

# КАК ПИСАТЬ ДЛЯ ТВ, РАДИО И НОВЫХ МЕДИА

Контент для масс-медиа





Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Контент для масс-медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

**Цель:** В этой лекции мы поговорим об основных принципах создания контента для масс-медиа.

## Основные идеи

### Вы должны четко представлять себе свою аудиторию.

Во время подготовки материала автор обычно изолирован со своим инструментом — ручкой, карандашом, ноутбуком. Каждое слово, каждый визуальный материал создается с учетом того, как это будут воспринимать тысячи или даже миллионы людей, которые будут смотреть или читать этот материал. Когда вы пишете для средств массовой информации, вы пишете для огромной аудитории. Вы должны точно и четко представлять свою аудиторию, чтобы понимать то, о чем вы пишете.



Да, с вашей информацией могут ознакомиться миллионы людей, но обрабатывать ее, понимать ее они будут индивидуально или в маленьких группах. Семья может обсуждать этот материал дома в гостиной, подростки на школьном дворе, студенты в комнате общежития, а кто-то будет размышлять над ним сам по себе — в автобусе, метро, машине. Тем более что современные мобильные гаджеты дали возможность получать информацию в любое время и в любом месте. Интернет-аудитория сегодня более индивидуализирована. Поэтому нужно помнить, что вы пишете для миллионов и в то же время отдельно для каждого человека.

И сегодня добиться того, чтобы аудитория эффективно воспринимала ваш материал достаточно сложно. Хотя бы потому, что у телевидения, радио или киберпространства контент бесплатный. В отличие от театра, кино, где за информацию нужно платить и где нет возможности переключить кнопку или кликнуть на другую ссылку, чтобы начать получать другую информацию прямо сейчас.

### Зрители и радиослушатели легко переключают каналы.

Люди, которые идут в кино, обычно имеют представление о том, что будут смотреть, благодаря обзорам, мнению критиков или просто под влиянием рекламы. Телевизионные зрители более тщательно выбирают телевизионные продукты, зритель подключается только к определенному формату (вечернему сериалу, семейному ситкому, криминальной программе, реалити-шоу, вечерним новостям). Люди легко переключают канал, если то, что они смотрят сейчас, не удовлетворяет их интересам, или если они подключились к истории не сразу, что-то пропустили или что-то их расстроило, или появилась реклама и отбила желание смотреть дальше.

Радиослушатели поступают точно так же. Они могут подключиться, чтобы послушать определенную музыку или ток-шоу, но если музыкальная композиция или обсуждение темы в данный момент — это не то, что они хотели услышать, они просто переключают волну в поисках более интересного. Интернет-пользователи имеют на сегодняшний день более широкий выбор, чем радио- или ТВ-пользователи за счет количества каналов информации.

### Для изучения аудитории проводят соответствующие исследования.

Что это значит для автора, писателя? Вы должны поймать внимание аудитории настолько быстро, насколько это возможно, а затем необходимо удержать его. Каждая картинка, каждое слово должны быть целенаправленными. Нужно писать точно, остро и в то же время просто. С учетом разнообразной аудитории. Причем важно учитывать не только то, что она думает по-разному, но также и ее уровень образования, социальный и политический бэкграунд, экономический статус и даже вероисповедание.

Создание контента для потенциальной специфической аудитории создается с учетом демографических исследований, где учитывается возраст и пол потребителя информации. Некоторые демографические исследования проводят глубже, в них исследуют род деятельности человека, его достаток, уровень образования. Когда также изучается поведение, политические или религиозные убеждения, то, какие покупки аудитория совершает, какие бренды покупает — это уже называется психологическим портретом.



Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Контент для масс-медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

На основе полученных результатов изучения предпочтений аудитории определяется и то, как будет написан текст, к чему этот текст будет призывать.

## Особенности изучения аудитории для радио, ТВ и интернета.

Кстати, считается, что демографические исследования радиоаудитории даже более точны, чем телевизионной. Ведь по большому счету радио предоставляет в основном музыкальный продукт. Конечно, есть исключения — некоторые станции бывают разговорными, только новостными или только спортивными. Но так или иначе большая часть радиостанций пытается привлечь свою аудиторию через определенную музыку или определенный музыкальный формат. Иногда радиостанции могут разбивать свою потенциальную аудиторию даже по местам прослушивания радио — дома, на работе, в машине или на улице, иногда радиостанции делят слушателей на дневных и ночных.

Аудиторию на телевидении, в частности на кабельном ТВ, тоже легко таргетировать, потому что большинство кабельных каналов довольно узкие.

Что касается интернета, то он имеет более разнообразную, широкую аудиторию, но тем не менее продукты, предлагаемые в сети, ориентируются также на демографические критерии. То есть, основываясь на том, что вы знаете о своей аудитории: ее возрасте, гендере, доходах, политических взглядах, и опираясь на другие доступные данные, вы можете точно определить — какой контент подействует на нее более эффективно. К примеру, во время экономического кризиса в конце первого десятилетия двухтысячных годов основным призывом в текстах было словосочетание «самые низкие цены».



## Конечно, рекламодателям недостаточно знать только демографические данные.

Для них важно понимать психологический портрет слушателя и телезрителя. Психологические исследования более глубокие, они определяют стиль жизни, ценности, позицию, убеждения, так сказать, личность человека. Такие исследования помогают рекламодателям не только ответить на вопрос — купит ли аудитория определенный товар, но и понять, что люди чувствуют по отношению к продукту. Определение чувств и поведения покупателя по отношению к продукту или услуге содействует более узкому таргетированию аудитории.

Есть еще ряд различных исследований, которыми пользуются для создания контента. Например, специалисты с демографическим исследованием совмещают географические данные, и на основе этого они изучают регионы, районы, микрорайоны, проводят локализованные глубокие исследования потенциальных потребителей информации.

## Еще один метод называют «когортный анализ».

Этот вид анализа изучает группу людей, у которой в один и тот же период времени произошло определенное демографическое событие (рождение, вступление в брак, рождение ребенка и другое). Этот вид анализа изучает целые поколения. Например, по этому типу анализа исследовались бэби-бумеры, родившиеся между 1946 и 1964 годами. Поколение X — они родились между 1965 и 1976 годами. Поколение Y — люди, родившиеся между 1977 и 1995 годами, и поколение Z, которое сейчас называют интернет-поколением.

То есть рекламодатели хотят знать не только, сколько человек посмотрели шоу (хотя для сетей и станций это важный вопрос, так как они измеряют рейтинги), но и понимать — смогли ли они заставить аудиторию потратить деньги на свой продукт. А теперь важно учитывать и то, будет ли потребитель после использования этого продукта рассказывать о нем своим друзьям в социальных сетях.

Кстати, интернет еще более интерактивен, здесь исследования аудитории более объемные, глубокие и широкие. Куки отслеживают каждый ваш заход на сайт, информация собирается на основе контента, который вы смотрели, на основе рекламных баннеров, на которые вы кликнули. Даже ваша финансовая и медицинская информация может быть отслежена и может быть доступной. Вторжение ли это в вашу личную жизнь? Конечно! Но это уже другой вопрос.



Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Контент для масс-медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

Нам же важно понимать, в каком ключе разговаривать с аудиторией, о чем ей рассказывать.

## Как писать для разных СМИ – есть ли разница?

Если с радио и телевидением более понятно, то что насчет фильмов, снятых для ТВ? Или что насчет кабельного телевидения? Есть ли разница между сценарным текстом, написанным для продукта кабельного платного канала, и текстом, который был произведен для обычного локального канала? Пишут ли по-другому для интернета?

Если перефразировать Гертруду Стайн, то написание текстов — это всего лишь написание текстов. Демография может отличаться среди людей, смотрящих телеканал. Материал, допустимый на эфирной станции, отличается от содержания платного канала для «взрослых». Но техника написания этих продуктов — неважно, для широкого вещания или для кабеля — по существу одинаковая. Хотя само средство массовой информации может влиять на сообщение.

Единственное, что Хиллиард в своем учебнике особо оговаривает для интернета — здесь техники письма еще развиваются, а точнее сказать, меняются постоянно — от использования адаптированных телевизионных и радиотекстов до использования интерактивных вариантов из развлекательных жанров.

## Для интернет-аудитории необходимы другие продуктовые решения.

Ранее был период, когда издания и каналы ретранслировали свои продукты в интернете. Размещали те же самые эпизоды и тексты. А некоторые программы каналы одновременно показывали в эфире и онлайн на своих платформах. Позже редакции осознали, что для интернет-аудитории необходимы другие продуктовые решения, и в СМИ начали открывать дополнительные онлайн-редакции. И, конечно, начали создавать отдельные СМИ, которые транслируют свой продукт только в сетях. А многие телевизионные шоу полностью перебазировались в онлайн.

Поэтому написание текстов для интернета требует разных методов и техник. Автор должен также учитывать и психологические параметры в подготовке скриптов, чтобы иметь оптимальное воздействие в более новой среде. В этом смысле интернет для писателя, автора сегодня — все равно что телевидение первых дней. Например, методы, используемые для написания драмы, документального фильма, спектакля или какого-то другого продукта, должны были быть адаптированы под телевизионные требования. Тот же принцип работает и для интернета сегодня.

## Необходимо понимать ключевые элементы производства для каждого медиаканала.

И хотя сами производственные тонкости могут показаться неважными для автора, он по меньшей мере должен понимать ключевые элементы производства для каждого медиаканала. Автор должен не просто мастерски владеть словом, но и должен быть способен писать как для глаз, так и для ушей. К примеру, фильм для телевидения — это не то же самое, что шоу в прямом эфире с участием зрителей в студии. Каждый формат отражает различные эстетические и физические подходы, различные производственные техники, создаваемые на разном оборудовании и технических девайсах. Автор должен понимать эти элементы и разницу между ними, точно так же, как художник понимает различия между кисточками, рамками и красками.

## Поговорим о телевидении и его аудитории.



Телевидение комбинирует в себе элементы нескольких видов коммуникации: театра, кино, радио, дополняя их уже своими качествами.

Телевидение совмещает в себе субъективизм и объективизм по отношению к аудитории, это слияние двух областей, которые рассматриваются как взаимоисключающиеся.

С помощью камеры и других различных электронных приспособлений автор и режиссер могут ориентировать внимание зрителей и их эмоции, направляя их на конкретные раздражители.



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Контент для масс-медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

Телевизионная аудитория не может самостоятельно сфокусироваться, как это возможно, глядя на сцену театра, из-за разных аспектов транслируемой информации.

Внимание аудитории управляется с помощью смены кадров — крупного, общего, увеличения, разделения экрана на два и других элементов. Что помогает поймать фокус на конкретном объекте или событии, более эффективно достигая цели, которая прописана в авторском сценарии. Внимание может быть направлено на тонкую реакцию зрителя или же на его очевидные активные действия.

### **Работа над созданием доверия.**

Объективность — это ключевая составляющая, ведущая к доверию в таких форматах, как новости или документалистика. Работа над созданием доверия достигается путем приближения артиста, исполнителя, того, кто презентует информацию, более открыто и в непосредственной близости к зрителю. Например, это возможно через крупный план, приближение, которое может быть сделано даже в большой аудитории, студии, павильоне. Как и в драмах, здесь присутствует та же цель — создать иллюзию, что выступающий, например, телеведущий новостей, желает достигнуть совсем не иллюзорных отношений с аудиторией, а наоборот, тесных, близких.

В то же время просмотр на маленьком экране, ограниченное время эфира и интимность гостиной или спальни, где смотрят телевизор или iPad, требует техники создания продукта, отличной от той, которая используется для создания кино или театральной постановки.

Размер экрана телевизора — это 60 дюймов или более — ограничивает количество символов и размер набора параметров (обратите внимание, как плохо смотрятся крупномасштабные фильмы по телевизору). Ограничено также время, доступное для конкретной драматической программы (это примерно 21 минута чистого времени для получасового шоу и 42 минуты для часового, так как сверху считается время на рекламу и открывающую и финальную отбивку).

Это особенно касается маленьких ручных девайсов, где просматривают видео. Телевидение использует практически любую механическую технику создания кино, добавляя собственные электронные техники, чтобы придать продукту особую универсальность и гибкость.

### **Начало эры телевидения.**

Со дня своего появления телевизионные продукты практически все выходили в прямом эфире, что как раз больше напоминало театральное действие, где было задействовано большое количество актеров, кстати.

Позже, в 1956 году, после изобретения видеокассеты с возможностью ее редактирования, то есть монтажа, телевидение перешло на другой уровень производства — с живой трансляции на запись. Начали записывать как недраматические шоу, к которым относят выпуски новостей, так и фильмы. Центр телепроизводства, который тогда находился в Нью-Йорке, с его обилием опытных театральных исполнителей, переехал в Голливуд. Вскоре голливудские методы создания визуальных продуктов начали доминировать на телевидении.



Некоторые телевизионные критики утверждают, что тогда телевидение стало так называемой «коробочной» версией кинофильма. И наоборот, некоторые кинокритики верят, что телевизионные техники, которые были импортированы в Голливуд, негативно отразились на кинопроизводстве и сделали продукцию более короткой и мягкой.

### **Автор должен всегда помнить, что телевидение визуально.**

Здесь достигнуть желаемого эффекта помогает визуальный элемент, а не диалог со зрителем, который во многих случаях бывает излишним.

Автор учебника приводит в пример историю о знаменитом бродвейском сценаристе, который славился своими искрометными диалогами. Он был нанят для создания сценария к фильму. Он написал 30 страниц



Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Контент для масс-медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

текста для первого действия, в котором муж и жена отправились в отпуск. Описывалось то, как они добирались до отеля, а потом вошли в отель. Это было 30 минут разговора, где женщина высказывала свое недовольство тем, что ее муж посмел посмотреть в сторону другой женщины. После того как режиссер ознакомился со сценарием, он сократил его с тридцати страниц до одной, где были пара сцен с супругами, входящими в отель, проходящими регистрацию, входящими в лифт, внутри которого мужчина оценивающе посмотрел на женщину-лифтера, на что его жена экспрессивно отреагировала.

Простой тест может показать, что многие телевизионные авторы не научились понимать визуальную сущность их среды. Включите телевизор и уберите яркость до того момента, пока картинка совсем не исчезнет, оставив только звук. Попробуйте понять, как много программ, от рекламы до телевизионных драм, можно «увидеть» только за счет звука, понять их смысл в той же мере, как если бы вы видели картинку. Можно ли сказать, что телевидение — это то же, что и радио, но только с картинками?

### **Радио и массовая аудитория.**

Радио не ограничено конкретной визуальной картинкой. Через комбинацию звуковых эффектов, музыки, диалогов и даже тишины автор может развить картинку в умах слушателей, которая зависит лишь от возможности его воображения. Радио дает писателю полную свободу времени и места. Автор может создать безграничные формы физических действий и в мгновение ока пройти по музыкальным мостикам через века и пространства.

До изобретения телевидения, когда драма была главным продуктом радио, писатели готовили почву для стиля, который впоследствии стал фаворитом научной фантастики на телевидении. Например, сериал «Star Trek» и его клоны или фильмы — такие, как «Звездные Войны». Радиопьеса «Война миров», которую создали писатель Говард Кох и режиссер Орсон Уэллс, до сих пор известна во всем мире благодаря своей провокационности.

Сейчас радио практически везде фактически стало музыкально-разговорным. Не считая рекламы и других особенностей, художественное письмо и режиссура в коммерческом радио практически отсутствуют. Но они не совсем мертвы, и можно надеяться, что еще есть некоторые возможности для тех, кто хочет исследовать возможности этой звуковой среды.

### **Радиоаудитория слышит только то, что писатель желает ей представить.**

Слушатели «видят» картинку в своем воображении. Радиоавтор может создавать эту картинку очень эффектной, так как она не ограничивается восприятием глазами, как на телевидении. Радио-субъективизация дает возможность писателю создавать места, характеры, события, которые очень сложно или слишком дорого создавать на ТВ.

Радиописатель может отправить аудиторию по любому направлению. Основная сцена должна быть понятна в диалоге и звуках. Причем это не должно быть слишком очевидно. Рассказчик или диктор на радио создает настроение, определяет отношения между героями, дает информацию об участниках программы, описывает сцены, кратко формулирует действие и даже комментирует позицию аудитории. Фоновый материал, который легко показать полностью по телевидению с помощью только визуальных действий, по радио должен передаваться через диалог, музыку, звук и тишину.

Поскольку драма практически полностью исчезла из радиоэфира, кроме некоторых программ на публичных радиостанциях, которые существуют в некоторых странах, или в качестве ключевого элемента в рекламных продуктах, мы склонны игнорировать эстетические возможности этой среды. Иногда мы забываем, что основные продукты радио, та же реклама, могут быть более артистичными, могут стать своего рода мини-драмой.

Итак, нужно помнить, что радио - это пространство для воображения. Автор на радио ограничен только шириной и глубиной мысленного взора аудитории.

Основные термины: контент, масс-медиа, аудитория, средства массовой информации, телезрители, радиослушатели, сериал, ситком, реалити-шоу, ток-шоу, каналы информации, интернет-пользователи, демографические исследования, таргетирование, психографические исследования, когортный анализ, рейтинги, онлайн-редакции, медиаканал.



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Контент для масс-медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

---

### Список рекомендуемой дополнительной литературы

1. Памела Дуглас «Искусство сериала: Как стать успешным автором на TV»
2. Джордж Пирс Бейкер «Драматическая техника»
3. А. Ласманис «Телевидение в воспитании детей: анализ исследований»
4. А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, Е.Г. Лапина-Кратасюк, Г. Амирханова, Ю.П. Пургин «Мультимедийная журналистика»
5. Юлия Долгова «Телевизионная журналистика. Учебное пособие для студентов вузов»
6. Н. Яременко «Как стать радиожурналистом. Работа на радио в вопросах и ответах»
7. М. Пенн, М. Файнман «Микротренды, меняющие мир прямо сейчас»
8. Е. Криницын «Как брать интервью. 8 мастер-классов от лучших журналистов России»
9. А. А. Амзин «Как новые медиа изменили журналистику, 2012-2016»
10. А. Сурмели «Искусство телесценария. Учебное пособие»
11. NYFA.edu
12. <https://www.profguide.io/professions/radio-dj.html>
13. [tv-tok-shou.site/ток-шоу-274167.html](http://tv-tok-shou.site/ток-шоу-274167.html)
14. [kemarskaya.livejournal.com/38018.html](http://kemarskaya.livejournal.com/38018.html)