

РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ СТУДИИ «МОХОВАЯ, 9»

Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова



ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ СТУДИИ
«МОХОВАЯ, 9»

Москва
2017



Факультет журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

ББК 76
Р33

Р33 **Редакционные стандарты телевизионной студии
«Моховая, 9».** – М.: Ф-т журн. МГУ, 2017. – 32 с.

ББК 76

© Факультет журналистики МГУ, 2017

Содержание

I. КОНЦЕПЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ СТУДИИ	
«МОХОВАЯ, 9».....	5
1. Миссия проекта.....	5
2. Контент.....	5
3. Аудитория.....	5
4. Функции.....	6
5. Информационная политика.....	7
6. Этические ограничения.....	7
II. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ.....	8
1. Структура редакции.....	8
III. РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ.....	12
1. Типы материалов.....	12
2. Критерии отбора тем.....	12
3. Параметры отбора.....	12
4. Язык телевидения.....	15
5. Технические требования к материалам.....	17
6. Одежда ведущих и корреспондентов.....	18
7. Практические советы по подготовке телевизионных материалов.....	18
8. Краткий алгоритм съемки.....	24
IV. ГЛОССАРИЙ.....	26
V. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	31

1. КОНЦЕПЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ СТУДИИ «МОХОВАЯ, 9»

1. Миссия проекта

«Моховая, 9» – учебная студенческая телевизионная студия, которая производит программы новостного и иного характера (корпоративные программы, спецпроекты, документальные проекты), являющиеся «лицом» факультета журналистики МГУ. Это качественное издание, которое делают будущие профессионалы.

Миссия телестудии – создать учебную площадку для производства качественного телевизионного продукта, продвигающего бренд факультета журналистики и МГУ, способствующего популяризации и укреплению доверия к уровню и стандартам современного высшего образования и отвечающего требованиям современной телеиндустрии.

2. Контент

Главный ориентир – оригинальный контент, который можем создать только мы. Материалы, которые доступны любым московским и федеральным СМИ (выставки, конкурсы красоты и т.д.), вряд ли станут для зрителя новыми и заставят смотреть именно наш телевизионный продукт. «Моховая, 9» ориентируется на тот контент, который интересен молодой (и не только) аудитории и к которому мы имеем первоочередной, а подчас и эксклюзивный доступ.

Например, для программы «Моховая, 9. Новости» это:

- новости журфака;
- новости МГУ в целом;
- новости о студентах и для студентов (без привязки к конкретному вузу).

Каждая сценарная заявка должна давать четкий ответ на вопрос о том, *почему* тот или иной сюжет включен в эту программу. Почему он важен для аудитории?

3. Аудитория

Целевая аудитория – студенты, абитуриенты, а также преподаватели, выпускники, гости факультета журналистики, все те, кому интересен факультет и его жизнь.

Целевая аудитория может меняться в зависимости от проекта. Например, программа «Моховая, 9. Новости» ориентирова-

на преимущественно на интересы активной аудитории от 17 до 25 лет. Этот зритель интересуется жизнью факультета, МГУ в целом, наукой, спортом, культурой. Спецпроект, подготовленный к тематической конференции, нацелен на взрослую академическую аудиторию (исследователей, преподавателей, научных сотрудников).

В каждом событии необходимо находить элементы, интересные соответствующей аудитории. Освещая, например, международные конференции («паркет») для программы «Моховая 9. Новости», попробуйте найти студенческий аспект, узнать, что важно и интересно для молодежи. И не забывайте о «добавленной стоимости» – найдите то, что раньше было неизвестно аудитории.

4. Функции

Основные функции: учебная, информационная, образовательная, интегративная, корпоративная.

Учебная – основополагающая функция. Она предполагает производство различного рода телевизионного контента студентами 1–4 курсов и магистратуры для овладения навыками работы в телередакции. Основные навыки: поиск тем и героев, источников информации, видеоряда, проверка достоверности фактов, запись интервью, построение сюжета, написание телевизионных текстов живым, разговорным языком, работа в кадре и т. д.

Информационная – отражение жизни факультета и университета.

Образовательная – применение теоретических навыков, полученных в процессе образования, в ходе создания телепродукта.

Интегративная – создание и сплочение группы студентов, работающих над проектами студии, не только друг с другом, но и с потенциальной аудиторией. Создание командного духа в выпускающей бригаде.

Корпоративная – продвижение бренда МГУ и факультета журналистики как среди потенциальных абитуриентов, так и в среде людей, создающих общественное мнение в соответствии с общей миссией телестудии.

5. Информационная политика

Студия производит качественные программы, отвечающие интересам целевой аудитории. Излишняя сенсационность, принципы желтой прессы и папарацци не соответствуют правилам работы студии. В тематической палитре преобладает жизнь факультета и МГУ во всех ее проявлениях, социальная и культурная тематика, истории, представляющие человеческий интерес (*human interest stories*). Политика, скандалы, журналистские расследования, ставящие под угрозу жизнь студентов, напротив, не являются материалами, которые запрошены целевой аудиторией «Моховой, 9».

Критерии профессионализма студии должны быть приближены к стандартам федерального, а не регионального вещания. Это касается качества текстов, картинки и звука, техники речи ведущих и корреспондентов, графического пакета и контента программ.

Информация должна быть достоверной (со ссылками на источники).

6. Этические ограничения

Этические стандарты студии определяются общеуниверситетскими, общефакультетскими и узкоспециализированными этическими принципами и запретами.

Возбраняется подготовка материалов, подрывающих авторитет и высокий статус университета и факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Не разрешается использовать бренд и символику МГУ, факультета журналистики и программы «Моховая, 9» для целей, не связанных с подготовкой редакционного материала.

Не разрешается производство и выдача в эфир оплаченных сюжетов рекламного характера, получение вознаграждения (кроме зарплаты и премий, выплачиваемых МГУ) за вышедшие в эфире канала материалы.

Не рекомендуется принимать от лиц/организаций, вовлеченных в сферу профессионального интереса (источники информации, герои материалов, эксперты, партнеры), подарки стоимостью свыше 3 000 (трех тысяч) рублей. Все полученные подарки необходимо вернуть дарителю. В противном случае получение таких подарков будет восприниматься как коммерческий подкуп.

Не допускается идеологическая агитация в эфире канала «Моховая, 9».

Запрещено выдавать изготовленные/опубликованные другим человеком/СМИ материалы за свои. Подобные заимствования без ссылки на источник считаются плагиатом и караются, в том числе в соответствии с нормами законодательства об авторском праве. Это касается и «служебных» жанров: досье, справок, биографий и т.п.

Не разрешается вступать в сделку с источниками или партнерами (эксклюзив в обмен на лояльность, включение в пул в обмен на статусное интервью и т. п.) без согласования с главным редактором.

Не полагается публично критиковать (в т. ч. в социальных сетях) коллег (по редакции, факультету, университету) и их произведения. Здоровая критика и обсуждение материалов внутри редакции приветствуются.

Внутренние документы редакции, переписка с коллегами, решения руководителей не подлежат обнародованию, пересылке сторонним лицам (в т. ч. по электронной почте, сервисам мгновенных сообщений) и публичному обсуждению (в т.ч. в социальных сетях).

Запрещено некорректное поведение в общении с коллегами. Соблюдайте элементарную вежливость в письменном и устном общении.

II. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ

1. Структура редакции:

Состав выпускающей бригады:

Ведущие
Редактор выпуска
Корреспонденты
Редакторы
Стажеры
Продюсер

Ступень 1 – Стажер

Категория студентов	Должностные обязанности
Без опыта телевизионной работы	<p>Выезд на съемки в сопровождении старшего редактора или корреспондента.</p> <p>Снимает опросы в сопровождении старшего редактора.</p> <p>Снимает интервью для репортажей в сопровождении старшего редактора или корреспондента.</p> <p>Пишет БЗ, подводки, анонсы.</p> <p>Присутствует при монтаже сюжетов, записи программы.</p> <p>Пробует писать тексты сюжетов (параллельно с корреспондентом).</p> <p>Ищет темы для информационных сообщений, сюжетов</p>
<i>Переход на ступень 2 при наличии 3 качественных материалов (информационные сообщения, опросы, интервью)</i>	

Ступень 2 – Редактор

Категория студентов	Должностные обязанности
С минимальным опытом работы на ТВ	<p>Самостоятельно снимает и пишет БЗ, БЗСХ, опросы.</p> <p>Снимает интервью (для сюжетов) в сопровождении корреспондента.</p> <p>Готовит сюжеты (работает с корреспондентом).</p> <p>Пишет и снимает пробные стенд-апы.</p> <p>Ищет темы для информационных сообщений, сюжетов.</p> <p>Пишет БЗ, подводки, анонсы, тексты репортажей/сюжетов. Присутствует при монтаже репортажей/сюжетов.</p> <p>Работает над рубриками</p>
<i>Переход на ступень 3 при наличии 3 качественных материалов (информационные сообщения, опросы, интервью, сюжеты/репортажи)</i>	

Ступень 3 – Корреспондент/Комментатор/Ведущий/Продюсер/Редактор выпуска

Категория студентов	Должностные обязанности
С опытом работы редактором	<p><i>Корреспондент</i></p> <p>Самостоятельно готовит сюжеты/ репортажи. Натаскивает стажеров, редакторов; работает над тематическими репортажами. Снимает интервью. Готовит очерки (под контролем шеф-редактора)</p>
С опытом работы редактором по решению редколлегии	<p><i>Комментатор</i></p> <p>Разрабатывает темы комментария, собирает элементы, пишет текст и работает в кадре</p>
3 пары, прошедшие кастинг	<p><i>Ведущий</i></p> <p>Может быть задействован в подготовке БЗ, подводок, анонсов. Готовит и записывает интервью в студии. Готовит репортажи/сюжеты (без стенд-апа). Может сопровождать стажеров на съемках. Готовится к записи программы заранее (начитка текста, проверка сомнительных ударений, имен и т.д.). Постоянно работает над техникой речи</p>

С опытом работы	<p><i>Продюсер</i></p> <p>Находит интересных героев. Занимается аккредитацией съемочных групп. Участствует в планерках. Следит за календарем событий, планирует их освещение вместе с редактором</p>
С опытом успешной работы редактором	<p><i>Редактор выпуска</i></p> <p>Участствует в планерках. Устанавливает дедлайны (совместно с шеф-редактором), следит за подготовкой материалов. Верстают выпуск. Присутствует в аппаратной во время записи выпуска, при монтаже. Следит за продвижением и реакцией в соцсетях. При желании может готовить материалы (любые)</p>

*Магистры распределяются по должностной лестнице в зависимости от опыта работы.

Летучки проводятся под началом шеф-редактора. Обязательно присутствие редакторов выпуска, задействованных редакторов и корреспондентов, ведущих выпуска и рубрик. Обсуждаются и принимаются долгосрочные заявки, отбираются темы для ближайшего выпуска, определяется их жанровая принадлежность, назначаются рабочие бригады для репортажей/сюжетов/очерков (корреспондент, редактор и стажер при необходимости). Элементы и структура репортажей/сюжетов/очерков обсуждаются отдельно со съемочными бригадами. Обсуждается интервью для программы, продюсер договаривается о съемках, ведущие готовят вопросы.

III. РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ

1. Типы материалов

Приветствуются различные жанры современного телевидения (информационные сообщения, интервью, репортажи, опросы, обзоры, комментарии, ток-шоу, дискуссии, очерки и т. д.), кроме упомянутых выше журналистских расследований и дебатов на политические темы.

2. Критерии отбора тем

Что делает событие или факт новостью, достойной эфира?

3. Параметры отбора

- Наличие аудитории
- Близость к аудитории
- Актуальность
- Степень воздействия события на аудиторию
- Необычность
- Заметность
- Наличие драматургического конфликта

Решая, какие новости достойны публикации, всегда думайте о том, что важно и нужно для аудитории. Объясняйте, помогайте людям понять, что происходит вокруг. Выбирайте и доносите до зрителя то, что интересно; определяйте, как это делать так, чтобы зритель извлек из информации максимальную пользу. Давайте людям достаточно информации, чтобы они могли составить собственное и обоснованное мнение о проблеме.

Хорошо подготовленный материал должен отвечать следующим параметрам:

Интерес

Зрителям интересно знать:

- о новостях, которые непосредственно влияют на их жизнь;
- о новостях, которые, возможно, не задевают их непосредственно, но касаются чего-то важного, того, до чего им «есть дело»;
- о конфликтах любого рода;
- о людях.

Ясность

Материалы ясно изложены, когда:

- легко можно понять, что происходит и почему;
 - зритель может увидеть произошедшее, услышать о нем.
- Телевидение – это картинка. Никому не нужен длинный закадровый текст на нейтральном фоне;
- понятны все используемые слова и термины или легко можно понять их значения из контекста;
 - сложные понятия и концепции объяснены;
 - количество людей, упоминаемых в тексте, невелико, и понятно, кто они;
 - статистические выкладки и цифры переработаны, организованы и поданы таким образом, чтобы легко можно понять их значение;
 - нет элементов, замедляющих понимание материала.
- К таким элементам могут относиться:
- Длинные названия должностей.
 - Неясные цитаты. Иногда лучше передать сказанное собеседником своими словами (в случаях нарушения логики повествования), чем буквально его цитировать.
 - Упоминание имен людей без объяснения, кто они.

Авторитетность

Заставить материал звучать авторитетно непросто, потому что в этом случае и репортер, и работающий с ним редактор должны, во-первых, досконально знать предмет материала и, во-вторых, брать на себя ответственность делать выводы. Ясность написания помогает понять, что и почему произошло. Авторитетность помогает понять, что это значит. Привлечение эксперта, специалиста по теме зачастую повышает авторитетность материала.

Вопросы, на которые должен ответить материал:

1. О чем хочет рассказать корреспондент?
2. Что на самом деле произошло?
3. Что это значит?
4. Почему зрителю должно быть до этого дело?
5. Как это произошло?
6. Что за этим стоит?

7. Что будет потом?
8. Что можно по этому поводу сделать?

На этапе подготовки к съемкам необходимо определить:

1. Какой эмоциональный настрой требует этот материал от автора?
2. Для кого это важно? Почему зритель *должен* увидеть этот материал?
3. Как данная новость отразится на жизни зрителя?
4. Что зрителю нужно знать об этом в первую очередь? Выберете один самый главный момент.
5. Какие эмоции должен вызвать этот материал у зрителя – гнев, печаль, надежду, страх, сострадание?
6. Какой момент в излагаемой истории запомнился более всего?
7. Как я закончу материал?
8. Что меня больше всего удивило, когда я готовил материал?
9. Есть ли какой-то фрагмент истории, который отражает суть всего произошедшего?
10. Есть ли какая-то деталь, которая отражает суть материала и которая *должна* быть снята оператором? (Почти классический пример – кукла на месте пожара. Деталь отображает конфликт и вызывает гораздо больше эмоций, чем общий план горящего дома).
11. В чем конфликт и драма?
12. Можно ли представить историю так, как видит ее один из героев, его глазами и через его опыт? Найдите главного героя репортажа.
13. Какой должен быть тон материала: отстраненный, личный, светлый, темный, лиричный, шуточный, сухой, ироничный?
14. Где происходит действие? Какова обстановка? Какие перебивки могут пригодиться при монтаже?
15. Как можно обобщенно выразить тематическую линию материала?

4. Язык телевидения

Язык телевидения кардинально отличается от языка печатной информации. У зрителя есть возможность услышать (и понять) написанный вами текст только один раз. Вернуться и перечитать непонятный параграф или то, что кажется вам стилистическим шедевром, он не сможет. Если зритель вас не понял, считайте, что вы его потеряли.

Главные правила телевизионного текста – простота, ясность и лаконичность. Избегайте научного и официально-делового стиля, бюрократического языка. Телевизионная речь – это нечто среднее между публицистическим стилем и разговорным.

В информацию, которая приходит в телередакцию из печатных источников, необходимо «вдохнуть жизнь». Старайтесь писать так, как говорите (при условии, что говорите грамотно).

Даже о самых сложных темах можно рассказать просто и интересно. Не используйте слова, смысл которых вам непонятен или не до конца понятен. Если эти слова употребил эксперт, обязательно попросите его пояснить это простым языком. Никогда не бывает лишним заглянуть в словарь или энциклопедию. Разделяйте достоверные и недостоверные источники информации. («Википедия» достоверным источником для проверки информации не является).

Избегайте:

– штампов (слов и выражений, потерявших былую образность из-за чрезмерного употребления): «люди в белых халатах», «друзья меньшие» и т. д.;

– стереотипных, клишированных выражений типа «в рамках (конференции/фестиваля/выставки)», «на сегодняшний день» и др.;

– канцелярских и официозных формулировок. Их надо переводить на нормальный русский язык. Недопустимы выражения типа «в ходе оперативно-розыскных мероприятий сотрудниками полиции был задержан» (правильно: «полицейские задержали») или «в рамках действующего законодательства» (правильно: «по закону»).

Ограничьте использование прилагательных, особенно в превосходной степени.

«Моховая, 9» выходит в эфир раз в неделю, поэтому особое внимание нужно уделять формулировкам, которые датируют ту или иную новость. Нельзя употреблять наречия «сегодня», «завтра», «вчера», выражения типа «только что» и т. д.

Категорически запрещено употреблять фразу «сегодня стало известно, что...» в начале новости и где-либо еще. Избегайте ее не только в «Моховой, 9», но и в своей дальнейшей работе. Она ничем не привлекает внимания зрителя, не сообщает о сути новости и «съедает» драгоценные 3–4 секунды эфирного времени. Кроме того, о любой информации в качественном выпуске новостей должно быть известно сегодня. Прошлые новости никому не интересны.

Несколько практических советов о том, как писать для эфира

1. Не начинайте сюжет со слов «Как и следовало ожидать...», «Удивительным образом...», «В продолжение вчерашнего репортажа о...».
2. Не начинайте сюжет с имени неизвестного или малоизвестного человека.
3. Не используйте прошедшее время (и любые ссылки на прошлое типа «на прошедшей неделе») в первом предложении материала.
4. Не начинайте сюжет со слов «другой», «еще один», «еще раз» (сюжет должен быть интересен сам по себе).
5. Не делайте фактических ошибок.
6. Не используйте длинных слов.
7. Пишите так, как говорите.
8. Не называйте новости хорошими или плохими – «обильные ливни» могут быть одновременно плохой новостью для отдыхающих и хорошей для фермеров.

Цифры. При работе с цифрами в телевизионном тексте часто допускаются ошибки. Вот некоторые простые правила:

– В 30-секундном информационном сообщении лучше привести не больше 3–4 числительных. Не перегружайте его цифровой информацией. Обилие цифр очень сложно воспринимается на слух.

– Сложные числа лучше округлить (например, не 24 800, а «почти 25 тысяч»).

– Если мы приводим ряд чисел, некоторые из которых получены в результате вычисления, необходимо лишний раз пересчитать все на калькуляторе. Даже если вычисления проведены не нами, а уже получены в таком виде из стороннего источника, например от социологической службы. Особенно часто ошибки допускаются, когда публикуются данные о процентах (например, сумма превышает 100%).

– Иногда при сравнениях лучше привести проценты вместо абсолютных чисел (зрителю в этом случае легче оценить значимость цифровой информации).

– Не путайте проценты с процентными пунктами. Например, если биржевой индекс упал с показателя 50 до показателя 45, то он упал не на 5%, а на 5 процентных пунктов.

– Нельзя сравнивать несравнимое, например десятичные и обыкновенные дроби (или, образно говоря, апельсины и яблоки).

5. Технические требования к материалам

Технические требования к текстам

1. Все тексты должны сдаваться группе выпуска в формате *MS Word*.
2. Телевизионный сценарий новостных и документальных жанров пишется строго в две колонки: видеоряд и аудиоряд.

Технические требования к видеоматериалам

Все видеоматериалы должны сдаваться группе выпуска в одном из следующих форматов: *AVI, MPEG, MPI, MPG, MP4, FLV, GIF, 3GP, MOV*. Все остальные форматы должны быть согласованы с видеоинженером до проведения съемок.

6. Одежда ведущих и корреспондентов

Стиль и цветовая гамма одежды ведущих и корреспондентов должны соответствовать определенным стандартам.

Исключается мелкая полоска и мелкая клетка во всех вариантах мужской и женской одежды (такой принт сечется в кадре и «бьет» по глазам зрителя).

В студии

При работе на хромокее исключен зеленый цвет и его оттенки.

При работе на черном фоне лучше избегать доминирующего черного цвета (или близких к черному темных цветов) в одежде.

Белый цвет тоже не всегда предпочтителен (говоря техническим языком, он «горит» в кадре), его лучше разбавлять другими тонами.

Стиль одежды

Для молодежной программы лучше избегать официально-делового стиля (застегнутые пиджаки, костюмы, галстуки), но и не надо опускаться до сугубо спортивного и неформального (джинсы с разрезами, толстовки, шорты и т. д.). Ультра-короткие юбки и прозрачные блузки также не являются лучшим выбором для работы в кадре.

В летнее время короткий рукав допустим, но плечи должны быть прикрыты (топы на бретельках исключаются). В зимнее время не забывайте о сменной обуви.

Длинные волосы девушкам лучше аккуратно собрать в пучок.

Небольшой практический совет – при записи в студии желательно иметь при себе матирующую пудру подходящего оттенка и лак для волос.

7. Практические советы по подготовке телевизионных материалов

Единственное правило: в телевидении нет правил. Но есть порядок и условности, которые помогают аудитории легче усвоить устную и визуальную информацию, которую вы стараетесь передать. Никогда не сбивайте зрителя с толку, если это не входит в ваши планы.

Работа в команде. Поговорите со своим оператором до выезда на съемку. Расскажите ему об истории: из чего она будет состоять и как вы хотите ее рассказать. Посоветуйтесь с оператором о кадрах, которые необходимо снять. Если вам требуется специальное оборудование, например, радиомикрофон, предупредите его об этом заранее.

Подготовка к сюжету (пре-производство). В создании сюжета пре-производство (подготовка к съемкам) очень важно, как и постпроизводство (монтаж). Пре-производство состоит из исследования и выработки концепции и «визуализации» истории.

До начала съемки проверьте комплектность ТЖК и необходимого оборудования. Проверьте наличие и заряд аккумуляторов, запасной флешки и запасного аккумулятора, наличие и исправность микрофонов (если необходимо, петлички) и др.

Ответственность. Съемка сюжета требует определенных усилий репортера и оператора, но, в конечном счете, вы как репортер отвечаете за правильность вашего рассказа и за выход сюжета в эфир. Поэтому вы должны постоянно знать, что делает ваш оператор. Знать *его* работу – это *ваша* работа. На одного плохого оператора приходится как минимум три журналиста, не умеющих правильно поставить оператору задачу. Хотите, чтобы операторы вас понимали – научитесь разговаривать с ними на профессиональном языке.

Делайте заметки. До выезда на съемку напишите приблизительный перечень кадров, которые могут вам понадобиться и составьте список вопросов, которые вы собираетесь задать во время интервью. Именно это делают профессионалы. Только тот, кто *думает*, что он профессионал, хвалится тем, что он может хранить всю эту информацию у себя в голове.

Панорамы, отъезды, наезды. Будьте осторожны. Используйте их, только если этого требует сюжет.

Помните о сочетаемости кадров. Избегайте последовательности, состоящей из планов в движении, когда, например, за панорамой следует наезд, а за наездом – кадр, снятый в движении. Старайтесь снимать конец движения. Помните: либо в кадре двигаются объекты, либо двигается сама камера. И если вы придаете камере движение, это должно быть оправдано.

Выбирайте между субъективным и объективным. Каждый кадр может быть разделен по шкале субъективности и объ-

ективности. Крупный план может быть субъективнее, чем общий план – движущийся кадр субъективнее, чем неподвижный кадр. Спросите себя, какой стиль больше всего подходит для объекта вашей съемки, и сделайте соответствующий выбор.

Используйте штатив. Помните: носить штатив – обязанность корреспондента.

Визуальная последовательность. Это основа для построения репортажа. Но чтобы снять все последовательно, требуется время, и зачастую ради этого необходимо просить людей, которых вы снимаете, остановиться и повторить свои действия. К примеру, если герой открывает дверь и заходит в здание, вы должны снять это действие и снаружи, и изнутри. Для этого человеку придется несколько раз входить и выходить из здания.

Повторение и постановка. Вполне разумно попросить человека повторить чисто механическое действие, например, выйти из машины и войти в здание. Но никогда не старайтесь реконструировать действие, сопровождаемое спонтанными эмоциями.

Интервью. Старайтесь не брать интервью у людей, сидящих за столом, особенно если стол стоит у стены. Постарайтесь привнести в кадр перспективу. Делайте интервью более динамичными. Если это значимо, берите интервью у человека во время того, как он что-то делает, например, готовит обед или гуляет в парке. Каждый фрагмент интервью не должен быть длиннее 30 секунд, за исключением того, когда человек рассказывает о чем-то очень интересном либо привлекающем внимание. Вы можете включить два или три фрагмента интервью в один и тот же сюжет, но не ленитесь, не разбивайте его на десятки фрагментов и не соединяйте их ничего не значащим видеорядом с закадровым текстом. Это не репортаж.

Постановка кадра. При съемке интервью убедитесь в том, что у вас есть хорошая композиция, перспективы и контраст (свет и тень). Проверьте, чтобы за головой человека, у которого берется интервью, не было ненужных предметов, например, листьев растений или электрического кабеля. Попросите оператора посмотреть на кадр через видоискатель.

Положение человека в кадре. Если у вас в одном репортаже несколько интервью, убедитесь, что вы снимаете их с разных мест. Это нужно для того, чтобы в смонтированном сюжете ваши

собеседники не смотрели в одном и том же направлении и не надоедали зрителю однообразием фона.

Дети. Когда вы берете интервью у детей, расположите объектив камеры на уровне глаз ребенка, а сами присядьте.

Угол съемки. Если во время съемки интервью камера стоит выше человека, это зрительно уменьшает его (ее), а если объектив направлен на человека снизу, это его увеличивает. Устанавливайте камеру на уровне глаз собеседника либо чуть ниже. Классическая операторская точка установки камеры на интервью: для стоящего – на уровне груди, для сидящего (на проф. жаргоне) – «от пупа». Тогда глаза попадают в золотое сечение кадра и работают акцентно.

Перепроверяйте. В конце интервью убедитесь, что оператор проверил и видео, и звук до того, как собеседник ушел.

Ось. Это воображаемая линия, которая соединяет через двух людей два предмета либо определяет основное направление действия. Во время интервью ось проходит через носы двух участников. Во время футбольного матча ось как бы проходит от одних ворот до других через центр поля. Во время съемок и монтажа по мере возможности старайтесь избегать пересечения оси. Если вам нужно ее пересечь, разделите два кадра крупным планом или кадром по оси.

Перебивки. Большая часть съемок, включая интервью, требует сокращения времени и действия. Это возможно при использовании перебивок и вставок. Убедитесь, что вы не только снимаете перебивки, но и в том, что они значимы для сюжета. Если вы снимаете доктора, кадр стетоскопа на его столе может иметь значение, фотография Красной площади на стене, скорее всего, не понадобится, если, конечно, собеседник не рассказывает о недавней поездке в Москву. Крупный план рук часто полезен, если собеседник ими жестикулирует. Любой кадр, в т.ч. и перебивка, должен быть осмыслен, вставлен не только для того чтобы убрать «подергушку», но и нести определенное развитие видеоряда.

Избегайте видеоряда, не имеющего значения. Не задавайте зрителю вопросов, если потом вы не даете на них ответов. Например, крупный план недоеденного бутерброда на чьем-нибудь столе.

Инкогнито. Есть много способов интервьюирования человека, не раскрывая его личности. Самый простой способ – поста-

вить человека против света, самый безопасный – это поместить тень человека на стену и снять ее.

Опросы людей на улице. Короткие интервью с людьми на улице на одну тему могут быть полезными для расширения темы, но это может быть и «ленивым» способом, позволяющим создать впечатление, что вы провели исследование. Используйте опросы с осторожностью. Постарайтесь также задавать вопросы с одними и теми же словами – тогда их можно будет вырезать при последовательном монтаже синхронов. Массовые опросы – один из самых субъективных приемов. Ведь и при выборе, кого остановить на улице, и, тем более, в монтаже мы останавливаем внимание на тех, кто интересен для подтверждения или опровержения нашей идеи. Практика показывает, что из любого подобного опроса (одного и того же) можно смонтировать абсолютно противоположные эпизоды.

Слова человека важнее комментария. Для разнообразия используйте слова из интервью вместо закадрового текста. Доверие зрителя к реальному человеку в кадре всегда на порядок выше, чем даже к ведущему.

Реакция человека. Человеческая мимика часто передает атмосферу эффективнее, чем неживые объекты. Кадры пожара можно усилить планами человеческих лиц, с ужасом наблюдающих за происходящим. Всегда ищите такие планы.

Первый кадр репортажа. Это один из самых важных кадров в любом репортаже. Это «крючок», который держит внимание зрителя. Если план не захватывает и не интригует, зритель может переключить канал. Никогда не заканчивайте съемки, если вы не уверены, каким будет первый или последний кадр.

Символьные планы. Иногда их называют «визуальными метафорами». Эти те кадры, которые за 3 секунды могут сказать то же самое, что и 30 секунд закадрового текста. Например, распад коммунизма символизирован единственным кадром: памятник Ленину, опрокинутый с пьедестала, либо кувалда, ломающая Берлинскую стену, либо разорванный красный флаг. В каждом сюжете должен быть свой символьный план. Подумайте до съемок, какими они должны быть, и сделайте заметки. Любой символ, чтобы он воспринимался зрителем с экрана адекватно замыслу, должен готовиться заранее.

Стенд-ап. Будьте честными. Необходим ли стенд-ап на самом деле, или это просто случай показать себя? Помните, что

стенд-ап приковывает внимание к вам и уводит от предмета репортажа. Подсказка: поворот вашего тела немного в сторону камеры помогает создать чувство перспективы.

Архивный материал. Архивный материал может пригодиться для истории, в которой есть элемент прошлого (будь это фрагмент фильма либо черно-белая фотография). Помните: есть архив учреждений и личный архив. Каждый человек имеет коллекцию фотографий дома. При рассказе о личности всегда спрашивайте, есть ли у героя фотоальбом. Только не забывайте, что не любая фотография или хроника – находка. Сработает ли она на материал в контексте вашего замысла – вот главный критерий ее отбора.

Интершум. Это третье измерение в телевидении. Это то, что превращает простую двухмерную картинку в трехмерный имидж, приближенный к реальному миру. Естественный звук всегда находится среди нас. Две или три секунды интершума могут помочь вам сменить место действия.

Съемочный лист. Нормальный съемочный лист с «тайм кодом», указывающим на начало каждого кадра, поможет и вам, и вашему монтажю. Это позволяет ему/ей найти кадр быстрее и позволяет вам визуально увидеть кадры во время подготовки сценария своего сюжета. Не ленитесь, расшифровывайте исходники с видеорядом так же, как вы расшифровываете интервью.

Монтажный лист. Запись на бумаге интеллектуально-визуальной структуры вашего репортажа экономит часы, потраченные в монтажной в попытках «найти историю». Если вы делаете монтажный лист, то можете быстро увидеть, когда один элемент логически не ведет к другому, и, соответственно, вы можете переставить элементы. Это труднее сделать в монтажной, особенно если вы работаете «под эфир».

Монтаж. Изменяйте длительность кадров. Если вы сделаете все планы одинаковыми, это создаст ритмическую монотонность. Не пытайтесь резать кадры во время движения, например, посередине панорамы. Склейка во время действия возможна, но для этого необходимы навыки. Общее правило: новое событие (эпизод, смена ситуации и т.п.) изменяет темпо-ритм. Во-первых, это дает зрителю отнюдь не лишний для него сигнал, что началось другое, а во-вторых, разные события не происходят в одном и том же темпо-ритме. И в-третьих: это мощнейший прием удержания внимания и интереса зрителя.

Закадровые тексты. Делайте их короткими, предпочтительно, чтобы каждый фрагмент не был длиннее 15 секунд. Короткие слова, короткие предложения. В отличие от газетных статей, зрители должны принять выбранный вами темп, и они не могут вернуться обратно и прочитать ваш текст заново. Назначение закадрового текста – дополнять картинку; не описывать то, что было показано, но добавлять актуальную информацию.

Слова и видеоряд. Если перед вами встал выбор изменения текста либо видеоряда, всегда попробуйте сначала изменить текст. Вам всегда легче переписать текст и переозвучить его, чем монтажтеру изменять визуальную последовательность. Не забывайте, что 80% информации идет через зрение.

8. Краткий алгоритм съемки

Перед выездом на съемки, обязательно проверьте самые важные вещи

1. Работает ли камера. Проверьте настройки.
2. Заряжен ли аккумулятор.
3. Наличие флешки + запасной флешки.
4. Есть ли у вас запасной аккумулятор.
5. Хорошо ли работает микрофон/пишет ли камера звук.
6. Проверьте штатив.
7. Попробуйте самостоятельно установить камеру на площадку штатива.
8. Проверьте все крепления и фиксаторы штатива.
9. Определитесь с необходимостью наличия осветительных приборов.
10. Проверьте работу накамерного света.
11. Определитесь с тем, какой микрофон вам необходим: динамический (ручной), петличка.
12. Определитесь, какой длины линия (микрофонный кабель) вам необходима.
13. Если вы выезжаете на съемку с оператором, обсудите с ним заранее предстоящую работу. Четко и ясно сформулируйте задачу: жанр материала, количество героев, наличие опроса (стрит-тока), предполагаемые адресные планы и перебивки, наличие стенд-апа, тип стенд-апа, предполагаемый хронометраж.

Во время съемки

1. Прибыв на место съемки, осмотритесь. Выберите точки съемки, место для интервью и стенд-апа. Определите возможные перебивки.
2. Найдите (в случае необходимости) возможность подключения осветительных приборов.
3. Установите камеру на штатив, предварительно выставив высоту штатива. Хорошо закрепите камеру на штативе.
4. Обязательно возьмите баланс «по белому».
5. Во избежание «тряски» снимайте только со штатива.
6. Не нажимайте кнопку записи пока не будете довольны кадром.
7. Старайтесь снимать статично, каждый план не менее 5–7 сек.
8. Съемка панорамы (от 45 до 120 градусов) не более 7–10 сек., из которых 2 сек. в начале и 2 сек. в конце статичные.
9. Во время стенд-апа держите микрофон на уровне груди, он не должен перекрывать лицо. Во время интервью микрофон должен быть в правой руке журналиста, не перекрывать лицо собеседника. Никогда не отдавайте микрофон собеседнику.
10. Не забудьте про интершум. Проверьте индикатор уровня звука встроенного микрофона.
11. Если вы работаете с оператором, старайтесь не оставлять его одного. Находитесь рядом, особенно в местах массового скопления людей.

После съемки

Проверьте качество картинки и звука (особенно если это интервью) сразу после окончания съемки.

Не отпускайте собеседника, пока не убедитесь, что интервью записано в надлежащем качестве.

Помните

Красную площадь, метро, Кремль, Александровский сад, Поклонную гору, магазины, кафе и другие охраняемые или частные объекты нельзя снимать без специальной аккредитации или предварительной договоренности. Обычно она требуется и для съемок в торговых центрах, гипермаркетах, на рынках. Для опросов или интервью лучше выбирать другие места.

IV. ГЛОССАРИЙ

Адресный план – телевизионные планы, по которым понятно, где происходит событие: указатели населенных пунктов, центральные площади, здания администрации, парки.

Акустика передачи – звуковая атмосфера телепередачи, построенная, как правило, на принципе соответствия акустической перспективы с масштабом изображения.

Анонс, тизер – краткое сообщение о материалах, запланированных далее в программе. Выходит, как правило, перед рекламным блоком. Главная цель анонса – не столько проинформировать, сколько заинтриговать зрителя, заставить его оставаться с каналом (программой).

БЗ (без звука) – видеоряд с интершумом, но без закадровой начитки корреспондента. Информационное сообщение, текст которого читает ведущий в студии. Бывает с синхрон(ами) (в этом случае иногда используется аббревиатура БЗСХ) или без него.

Блинцы – фрагменты, короткие отрезки прямой речи нескольких людей, которые идут, как правило, в склейке (см.) подряд.

Бэкграунд (от англ. *background* – «фон», «задний план»):
1. История, подоплека, подноготная какого-либо события, явления, рассказанная корреспондентом. 2. Происхождение, биографические данные героя программы.

Верстка – сборка воедино всей программы с учетом факторов актуальности устных и видеоматериалов, продолжительности каждого материала и возможного сокращения того или иного материала, необходимости перебивок (заставок).

Ветрозащита – поролоновая насадка на динамический микрофон, предотвращающая задувание микрофона ветром.

ВМЗ (видеомонтажная заметка либо видеоманитная запись) – малый по хронометражу сюжет, текст которого читает не корреспондент, а сам ведущий. Часть такого сюжета, как правило, перекрыта картинкой. Бывает с синхрон(ом) (см.) и без него; иногда в таком случае используют аббревиатуру БЗ (см.). В некоторых редакциях термин ВМЗ употребляют как синоним сюжета («в монтаже и звуке»).

Воздух – свободное пространство над головой объекта в кадре.

Выгородка – декорация эфирной студии.

Драматургия телевизионного произведения предполагает развитие действия, события, показ характера героя или его мысли по четырем стадиям: *экспозиция* (обоснование темы, интриги); *развитие* действия, мысли, ведущее к *кульминации*, затем к *развязке*. Драматургия присуща и событийному репортажу.

Закадровый текст (наговор, начитка) – голос корреспондента, звучащий за кадром; корреспондент в видеоизображении отсутствует, его голос «прикрыт» видеорядом с информацией, дополняющей ту, которая содержится в начитке.

Залить – перегнать видеоматериал с кассеты (цифрового носителя) в компьютер.

Интершум – естественный шум съемочной площадки. Записывается (в отличие от синхрона и стенд-апа) обычно на микрофон-«пушку» во время съемок.

Кадр – изображение части пространства, заключенное в рамках экрана и видимое в каждый данный момент. В силу того, что телевизионное действие имеет не только пространственные, но и временные характеристики, понятие «кадр» подразумевает и протяженность во времени, т. е. длительность пребывания изображения на экране. Кадром называют также часть телевизионного произведения, снятую в отрезок времени непрерывной работы камеры.

Картинка – видеоряд.

Композиция кадра – отбор деталей и предметов и такая их расстановка в рамках кадра, которая позволяет максимально наполнить его визуальной информацией и выразить основную мысль авторов.

Консервы – снятый впрок на случай информационного дефицита (обычно наступает в первую декаду января или летом в разгар отпусков) сюжет.

Ладушки – аплодисменты и прочие виды реакции аудитории в студии. Записываются, как правило, в начале съемок, пока публика еще не устала.

Лайв (*Лайф*, от англ. *live* – «живьем») – единица журналистского материала, в которой жизнь показана такой, какая она есть, т.е. с естественным звуком, без закадрового текста и прочих профессиональных ухищрений.

Лайв-ту-гейп (ЛТГ) – особый вид съемки сюжета, когда журналист постоянно находится в кадре и участвует в событиях, о которых рассказывает.

Лид – главная, ведущая новость информационного выпуска.
Линейка – выстроенный по дням недели и времени выхода график эфира программ.

Линия – микрофонный кабель.

Микроплан – брак при видеомонтаже, при котором во время смены одного плана на другой «проскакивает» короткий план с исходника.

Монтажный лист – план монтажа видеосюжета с тайм-кодами и хронометражем.

Накамерный свет – осветительный прибор, закрепленный на видеокамере.

Нарезка – смонтированная последовательность разрозненных материалов, дающая представление о сути происходящего, либо иллюстрирующая прописанный в сценарии текст.

Нейтральные кадры – видеокадры города, местности, где происходило или происходит событие, о котором повествует видеосюжет.

Ньюсмейкер – человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации.

Озвучка – аудиооформление сюжета, программы.

Опрос – общение журналиста со случайно выбранными людьми, где главный инструмент – заранее сформулированный вопрос. Цель опроса – выявить мнение, отношение, осведомленность общей массы населения по той или иной проблеме.

Отбивка – звуковое и графическое отделение одной части выпуска от другой.

Отводка – текст ведущего новостей, завершающий репортаж, закадровый комментарий, либо другой фрагмент программы.

Паркет («Паркетные съемки») – съемка официальных мероприятий, «паркетный сюжет» – сюжет об официальном мероприятии. Визиты, переговоры, заседания, совещания и т. п. То же, что и *протокол*.

Перебивка – тип кадра, содержащий объекты или детали, которые отсутствуют в предшествующем и последующем кадрах при монтаже непрерывно развивающейся сцены: крупные планы глаз интервьюируемого, рук, часов, микрофона, интерьера и т.д.

Петличка – микрофон, прикрепляемый к одежде.

Пилот – пробный выпуск программы, который снимается для того, чтобы обкатать технологию создания передачи.

Плазма – монитор телевизора, который используется в студии для расположения видеоэлементов или графики, создающих информационный фон для подводок, БЗ, рубрик и других элементов передачи.

План – масштабно-пространственное изображение, привязанное к фигуре человека.

- дальний план (объект и окружающая его обстановка);
- общий (объект в полную величину);
- средний грудной план;
- средний поясной план;
- крупный план (голова человека);
- деталь (например, глаза).

Плашка – электронная подложка под титр.

Подводка – информация ведущего программы, предваряющая видеосюжет.

Поливать – снимать на камеру все подряд в случае, когда съемочная группа является к кому-либо (обычно к чиновнику, не желающему давать комментарии) без предупреждения.

Прямое включение – прямой репортаж с места событий.

Пушка – микрофон, встроенный в камеру.

Ракурс – любой угол (в том числе и прямой), образуемый оптической осью объектива и плоскостью объекта съемки.

Режиссерский сценарий – сценарий с «левым рядом», где помимо журналистского текста есть описание действия, происходящего в кадре. Выполняется в форме таблицы из двух столбцов.

Рендеринг – процесс получения изображения с применением всех наложенных на него эффектов и графических изображений.

Рыба – предварительно собранный и подготовленный журналистский материал, заготовка.

Рэпэраунд – использование *интершума* в качестве самостоятельного выразительного средства.

Синхрон – синхронный показ лица человека со звуком его голоса или изображение говорящего человека в кадре, фрагмент интервью, комментария героя.

Склейка – соединение двух кадров видеоматериала (или аудиозаписи).

Слаг-лайн – заголовок новости на плашке, передающий ее краткую суть, расположен в нижней трети экрана (не путать с бегущей строкой).

Стендап – та часть сюжета, во время которой корреспондент появляется в кадре.

Сценарная заявка – форма литературного сценария, отображающая основные драматургические элементы материала, хронометраж, рабочее название, место и время съемки.

Тайм-код – цифровые данные о времени, записываемые совместно с изображением и звуком для их последующей синхронизации на отдельных носителях.

Телесуфлер – дисплей, отображающий текст речи или сценария для диктора или актера незаметно для зрителя.

Титр – графическое пояснение личности говорящего (имя, фамилия, должность либо принадлежность к организации); указывается на плашке в нижней трети экрана.

Тракт – это канал, по которому подаются сигналы изображения и звука.

Трастовая репетиция – это канал, по которому подаются сигналы изображения и звука. Трастовая репетиция проводится в студии (либо с места события с использованием *ПТС*) с использованием всех технических средств, которые будут задействованы в передаче.

Трансфокатор видеокамеры – устройство в объективе, позволяющее изменять в заданных пределах фокусное расстояние (приближение–удаление объекта съемки без изменения положения самой камеры).

Удочка (журавль) – микрофон на длинной штанге.

Ухо – наушник, через который сценарист или шеф-редактор передает нужную информацию ведущему программы.

«Хромокей» – технология совмещения двух и более изображений или кадров в одной композиции: объект помещается на однотонный цветной фон (как правило, синий или зеленый), который при записи или монтаже заменяется другим изображением.

Хронометраж – продолжительность видеоматериала (аудиозаписи) или законченного журналистского произведения.

Цветокоррекция – внесение изменений в цвет оригинального изображения. При монтаже видео используют цветокоррекцию, в основном для изменения баланса белого.

Шапка – графическая заставка с названием программы.
Шпигель – элемент новостного выпуска, предваряющий его основную часть и представляющий собой заголовки, краткие анонсы основных тем.

V. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Васильев А. Д.* Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления. – М.: Флинта; Наука, 2003.
- Васильева Л. А.* Делаем новости! – М.: Аспект Пресс, 2003.
- Голуб М. Б., Розенталь Д. Э.* Секреты хорошей речи. – М., 1993.
- Десмонд Дэвис.* Азбука телевидения. – М.: Искусство, 1962.
- Зарва М. В.* Слово в эфире. – М.: Флинта; Наука, 2011.
- Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я.* Телевизионная журналистика: учебник. – М., 2005.
- Ломыкина Н. Ю.* Современная телевизионная речь // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: МедиаМир, 2007.
- Лукина М. М.* Технология интервью: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2005.
- Медынский С. Е.* Оператор: Пространство. Кадр. Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004.
- Муратов С. А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром. Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.
- Светлана С. В.* Телевизионная речь. – М., 1976.
- Сенкевич М. П.* Культура радио- и телевизионной речи. – М.: Высш. шк., 1997.
- Утилова Н. И.* Монтаж: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004.
- Штудинер М. А.* Словарь трудностей русского языка для работников СМИ. Ударение. Произношение. Грамматические формы. – М.: Словари XXI в., 2016.
- Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
- Язык средств массовой информации: учеб. пособие / под ред. *М. Н. Володиной.* – М.: Академический проект; Альма-Матер, 2008.
- Кристофер Сканлан.* Reporting and Writing: Basics for the 21st Century.

РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ СТУДИИ
«МОХОВАЯ, 9»

Редактор
И. А. Руденко

Компьютерная верстка
Ю. В. Романовой

Подписано в печать 28.06.2017. Формат 60x84/16.
Объем 1,9 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ 17421.

Отпечатано в типографии факультета журналистики МГУ.
125009, Москва, ул. Моховая, 9.