распределение ресурсов, задач, обязанностей между сотрудниками; контроль конечных материалов; проверка соответствия контента передачи редакционному предложению СМИ; взаимодействие с другими службами (например, техническими).

Запомните:

***редакционное предложение** – это то, что предлагает конкретное СМИ (тематика, наполнение, жанровое направление, особенности подачи контента и пр.)*

В зависимости от размера редакции спектр обязанностей шеф-редактора может меняться: если речь идет о небольшой программе, то, по сути, он может выполнять те же функции, что и выпускающий редактор; в случае же с большим объемом производства шеф-редактор может быть освобожден от редактуры текстов или распределения задач между рядовыми сотрудниками. Он, скорее, будет выполнять роль управленца-менеджера, отвечающего за организацию работы СМИ.

Очевидно, стать выпускающим редактором или шеф-редактором сразу после окончания вуза или, тем более, школы не получится: для этой специализации требуется не только широкий спектр навыков, но и большой опыт работы.

В идеале редактор должен знать особенности работы каждого сотрудника редакции, позиции которых он сам когда-то занимал. В большинстве своем должность редактора получают корреспонденты, долгое время проработавшие в новостном вещании, или люди, несколько лет сотрудничающие с редакциями студийных программ в качестве продюсеров.

Проверьте себя:

- *Что такое редакционное предложение?*
- *Что входит в обязанности шеф-редактора?*
- *Чем занимается выпускающий редактор?*
- *Что такое верстка и зачем она нужна?*

§ 3.4. Технические специализации на телевидении

Что вы узнаете на уроке?

- Кто входит в состав съемочной группы?
- Что такое съемка «с плеча»?
- Чем занимается художник по свету?
- Что происходит на этапе постпродакшн?

Все специализации, о которых мы рассказали выше, имеют большее отношение к созданию «смыслов», телевизионного содержания – или на бумаге, или в эфире – с минимальным использованием в своей работе техники. Специализации же, о которых речь пойдет далее, тесно связаны с технической стороной, в частности использованием профессионального оборудования. Поэтому для того, чтобы получить одну из этих специализаций, нужно, скорее, не журналистское образование (хотя оно, безусловно, пригодится), а техническое.

Первая специализация, о которой пойдет речь в этой части раздела, – **оператор**. Это человек, который работает, в первую очередь, с видеокамерой, его базовая обязанность – съемка необходимого для материала видеоряда. Операторы различаются по направлениям: есть те, кто преимущественно работает «в поле», и те, кто работает в студии.

Операторы, которые выезжают на съемки за пределы редакции, входят в состав съемочной группы. Они может состоять из корреспондента (выше мы рассказали, что входит в его обязанности), оператора, звукооператора (об обязанностях этого сотрудника мы расскажем чуть позже), художника по свету, видеоинженера.

Запомните:

съемочная группа – это производственно-творческий коллектив, который временно работает над созданием материала, который впоследствии должен выйти в эфир.

Если в обязанности корреспондента на месте событий входит поиск героев, общение с ними, поиск идеи для стендапа, то оператор должен все это снять. Помимо видеоряда, кстати, оператор часто ответственен за качество звука (следит в момент записи, чтобы не было лишних шумов, контролирует, чтобы не было «брака по звуку»). Кроме того, оператор и корреспондент на месте событий всегда работают в тесной связке: например, первый может подсказать коллеге, как лучше снять стендап, а последний, в свою очередь, просит оператора снять конкретные кадры, зная, что именно они понадобятся ему для материала.

По сути, для того, чтобы подготовить материал для новостного репортажа, в состав съемочной группы может входить всего два человека – корреспондент и оператор. Однако для более сложных заданий или тех, на которые есть достаточно времени (новости обычно предполагают крайне ограниченное время для подготовки материала), съемочная группа может быть расширена.

Так, вместе с корреспондентом и оператором может выехать **художник по свету**. Он отвечает за «картинку», за ее качество. Если оператор работает с видеокамерой, то художник по свету работает со световыми приборами. Грамотно поставленный «свет» может сделать многое: «омолодить» героя или, напротив, его «состарить», превратить ночь в день и наоборот.



Фото: Элина Никольская.

Фотография 3. Режиссер и оператор работают с «краном» в телестудии факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Вернемся к направлениям деятельности оператора. Как мы уже сказали, второй вид – это **студийный оператор**. В отличие от оператора, который выезжает на место событий в составе съемочной группы, этот сотрудник обычно работает в студии. Базовые обязанности студийного оператора несколько иные, чем у его «полевого» коллеги. Так,

если съемка на месте события требует умения «снимать с плеча», знания портативного оборудования, то работа студийного оператора заключается в том, чтобы снять все, что происходит в пределах студии. При этом чаще всего видеокамера будет располагаться на штативе. Впрочем, и в этой работе есть свои тонкости: например, студийный оператор может работать не только со штатной камерой, но и с «краном». Этот вид видеооборудования требует отдельных навыков.

Запомните:

съемка «с плеча», или «плечевая» съемка, – вид съемки, при котором не используется штатив. Оператор держит камеру в руках или располагает ее на плече.

Запомните:

операторский кран – специальное оборудование, которое позволяет поднять оператора и видеокамеру (или только видеокамеру) на определенную высоту, а также перемещать их/ее в воздухе по горизонтальной или вертикальной траекториям.

Мы упоминали, что в состав съемочной группы может дополнительно входить художник по свету и звукооператор. Как и в случае с оператором, они также подразделяются на тех, кто работает на месте событий, и тех, кто не покидает пределов студии. Если «в поле» художник по свету выезжает с портативным световым оборудованием, то в студии он работает со световыми приборами, которыми оснащен павильон. При этом некоторая аппаратура может быть отрегулирована на постоянную работу (например, большая часть световых приборов включается, когда звучит команда «Мотор!», и выключается после окончания записи), а остальные – включаться и менять световой луч по команде режиссера, в зависимости от местоположения человека в студии, его движения и пр.

Звукооператор, который на месте событий отвечает за звук, может работать и в пределах редакции. Так, например, звукооператоры есть в студии, – они отвечают за качество звука во время записи программы (работают со звуковым оборудованием – часто «петличками»).

Запомните:

«петля» / «петличка» – микрофон, который крепится на одежде говорящего.

Специалист по звуку также есть и вне студии: обычно он сидит в студии звукозаписи или, как говорят на телевидении, – в «рубке». Этот человек ответственен за запись закадрового голоса корреспондентов, ведущих, дикторов. Обычно он работает с пультом звукорежиссера, который позволяет регулировать громкость, осуществлять запись, убирать лишние шумы и пр.

Кто же осуществляет сборку заранее записанного материала, который должен пойти в эфир? Этим занимается **специалист по монтажу** или **режиссер монтажа**. Это сотрудник редакции, который работает со всеми видами материала, подготовленного оператором, звукооператором, корреспондентом или ведущим. А именно: видео- и аудиоконтентом. Режиссер монтажа обычно работает за компьютером в специальных программах для монтажа; в них он «собирает рыбу», которую после проверяет режиссер.

Если процессом создания «смыслов» на телевидении руководит редактор, то главным в техническом цехе является **режиссер**. Он имеет широкий спектр обязанностей. На этапе подготовки программы к выходу в эфир режиссер осуществляет контроль материалов, сделанных заранее: проверяет их на наличие брака в видеоряде и звуке. Во время записи программы он находится в **аппаратной** – специальном помещении, «едином центре управления» записью передачи.



Фото: Екатерина Петушкина.

Фотография 4. Режиссер работает за режиссерским пультом в аппаратной факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Большая часть аппаратной – это специальное оборудование: режиссерский пульт, пульт звукорежиссера, экраны, на которые выводится изображение со всех видеокамер, расположенных в студии и пр. Как раз с помощью режиссерского пульта режиссер осуществляет запись программы: например, переключает на нем кнопки, часть из которых отвечает за конкретную камеру. Тем самым он меняет изображение на экране.

Запомните:

«рыба» – предварительно собранный и подготовленный журналистский материал, заготовка.

На этапе постпродакшн режиссер оценивает «рыбу», вносит свои коррективы, после чего формируется финальная версия материала, которую зрители и видят потом на экранах.

Подводя итог, стоит напомнить, что подготовка и выпуск программы в эфир, – это командная работа. Как вы могли заметить, практически все специальности, о которых мы рассказали в этой главе, взаимосвязаны: корреспондент не может обойтись без оператора, редактор – без продюсера, а режиссер – без специалиста по монтажу. Очевидно, что на телевидении есть множество других специализаций, но узнать о них вам предстоит уже в вузе при получении профильного образования.

Практические задания

1. Смоделируйте работу редакции при подготовке выпуска новостей. Распределите роли основных сотрудников редакции между собой. Попробуйте пройти все этапы планирования выпуска до его выхода в эфир.

2. Представьте, что вам необходимо снять интервью или ток-шоу. Продумайте, из чего будет состоять передача, составьте смысловые блоки, напишите вопросы.

Проверьте себя:

- Что телевизионные журналисты называют «петличкой»?
- Чем занимается режиссер?
- Что такое операторский кран?
- Чем отличается студийный оператор от оператора, работающего на месте событий?

Тема 4. Традиционное телевидение и видеоконтент в Интернете

Что вы узнаете на уроке?

- Что считать видеоконтентом?
- Чем телевизионные программы отличаются от видео в Интернете?
- Почему для цифрового видео так важно вовлечение?
- В чем разница между линейным и нелинейным просмотром?

Видеоконтент – это фактически любое видео: от музыкальных клипов и телевизионной рекламы до документальных фильмов и небольших видеоблогов (влогов) на видеохостингах. Сегодня он сопровождает нас повсюду: дома, на уроках, в общественном транспорте и на улице, однако привычка постоянно смотреть видео появилась у россиян, конечно же, благодаря телевидению: совместные просмотры вечерних передач, любимых сериалов и длинные праздничные марафоны советских фильмов приучили аудиторию держать телевизор включенным.

Между тем просмотр телевизионного контента и просмотр видео в Интернете – это совершенно разные процессы, причем на всех уровнях.

Во-первых, когда мы смотрим телевизор, мы вынуждены делать это **линейно**: все передачи составляют сложную и строгую сетку вещания, которую нельзя нарушить. Если зритель опоздал к началу фильма – пропустит его, потому что перемотать нельзя. В Интернете видео можно потреблять **нелинейно**: включать в удобное время, ставить на паузу, перематывать и пересматривать любимый момент несколько раз.

Важно знать:

большой популярностью в Интернете пользуются телепередачи, которые размещены на различных хостингах и в онлайн-кинотеатрах. То есть зрителям нравится смотреть то же самое, что и по телевизору, только в удобное для них время и на удобных для них медиаустройствах (например, планшетах).

Во-вторых, аудитория потребляет телевизионные программы **пассивно**. Единственная возможность проявить активность для зрителя, сидящего дома на диване перед телевизором, – это использовать пульт: можно сделать звук тише или громче, переключить канал или же выключить телевизор совсем. Видео же, которое смотрят, например, на сайте или в приложении, полностью контролируется зрителем: можно пропустить фрагмент или изменить скорость потребления; также чаще всего есть возможность поставить лайк или дизлайк, написать комментарий и даже пожаловаться, если содержание вас не устраивает.

В-третьих, важно обратить внимание на ключевое медиаустройство, которое аудитория использует для того, чтобы смотреть линейное телевидение, – это, безусловно, телевизор, в то время как видео в Интернете большинство пользователей смотрит с помощью смартфонов.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ	ВИДЕОКОНТЕНТ В ИНТЕРНЕТЕ
Линейное потребление	Нелинейное потребление
Пассивное потребление	Интерактивное потребление
Телевизор как медиаустройство	Смартфон как медиаустройство
Социализация	Вовлечение
Технические ограничения	Разнообразие
Традиция	Адаптация
Ресурс времени	Ресурс внимания

Таблица 1. Телевизионные программы и видеоконтент в Интернете: основные различия.

В-четвертых, с теоретической точки зрения, телевидение считается источником, формирующим знания о мире и роли в нем человека, особенно среди детей и подростков. Исследователи называют это процессом «социализации»¹: дети начинают выполнять роли взрослых и узнают мир, проживают различные опыты значительно раньше, чем в прошлом веке. Посмотрев фильм «Летят журавли», ребенок может узнать том, что такое счастье и горе, любовь, верность, надежда, дружба, о том, как проходила Великая Отечественная война, и о героизме советских солдат – и все это происходит менее чем за 2 часа. Телевидение – это своеобразное окно в мир, которое оказывается важным источником национальной и культурной социализации.

Видео в Интернете также социализирует и взрослых, и детей, потому что показывает то, что иногда недостижимо в реальной жизни, – идеальные образы и картинки, альтернативную реальность. Но, помимо этого, у видео в Интернете есть **функция вовлечения**: потребление видео «затягивает». Одно видео заканчивается – сразу начинается другое, рядом баннеры с похожими по тематике роликами, алгоритмы подбирают то, что интересно пользователю, – и он вовлекается в просмотр.

¹ Черных А. Мир современных медиа. – М., 2007.

Запомните:

уровень вовлеченности в просмотр видео в Интернете измеряется в процентном соотношении активных действий к охвату (количеству зрителей), этот показатель называется «уровень вовлеченности» (от англ. engagement rate).

В-пятых, телевидение характеризуется техническими канонами работы, которые формировались годами: кадры подбираются по «золотым правилам», сетка вещания выверена до секунды.

В-шестых, просмотр телевидения – это традиция. По этой причине в России многие шоу и передачи идут десятилетиями в одно и то же время, и зритель всегда знает, что, включив Первый канал в 21.00 в пятницу, он увидит в качестве ведущей Екатерину Андрееву, как это было и 10, и 15 лет назад, а в новогоднюю ночь обязательно посмотрит фильм «Ирония судьбы, или С легким паром!»

Телевидение обновляется размеренно и постепенно, в то время как видео в Интернете меняется стремительно. Яркий пример: в 2010-х вертикальные видео являлись объектом шуток аудитории – якобы автор не может перевернуть телефон, чтобы снять «нормальное» горизонтальное видео», а сегодня вертикальных видео публикуется намного больше, чем горизонтальных.

В-седьмых, нужно обратить внимание на то, какой основной ресурс расходует зритель, когда смотрит видео: в случае с телевидением – это время (потому что можно смотреть программы в фоновом режиме), в случае с цифровым видео – это внимание, потому что видео в Интернете заточено на то, чтобы удерживать внимание аудитории, и использует для этого все инструменты.

Формат видео в Интернете сегодня очень популярен. Причина этого – в его наглядности: видео помогает визуализировать любые явления, существующие в реальной жизни и нет. Сейчас видеоконтент активно используется в социальных сетях, блогах, интернет-магазинах, на видеохостингах и других площадках.

Востребованность видеоблогов обусловлена несколькими факторами: во-первых, это распространение высокоскоростного мобильного Интернета; во-вторых, тенденция к «персонификации» СМИ: каждый пользователь может создать уникальный для него набор подписок, а алгоритмы платформ будут показывать ему новый подобный контент. В-третьих, это желание многих стать популярными и создавать свои собственные ролики. Важно, чтобы контент был интересным и качественным. От этого напрямую зависит количество просмотров и подписчиков.

На популярность видеоконтента в Интернете влияет в том числе многообразие форматов сетевого видео. Вот лишь некоторые из наиболее популярных сегодня:

- отдельные видеоролики;
- сериалы (многосерийные видео по сезонам, по сюжетам и по темам);
- стримы, лайфы, прямые трансляции;
- видео с титрами и видео без звука;
- музыкальные клипы;
- анимация;
- видео в формате кругового обзора (360 градусов);
- циклические видео (*GIF*-анимация);
- видео, ограниченное по срокам трансляции (истории в соцсетях, исчезающие через сутки);
- селфи-видео;
- обучающие видео (инструкции);
- вертикальные видео.

Различные форматы видео в Интернете ориентированы на разнообразные формы потребления контента, то есть того, как и где мы можем его смотреть. Здесь можно выделить следующие варианты просмотра:

- внимательно, вовлеченно, со звуком (так, например, мы смотрим увлекательный фильм или замысловатое научное видео);
- невнимательно, фоном, когда звук важнее, чем картинка (статичное интервью, героев, которое можно слушать);
- картинка без звука, но с дополнительными текстом (субтитрами).

Есть ли преграды для просмотра видео в Интернете? Безусловно. В первую очередь – технологические. Для того чтобы посмотреть видео онлайн, нужно иметь доступ к высокоскоростному Интернету, уметь пользоваться браузерами, знать, как скачивать приложения, искать видео, запускать его, регулировать звук, скорость и т. д. Пока что нет таких универсальных форматов, которые бы открывались на каждом смартфоне и не требовали бы от пользователя базовой технологической грамотности.

Практическое задание

Сравните телевизионный эфир любого федерального канала России с контентом его сайта или видеоплатформы, где публикуются материалы этого телеканала: где какой контент преобладает? Где какой контент пользуется бóльшей популярностью? Как вы думаете, почему?

Проверьте себя:

- *Чем линейное потребление отличается от нелинейного?*
- *С помощью какого устройства аудитория чаще всего потребляет видео в Интернете?*
- *Какие форматы интернет-видео вам известны?*
- *Какой ресурс расходует зритель, когда смотрит видео в сети?*

Тема 5. Новый видеопроект: от идеи до реализации

§ 5.1. Специфика подготовки и производства видеопроекта

Что вы узнаете на уроке?

- В чем особенности разработки видеопроектов?
- Какие этапы создания видеопроектов можно выделить?
- В чем специфика видеопроизводства?
- Какие разновидности видеороликов существуют?

Идея создать свой видеопроект – одновременно и логичное, и смелое решение. Логичное, потому что, как мы знаем, сегодня аудитория с большим энтузиазмом обращается к аудиовизуальному контенту: его проще воспринимать, можно потреблять в фоновом режиме, он динамичный и красочный – все это делает видео очень востребованным. Смелое, потому что для создания проекта высокого качества вам придется пройти длинный путь от идеи до ее реализации.

Первое, что стоит иметь в виду, – это то, что в современном медиапространстве видеороликов очень много – много настолько, что у зрителей иногда возникает ощущение, что они уже все видели и что их ничем не удивить. Однако это не так. Именно большое количество видеороликов позволяет нам придумывать все новые и новые идеи, опираясь на существующие варианты их реализации.

Второе, что необходимо учитывать, – это то, что современные технологии сегодня позволяют фактически любому человеку стать автором видеоролика. Это, с одной стороны, увеличивает количество контента на просторах Интернета, с другой – дает широкие возможности для начинающих создателей видео. Если несколько лет назад выпуск хорошего видеоролика нельзя было представить без наличия дорогостоящей видеотехники (камеры, микрофона, штатива, компьютера и так далее), то сегодня весь производственный цикл (от съемки до выпуска ролика) может быть реализован с помощью смартфона.

Кстати, о производственном цикле. Несмотря на то, что он повторяет уже привычную вам модель: предпроизводственный этап (подготовка) – производственный этап – постпродакшн (выпуск и анализ результатов), внутри каждого из них приходится учитывать большое количество нюансов с точки зрения организации команды, подготовки материала, съемки и так далее.

В производство видеоконтента может быть вовлечено разное количество людей – от одного до нескольких десятков. Все зависит от того, снимаете ли вы полнометражный документальный фильм или клип для социальной сети «ВКонтакте». У каждой

разновидности видео есть свои особенности. Рассмотрим их более детально, с точки зрения преимуществ и недостатков.

- **Видео продолжительностью 1 час и более.** В рамках этого формата у вас есть возможность подробно разобраться в освещаемом вопросе, представить разные точки зрения, дать участникам достаточно времени для их высказываний. Вместе с этим при выпуске таких видео важно очень жестко структурировать процесс производства, не отходить от плана, строжайшим образом ставить дедлайны и координировать работу сразу нескольких команд, так как разделение труда будет играть здесь большую роль.

- **Ролик продолжительностью от 30 минут до 1 часа.** Список плюсов тут примерно такой же, что и выше, но с важным уточнением: на этапе монтажа придется отказываться от большого количества отснятого материала, чтобы вписаться в заданные хронологические рамки. Это изначально обяжет вас ограничить количество сцен и спикеров.

- **Ролик продолжительностью от 10 до 30 минут.** Этот формат позволяет довольно поверхностно, с небольшим использованием деталей, разобраться в какой-либо теме и представить ее аудитории. Часто видео такой продолжительности используются на научно-популярных каналах или в блогах. Здесь важно сразу заинтересовать аудиторию, не потеряться в подробностях, успеть рассказать самое важное и не наскучить зрителю.

- **Ролики от 1 до 10 минут.** Это короткий формат, который аудитория смотрит наиболее охотно, поскольку психологически человеку проще потратить время на просмотр 6 роликов по 10 минут, чем на один ролик продолжительностью в 60 минут. Важно, чтобы такие ролики были насыщенными и содержательными, поэтому необходимо ответственно подойти к сценарию (даже если ролик всего на 1 минуту), чтобы продумать его до малейших деталей.

- **Ролики от нескольких секунд до 1 минуты.** Как правило, это развлекательные ролики, снятые в вертикальном формате (например, ВК-клипы). Для того, чтобы их сделать, вам нужно найти легко воспринимаемую идею и написать небольшой сценарий. Основная задача – за короткий временной промежуток изложить суть и дать аудитории какую-либо эмоцию.

Конечно, разновидностей видеороликов можно выделить множество. Их классифицируют и по продолжительности, и по жанрам, и по форматам, и по тематике, и

по способам производства... Но продолжительность — это первое, с чем стоит определиться, прежде чем начинать работу над проектом.

Проверьте себя:

- *Что необходимо иметь в виду, когда вы приступаете к производству видеопрокта?*
- *На какие этапы делится производственный цикл видеоролика?*
- *В чем плюсы и минусы видео продолжительностью 1 час?*
- *В чем плюсы и минусы видеороликов продолжительностью менее минуты?*

§ 5.2. Концепция видеопроекта

Что вы узнаете на уроке?

- Как определиться с идеей и форматом будущего видеопроекта?
- Какие моменты желательно учесть при обсуждении концепции проекта?
- Что такое формат проекта?
- Зачем составлять портрет аудитории?

Как и любой медиапродукт, видеопроект начинается с идеи. Возникает логичный вопрос: «Где эту идею найти?». Есть два основных подхода, которые позволят вам придумать что-то новое для своего проекта.

1. Анализ рынка и улучшение имеющихся решений. В рамках этого подхода вы придумываете новое, предварительно формируя представление о том, какие медиа уже существуют. Если у вас есть определенная тема, про которую хочется сделать проект (например, вас интересует тема экологии или космических исследований), или вы определились с форматом или жанром, в котором хочется ее воплотить (например, хочется сделать репортаж или интервью), то вы заходите на любой известный вам видеохостинг и предварительно просматриваете существующие проекты, отмечая для себя те их стороны, которые вам нравятся, и те, которые, наоборот, кажутся вам неудачными. Исходя из своих заметок, вы можете сформулировать собственную идею и превратить ее в концепцию нового видеопроекта, в котором будут использованы сильные стороны существующих продуктов и учтены слабые.

2. Заимствование идей. В рамках этого подхода у вас может не быть ни интересной темы, ни привлекательного формата. Для формирования собственной идеи достаточно найти наиболее популярные медиапроекты, которые находят отклик у широкой аудитории. Эти проекты тоже нужно просмотреть (выбирать можно, ориентируясь на собственные симпатии) и проанализировать, но результатом анализа станет в этот раз документ, подробно описывающий концепцию проекта, которую вы можете переработать в собственную идею. Как правило, для того, чтобы какая-то идея звучала новой и интересной, нужно, чтобы процентное отношения новаторского к привычному составляло 30% на 70% соответственно. То есть к абсолютно новому продукту или идее аудитория может быть просто не готова, поэтому и вам как автору создавать их нелогично, потому что они могут просто не найти отклика у аудитории.

Идея проекта появилась и оформилась. Возникает вопрос: что делать дальше? Конечно, браться за ее воплощение. Для этого идею нужно донести до вашей будущей команды, а также определить сроки ее воплощения. Так что следующим шагом становится проработка и описание концепции вашего проекта. Сама по себе концепция стоит на трех китах: аудитория, формат, тематика. А теперь давайте вспомним, почему это так¹.

1. Аудитория. Для понимания, в какой стилистике говорить, какое оформление использовать и какой внешний вид предпочтителен для ведущих, вам необходимо для начала определиться с портретом целевой аудитории вашего проекта. Важно представить, на кого именно он будет ориентирован: какого возраста эти люди, где они живут, какие у них интересы и образ жизни. Все это поможет вам сделать видео интересным для ваших зрителей.

2. Формат. Это тот вид, в котором вы представите аудитории свой проект: горизонтальные видеоролики или вертикальные, продолжительный хронометраж или короткий, серьезная или юмористическая подача... Зная свою целевую аудиторию и ее предпочтения, вы сможете быстро найти ответы на эти вопросы и выбрать подходящий формат.

3. Тематика. То, о чем вы будете рассказывать вашей аудитории. Одной из сложностей является то, что большинство тем так или иначе уже освещались в медиа. Однако любую тему можно представить в развитии. Кроме того, помимо темы, нужно определиться с тем, какие акценты вы расставите. Именно благодаря им вы сможете представить хорошо известный всем вопрос в новом, привлекательном свете.

Идея сформирована, формат и тематика видеопроекта определены, есть понимание того, для какой аудитории он создается. Но в подготовительной работе есть еще два важных момента, на которые стоит остановить внимание, – это выбор платформы и составление дорожной карты проекта.

Платформу определить достаточно легко, исходя из выбранного вами формата и тематики: если речь о горизонтальных видеороликах, то, скорее всего, вам подойдет какой-либо видеохостинг или «ВКонтакте». Если ли же вы планируете выпускать вертикальные ролики, то здесь в приоритете будут, конечно, социальные сети (например,

¹ Подробнее об этом см.: Журналистика и медиа. Учеб. пос. по специальному курсу для 10-х классов / под ред. А. В. Толоконниковой. – М.: Фак. журн. МГУ, 2022. – С. 104.

«VK Клипы» или Yappy). Функционал таких платформ в большинстве случаев интуитивно понятен, и разобраться с ним нетрудно, поэтому ориентироваться стоит либо на ранее принятые решения по формату, либо на собственные симпатии.

Дорожная карта – это план по реализации вашего проекта с указанием задач и сроков их исполнения. Именно этим срокам должна следовать ваша команда при реализации проекта. Важно помнить, что сроки лучше ставить реальные и «срываемые». Очень важно так рассчитать сроки на корректировку задачи, чтобы, если будут допущены какие-либо ошибки, это не сместило сроки реализации всего проекта. То есть очень желательно, чтобы все делалось не впритык, а с определенным запасом времени.

Проверьте себя:

- *Как искать идею для проекта?*
- *Какие три аспекта следует учитывать при формировании концепции проекта?*
- *Как составить портрет аудитории?*
- *Для чего нужна дорожная карта проекта?*

§ 5.3. Работа над проектом

Что вы узнаете на уроке?

- Какие ресурсы нужны для создания видеопрокта?
- Как планировать работу в команде?
- Что такое летучка?
- Что происходит на разных этапах создания видеоролика?

Давайте теперь перейдем к тем ресурсам, которые понадобятся вам для того, чтобы начать работу. Ресурсы вам потребуются человеческие и технические. Начнем с человеческих, то есть с формирования **команды**. Для эффективной работы над видеопроектом обычно нужна **команда, состоящая из следующих участников:**

- руководитель;
- ведущий;
- корреспондент (один или несколько);
- редактор;
- оператор;
- режиссер монтажа;
- дизайнер;
- SMM-менеджер.

Список должностей может увеличиваться или сокращаться, в зависимости от ситуации и ваших возможностей. Кто-то из участников может выполнять сразу несколько функций. При этом важно отметить, что последние две специализации, которые, казалось бы, не имеют прямого отношения к производству видео, сегодня важны в любом современном проекте, потому что представить его без сопровождения в социальных сетях и качественного визуального оформления вряд ли возможно.

Внутри команды необходимо выстроить иерархию: руководителем проекта может выступать как педагог, так и сами ученики, между которыми стоит определить руководящие должности. Это позволит делегировать задачи и обучить школьников важному навыку управления командой. Самая простая модель иерархии будет состоять из четырех звеньев: руководитель – шеф-редактор – редактор рубрики – редактор.

Помимо отличной команды, для реализации видеопрокта вам понадобится еще и **техника**.

Для первых шагов, конечно, иногда бывает достаточно и смартфона, но список ресурсов, перечисленных ниже, вам пригодится впоследствии для организации более

профессиональной съемки. Итак, какие технические ресурсы обычно используют для подготовки качественных видеороликов?

Список технических ресурсов для подготовки видеопроектв:

- помещение для проведения летучек;
- видеокамера или фотоаппарат с функцией видеозаписи;
- микрофон;
- штатив;
- компьютер или ноутбук;
- программное обеспечение для монтажа видео.

Этот список может быть сужен или расширен, в зависимости от полета вашей фантазии и задач, которые вы перед собой ставите. Например, если мы говорим о вертикальных видеороликах, то можно обойтись и без профессиональной техники, как и без программного обеспечения, поскольку для их монтажа достаточно внутреннего функционала приложений *VK Клипы* или *Yappy*.

Теперь вы можете приступить к работе. Вспомним о трех этапах, о которых говорили ранее.

Предпроизводственный этап. Частично работу этого этапа вы уже проделали – теперь пора собрать команду на первую летучку.

Запомните:

летучка – совещание команды медиапроекта, на котором обговариваются составляющие проекта, назначаются ответственные за эти участки работы и сроки выполнения задач.

На летучке нужно выбрать тех, кто будет работать в кадре и кто какие функции будет выполнять: кто станет оператором, кто – редактором, кто – публиковать посты в соцсетях, кто – создавать графику для видео... Все это стоит не только проговорить, но и оформить в таблицу. Ниже приводится пример таблицы одного из проектов, подразумевающего формат интервью.

Выпуск/гость	Ведущий 1	Ведущий 2	Оператор	Монтаж	СММ	Дизайнер
Мария Шейкина	Петр Петров	Иван Иванов	Василий Васильев	Георгий Георгиев	Матвей Матвеев	Игорь Игорев
Информация о герое: дата выпуска, стажировки, интересы, круг общения... Идеи внутри выпуска: показать рабочий офис, найти старые кадры работы...	Процесс обучения	Рабочий процесс	Референсы по свету и съемки	Референсы	Контент-план вокруг публикации	Референсы по визуалу + цветовые решения
	3-5 тем/блоков (3-5 вопросов)	3-5 тем/блоков (3-5 вопросов)	Ссылка 1	Ссылка 1	Пост 1 - анонс выхода	Задачи: обложка, графика внутри ролика (Таймлайн профессиональной биографии), картинки под посты - 3 шт.
	Блок 1	Блок 1	Ссылка 2	Ссылка 2 - не понял в чем прикол	Пост 2 - публикация	
	Вопрос 1 - комментарии	Вопрос 1 - комментарии	Ссылка 3	Ссылка 3	Пост 3 - сбор обратной связи	
	Вопрос 2	Вопрос 2	Решения: 1 камера, общий план в 4к (возможный кроп, подсветка на заднем фоне, отсутствие реквизита в кадре)	Решения: вводная часть в замедленной съемке, блоки отбиваются затемнением, текст вопросов не печатается, под неизвестные термины и воспоминания, подбирается визуал	Размещения, упоминания, НЕОБХОДИМО	Заметки: использовать образы такие-то, не использовать такую-то символику
	Вопрос 3	Вопрос 3				
	Дедлайны:	Выпуск - 30 ноября	Запись - 23 ноября, 18:00			
	Ведущие	Списки вопросов - 18 ноября + комментарии	Договоренность со спикером - не менее чем за неделю (16 ноября - последний день)	Подготовиться к пред. Интервью - 20 ноября		В РАБОТЕ
	Оператор	Решения по съемке - 18 ноября	Сборка оборудования и чек на площадке - 23 ноября, 16:00	Запись - 18:00-20:00		НЕ ПРИСТУПАЛ
	Монтаж	Решения по монтажу - 18 ноября	Сдача исходников на монтаж - 24 ноября	Черновой вариант - 27 ноября		СОРВАН ДЕДЛАЙН
				Итоговый вариант - 29 ноября		
	СММ	Контент-план - 18 ноября	Публикация постов под проект: ДАТЫ ИЗ СОГЛАСОВАННОГО ПЛАТА	Отчетность по просмотрам, лайкам и репостам - 6 декабря		
	Дизайнер	3 картинки для постов - 18 ноября	Черновые варианты - 15 ноября	Анализ ошибок		
		Обложка выпуска - 24 ноября	ЧВ - 22 ноября			

Рисунок 1. Таблица распределения задач по проекту.

В левом столбце указано имя и фамилия гостя, а также дополнительная информация о нем (она может пригодиться для формулировки вопросов и более интересной беседы), в верхней строке указаны ответственные (ведущий, оператор, монтажер, дизайнер), далее по таблице расписано, кто на какую должность определен и

что именно он должен сделать. Например, ведущие – подготовить вопросы, оператор – найти места для съемки, менеджер соцсетей – написать тексты постов. Внизу указаны сроки выполнения задач (помним про возможный срыв этих сроков исполнителями) и отметки об их статусе от самих исполнителей (обратите внимание на цвета – зеленый, желтый и красный). Важно отметить, что удобнее всего делать такую таблицу в облачном сервисе – например, в Яндекс.Таблицах – и дать доступ к ее редактированию всей команде. Это позволит оперативно отслеживать статус выполнения задач.

После того, как вы обговорили концепцию, распределили задачи и сроки, команда приступает к работе.

Производственный этап. На этом этапе, как это следует из названия, осуществляется основная работа над проектом – от написания текстов и съемки до финальной публикации выпуска. Стоит учитывать, что возникающие трудности желательно фиксировать. Это поможет улучшить дальнейшую работу. Не забывайте и про сопровождение работы в социальных сетях: аудитории всегда интересно посмотреть на внутреннюю кухню. Публикация фотографий и историй о подготовке проекта будет делать вашу команду ближе и понятнее будущим зрителям.

Постпроизводственный этап (постпродакшн). На этом этапе происходит момент оценки проделанной работы: что было сделано качественно, что стоит улучшить, какие были допущены ошибки. Кроме того, оценивается отклик аудитории на вашу работу: количество просмотров, положительных оценок, комментариев. Провести такое обсуждение лучше всего на финальной летучке после публикации видео. Это позволит вам улучшить дальнейшую работу вашей команды, повысить уровень и качество исполнения проектов, подумать над тем, как дальше развить вашу идею.

Проверьте себя:

- *Какие ресурсы вам потребуются для организации работы над проектом?*
- *С помощью какого инструмента проще распределять задачи по проекту?*
- *Что такое летучка?*
- *Как постпроизводственный этап позволяет улучшить проект?*

Творческие задания на редактирование текстов

Этот раздел посвящен практической отработке навыков, полученных в рамках курса «Телевизионная журналистика» в 10-ом и 11-ом классах.

Задание 1. Вспомните основные правила написания текстов для телевидения.

Постарайтесь дать ответы на следующие вопросы:

1. Какими должны быть предложения: сложными или простыми, короткими или длинными?
2. Стоит ли употреблять причастные и деепричастные обороты?
3. Нужно ли расшифровывать аббревиатуры?
4. Необходимо ли округлять числовые значения?
5. Как сделать телевизионный текст динамичным?
6. В каком времени должен быть написан текст – настоящем, прошедшем или будущем?
7. Стоит ли использовать вводные конструкции?
8. Какой порядок слов необходимо соблюдать при написании текста?
9. Когда стоит употреблять метафоры и сравнения?
10. Как нужно писать телевизионный текст – конкретно или абстрактно?

Проверьте себя:

1. Предложения должны быть короткими (8-13 слов) и простыми. Старайтесь не использовать сложносочиненные и / или сложноподчиненные предложения.
2. Причастные и деепричастные обороты усложняют текст. Ведущему и журналисту тяжело их произносить, а зрителю сложно воспринимать подобные речевые обороты.
3. Не используйте вводные конструкции, так как они не несут отдельной смысловой нагрузки.
4. Употребляйте прямой порядок слов при написании предложений. Подлежащее – сказуемое – остальные члены предложения (дополнения, обстоятельства и т. д.).
5. Телевизионный текст должен быть динамичным. Для этого используйте глаголы активного действия.
6. Пишите телевизионный текст в настоящем времени.
7. Метафоры и сравнения могут оживить текст. Но употребляйте их там, где они уместны.
8. Старайтесь округлять цифры, если их упоминание в тексте необходимо.

9. Аббревиатуры, неизвестные вашей аудитории, необходимо расшифровывать.

10. Пишите конкретно, используйте факты.

При необходимости перечитайте тему 5: «Работа над текстом телевизионного сюжета» в учебнике «Телевизионная журналистика» (10 класс)¹.

Задание 2. Смысловые части.

Прочитайте приведенный отрывок. Определите основную мысль текста и смысловые части каждого предложения.

Было то время перед званым обедом, когда собравшиеся гости не начинают длинного разговора в ожидании призыва к закуске, а вместе с тем считают необходимым шевелиться и не молчать, чтобы показать, что они несколько не нетерпеливы сесть за стол. Хозяева поглядывают на дверь и изредка переглядываются между собой. Гости по этим взглядам стараются догадаться, кого или чего еще ждут: важного опоздавшего родственника или кушанья, которое еще не поспело. Пьер приехал перед самым обедом и неловко сидел посредине гостиной на первом попавшемся кресле, загородив всем дорогу. Графиня хотела заставить его говорить, но он наивно смотрел в очки вокруг себя, как бы отыскивая кого-то, и односложно отвечал на все вопросы графини.

(Л. Н. Толстой. «Война и мир». Т. 1, ч. 1, гл. XV)

Задание 3. Сократите предложение.

Прочитайте предложение. Определите смысловые части. Сокращайте предложение, пока оно не станет подходящим для телевизионного эфира. При необходимости разделите предложение на несколько.

Фиалки доживали положенный им срок в этой глухой и широкой степи, а на смену им по склону лога на солонцах уже поднимались яркие тюльпаны, подставляя солнцу свои пунцовые, желтые и белые чашечки, и ветер, смешав разнородные запахи цветов, далеко разносил их по степи.

(М. А. Шолохов. «Тихий Дон»)

¹ См.: Тележурналистика. Учеб. пос. по специальному курсу для 10-х классов / под ред. А. В. Толоконниковой. – М.: Фак. журн. МГУ, 2022. – С. 38.

Алгоритм действий

I. Определяем суть предложения

1. Фиалки доживали срок.
2. Яркие тюльпаны поднимались.
3. Ветер разносил запахи цветов.

II. Адаптируем под правила для телевизионного текста

1. В первой части предложения необходимо убрать определения «глухой» и «широкой»: фиалки доживали свой срок в степи.
2. Во второй части предложения нужно убрать деепричастный оборот, насыщенный деталями: на смену им поднимались тюльпаны.
3. В третьей части предложения нужно частично убрать деепричастный оборот: ветер разносил запахи цветов.

Сократите предложения самостоятельно.

Весь сад нежно зеленел первой красюю весеннего расцветания; не было еще слышно летнего, сильного гуденья насекомых; молодые листья лепетали, да зяблики кое-где пели, да две горлинки ворковали все на одном и том же дереве, да куковала одна кукушка, перемещаясь всякий раз, да издалека, из-за мельничного пруда, приносился дружный грачинный гам, подобный скрипу множества тележных колес.

(И. С. Тургенев. «Новь»)

Задание 4. Прямой порядок слов.

Прочитайте предложения. Отредактируйте текст, используя **прямой порядок слов**.

Вспомните:

прямой порядок слов – такой порядок слов, при котором в начале предложения ставится подлежащее, затем сказуемое, а определения, обстоятельства и дополнения ставятся после сказуемого.

Вариант 1.

В конце августа на Поклонной горе прошел XX Московский фестиваль прессы, в рамках которого издатели, журналисты и писатели представили отечественную

литературную деятельность своего региона и провели лекции, интерактивные уроки, мастер-классы.

Вариант 2.

В столице на прошлых выходных в парке Сокольники прошла выставка домашних кошек «КоШарики Шоу». Были представлены более 300 котят разных пород – от бурманцев, короткошерстных и гибких, до мейн-кунов, больших и пушистых. Можно было приобрести любую понравившуюся кошку или котенка.

Вариант 3.

На интерактивной выставке зритель имеет возможность не только оказаться в Лувре и увидеть шедевр Леонардо Да Винчи «Мона Лиза», но и рассмотреть картину поближе, в полном одиночестве, без остальных туристов. Помимо этого, под музыку Себастьяна Баха, которая помогает окунуться в атмосферу Парижа, можно побывать внутри стен Собора Парижской Богоматери и полетать над столицей Франции XVIII века.

Задание 5. Используем прямой порядок слов.

Напишите небольшой текст (7–10 предложений), используя только прямой порядок слов. Прочитайте получившийся текст вслух.

Задание 6. Активные глаголы.

Прочитайте предложения. Замените пассивный залог глаголов на активный.

1. Благотворительная акция «Спаси белого медведя» была проведена в сентябре.
2. Произведение Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание» было переведено на английский, французский, итальянский и другие языки.
3. В экономическом секторе были достигнуты показатели роста.
4. Дома по реновации в Юго-Западном административном округе были окрашены в яркие цвета.
5. Учеными обнаружены новые штаммы коронавируса.

Задание 7. Выбор подходящего слова.

Прочитайте предложения. Выберите из предложенных вариантов наиболее подходящее. Избегайте повторов. Аргументируйте свой выбор.

1. Документальный фильм о коренном народе Камчатского края показали на фестивале «Знакомство с национальной культурой». О быте, традициях и праздниках разных _____ (этносов, народов, людей) России рассказали посетителям в интерактивном музее.

2. Современные технологии _____ (упростили, сделали проще, модифицировали) организацию выставок.

3. Минпромторг _____ (прорабатывает, принимает, продумает) законодательные решения для скорейшего развития технологической отрасли в России.

4. Московский зоопарк _____ (начал, инициировал, попросил) сбор средств на помощь и спасение белых медведей.

Задание 8. Пропущенное слово.

Прочитайте предложения. Подберите пропущенное слово самостоятельно.

1. Альпака родилась на «Городской ферме» на ВДНХ. Выбрать _____ сможет каждый россиянин через онлайн-голосование на портале фермы.

2. «Рабочий и колхозница» – памятник, созданный В. И. Мухиной. _____ группа состоит из двух фигур.

3. Учителя обществознания приняли участие в школе повышения квалификации: посещали _____ и мастер-классы.

4. Об особенностях олимпиады школьников в _____ году и способах _____ к ней рассказали на пресс-конференции.

Задание 9. Однокоренные слова.

Прочитайте предложения. Найдите однокоренные слова и подберите синонимы.

1. Магазин мороженого покрылся изморозью морозной ночью.

2. Инициатива жителей Москвы поддержана. Москвичи инициировали воздвижение памятника А. С. Пушкину.

3. Министр финансов рассказал про финансирование на следующий год.

4. Кадрирование в фотосъемке – выбор ракурса, точки съемки, границ кадра.

5. Примерно 30% избирателей было зафиксировано на избирательных участках во время длительной избирательной кампании.

6. Каждый третий россиянин собирается получить высшее образование в России.

Задание 10. Отредактируй предложение.

Напишите предложение с однокоренными словами. Предложите одноклассникам устно его отредактировать.

Задание 11. Канцеляризмы.

Отредактируйте предложения, убрав из них канцеляризмы.

1. В целях обеспечения бесперебойной работы станции было принято решение увеличить интервалы поставок топлива.
2. Руководитель секции по футболу поставил в известность капитана команды, что следующие соревнования пройдут на стадионе «Динамо».
3. Жители села не смогли купить необходимые товары ввиду их отсутствия на складе.
4. Пассажиры поезда Москва – Санкт-Петербург произвели посадку в вагон.
5. Глубокоуважаемый директор СОШ № N Иван Иванович Иванов прибыл на срочное совещание в Департамент образования города Москвы с целью известить о результатах проведения экзамена во втором квартале 2022 года.

Задание 12. Придумываем предложения.

Придумайте свои предложения, используя канцеляризмы. Коллективно отредактируйте их.

Примеры канцелизмов: надлежит, вышеуказанный, принять к исполнению, данный, по истечении срока, высказать неудовлетворение, задействовать в процессе.

Задание 13. Ищем термин.

Соедините термины и их определения.

Шпигель	отрезки видеозаписи, из которых строится видеоряд.
Раскадровка	появление корреспондента в кадре на месте событий с сообщением.
План	небольшое самостоятельное сообщение, частично перекрытое видеорядом.
Стендап	заставка, содержащая видеоанонсы основных тем выпуска.
Шапка	смена планов.
Тайм-код	план монтажа видеоматериала с тайм-кодами и хронометражем.
Монтажный лист	наброски, зарисовки кадров.
Склейка	цифровые данные о времени, которые записываются совместно с изображением и звуком для их последующей синхронизации на отдельных носителях.
БЗ	анимированная заставка с ритмичной музыкой, обозначающая начало программы.

Задание 14. Работа с сюжетом.

Распределите составляющие разных этапов работы корреспондента с сюжетом по соответствующим группам.

Группа 1. «Подготовительный этап»:

Группа 2. «Съемочный процесс»:

Группа 3. «Финальная версия»:

Написать текст репортажа, изучить источники по теме, найти героев, обсудить будущий материал со съемочной группой, записать стендап, составить план материала, просмотреть отснятый материал, выбрать необходимые структурные элементы (лайф, стендап, синхрон), найти экспертов, опросить прохожих, обсудить будущий материал со съемочной группой.

Задание 15. Выбираем эксперта.

Прочитайте предложенные темы репортажей. Выберите эксперта для комментария. Аргументируйте свой выбор.

Тема репортажа 1. День рождения панд Диндин и Жуи отметят в московском зоопарке.

Эксперты:

1. Зоолог.
2. Посетитель зоопарка.
3. Директор зоопарка.

Тема репортажа 2. Соревнования по летним видам спорта в школе.

Эксперты

1. Классный руководитель.
2. Учитель физкультуры.
3. Победитель соревнований прошлого года.

Тема репортажа 3. День Родного языка в школе.

Эксперты:

1. Библиотекарь.
2. Учитель русского языка и литературы.
3. Выпускник школы – студент филологического факультета.

Тема репортажа 4. Открытие школьной радиостанции.

Эксперты:

1. Ведущий городской радиостанции.
2. Автор проекта.
3. Заведующий учебной работой (завуч).

Тема репортажа 5. Защита творческих проектов

Эксперты:

1. Председатель комиссии.
2. Участник.
3. Учитель информатики.

Задание 16. Герой или эксперт?

Предложите 2 темы, где один и тот же человек может выступать:

- экспертом;
- героем материала.

Придумайте собственные варианты. Обсудите в классе.

Пример:

Учитель русского языка и литературы может быть:

- экспертом в сюжете про школьную олимпиаду по русскому языку,
- героем сюжета, посвященного юбилею преподавания.

Варианты:

1. Известный музыкант.
2. Книгоиздатель.
3. Аниматор.
4. Ландшафтный дизайнер.
5. Учитель музыки.

Задание 17. Правильный титр.

Прочитайте темы сюжетов и должности экспертов или героев. Выберите в каждом варианте титр, наиболее подходящий к теме сюжета. Аргументируйте свой выбор.

Тема сюжета: открытие выставки, посвященной комнатным растениям.

Титры:

1. Классный руководитель или учитель биологии.
2. Учитель математики или заместитель директора по воспитательной работе.
3. Председатель родительского комитета или мама ученика 5-го класса.

Тема сюжета: олимпиада по литературе.

Титры:

1. Ученица 11 «А» класса или победитель школьного тура олимпиады.
2. Учитель русского языка или преподаватель, который ведет дополнительные занятия в школе по подготовке к олимпиаде.
3. Проверяющий олимпиады или председатель методической комиссии олимпиады.

Тема сюжета: праздничный концерт к Новому году.

Титры:

1. Автор сценария или учитель русского языка и литературы.
2. Исполнитель главной роли или ученик 10-го класса.
3. Педагог дополнительного образования или концертмейстер.

Задание 18. Задаем вопросы герою.

Прочитайте расшифровки комментариев. Придумайте вопросы, которые мог бы задать журналист, чтобы получить такие ответы.

1. *«Пожалуй, это «Пиковая дама». Каждый раз, когда я перечитываю эту повесть, я открываю все новые и новые детали».*

2. *«А еще для подготовки к экзамену по литературе я бы посоветовал перечитать роман «Капитанская дочка». Мне кажется, именно в этом произведении есть ответы на любую экзаменационную тему».*

3. *«Фестиваль классической музыки проходит в нашей школе впервые. Ко мне обратились ученики 10-х классов, предложили провести такое мероприятие. Мы, конечно, были рады. Во-первых, оказалось, что в нашей школе очень много талантливых музыкантов из разных классов – даже ученики начальной школы подготовили отдельное выступление. Во-вторых, меня радует, что молодое поколение интересуется музыкой. Музыка – это отличное развитие художественного вкуса, понимания культуры как нашей страны, так и мира».*

4. *«Для нас большое счастье, что в нашем районе появился такой замечательный музей! Я помню, как район только начинал развиваться, и мы ежедневно писали просьбы администрации, чтобы открыть музей. У нас осталось столько важных экспонатов!*

Раньше мы с соседками держали их дома, сохраняли с надеждой, что музей откроется. И вот наконец-то!»

Задание 19. Угадайте героя по комментарию.

Прочитайте комментарии трех героев. Предположите, кто мог бы их дать. Аргументируйте свой выбор. Приведите свои примеры.

1. «Наш 10 «б» ежегодно участвует в субботниках. Я очень рада, что экология для детей сегодня – это не просто слова. Они активны в тех вопросах, которые касаются природы. Например, за этот субботник мы собрали 10 бутылок и примерно 5 мешков мусора. То, что можно, мы отдадим в переработку».

2. «Субботники в России – это ежегодная традиция. Но в условиях развития экологического активизма субботники приобрели новый смысл. Мы не просто собираем мусор – мы по возможности просим отдать в переработку то, что возможно. Например, в этом году на этой улице установили контейнеры для раздельного сбора мусора. Надеемся, что после субботника многие поймут значимость таких контейнеров».

3. «Сначала мы не хотели идти на субботник. А потом на классном часе учитель нам объяснила, как важно на самом деле заботиться об окружающей природе. Мы обсудили проблемы экологии, постарались найти решения. Ведь на самом деле все зависит от нас самих».

Задание 20. Подходящий синхрон.

Прочитайте закадровый текст. Выберите из предложенных расшифровок наиболее подходящий комментарий эксперта. Аргументируйте свой выбор.

ЗК: *Всероссийские проверочные работы напишут ученики с 5 по 9 класс этой осенью. Обязательными предметами для всех станут русский язык и математика. Для каждого класса определены дополнительные обязательные ВПР.*

Синхрон 1: *«Рособрнадзор перенес всероссийское тестирование в виде проверочных работ в каждом классе средней школы на осень из-за ковидных ограничений»*

Синхрон 2: *«Среди обязательных ВПР – окружающий мир, биология, история и иностранных язык для 5-х, 6-х и 8-х классов. Также предусмотрена сдача двух предметов,*

которые случайным образом могут выпасть для тестирования. Например, семиклассники могут написать проверочную работу по географии, обществознанию, истории или биологии».

Синхрон 3: «Всероссийские проверочные работы по некоторым предметам проводятся с помощью компьютерного оборудования. Но вообще каждая школа может выбрать, в каком формате тестировать учеников».

Задание 21. Открытые вопросы.

Вам предложен список экспертов. Придумайте по 5 вопросов каждому эксперту. Постарайтесь не задавать закрытых вопросов.

Вспомните:

вопросы делятся на два вида – открытые и закрытые. Открытый вопрос дает возможность герою ответить развернуто и подробно. Закрытый вопрос предполагает короткий отрицательный или положительный ответ («да» или «нет»).

Эксперты:

1. Ведущий утренней телепередачи.
2. Психолог.
3. Победитель конкурса творческих работ.
4. Организатор научной конференции для школьников.
5. Автор документального фильма.

Задание 22. Снимаем синхрон.

Разделитесь на пары. Один участник придумывает профессию или сферу деятельности, в которой может выступить экспертом. Другой – выступает в роли журналиста. Журналисту нужно задать 3-5 открытых вопросов, а эксперту – на них ответить.

Задание 23. Запись синхрона.

Придумайте тему репортажа, выберите эксперта среди одноклассников и запишите синхрон. Помните о правильном расположении эксперта в кадре.

Задание 24. Подготовка сюжета.

Расположите этапы работы корреспондента над телевизионным сюжетом в правильной последовательности.

1. Начитка текста.
2. Редактура текста.
3. Сдача на выпуск.
4. Съёмка сюжета.
5. Планирование съёмки.
6. Обсуждение результатов.
7. Отсмотр исходников.
8. Написание текста.
9. Монтаж сюжета.

Задание 25. Поиск локации для стендапа.

Прочитайте темы сюжетов и предложите по 2 локации для записи стендапов по каждой теме.

Тема 1: новое школьное меню.

Тема 2: открытие детской площадки.

Тема 3: День знаний у первоклассников.

Тема 4: праздничный концерт ко Дню учителя.

Тема 5: репетиция выпускного бала.

Задание 26. Подготовка текста стендапа.

Выберите одну из предложенных тем. Напишите текст стендапа. Предложите локацию. Зачитайте текст в классе. При необходимости совместно отредактируйте текст.

Тема 1: открытие выставки.

Тема 2: кулинарный мастер-класс.

Тема 3: географический диктант.

Задание 27. Запись стендапа.

Выберите одну из предложенных ниже тем, напишите план стендапа. Запишите стендап на камеру или телефон. Сделайте несколько дублей. После записи обсудите в классе получившиеся записи.

Тема 1: открытый урок по литературе.

Тема 2: конкурс ораторского мастерства.

Тема 3: соревнования по баскетболу.

Задание 28. Прямое включение.

Выберите одну из предложенных тем. Поставьте таймер на 5–7 минут. Подготовьте план прямого включения. Запишите «прямое включение» с одного дубля. Обсудите в классе получившиеся записи.

Задание 29. Подготовьте новость с прямым включением.

Разбейтесь на пары ведущий – корреспондент. Выберите тему прямого включения. Ведущий пишет подводку, придумывает уточняющие вопросы, корреспондент продумывает основные моменты, составляет план репортажа. Далее ведущий садится за стол, корреспондент встает рядом на некотором расстоянии. Ведущий говорит подводку и представляет корреспондента. Корреспондент ведет репортаж, ведущий задает уточняющие вопросы. Время «прямого включения» – полторы минуты.

Задание 30. Правила стрит-тока.

Постарайтесь дать ответы на следующие вопросы:

1. В какой руке должен находиться микрофон, если журналист стоит справа от объектива камеры?
2. На каком расстоянии от говорящего должен находиться микрофон?
3. Можно ли отдавать микрофон в руки спикера?

Проверьте себя:

1. Если журналист стоит справа от объектива, то и микрофон должен быть в правой руке. Корреспондент держит микрофон в дальней от объектива руке.
2. Расстояние от микрофона до рта говорящего составляет 10-20 сантиметров.
3. Микрофон должен оставаться только в руках корреспондента.

Задание 31. Вопросы для стрит-тока.

Прочитайте предложенные темы. Предложите по 3 вопроса для каждой темы стрит-тока.

Тема 1: начало учебного года.

Тема 2: последний учебный день перед летними каникулами.

Тема 3: подготовка к празднику, посвященному 8 марта.

Задание 32. Разница вопросов.

Разбейтесь на пары «корреспондент-респондент». Сначала корреспондент задает только закрытые вопросы, затем – только открытые. Поменяйтесь ролями. Обсудите, какие ответы подошли лучше для стрит-тока.

Задание 33. Репетиция стрит-тока.

Придумайте тему стрит-тока. Подготовьте карточки с возможными прохожими на улице, а также должностями оператора и корреспондента. Раздайте карточки. Участники, получившие роли оператора и корреспондента, на некоторое время выходят из класса. «Прохожие» продумывают свои возможные ответы на вопросы съемочной группы. Не бойтесь отказывать в комментарии корреспонденту. В конце урока съемочная группа должна отгадать каждого прохожего. *Постарайтесь артистично выполнить это задание.*

Возможные варианты прохожих:

1. Турист.
2. Разговорчивая старушка.
3. Сотрудник, опаздывающий на работу.
4. Уличный музыкант.
5. Преподаватель литературы.

Задание 34. Снимите лайф.

Предложите варианты лайфов к указанным темам.

Тема 1: спортивный матч.

Тема 2: конкурс чтецов.

Тема 3. праздничный концерт.

Задание 35. Схемы сюжетов

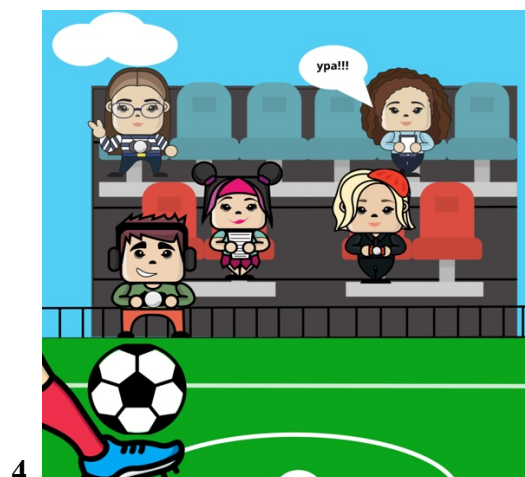
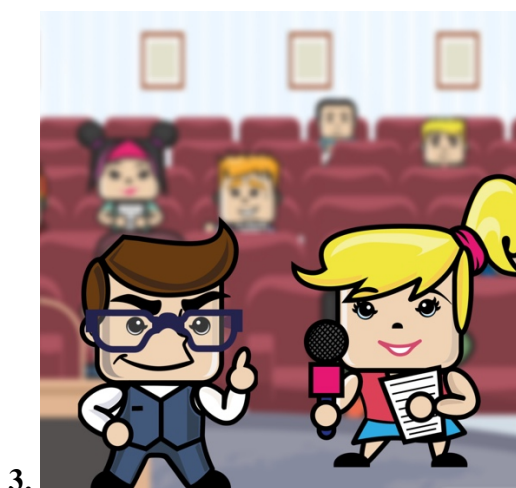
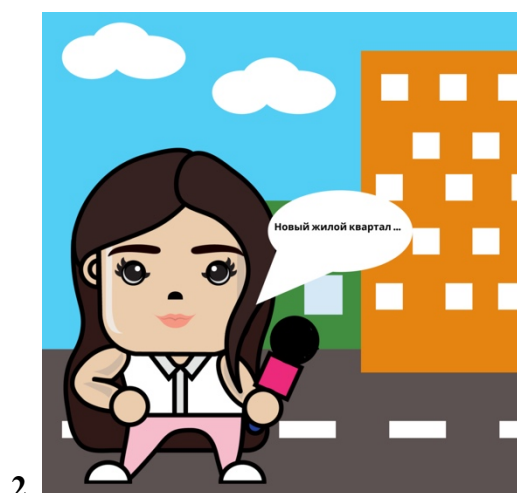
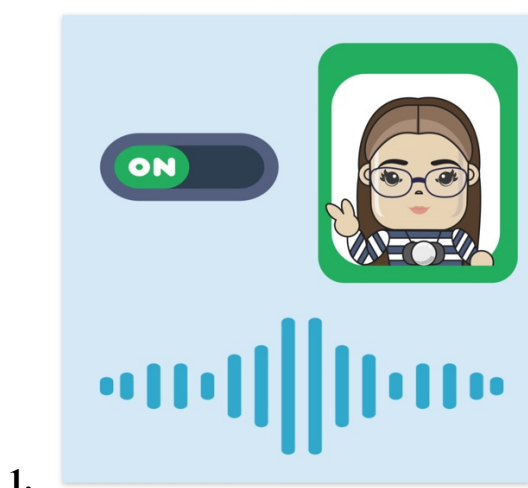
Предложите схемы сюжетов, используя разные структурные элементы. Например, лайф – ЗК – синхрон – стендап – ЗК.

Задание 36. Сопоставьте термины и их определения.

Соедините термины и определения:

Лайф	аудиозапись голоса человека (эксперта, героя сюжета и др.).
Синхрон	текст, который пишет корреспондент.
Стендап	структурный элемент сюжета, в котором происходит что-то яркое и динамичное.
Закадровый текст	элемент телевизионного сюжета, когда корреспондент появляется в кадре с сообщением.
Хрип	небольшой кусочек интервью с героем или экспертом.

Задание 37. Отгадайте структурные элементы сюжета



Автор: Полина Бакалюк.

Задание 37.

Продумайте схему сюжета на предложенные темы.

Тема 1: открытие книжной ярмарки.

Тема 2: выставка кошек.

Тема 3: последний звонок.

Задание 38.

Продумайте схему репортажа, включающую стендап, синхрон, лайф и закадровый текст. Снимите его.

Возможные темы:

Тема 1: конкурс талантов в школе.

Тема 2: новая школьная форма.

Тема 3: обновление меню в школьной столовой.

Ответы на творческие задания по редактированию текстов

Задание 7.

1. Этносов.
2. Упростили.
3. Продумывает.
4. Начал.

Задание 8.

1. Имя.
2. Скульптурная.
3. Лекции.
4. Учебном, подготовки.

Задание 13.

Шпигель	анимированная заставка с ритмичной музыкой, содержащая видеоанонсы основных тем выпуска.
Раскадровка	наброски, зарисовки кадров.
План	отрезки видеозаписи, из которых строится видеоряд.
Стендап	появление корреспондента в кадре.
Шапка	анимированная заставка с ритмичной музыкой, обозначающая начало программы.
Тайм-код	цифровые данные о времени, которые записываются совместно с изображением и звуком для их последующей синхронизации на отдельных носителях.
Монтажный лист	план монтажа видеоматериала с тайм-кодами и хронометражем .
Склейка	смена планов.
БЗ	небольшое самостоятельное сообщение, частично перекрытое видеорядом.

Задание 14.

Группа 1 – «Подготовительный этап»: *изучить источники по теме, обсудить будущий материал со съемочной группой, составить план материала.*

Группа 2 – «Съемочный процесс»: *записать стендап, опросить прохожих, найти героев, найти экспертов.*

Группа 3 – «Финальная версия»: *выбрать необходимые структурные элементы (лайф, стендап, синхрон), просмотреть отснятый материал, Написать текст репортажа.*

Задание 15.

1. Директор зоопарка.
2. Учитель физкультуры.
3. Учитель русского языка и литературы.
4. Автор проекта.
5. Председатель комиссии.

Задание 24.

1. Планирование съемки.
2. Съемка сюжета.
3. Обсуждение результатов.
4. Отсмотр исходников.
5. Написание текста.
6. Редактура текста.
7. Озвучивание текста.
8. Монтаж сюжета.
9. Сдача на выпуск.

Задание 36.

1. Хрип.
2. Стендап.
3. Синхрон.
4. Лайф.

Задание 37.

Лайф	структурный элемент сюжета, в котором происходит что-то яркое и динамичное.
Синхрон	небольшой кусочек интервью с героем или экспертом.
Стендап	элемент телевизионного сюжета, когда корреспондент появляется в кадре.
Закадровый текст	текст, который пишет корреспондент.
Хрип	аудиозапись голоса человека (эксперта, героя сюжета)

Задания на самопроверку

Часть А.

1. Выберите единственное верное.

Какое телевизионное ток-шоу выходит в жанре беседы?

А) «Сегодня вечером».

Б) «Время покажет».

В) «Малахов».

Г) «60 минут».

Ответ	
-------	--

2. Выберите единственное верное.

Какой телевизионный формат является адаптированным зарубежным?

А) «Что? Где? Когда?».

Б) «КВН».

В) «Сто вопросов к взрослому».

Г) «Голос».

Ответ	
-------	--

3. Выберите единственное неверное.

В схему доставки телевизионного сигнала входят следующие участники:

А) Вещатель.

Б) Провайдер.

В) Продакшн.

Г) Зритель.

Ответ	
-------	--

4. Выберите единственное неверное.

В состав 20-ти общедоступных телеканалов федерального охвата в России входят:

А) «Первый канал».

Б) «Суббота».

В) «Звезда».

Г) «Россия 1».

Ответ	
-------	--

Часть В.

5. Установите соответствие между понятиями и определениями.

- А). Монтажный лист. 1). Цифровые данные о времени, которые записываются совместно с изображением и звуком для их последующей синхронизации на отдельных носителях.
- Б). Тайм-код. 2). Сборка всей программы с учетом актуальности устных и видеоматериалов, их хронометража.
- В). Верстка. 3). Анимированная заставка с ритмичной музыкой, содержащая видеоанонсы основных тем выпуска.
- Г). Шпигель. 4). План монтажа видеоматериала с тайм-кодами и хронометражем.

Ответ	А	Б	В	Г

6. Установите соответствие между понятиями и определениями

- А). Выпускающий редактор. 1). Член команды, отвечающий за качественное сопровождение проекта в социальных сетях.
- Б). Дизайнер. 2). Специалист, работающий за компьютером в специальных программах для монтажа.
- В). SMM-менеджер. 3). Сотрудник, курирующий подготовку выпуска программы в эфир.
- Г). Режиссер монтажа. 4). Член команды, отвечающий за качественное визуальное оформление проекта.

Ответ	А	Б	В	Г

7. Установите соответствие между названиями и характеристиками

- | | |
|----------------------|---|
| А). «Вместе-РФ». | 1). Федеральный спортивный телеканал. |
| Б). «Психология 21». | 2). Федеральный телеканал для женской аудитории . |
| В). «Матч ТВ». | 3). Парламентский телеканал. |
| Г). «Домашний». | 4). Круглосуточный образовательный телеканал. |

Ответ	А	Б	В	Г

8. Установите соответствие между темой и персоной

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| А). Авиация. | 1). Олег Дерипаска. |
| Б). Шоу-бизнес. | 2). Илья Сегалович. |
| В). ИТ. | 3). Сергей Лазарев. |
| Г). Газ. | 4). Игорь Сечин. |
| Д). Нефть. | 5). Дамир Юсупов. |
| Е). Металлы. | 6). Леонид Михельсон. |

Ответ	А	Б	В	Г	Д	Е

Часть С.**Посмотрите телевизионный репортаж по ссылке:**

<https://youtu.be/2U2YIIJjg> (хронометраж: 2 мин. 54 сек.)

9. Подумайте, для какой программы может быть предназначен данный видеоматериал и почему.

--

10. Напишите короткий текст («подводку», 2-3 предложения) для ведущего в студии, который представит видеоматериал зрителям перед его показом на экране.

--

Внимательно прочитайте газетный текст:

В этом учебном году школьники запада Москвы будут изучать аэродинамику и геоинформатику, навигацию и механику космического полета, строить летательные аппараты и запускать ракеты. Сразу два космических класса открылись в школе № 67 в Дорогомилове, куда мы и отправились, чтобы пообщаться с педагогами и учениками, уже сделавшими свой профессиональный выбор.

– Один космический класс открылся на базе класса физики, второй – стал продолжением нового для нас проекта – «Инженерного класса в московской школе», – рассказывает заместитель директора школы № 67 по содержанию и проектной деятельности Надежда Григорович. – Космосом мы интересуемся давно. Наши ученики не раз становились финалистами Международного чемпионата космического программирования, что давало им право на запуск своих спутников на МКС. Международный проект «Роскосмоса» и НАСА позволял ребятам «прикоснуться» к звездам». Ученик школы № 67 Леонид Круглов в 6-м классе стал чемпионом мира по космическому программированию, код для его спутника превзошел по характеристикам коды других команд – из США, Франции, Германии, Чехии.

По словам Надежды Григорович, школа сотрудничает с Институтом космических исследований Российской академии наук, аспиранты которого преподают ребятам астрономию, проводят экскурсии, лекции и занятия. «Мы заключили договор о сотрудничестве и с факультетом космических исследований МГУ, туда традиционно большой конкурс, – говорит Надежда Александровна. – Наши выпускники также поступают в Физтех, на физфак МГУ, в ВШЭ».

«К традиционным дисциплинам в космических классах добавятся элективные курсы и практикумы по геоинформатике и инженерии космических систем, а также материаловедение, – поясняет учитель физики школы № 67 Елена Мишина. – Тематика индивидуальных проектов будет обращена теперь в сторону космоса».

Сергеева М. Выходим на новую орбиту. В ЗАО открыли четыре космических класса и один – авиастроительный // На Западе Москвы. 2022. Сент., 19. URL: <https://na-zapade-mos.ru/1042163-vyходim-na-novuju-orbitu-v-zao-otkryli-chetyre-kosmicheskix-klassa-i-odin-aviastroitelnyj>

11. Разработайте концепцию телерепортажа для выпуска новостей, ориентируясь на данный информационный повод, и опишите стендап: мизансцену (фон, обстановку), действия, предварительный текст.

12. Предложите трех собеседников (спикеров), у которых вы будете брать комментарии во время съемки телерепортажа на месте события.

Задания на самопроверку. Ответы

Часть А.

1.

Ответ	А
-------	---

2.

Ответ	Г
-------	---

3.

Ответ	В
-------	---

4.

Ответ	Б
-------	---

Часть В.

5.

Ответ	А	Б	В	Г
	4	1	2	3

6.

Ответ	А	Б	В	Г
	3	4	1	2

7.

Ответ	А	Б	В	Г
	3	4	1	2

8.

Ответ	А	Б	В	Г	Д	Е
	5	3	2	6	4	1

Часть С.

9.

Для новостной программы. Например, для студенческого телеканала.

10.

Критерии оценки:

- соответствие текста представленному материалу;
- наличие композиционного замысла;
- стилистическая однородность;
- отсутствие штампов.

Пример:

Главным событием этой недели стал День практики. О том, как прошел главный праздник декабря на факультете журналистики МГУ и какие новогодние сюрпризы ждали студентов в этом году, – в репортаже нашего корреспондента.

11.

Критерии оценки:

- наличие композиционного замысла;
- оригинальность подхода;
- релевантность места и действия заявленной теме;
- стилистическая однородность;
- отсутствие штампов.

12.

Критерии оценки:

- релевантность спикера заявленной теме;
- оригинальность подхода к выбору экспертов.

Например, могут быть такие спикеры:

- представитель Департамента образования и науки города Москвы, отвечающий за открытие космических классов;
- директор или заместитель директора школы, где открылся космический класс;
- ученик космического класса.