

КАК ПИСАТЬ ДЛЯ ТВ, РАДИО И НОВЫХ МЕДИА

Интернет-медиа





Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Интернет-медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

Цель: В этой лекции мы поговорим об особенностях работы в интернет-медиа, а также о том, какова аудитория этих современных СМИ.

Основные идеи

Интернет-аудитория значительно отличается от аудитории других медиа.

В этой среде общение происходит один на один, несмотря на то, что миллионы людей могут одновременно находиться на одном и том же сайте.

Благодаря интерактивным возможностям интернета, каждый член аудитории может быть активным участником коммуникационного процесса, в отличие от пассивного зрителя или слушателя. Интернет-пользователи имеют более широкий выбор в получении информации, чем радио- и ТВ-пользователи. Последние, возможно, имеют сотни каналов для выбора, но онлайн-пользователи могут просматривать всемирную паутину и выбирать свой медиаканал не из сотни, а из тысячи представленных ресурсов. Более того, каждый пользователь может самостоятельно программировать свое медиапотребление, настраивать его индивидуально — например, выбирать каналы на YouTube и, собственно, создавать свое медиа, имея блог или профиль в социальных сетях.

Самое важное здесь то, что традиционные медиа контролируются большими мультинациональными корпорациями и их руководителями, которые преследуют свои собственные цели, программируя свои медиа так, как нужно им. Интернет, по большому счету, более открыт, исключая, конечно, те сервисы и тех провайдеров, которые были созданы, например, государственными службами для контроля интернета. Но, даже несмотря на возможное регулирование сети, здесь все-таки больше свободы.

Особенности написания текстов для интернета.

Что это может значить для продюсеров, режиссеров и, конечно же, для авторов, писателей? Для обычного интерпретатора, который пишет для аудитории?

Написание сценариев для кино отличается от написания пьес для сцены или текстов для телевидения и радио. Ведь нужно писать, соответствуя эстетическим и техническим требованиям того медиа, для которого мы работаем.

И хотя веб-пространство огромно, и есть постоянно растущий ресурс в дистрибуции кино, видео, аудио, а медийные продюсеры всех средств информации все больше и больше сталкиваются с интернет-требованиями к продуктам, многие из них используют интернет только для распространения своего медийного продукта — без особого понимания, что здесь своя среда аудитории и другие правила потребления информации, чем в традиционных СМИ.

Обратите внимание на термин «интерактивный». Это ключевой момент для создания текстовых материалов в онлайн. Например, как считает Роберт Хиллард, автор учебника «Как писать для телевидения, радио и новых медиа», журналист берет на себя больше ответственности за точность в написании текстов для интернета, так как у медиапотребителя в интернете есть возможность немедленно проверить все данные на других доступных ресурсах и сравнить эту же историю в других источниках.

В интернете автор пишет для многомиллионной аудитории.



Для автора важно помнить, что он как создатель, гид, лидер, авторитет или, как сейчас принято говорить, инфлюенсер не должен терять контроль над материалом. И если тот, кто пишет текст, имеет свою точку зрения, то он не хочет, чтобы зрители бродили в киберпространстве без руководства и сами приходили к каким-либо чувствам, мыслям или выводам. У автора есть цель, и он должен предоставить как можно больше возможностей для интерактивности.

Но для каждого из этих действий он должен также предоставить и стимулы, которые в любой комбинации и из любого источника могут привести получателя информации к тем мыслям и чувствам, которые проповедует автор.



Вне зависимости от формата медиапродукта, автор должен быть всегда уверен в том, что все пункты его материалы будут понятны, доступно интерпретированы.

Нужно также понимать, что интернет обеспечивает этот глобальный рынок. Автор должен осознавать, что буквально весь мультикультурный мир с множеством мнений смотрит или слушает его. Это создает другие требования для контента и для техники его подготовки. Эти требования отличаются от того, что было бы необходимо, если бы продукт создавался только для одной страны, для локальной лимитированной аудитории.

«Технари», которые контролируют интернет.

Даниэль Рот написал в журнале Fortune, что авторам «старых» СМИ трудно приспособливаться к типам «технарей», которые, можно сказать, контролируют интернет. Медиа в его прежних традициях ставили контент на первое место и были склонны смотреть свысока на технический акцент. И наоборот, технические специалисты обычно нетерпеливы и иногда даже презирают людей, занимающихся видео-аудио, полагая, что последние не могут или не будут приспособливаться к новому техническому миру связи.

Действительно, до какого-то времени технические специалисты доминировали, обращаясь с инструментами и процессами интернет-коммуникации гораздо лучше, но сейчас разрыв сокращается.

Что касается подготовки новостных текстов для интернет-ресурсов, то

журналисты, создающие материалы для новостных, информационных и развлекательных сайтов во Всемирной паутине, используют те же навыки, которые они используют при написании текстов для других медиа: от базовых — аккуратность и любовь к языку до других базовых — грамматика, орфография и пунктуация.

Рекомендации для написания новостей для интернет-медиа.

Оксана Силантьева, мультимедийный продюсер, тренер-консультант в сфере внутренней, внешней и массовой коммуникации, маркетинга и менеджмента мультимедийных проектов дает следующие рекомендации.

Чтобы написать новость, нужно понять, что такое новость. Итак, какой она может быть? Полезной, важной, интересной, любопытной. Это сообщение о событии, о котором читатель не знал ранее. Что изменилось? Как это изменит жизнь?

Нужно понять, насколько новость близка читателю. Географически или социально.

Новость учит, предупреждает, помогает принять решение.

Заголовок она рекомендует писать не больше чем в 75 знаков, максимум он должен занимать две строки. Есть мнение, что он вообще должен быть не более 60 знаков.

Не стоит использовать глаголы «был», «состоялся», «прошел» — они занимают место и не дают информации.

Обязателен глагол в активном залоге.

В заголовке важно указать местность. В конце заголовка не ставится точка.

Восклицательные знаки используются редко. Фраза из заголовка не должна повторяться в лиде. Жертвуйте творчеством ради информативности. В новостях для интернета недопустимы абстрактные фразы.

На сайте мы пишем тексты не только для людей, но и для поисковых систем.

Лид по сути должен совпадать с заголовком: мысль та же, слова другие. 40-45 слов или четыре строки. Лид должен читаться на одном дыхании.

Оптимальный размер основного текста четыре-пять абзацев. Абзац — максимум пять строк. Минимум прилагательных. Простое построение предложений (подлежащее, сказуемое и так далее).

Пользователи любят цитаты, прямую речь, включайте их в тексты.

Называйте источники информации. Неназванный или обобщенный источник вызывает меньше доверия. Не «как сказали в МВД», а укажите, кого именно из сотрудников МВД вы цитируете.

Используйте бэкграунд. Без него новость ничего не теряет, но с ним она становится ярче.



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Интернет-медиа

Автор лекции: Камила Жусупова



Это важно еще и потому, что на сайте мы пишем новость не только для человека, но и для роботов поисковых систем. При написании новости этот факт необходимо учитывать, чтобы поисковики могли находить ваш материал.

Интернет может оказывать как благотворное влияние на более традиционные средства массовой информации, так и создавать им конкуренцию.

Кроме того, интернет позволяет любому человеку коммуницировать с другими без каких-либо возможных ограничений — временных, географических и других, во многом благодаря тем же социальным сетям, которые имеют свои собственные техники письма для предоставления и признания материала. Подробнее мы рассмотрим их в наших следующих лекциях.

Тексты на радио и ТВ серьезно подвержены цензуре.

Авторы, писатели должны не только создавать качественные тексты, но также они должны принимать решения и выносить оценку в некоторых специфических материалах. Телевизионные и радиоавторы, в частности, серьезно подвержены цензуре.

Цензура исходит из многих источников. Продюсерские агентства — вне зависимости от того, свободные они или входят в состав медиахолдингов — обычно имеют собственные гайдлайны по созданию материалов. Рекламодатели занимают значительную роль в определении контента, часто отказываясь спонсировать программу, содержание которой вызывает возражения с их стороны.

Владельцы медиа хотят, чтобы их каналы влияния выражали их персональную точку зрения или, по меньшей мере, не выдавали те мнения, с которыми они не согласны.

Свобода выражения мнений и демократический обмен идеями на телевидении и радио находятся под угрозой, потому что многие руководители СМИ боятся противоречий. На это влияет сотрудничество с рекламодателями и спонсорами, получение «хороших оценок» от влиятельных лиц. Как правило, противоречивые материалы и их авторы часто запрещаются. Многие рекламодатели отказываются принимать участие в проектах, в которых выражаются спорные взгляды, если они понимают, что это может повлиять на отношение к ним потребителей их продукта.

В своем учебнике Роберт Хиллиард отмечает, что, например, американское телевидение имеет длинную историю цензуры противоречивых материалов. И, к его сожалению, ни телеведущие, ни общественность так и не извлекли из этого уроков объективности и демократии.

Темная страница в истории американской журналистики.



Один из темных периодов в США и самый постыдный — это создание черного списка в 1950 годы, в период расцвета политической карьеры сенатора Джозефа Маккарти. Когда в США возникли антикоммунистические движения и обострились политические репрессии против «антиамерикански настроенных» граждан. Тогда даже возник термин – маккартизм.

Маккарти заявлял, что «коммунисты наступают по всем фронтам и имеют отношение ко всем сферам власти в США», что они проникли даже в государственный аппарат.

После таких заявлений была выработана система преследования инакомыслящих в СМИ. В 1950 году в еженедельнике под названием «Каунтэр Этгэк», который поддерживал Маккарти, опубликовали доклад о коммунистической «фильтрации» на радио и телевидении под названием «Красные каналы». В нем был список с именами 150 деятелей искусств, которым были предъявлены требования либо уйти с работы, либо признаться в прокоммунистической деятельности.

Это коснулось и владельцев телекомпаний. Некоторым из них перестали выдавать лицензии на деятельность — за подозрения в связи с коммунистами. СМИ были достаточно запуганы, именно поэтому идеи маккартизма быстро распространились на территории США — благодаря тем же медиа, которые их транслировали.



Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Интернет-медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

Примеры случаев применения цензуры на американском ТВ.

Вещатели тогда запаниковали. Многие карьеры и судьбы были разрушены. И хотя позже вещатели приносили извинения за свое недемократичное и трусливое поведение, политические соображения по-прежнему являются приоритетными в списке цензуры.

Было несколько классических ситуаций, которые возникли в результате цензуры материалов, в которых продукт или услуга спонсора/рекламодателя были выставлены в плохом свете или в которых даже звучали призывы воспользоваться продуктами конкурента.

Среди таких примеров — цензура программы о зверствах немецкого концлагеря 1940 годов. Некая газовая компания, которая была в тот момент в числе рекламодателей канала, потребовала удалить из текста этой программы все ссылки на применение газовых камер в концлагерях.

Другой ТВ-канал удалил все упоминания имени американского президента Линкольна в драме о гражданской войне — по просьбе своего рекламодателя, который представлял автопроизводство. Рекламодателю не хотелось, чтобы упоминалось имя Линкольна, потому что его носила конкурирующая автомобильная компания.

В существовании цензуры виноваты не только владельцы СМИ.

В ретроспективе такие ситуации сейчас воспринимаются забавными, но на самом деле они не были смешными, и писатели были вынуждены скомпрометировать целостность своих сценариев.

Цензура иногда проявляется в конфликте между позицией владельца медиа и содержанием определенного медиапродукта. Но в существовании цензуры виноваты не только управляющие медиа и рекламодатели.

Писатели, авторы и другой персонал часто отказываются от своей честности из-за страха за свою работу или страха потерять расположение своих работодателей.

Например, в Бостоне после того, как локальная ТВ-станция закрыла программу по причине давления одной из религиозных групп, правление местного отделения Национальной академии телевизионного искусства и науки представило следующее постановление:

«Свобода прессы, включая телевидение, является краеугольным камнем американской демократии. Соединенные Штаты являются одной из немногих стран в мире, где средства массовой информации имеют свободу от контроля внешних сил. Отказ от этой свободы под давлением какой-либо группы, общественной или частной, независимо от того, насколько серьезными являются ее цели, означает подрыв основного принципа демократии и подрыв одной из наших заветных свобод».

Не все поддержали призыв во имя честности и неподкупности.

Национальная академия телевизионного искусства и науки призывала коллег по всей стране быть твердыми, мужественными и убежденными, не поддаваться цензуре и стороннему влиянию, а поддерживать открытый рынок идей и свободу слова.

Не все тогда поддержали эту резолюцию. Ее даже критиковали. В частности — сами владельцы телерадиостанций.

Поэтому Хиллиард отмечает, что не только внешнее давление определяет программные решения и контент, но и давление руководства также заставляет отдельных вещателей и авторов отказываться от принципов и смелости, чтобы поддерживать свободу идей и слова.

Влияние медиа на умы людей и их эмоции настолько сильно, что медиаконтролеры, понимая это, не могут отказаться от воздействия на эти каналы.

Медиа ответственны за прогресс человечества.

Рекламные ролики продают товары и услуги, рекламные агентства оказывают значительное влияние. Программы новостей или развлекательные шоу оказывают значительное влияние на политические и социальные убеждения аудитории. Широкое сотрудничество медиа с политиками-манипуляторами, пиарщиками и другими специалистами показывает, насколько эффективно СМИ могут влиять и даже контролировать политический процесс.

В то же время, медиа ответственны — кстати, через похожий контроль — за грандиозный прогресс в видах человеческой деятельности.



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Интернет-медиа

Автор лекции: Камила Жусупова



Телевизионному освещению движения за гражданские права в 1960 годы в Америке часто приписывают заслугу в побуждении многих людей требовать действий от государства, гарантирующих всем равные гражданские права.

Благодаря телевидению новости с полей во время войны во Вьетнаме доходили до каждого дома. Это, как отмечает Хиллиард, мотивировало миллионы граждан оказывать давление на правительство США и требовать, чтобы оно прекратило свою деятельность, в результате чего один президент закончил свою политическую карьеру, а другой в конечном итоге прекратил открытую военную деятельность страны в Южной Азии.

Сложные взаимоотношения СМИ и правящих структур.

И наоборот, СМИ время от времени добровольно сотрудничают с правительством и вооруженными силами в предоставлении информации американской общественности. После того как СМИ раскрыли ложь военных во Вьетнаме, это укрепило решимость общественности положить конец этой войне. Пентагон приложил все усилия, чтобы такое больше не повторилось, и ввел строгую цензуру всех новостей во время последующих конфликтов. В том числе во время вторжения в Гренаду, действий в Панаме, войны в Персидском заливе и войн в Афганистане и Ираке.

И хотя многие медиа в США позже принесли свои извинения перед американской общественностью за намеренное молчание о том, что происходило в Персидском заливе в 1991 году, медиа снова тем самым показали отсутствие целостности и смелости. Они позволяли себе транслировать ложные репортажи или давать неполную информацию во время участия США в действиях НАТО в Югославии в 1999 году. Они распространяли недостоверную информацию о том, что Ирак обладал оружием массового уничтожения, что он был связан с террористическими актами 11 сентября в Центре международной торговли и Пентагоне, имел связи с Аль-Каидой и представлял угрозу для Соединенных Штатов. Все это было опровергнуто агентствами ООН.

СМИ слишком часто становятся рупором определенных сил.

Телевизионная икона новостного эфира Уолтер Кронкит публично критиковал правительство и армию за цензуру, а СМИ за соучастие в этой цензуре при освещении кризиса в Косово. Как было отмечено ранее, отказ медиа от своих традиционных свобод и обязательства служить обществу усугубил ситуацию в освещении — или, скорее, в недостаточном освещении — мер правительства по искажению правды. Это было и прослушивание телефонных разговоров в сотрудничестве с компаниями связи, и несанкционированные иски против политически активных граждан. И все это делалось в рамках «войны с терроризмом».

К сожалению, СМИ в общем и целом слишком часто забывают о своем наследии и становятся виртуальным рупором для особых государственных или частных интересов.

Авторы и писатели могут способствовать человеческому развитию.

Авторы и писатели, которые готовят свои материалы, имея дело с темами или событиями, с удовлетворением понимают, что они могут способствовать человеческому прогрессу — благодаря их непосредственному участию в решении проблем человечества. Не так много профессий позволяют делать подобное и в таких масштабах. Теоретически, писатель может помочь в выполнении высшей обязанности средств массовой информации — служить интересам общества, повышать и стимулировать культурные и образовательные стандарты страны и укреплять страну в целом.



В реальности писатель, хоть и с лучшими намерениями, до сих пор находится под контролем



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Интернет-медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

работодателя или рекламодателя, чья лояльность в первую очередь обычно направлена на собственную прибыль, а не на нужды общественности.

Иногда эти интересы совпадают. Писатель, который хочет сохранить работу, находится под давлением интересов работодателя. Но есть надежда, что его совесть побудит его служить и интересам общества.

Основные термины: аудитория, коммуникационный процесс, медиаканал, медиапотребление, медийные продюсеры, медиапотребитель, медиапродукт, интернет-ресурсы, поисковые системы, цензура, медиаконтролеры.

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
14. kemarskaya.livejournal.com/38018.html