

Макеева О.Е.,

Томский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ТВОРЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЖУРНАЛИСТА

Деятельность работников средств массовой информации, прежде всего, обеспечивает социальные потребности общества в информировании. Тележурналистика — особое средство массовой информации, сочетающее в себе силу печатного слова и зрелищность экранного искусства.

Телевидение, возникшее в начале XX века, доказало, что имеет возможность воздействия на человека и общество. Сегодня партнером телевидения стал Интернет. Однако телевидение по-прежнему является мощным психологическим средством, способным влиять на сознание и поведение аудитории. Сотрудники, которые заняты в нематериальном производстве телевизионной продукции, способны воспользоваться многообразием и эффективностью средств воздействия на аудиторию, создать обратную связь с ней. Эффективность взаимодействия телеэкрана и телеаудитории во многом зависит от знания, понимания и умения учитывать специфику телеобщения самими «творцами», владельцами «человеческого капитала».

Развитие телевидения требует совершенствования профессиональных качеств тележурналиста, его знаний, умений, навыков. Основа личности тележурналиста — его «внутренняя позиция». Именно на основе личностной позиции формируется телевизионный образ на экране и осуществляются профессиональные и социальные функции. Лица с экрана сопровождают нас всю жизнь. Многие из них постоянно присутствуют в жизнедеятельности зрителя, рассказывая ему о событиях окружающей действительности — Владимир Познер или Екатерина Андреева, Эдуард Сагалаев или Марианна Максимовская, Владимир Соловьев или Сергей Брилев. К тому же, зритель всегда руководствуется не только общепринятым мнением. Того или иного ведущего, репортера он воспринимает исходя из своей собственной личностной позиции. Зритель примет то лицо с экрана, которое не просто прекрасно выглядит внешне, но и способно быть проводником между реальной действительностью и тем самым отдельным человеком у телевизора. Творческая индивидуальность профессионала на телевидении объясняет, почему зритель предпочитает тот или иной канал, ту или иную программу, почему у одной

программы рейтинги намного выше, а рекламодателей намного больше по сравнению с другими игроками медийного рынка.

В нематериальном производстве всегда имеют место творческие поиски. Как отмечает И. Дзялошинский, в своей работе «Мастерство журналиста»: «Обеспечение функционирования журналистики, как специфического социального института, предполагает профессиональное осуществление комплекса различных видов деятельности»¹. В идеале: журналист сам себе ставит цель, сам подбирает средства для ее достижения, сам выполняет все необходимые для достижения этой цели действия. Но на практике это не так.

Тележурналисты, информируя аудиторию и способствуя ее самообразованию, опираются на традиционные методы, свойственные профессии. Потому часто тележурналистику, как и журналистику в целом, называют повторением давно пройденного материала. Еще пару лет назад телевизионные критики пытались сказать о том, что массовому зрителю интересны только новости и совсем нет интереса к глубинным интервью, раскрывающим личность героя, зарисовкам, документальному кино.

Сегодня молодые тележурналисты, еще не получившие диплома об окончании университета, утверждают, что с удовольствием они готовы смотреть именно интересное новое документальное, телевизионные очерки. Забытое старое возвращается на экран в новом качестве.

Невозможно найти двух абсолютно одинаковых телевизионных профессионалов. У каждого свои методы сбора информации, свои приемы создания журналистских телевизионных форм, своя манера общения со зрителем и свои способы воздействия на него. Собственные принципы и убеждения тележурналиста формируют его имидж. Творческая индивидуальность журналиста есть особое качество личности, которое она приобретает и выявляет в конкретном виде деятельности. Природные же качества личности, способности и условия, в которых эти способности проявляются, выступают как предпосылки формирования журналистского «Я». Хотя теории журналистики до сих пор не пришли к

единому мнению о составляющих творческой индивидуальности тележурналиста. Общее определение сводится к тому, что творческой индивидуальность становится тогда, когда достигается высокая концентрация усилий журналиста при определенном виде деятельности, когда совмещается цельность мысли и чувства, убеждения и поступка.

Когда в начале 2011 года на экране ГТРК «Томск» в информационно-аналитической программе «Вести-Томск. События недели» появился Дмитрий Сергеев после пятилетнего перерыва (в этот период работал на федеральном канале в Москве), вздрогнули, в первую очередь, некоторые чиновники, а зрители отметили своеобразную манеру ведения программы. Здесь была и харизма ведущего, обожающего своего зрителя, и некий сарказм по отношению к некоторым происходящим в городе событиям, и ирония, и профессиональное владение словом, и простота изложения. Ведущий Дмитрий Сергеев демонстрировал собственную творческую индивидуальность, что не мог не заметить зритель. Один зритель принимал ведущего с удовольствием, другой, возможно, критиковал, но не заметить личность на экране было невозможно.

Творческая индивидуальность тележурналиста может способствовать созданию неких новых элементов на телевидении. Если мы рассмотрим точное определение «инновации», то станет понятным, что это не просто новое явление, возникшее в том или ином виде деятельности, а материализованный результат, полученный от внедрения нового. Инновациями называют прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, административного, финансового, коммерческого, творческого характера. Элементы инноваций в тележурналистике могут способствовать появлению нового продукта, способствующего получению прибыли средством массовой информации.

Так программа «Слово губернатора», появившаяся на телеканале «Россия» (ГТРК «Томск») в 2011 году, демонстрировала внедрение инновационных технических элементов в организацию телемоста. На смену старой «рылейке» или проводным каналам связи пришла связь, передающаяся по каналам Интернета с помощью специальных приборов «тевелинков», устанавливаемых на камеру оператора. Внедрение творческим коллективом параллельного прямого эфира или трансляция из двух студий (в одной студии отвечал на вопросы ведущего губернатор, в другой — начальники департаментов отвечали на вопросы телезрителей в прямом эфире) тоже стало, своего рода, инновационным элементом. Элементы инноваций могут присутствовать как в выборе темы, так и в поисках источников информации, в создании и в подаче телевизионного материала.

Элементы нового в выборе темы в тележурналистике — понятие относительное. Кто-то скажет, что

новое в этой сфере — опять очень хорошо забытое старое, и, скорей всего, будет прав. Только во времена зарождения и становления телевидения новым казалось все то, куда проникала телевизионная камера «волшебника с голубым экраном». Спустя десятилетия телевизионная камера и тележурналисты впервые донесли до мира видеоинформацию об исследованиях человека в космосе. Сегодня трудно чем-либо удивить избалованного современного зрителя. Но каждый тележурналист знает, что только новым взглядом возможно пролить новый свет на старую, набившую оскомину проблему, добавив интересные детали, скрытые от всеобщего обозрения.

Элементы инноваций могут проявиться в телевизионном слове, которое, наряду с коммуникативными качествами, обладает другими важными особенностями. Телевизионное слово — разговорно, где речевое сообщение воспринимается и строится по законам «живой» речи. Степень разговорности в разных жанрах телевидения различна — от элементов разговорного стиля в информационном сообщении до стихии разговорности в ток-шоу. Разговорность как необходимое качество телевизионной речи определяет значимость импровизации, ритма и темпа, интонации, пауз. Тем самым, создавая телевизионное произведение по стандартному сценарию сбора информации, при владении словом мастерски, при умении расставить акценты можно создать яркий телевизионный материал.

Телевизионное слово тогда ценно, когда «самолитно», когда неразрывно связано с личностью говорящего. К примеру, внешний облик и жесты ведущего, мимика и взгляд, особенности его речи, дикции помогают зрителю понять мысль автора. Однако нужно учитывать, что новые элементы в выполнении ведущим своей профессиональной роли могут вызвать определенные противоречия со словом, порождая смысловые и психологические диссонансы. С другой стороны, при гармоничном взаимодействии всего вышеперечисленного можно наблюдать действенный эффект воздействия на аудиторию. Нужно учитывать, что при этом важно такое качество тележурналиста, как талант искренности.

Элементы инноваций могут проявиться в оригинальном построении телевизионного сообщения, способного произвести на зрителя впечатление. Фальшь журналиста телеэкран раскрывает беспощадно, психологический контакт со зрителем может быть непоправимо нарушен. Не стоит забывать и о том, что телевизионное слово как разновидность ораторского искусства — публично. Оно обладает такими публичными качествами, как энергия мысли, четкость, сжатость речи, простота и понятность формы изложения.

Наиболее ярко элементы инноваций могут проявляться в структуре телевизионного материала. Тележурналист может внести в стандартный телевизионный материал свою особую лепту. Короткий телевизионный репортаж может стать маленьким докумен-

тальным фильмом с оригинальной композицией. Полчасовая беседа с гостем студии может превратиться либо в утомительное бездарное использование эфирного времени, либо в яркое шоу, которое останется в памяти зрителей. Не столько важна здесь тема обсуждения, сколько способность ведущего творчески и профессионально выполнить свою роль.

Тележурналист может умело использовать знание психологического закона «начала и финала». Информация в начале и в конце телесообщения наиболее прочно удерживается в памяти. Отсюда и особенное внимание к первой фразе текста, которая может быть построена так, что «зацепит» внимание, установит контакт. На практике существует множество приемов вступления — точное название даты, ссылка на известный источник, указание на собственную личность. В любом случае начало телевизионного монолога вполне может быть нешаблонным. Это тот же инновационный элемент. Благоприятное впечатление в самом начале программы всегда способствует восприятию текста, негативное, напротив, препятствует.

Трудно переоценить значение элементов творческих инноваций в современных условиях. Элементы нового в тележурналистике нельзя расценивать только как плацдарм для получения прибыли редакцией средства массовой информации. Использование таких элементов в конечном результате находит отражение в создании нового усовершенствованного информационного или зрелищного продукта, используемого в практической телевизионной деятельности, способствующего формированию обратной связи с аудиторией, повышению рейтинга телевизионных программ и, в конечном итоге, увеличению коммерческой составляющей.

Важно подчеркнуть, что телевидение, прежде всего, — коллективное творчество. Творческая группа в результате взаимодействия всех ее членов помогает зрителю почувствовать характер и личность выступающего, подыграть ему, подсказать зрителю освещением, планом, антуражем, композицией телевизионного материала. Создание коллектива, способного работать продуктивно, в тележурналистике как в сфере творческой деятельности становится необходимым условием.

В журналистике как разновидности духовного производства роль коллектива особенно важна. А в тележурналистике роль творческой группы еще более значима, чем в других средствах массовой информации. В составе творческой группы — и редактор, и менеджер, и журналист, и оператор, и режиссер, и звукорежиссер, и видеоинженер, и осветитель, и визажист. Более того, в определенных подразделениях телевидения, таких как информационные программы, деятельность команды профессионалов определяет не только обратную связь со зрителем, но и рейтинг телевизионной компании на местном рынке, потребительскую стоимость телевизионного произведения.

В этом отношении позиционирование команды играет существенную роль. Но, похоже, пресловутый финансовый вопрос, а возможно, и отсутствие в команде телекомпании эффективного бренд-менеджера, ставят барьеры в PR-деятельности телекомпаний. Остается только вспоминать о ярких баннерах телекомпании ТВ-2 в г. Томске, с которых ведущие призывали прохожих и автолюбителей не забывать о «Час-Пике». Или позиционирование команды ведущих ГТРК «Томск» промелькнуло на одном из городских рекламных щитов в 2010 году и осталось в далеком прошлом, не получив развития бренда.

Тележурналист, независимо от собственных умений и навыков, творческой индивидуальности, известности аудитории, должен позиционировать себя как член коллектива, деятельность которого направлена на общий результат. Никогда не сможет добиться успеха на телевидении талантливый «одиночка». Воздействие на массовую аудиторию находится в прямой зависимости от результативности работы коллектива.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современный телеведущий не только должен обладать целым комплексом профессиональных качеств и умений. Ему, лицу с экрана, необходимо четкое понимание того, чего ждет современный зритель. А уж как найти подход к капризному зрителю, порой легко меняющему телевизионную программу на страницу в Интернете, — задача, требующего неординарного решения.

¹ Дзялошинский И.М. Мастерство журналиста. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=332&c_id=2936