Анастасия Андреевна Максим

Санкт-Петербургский государственный университет

a.maksim@spbu.ru

**Влияние пандемии на аудиовизуальные практики ТВ-журналиста**

Рассматриваются особенности работы с аудиовизуальной информацией во время самоизоляции 2020 года. Выделены основные приемы, к которым прибегали телерадиоредакции в условиях ограниченных контактов. Анализ аудиовизуальных практик позволяет сделать вывод, что сложившиеся условия позволили обогатить творческую палитру журналистов.

Ключевые слова: телевидение, радио, технология СМИ, аудиовизуальные практики.

Введение ограничений на передвижение и контакты в 2020 году наложило свой отпечаток на работу журналистов. Запрос на телерадиоматериалы был высокий, аудитории было важно знать и видеть, что происходит. Однако использование традиционных методов работы оказалось ограничено: на изоляцию уходили как востребованные герои СМИ, так и сами журналисты и операторы. Все это способствовало активным поискам организации деятельности в новых условиях.

Основные направления, которых коснулись изменения, таковы:

1. работа с визуальной составляющей;
2. работа корреспондента;
3. взаимодействие с героями материалов;
4. распределение ролей в редакции.

С введением самоизоляции видеоряд информационных и аналитических программ стал менее однородным, возрастает роль любительского видео, графической визуализации, селфи-съемок. Мы видим ведущих и корреспондентов в непривычной домашней обстановке, что размывает визуальные границы между традиционной журналистикой и видеоблогами. Запись интервью и выход в эфир через программы типа Skype, Zoom применялись и ранее, но были скорее средством экстренной оперативной связи. С началом пандемии они превратились в повседневную практику.

Если классическая съемочная бригада подразумевает как минимум двух человек – корреспондента и оператора, то теперь журналист остается один на один с камерой и должен снимать себя самостоятельно. Квартира превращается в съемочный павильон. Корреспонденты учатся ставить свет и выбирать мизансцену, снимают себя сами и становятся героями своих материалов (например, «Я на изоляции», «Я карантине», «Я после прививки» и т.п.). Селфи-репортаж на традиционном телеэкране из художественного приема перешел в категорию обыденных практик. Также во время самоизоляции применялись различные стратегии монтажа конечного материала: как дома корреспондентами самостоятельно, так и удаленно с помощью детализированных сценарных планов.

В радиоэфире большое распространение получила запись звука через видеосвязь и голосовые сообщения в мессенджерах. Эти каналы вытесняют привычную телефонную связь, так как дают более высокое качество звука.

Растет роль продюсера при создании готового материала. В условиях ограниченных контактов необходимо было заранее продумывать все локации съемки и «выжимать» из них максимум возможного. Получила распространение практика составления инструкции для героев: как самостоятельно снять себя для телевизионного сюжета. Продюсеры и редакторы пишут своеобразное ТЗ (техническое задание) для того, чтобы собрать не только комментарии, но и живую картинку, а сам герой становится соавтором сюжета – мы видим его жизнь его собственными глазами, а не через камеру телеоператора. Обратная сторона этого процесса – усталость от общения со СМИ со стороны интервьюируемых, так как участие в репортаже требует больше времени и сил, чем в «доковидные» времена.

Появление новых лиц и голосов в эфире – еще один из аспектов, который оказал влияние на аудиовизуальные практики. По мере того как текущие работники редакций уходили на изоляцию, появилась возможность и необходимость привлекать новые кадры, которые могли оценить процесс производства свежим взглядом и привнести новые подходы к работе с материалом.

Таким образом, пандемия стала своеобразным вызовом отлаженным механизмам по производству традиционных аудиовизуальных продуктов. Формы подачи материала стали более разнообразными, и в традиционных СМИ получили признание практики, характерные для интернет-среды. Использование современных технологий обогатило творческую палитру и повысило конкуренцию среди редакционных коллективов. Кроме того, в условиях тенденции старения телевизионной аудитории появление новых форм работы с аудиовизуальным продуктом позволило сделать контент более интересным для новых поколений зрителей, что может повысить его конкурентоспособность в интернет-среде.