

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ТЕЛЕРЕПОРТАЖА: УСПЕШНОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ ЗАМЫСЛА

А. А. Радкевич

Одним из имманентных природных свойств телевидения является репортажность. Соответственно репортаж – самый действенный и самый «естественный» жанр тележурналистики [1, с 188]. В литературе репортаж определяется как «жанр, оперативно сообщаящий о каком-либо событии, происходящем в реальном времени и пространстве, очевидцем или участником которого является корреспондент» [2, с.159–160].

В условиях жесткой конкуренции на телевидении подход к подготовке информационных материалов любых жанров должен быть как можно более оригинальным и нестандартным. В данном исследовании представлен анализ наиболее действенных приёмов создания репортажа на всех этапах его производства, среди которых: поиск информационного повода и выбор темы; продакшн; постпродакшн.

ПОИСК ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА И ВЫБОР ТЕМЫ

Самым распространённым источником информации для сотрудников телеканалов являются информагентства. Но следует учитывать, что найденный лично журналистом уникальный информационный повод в несколько раз увеличивает интерес к материалу, который не будет ощущать конкуренции со стороны сюжетов других телеканалов.

При освещении общественно-значимых крупных событий для создания конкурентоспособного репортажа важны оперативность и оригинальность подачи информации. Если у репортёрской бригады нет возможности приехать на место события раньше сотрудников других телеканалов или он знает, что его репортаж выйдет позже других, ему следует найти оригинальный способ записи стенд-апа, больше внимания уделить поиску интересных и значимых деталей видеоизображения, проанализировать поведение очевидцев, найти новые факты [3, с 133]. Например, когда зритель был полностью осведомлён о хронологии теракта в Московском метро, на НТВ вышел репортаж о работе лётчика, который помогал доставлять раненых в больницу, о таксисте, который бесплатно, в отличие от его коллег, перевозил людей и т. д. Т.е. необходимо рассматривать тему/событие/проблему в развитии. Это позволит, подавая актуальную и острую тему, отталкиваться от события, произошедшего ранее, и находить при этом новые подробности, анализировать его последствия.

ПРОДАКШН

Этот этап производства сюжета не ограничивается лишь съёмкой на месте события. Важно выстроить драматургию репортажа [3, с 171–173].

Так, в сюжете о теракте в метро (Москва, 2010) Аркадием Мамонтовым был найден интересный драматургический ход: репортер слушал новости по радио в салоне автомобиля, что давало зрителю возможность проследить событие в развитии и его последствия.

В информационной журналистике уже давно прижилась западная технология «инфотэймэнт» (infotainment: information+entertainment; информация+развлечение), которая применительно к телевизионному репортажу выражается в следующем:

- больше деталей, меньше обобщений;
- минимум статичных синхронов, запись интервью в параллельном действии (на велосипеде, за едой, во время стрельбы на огневой позиции);
- частое использование натуральных сцен с интершумами («live»);
- конфликт в кадре;
- главный операторский принцип – не выключать камеру даже во время накала страстей, несмотря на то, что не взят баланс и не выстроен кадр [1, с. 306–310].

Чтобы привлечь внимание телезрителя синхрон должен соответствовать принципу эмоциональности и динамичности. Наилучшим образом внимание телезрителя привлекут герои, которые не только могут дать необходимую информацию, но и демонстрируют новые и неожиданные эмоции, реакции, имеют яркий и образный язык или необычную внешность. Важно помнить о том, что первые 10–12 секунд сюжета зритель только входит в тему, поэтому даже самый важный синхрон не может превышать в обычном информационном сюжете 12–15 секунд, а в жанре ТВ расследования – 20 секунд [3, с. 160].

Сотрудники телеканала НТВ, называя свою информационную журналистику активной и темпераментной, выделяют следующие методы и принципы работы над репортажем:

- на этапе выбора темы сюжета руководствоваться эксклюзивностью темы, свидетеля, жертвы или документа;
- использовать информаторов в различных областях и проникать на закрытые территории с помощью insider-ов (людей, которые могут провести на такой объект);
- участвовать в работе правоохранительных органов, служб МЧС;
- искусственно создавать информационный повод с помощью организации встречи конфликтующих сторон.

Кроме того, очень важное значение для эффективности и привлекательности телевизионного репортажа имеет персонифицированность информации. Это связано, прежде всего, со звукозрительным характером телевизионной коммуникации, который сам по себе предопределяет потребность аудитории в личностном контакте с коммуникатором [2, с. 59]. К основным способам персонификации телевизионной информации от-

носятся: яркие, запоминающиеся стенд-апы, наличие авторского стиля при написании закадрового текста. К сожалению, появление журналиста в кадре во время стенд-апа еще не гарантирует «персонифицированности» информации, и даже узнаваемости. Автором было проведено небольшое социологическое исследование (в форме устного опроса среди студентов и преподавателей Института журналистики БГУ, всего было опрошено 100 человек) под названием «Индекс популярности репортеров ТВ»: респондентам предлагались фотографии репортеров, необходимо было назвать фамилии тех, кто изображен на фото. По результатам исследования, наименьший процент узнаваемости у Дениса Суховарова (ОНТ) (всего 8% респондентов смогли идентифицировать его); 13,5 % имеет Елена Масюк (НТВ); 15,5% – Тенгиз Думбадзе (ОНТ); 16 % – Татьяна Харлинская (СТВ); 16,2 % – Егор Колыванов (НТВ); 21,6% – Игорь Старовойтов (ОНТ); 22% – Александр Хабаров; 27 % – Игорь Злотников; 35,1% – Инесса Плескачевская (ОНТ). Лидером «узнаваемости» стал Аркадий Мамонтов, набравший 68 % голосов респондентов.

ПОСТПРОДАКШН

Этот этап включает в себя создание и запись закадрового текста, монтаж, анонсирование сюжета. Опытные телевизионные редакторы эмпирическим путем вывели, что на 100% видео должно быть 60-70% текста, в противном случае картинка забивается текстом, лишая материал воздуха. Текст не стоит перегружать цифрами и фактами, лучше использовать примеры и соотносить цифры [3, с. 178].

Существуют различные виды монтажа (параллельный, тематический, последовательный, клиповый), грамотное и уместное использование которых тоже способно привлечь внимание зрителя к вашему материалу. При монтаже некоторые телеканалы используют любительские видеосъемки при условии их уникальности, эксклюзивности [4, с. 222–226]. Такие съемки дают зрителю возможность почувствовать эмоции свидетелей события (крики в кадре, дрожащие руки оператора).

Среди принципов техники монтажа, которые способны привлечь внимание телезрителя можно выделить следующие:

- динамичная смена кадров (каждые 5–9 секунд);
- вставка крупного плана – для акцентирования внимания зрителя на крупной детали;
- необычное графическое решение, соответствующее теме [4, с. 224–225].

Если репортёр с профессиональной ответственностью подошёл к технологии производства своего репортажа, значит, ярких кадров анонса будет достаточно, чтобы привлечь искушённого зрителя к телеэкрану.

Таким образом, на различных этапах производства репортажа корреспондент сталкивается с рядом творческих и технических задач. Нестан-

дартные, эксклюзивные методы их решения в рамках собственного репортёрского стиля становятся основой интересного, конкурентоспособного, привлекающего внимание телезрителя, одним словом, качественного материала. А это, в свою очередь, свидетельствует о достижении успеха в воплощении замысла репортёра.

Литература

1. Телевизионная журналистика / Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвик, А. Я. Юровского. М., 2005.
2. Багиров Э. Г., Борецкий Р. А., Юровский А. Я. Основы телевизионной журналистики / Под. ред. А.Я.Юровского. М., 1987.
3. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. М., 2004.
4. Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход / Пер. с англ. Б.С.Станкевич; под ред. В.Е.Максимков. Мн., 2008.
5. Страдов Г. М. Продюсерство на телевидении. Мн., 2007.

ОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ГАЗЕТ «БРАСЛАЎСКАЯ ЗВЯЗДА», «ВЕСНІК ГЛЫБОЧЧЫНЫ»)

И. В. Репина

Республика Беларусь представляет собой сегодня суверенное индустриально развитое государство, для которого в современных условиях одна из важнейших задач заключается в формировании положительного имиджа страны за рубежом. Для ее решения еще в 2006 году была принята «Государственная программа информационного обеспечения внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь на 2006-2010 годы», где одна из основных целей данного документа обозначена как: «утверждение на международной арене имиджа Беларуси как независимого государства, надежного партнера для других стран в решении актуальных проблем современности, продвижение позитивного восприятия международной общественностью «белорусской модели развития». Из чего вытекает вывод о необходимости «увеличить объемы и расширить перечень печатной и электронной продукции, предназначенной для информационного обеспечения внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь» [8].

Известно, что сегодня потребители ожидают от средств массовой информации качественного информационного продукта, требования к которому постепенно растут. Это в полной мере касается и региональной печатной прессы. В «Послании белорусскому народу и Национальному собранию Республики Беларусь» глава белорусского государства подчеркнул: «Не видно существенного прогресса у региональной прессы. Мы взяли курс на интенсивное развитие территорий.