

Эффективный телесюжет



Местная или даже федеральная телекомпания заинтересовалась вашей темой и просит содействия в организации съёмок? Отличная новость: телевидение по-прежнему остаётся одним из основных каналов для работы с широкой аудиторией. **Вероника Баскакова**, редактор портала СЗН-Пульт, рассказывает: как добиться, чтобы сюжет с вашим участием стал украшением, а не курьёзом новостного выпуска



Эффект работает на вас

Для журналиста важно, чтобы сюжет был эффективным. Для пресс-секретаря — чтобы он был эффективным. В чём разница? Всё просто. У вас, как у пиарщика, есть свои задачи. Самая главная из них — продемонстрировать работу кадрового центра и службы занятости в выгодном свете. Если сюжет помогает этого добиться, значит, у него есть нужный вам эффект. Без понимания того, что работает на вас, а что — нет, к организации телесъёмок лучше не приступать: это непростой процесс, и заниматься им лучше тогда, когда всё ясно на старте.

живость. Не забудьте только заранее предупредить их о съёмках, чтобы они смогли привести свой внешний вид в соответствие с брендбуком «Работа России».



Невесёлые картинки

Быстрая сменяемость кадров вместе с ощущением присутствия внутри ситуации когда-то превратили телевидение в медиа номер один. Динамичность — основное преимущество телевизионных съёмок, тем страннее, когда мы видим на экране пустые планы: длинные коридоры, по которым никто не ходит, кабинеты, в которых никто не работает. Если в кадре ничего не происходит, он не подходит для телерепортажа. Не приглашайте съёмочную группу в пустые безжизненные локации. В кадре будут видны работающие сотрудники? Отлично, это придаст ему



Давай голосом

В первую очередь телевидение — это картинка, но и от звука в сюжете многое зависит. Позаботьтесь о том, чтобы ваш спикер имел возможность дать интервью в спокойном месте, без детских криков или звуков ремонта. Заранее обсудите со спикером, что он будет говорить, сориентируйте его, на каких тезисах стоит сделать акцент. Непродуманное интервью может сбить журналиста с толку и заставить его сфокусироваться не на тех деталях, которые работают на ваш позитивный имидж.



Исторический момент

Телесюжет обычно ограничен во времени: стандартный новостной формат — две минуты десять секунд. За это время журналист должен успеть выстроить логичную, интересную и эмоциональную историю, которая заденет зрителя за живое и заставит его запомнить этот материал. Ключевая роль здесь ложится на героя сюжета: точно так же, как герой романа или фильма, он должен вовлечь аудиторию и заставить себе сопереживать. Когда вас просят помочь с героями, выбирайте самых харизматичных!



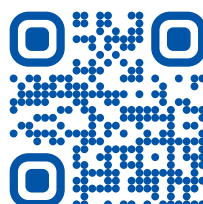
Посмотри назад

Обращайте внимание на задний план: там не должно быть ничего неряшливого или курьёзного. Разбросанные бумаги и провода, плакаты с двусмысленными надписями, грязная посуда, люди, выясняющие отношения... Всё, что попадает в поле зрения камеры, должно подчеркивать деловую атмосферу и профессионализм ваших спикеров.



Телевинегрет

Не старайтесь вместить в сюжет сразу всё, что считаете важным: он скорее сработает в ваших интересах, если будет посвящён какой-то одной теме. Даже самый вовлечённый зритель не запомнит подборку из десятка цифр и разрозненных фактов. Дайте ему возможность разобраться в вопросе и остановить внимание на чём-то ключевом. Это же касается и спикеров, которые дают интервью: не стоит собирать в сюжете весь руководящий состав региональной службы занятости. Лучше остановиться на ком-то одном, чьё присутствие в медиапространстве для вас наиболее ценно. Тогда на выходе вы получите по-настоящему эффективный сюжет!



Читайте по теме:
Как подготовить спикера
к телесъёмке