

## Ноябрь 2023, тур 2

### 1. Задание тура

- Снять второй выпуск авторской телепрограммы по выбранной ранее тематике. Напоминаем, — всего телепередач за сезон должно быть пять. *Примерный состав программы* — две-три рубрики, среди которых обязательно присутствует рубрика, снятая не в студии. Рекомендованы (но не обязательно в каждом выпуске):
  - интервью эксперта, снятое **не** в школе (эксперт — не учитель);
  - фрагмент (эпизод) «разные мнения на одну тему» (конфликт или столкновение мнений);
  - **рубрика-экскурс** (история вопроса; дело техники; имена на все времена и др.)

- Включить в программу материал, связанный с соревнованиями «Медиатон»:
  - 1) Использование фрагментов работ участников соревнований в качестве съемочных или монтажных эпизодов **или**
  - 2) Референс по теме следующего тура лиги Классик (например, если следующий тур посвящен интервью-конфронтации, то в программе должен быть фрагмент интервью-конфронтации).

- В последний пункт производственного эссе добавить анонс следующего выпуска программы. Не отдельным файлом, а прямо в эссе. Выделить *курсивом*.

- Продолжить работу над созданием **образа ведущего (ведущих)**.

В передаче должен прослеживаться единый стиль (шпигель, заставки, отбивки, титры; стиль ведущих, студии, локации).

### 2. Оформление

### 3. Спецзадание

- Вписать в программу бэкстейдж. В бэкстейдже должна быть слышна речь и присутствовать интершум.
- Продолжить работу над шпигелем к программе *Шпигель* (нем. Spiegel – зеркало). Яркие кадры выпуска с текстовыми слоганами или озвучкой, призванные информировать зрителя о том, что его ждет в выпуске и привлекающие к просмотру. Закадровая речь должна быть литературно безупречной, без канцеляризмов, повторений и «лишних» слов, приветствуется юмор.

300 сек (рекомендуем 220).

### 4. Хронометраж

### 5. Знания, умения и навыки

- Написание подводок к программе (ЗКТ).
- Редактирование подводок.
- Составление брифа (на фирменный стиль).

### 6. Структура ролика

1. Начальная заставка, шпигель и заглавные титры с названием программы — до 15 сек.
2. Основная часть — 2–3 рубрики, разделенные перебивкой, «шторкой» или др.
3. Финальные титры (до 10 сек).  
Финальная заставка (до 10 сек).

### 7. Технические рекомендации

[Технический регламент соревнований](#)  
[Правила работы с титрами](#)

### Какой может быть рубрика-экскурс

В программе про скейты — о том, кто изобрел скейт; про воду — о химическом составе воды, про город — эпизод из истории местной достопримечательности



[Интенсив Медиатон 3 \(2023\). Образ и стиль ведущего](#)

Как разрабатывается образ ведущего, из чего состоит. Стиль ведения — речь, дресс-код, взаимодействие со зрителем. Правила подготовки к эфиру



[Медиа и жизнь #8 Какой ты ведущий?](#)



[Руководство участника соревнований \(пункт 10. Финальные титры\)](#)

## Разработка личного бренда ведущего

Заполните графы, дайте ответы



### Легенда

История, образ, — что должен знать зритель о вас как о ведущем

---



---



---

### Миссия

Главное послание, которое передается зрителю через ведущего. То, ради чего выходит передача

---



---



---

Прочитал много книг, знает латынь



Путешественник, слушает тяжелый рок

Любит ежиков



А что можно сказать о вас?



Составьте фоторобот представителя вашей реальной и идеальной целевой аудитории

### Портрет аудитории

Пол, возраст, интересы, стиль жизни, способы получения информации. Какие проблемы испытывает ваша целевая аудитория, и как вы будете их решать

---



---



---

### Цель

Не будет цели — останется только намерение. Определите то, чего вы хотите достичь

---



---



---



---



---



---



---



---



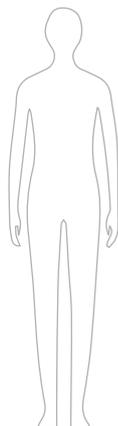
---



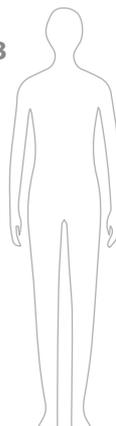
---



Портрет А



Портрет В



## Содержание программы

Основные темы, о которых вы будете говорить

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Содержание всегда конкретно:  
о чем, как, где, кто.

## Рубрики

№	Хрон	Название	Примечания
1			
2			
3			
4			
5			



## Тематика

Запишите ваши темы. Нарисуйте линии, связывающие тематику программы с ее содержанием и рубриками

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

## Манера ведения

Запишите ключевые характеристики подачи

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Подача материала ведущим — то, что отличает передачу от других и делает ее любимой или нелюбимой, запоминающейся или неприметной



Сочетайте глобальные, серьезные рубрики с рубриками-«передышками». Большие рубрики поддерживайте малыми, легкими



Свободный

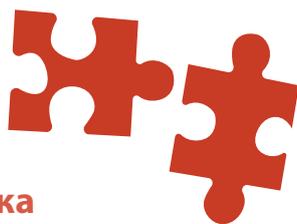


Академический



«Спина английской королевы»

А что можно сказать о вас?



## Лексика

Ваши фирменные обороты, словечки, которые легко запомнятся и «уйдут в народ»

---

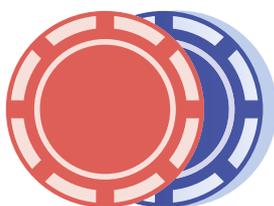


---



«Этот мир интересней, чем вам кажется!»

«Нет ничего более постоянного, чем временное»



## Речевые формулы

Если начинать или завершать программу одной и той же удачной фразой, ваш постоянный зритель запомнит ее и будет повторять

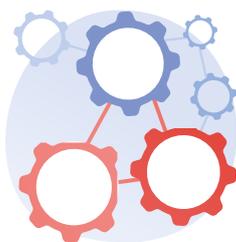
---



---



БЕРЕГИТЕ СЕБЯ И СВОИХ БЛИЗКИХ



## Ассоциации, связанные с образом ведущего

Ассоциативные связи лучше формировать самим, чтобы они не возникли случайно и «не те»

---



---



---



Шеф-повар всяя Руси



## Типаж (амплуа)

Разработайте характер своего персонажа. Особенно это пригодится, если ведущие работают в паре. Чтобы взаимодействие в кадре стало интереснее и ярче, создайте каждому свой образ

---



---



## Сильные и слабые стороны

Запишите, чем вы гордитесь, что в вас хорошего. А также моменты, которые нужно аккуратно обойти. Если это по несколько пунктов, расставьте акценты, разграничьте основные и второстепенные направления.

---



---



---



## Бриф на разработку фирменного стиля телепередачи

1 Ответственный за заполнение брифа

2 Название телепередачи

3 Краткое описание (атрибуты бренда и такое описание, чтобы зрители могли четко ассоциировать телеканал с личностью)

4 Главное обещание (самое важное сообщение целевой аудитории)

5 Рубрики (контент)

6 Целевая аудитория  
(кто адресат  
сообщения, портрет  
потребителя)

7 Основные  
конкуренты  
(их преимущества  
и недостатки,  
их методы  
продвижения,  
мнение зрителей)

8 Фирменный  
стиль  
• Фирменные цвета  
• Шрифт  
• Слоган  
• Герой или символ  
• ...

9 Какие элементы  
нужно разработать

10 Примечания  
(комментарии,  
которые могут  
помочь  
в разработке  
стиля)

*Внимание. Референсы — не образцы для подражания, они лишь визуализируют какую-то мысль, идею или приемы, о которых идет речь в задании.*

### Бриф на разработку фирменного стиля телепередачи

- 1 Ответственный за заполнение брифа Мария Удальцова

---

- 2 Название телепередачи Экодвор

---

- 3 Краткое описание (атрибуты бренда и такое описание, чтобы зрители могли четко ассоциировать телеканал с личностью)
 

Передача посвящена экологии, экологическим проблемам и всему, что с ними связано.

Если бы можно было представить передачу как человека, то это был бы подросток-экомэн (плащ, скутер, скорость появления, бейсболка с надписью Экомэн).

Когда планета в опасности, нужны люди, достойные быть героями.

---

- 4 Главное обещание (самое важное сообщение целевой аудитории) Экомэн приоткроет экологическую занавесу и расскажет об экологии доступным языком.

---

- 5 Рубрики (контент)
 

**Эковопрос**  
Серьезная рубрика, например, загадки питьевой воды.

**Экострит-токи** (уличные опросы). Экомэн опрашивает школьников, выбрасывают ли они мусор в контейнеры для отдельного сбора отходов. Да, — отвечают им школьники. Нет, — отвечают им школьники. Тогда экомэн дает им листовки с адресом пункта приема отдельных видов мусора. Этот вопрос каждый раз меняется на новый.

**Экологическая тропа** в школьном дворе. Экомэн рассказывает про деревья, кустарники, растения, птиц, насекомых, которые водятся в регионе и расставляет (прямо в кадре) таблички с названием растений и интересным описанием по школьному двору.

**Экоакции со статистикой**  
Например, сбор макулатуры — акция «Стопка старых тетрадей». Ребята собирают и сдают старые тетрадки, а Экомэн сообщает зрителям статистику самых востребованных. Какие тетради победят «12 листов в линейку» или «24 в клетку», а, может, победа будет за «48 листами»? — звучит в шпигеле. Каждый раз — новая акция.

**Рубрика-перебивка «Экосубботник»** — в экосубботнике участвуют известные и популярные в городе люди, и основное наполнение рубрики — это эковидеообращение приглашенных звезд.

**Медиатоша за экологию.** Также в передаче присутствует и развлекательный контент: анимационный ролик на экологическую тематику (из роликов, представленных на соревнования Медиатоша).

**Рубрики-перебивки** (по 7 сек) — краткие интересные факты (какая сейчас лунная фаза; какая-либо статистика). Контент будет как от других школьных студий, так и собственного производства. Причем фишкой передачи станет «приемный» контент.

**РЕФЕРЕНС**

- 6 Целевая аудитория (кто адресат послания, портрет потребителя) Ядро целевой аудитории составляют ученики нашей школы, учителя и родители. Причем есть рубрики, адресованные младшим ребятам (Медиатоша за экологию). Портрет потребителя — см. приложение 1 («Фоторобот целевой аудитории»).
- 7 Основные конкуренты (их преимущества и недостатки, их методы продвижения, мнение зрителей) Таких телепередач, которые бы полностью были посвящены только экологической тематике, пока мало, обычно эта тема является только частью школьных выпусков. К основным конкурентам мы относим школьные программы «Дневник» (Центр образования и спорта Москва-98), ТелеФлеш (школа1466) и Мы1329 (школа 1329). Но это условные конкуренты, поскольку экологическая тема у них — не главная. При этом они могут быть, во-первых, поставщиками очень хорошего контента, а во-вторых, показывать в своих программах наш контент или рассказывать о нем. Мнения об условных конкурентах только положительные, зрителям нравится эти телепередачи, их контент называют интересным и познавательным. Сильные стороны этих передач – они рассказывают про свои школы так, что это интересно смотреть сторонним людям. Слабые — в них недостает юмора и «легких» рубрик-передышек (то, чем можем поделиться мы).
- 8 Фирменный стиль  
• Фирменные цвета  
• Шрифт  
• Слоган  
• Герой или символ  
• ...  
Общая стилистика передачи отсылает нас к героической направленности. Фирменные цвета: зеленый темно-синий, оранжевый и белый.  
Шрифт — Montserrat  
Слоган: «Экомены всех школ, объединяйтесь».  
Пояснение: школьная телепрограмма, полностью посвященная экологии и всему, что с ней связано, стремящаяся захватить не только зрителей нашей школы, но и других школ России, которые зарегистрированы в Реестре школьной прессы RSPR.  
Логотип размещается в верхнем левом углу кадра.  
Плашки и титры размещаются в нижнем левом углу кадра.
- 9 Какие элементы нужно разработать Шапка — общая заставка к программе — экоман летит совершать подвиги.  
Перебивки – экоман перелистывает страницу (кадр).  
Подписи-подсказки с инфографикой — экоман появляется на плашке с титром (две строки: имя, фамилия, должность)  
Заставки к рубрикам — анимированные. Всегда какое-то действие.  
Например, «Экоакции» — экоман стоит у стопки макулатуры.  
Шпигель — три кадра, три цитаты, три ЗК.
- 10 Примечания (комментарии, которые могут помочь в разработке стиля) Фирменный стиль программы — игровой. Графические элементы, рисунки, инфографика в том же духе.

РЕФЕРЕНС



## Производственные заметки
