

Специфика работы тележурналиста в потребительских передачах

Научный руководитель – Перипечина Галина Викторовна

Воробьева Елена Николаевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: lenok1493@mail.ru

Программы потребительской тематики на российском телевидении, в том числе и основанные на методе журналистского расследования, необходимы для повышения уровня потребительской культуры аудитории: информирования телезрителя о правах потребителя, качестве представляемых на рынке товаров и услуг и др. путем проведения экспертиз, опросов и применения других методов документальной журналистики. Благожелательное отношение зрителей к данному виду программам обусловлено динамично поданным сюжетом, его зрелищностью и возможностью участия зрителей в создании телевизионного продукта.

Как один из наиболее ярких примеров выступает программа «Контрольная закупка», в которой тесно переплетаются все основные признаки, присущие программам потребительской тематики: зрелищность, информативность, доступность подаваемой информации и возможность прямого участия в съемочном процессе.

Корреспонденты программы не только дают информацию зрителям о преимуществах того или иного продукта. Выезжая в торговые точки, они проводят разъяснительные беседы и тем самым борются за права пострадавших потребителей. Однако работа на федеральном канале предъявляет свои требования: корреспондентам приходится привлекать для съемок экспертов высокого уровня, подтверждать материал серьезными исследованиями, точными фактами, подтвержденными цифрами. И вместе с тем, им есть, где проявиться свои творческие амбиции, ведь от того, как «увидит» сюжет корреспондент, насколько интересен он его представит, зависит популярность самой программы. Он несет большую ответственность за качество предоставляемого материала и его достоверность.

- От корреспондента в данном случае требуется демонстрация мастерства, чтобы сформировать новую подачу или предложить неиспользованную ранее, интересную информацию о привычном продукте;
- Так же это касается и проведения интервью с экспертом, на заданную тему. Когда корреспондент должен грамотно выстраивать беседу, пытаясь "вытащить" особенно интересную информацию из эксперта (то, о чем ранее не говорили). Также корреспонденту необходимо следить не только за тем, что говорит герой, но и как он это говорит, исправлять ошибки в случае необходимости.
- Корреспондент не только договаривается с экспертами, в его обязанности также входит заказ используемых в сюжете продуктов в службе закупок, а также сбор необходимого реквизита (посуда, столовые приборы и т.д.) непосредственно перед съемкой;
- Во время репортажной съемки корреспондент выступает в роли и режиссера, и модератора: он должен координировать операторов для получения нужных «красивых» кадров и следить за ходом диалога, вслушиваться, направлять беседу в нужное русло, при этом, не попадая в кадр и не делая себя звеном взаимодействия эксперта с продавцами и покупателями.

-
- Для корреспондентов, работающих в программах потребительской тематики важно уметь выстраивать коммуникацию не только с экспертами, но и с простыми покупателями. Необходимо уметь привлечь их к опросу и замотивировать высказать свое мнение о том или ином продукте. Для этого требуются особые профессиональные умения, способности расположить к себе и правильно сформулировать вопросы.
-
- Особое внимание корреспондент должен уделить и самому тексту, что требует хорошего знания русского языка. Усилить выразительность речи можно с помощью фразеологизмов, сравнений, каламбура.