

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине « Теория и практика массовой информации»

На тему: «ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ: СПЕЦИФИКА, СТИЛИ,
ТЕХНОЛОГИИ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ
КРАСНОДАРСКИХ/ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ)»

Студентка **А.Р.Крицкая**
2 курс ЗФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
д.ф.н., проф. **Г.А.Абрамова**

оценка за курсовую работу: хор
08.05.17 Т.А.А.
дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение..... | 2 |
| Глава 1 Теоретические основы изучения особенностей подготовки и выпуска новостных передач..... | 5 |
| 1.1 Формат новостных передач в информационном обществе..... | 5 |
| 1.2 Содержание и специфика работы федеральных телеканалов..... | 8 |
| 1.3 Специфика новостного планирования и продюсирования..... | 9 |
| Глава 2 Методы и приемы подготовки и выпуска новостных передач в профессиональной деятельности журналиста на примере новостных телеканалов «НТВ» и «Кубань24»..... | 15 |
| 2.1 Контент и формат как основные критерии отбора новостей..... | 15 |
| 2.2 Новостной дискурс программ на федеральном телеканале «НТВ» и региональном телеканале «Кубань24» | 21 |
| Глава 3 Характеристика телеканала «Кубань 24». | 25 |
| Заключение..... | 28 |
| Список использованных источников..... | 30 |
| Приложение А | 32 |
| Приложение Б..... | 33 |
| Приложение В..... | 34 |
| Приложение Г..... | 35 |
| Приложение Д | 36 |
| Приложение Е..... | 37 |

*Работа имеет
доставочную
уникальность,
и ведется работа
в плане подготовки
сформирован
текста и
библиографии*

ВВЕДЕНИЕ

Телевидение в России является важнейшей общенациональной коммуникационной системой. Благодаря почти полной доступности на территории всей страны, телевидение формирует единое информационное пространство. Однако бурный рост новых медиа с их мультиплатформенностью, появление возможности отделить контент от медиаисточника. Изменения во вкусах подрастающей аудитории привели к тому, что вещателям приходится переосмысливать все формы деятельности в попытках сохранить своего зрителя и привлечь нового.

Также, растет число телеканалов, которые выбирают конкретную часть аудитории, отвоевывая ее у универсальных телеканалов (речь о таких каналах, как «Пятница!» в 2013 году, телеканалы «Ю», «Еда», «Муз-ТВ» в 2012 году). Это в свою очередь ведет к тому, что и «новичкам», и уже известным телеканалам требуются новые идеи и новые программы, чаще всего - развлекательного жанра, что подтверждает анализ сетки вещания семи российских эфирных телеканалов, аудитория которых суммарно составляет 2/3 от общего числа телезрителей¹.

В данной ситуации даже трем российским телеканалам с самыми высокими показателями среднесуточной доли - Первому каналу, «России-1» и НТВ приходится искать абсолютно новые, способные удержать массового зрителя идеи, появляется необходимость уточнять параметры своей собственной целевой аудитории. Требуется новый и уникальный контент, причем в больших количествах.

Благодаря таким выпускам новостей в сознании реципиентов создается картина мира, программируются и формируются модели социального поведения, что и становится решающим фактором для самоопределения «обществен-

¹ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М., 2013 [Электронный ресурс] http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/tv_in_Russia.html – С. 57

ного мнения». Современное содержание новостного продюсирования заключается не только в том, чтобы выбирать те или иные информационные поводы, но и «делать новости»².

Актуальность исследования обусловлена тем, что новостные программы регионального телевидения, как правило, работающие на местного зрителя, имеют свои особенности, при этом, они также как и центральные СМИ занимают ведущие позиции в способах передачи информации в регионе и играют важную роль в формировании телевизионного и информационного пространства России.

Степень разработанности. В данной работе использованы труды таких авторов, как Васильева Л.В, Рихтер А.Г, Цвик В.Л и тд.

Новизна данной работы заключается в том, в ней впервые исследуются особенности специфики, стили и технологии телеканала «Кубань24» в современных условиях. Сейчас у каждого вещателя есть свое устоявшееся представление о том, как должна развиваться драматургия выпуска, по какому сценарию. Для лучшего развития нужно выявить какой подход будет уникальным, чтобы новости заинтересовывали зрителя.

Основной целью работы является описание особенностей подготовки новостных передач в профессиональной деятельности журналиста.

Для достижения цели в работе поставлены *задачи*:

- рассмотреть особенности функционирования СМИ на современном этапе развития;
- охарактеризовать виды новостных передач;
- исследовать возможности подготовки новостных передач в профессиональной деятельности журналиста на примере новостных программ на телеканалах «НТВ» и «Кубань24»;
- проанализировать роль редактора в подготовке новостных передач к

² Выражение впервые было использовано в работе Л.В. Васильевой «Делаем новости!». (Васильева Л.В. Делаем новости! – М., 2010).

эффиру;

Объектом исследования являются новостные программы на телеканалах «НТВ» и «Кубань24» в современных условиях.

Предметом исследования является особенности новостного вещания в программах на федеральном канале «НТВ» и на региональном канале «Кубань24».

В рамках данного предмета исследования будут рассматриваться принципы отбора содержания для вещания, специфика нового новостного планирования, функции, а также особенности работы редактора при подготовке материала к эфиру.

Методы исследования. В данной курсовой работе использовались следующие *методы*: теоретический анализ литературных источников; метод типологического анализа печатных изданий, анализ, описание.

Структура. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

В первой главе мы рассмотрим особенности подготовки новостных передач, формат новостных передач и специфику работы федеральных каналов.

Во второй главе проанализируем методы и приемы подготовки и выпуска новостных передач в профессиональной деятельности журналиста на примере новостных программ, на телеканалах «НТВ» и «Кубань24».

В третьей главе охарактеризуем телеканал «Кубань 24», является одним из лидирующих информационных ресурсов Краснодарского края, самостоятельно формирует перспективную сетку вещания телеканалов, наполняет эфир собственным контентом.

теор. и практ. значимость

Глава I. Теоретические основы изучения технологий и особенностей подготовки и выпуска новостных передач

1.1 Формат новостных передач в информационном обществе

Нынешний рынок Российской телеиндустрии находится в постоянной непрерывной динамике. С первой стороны, после перехода на цифровое вещание эфирных телеканалов у зрителя появилась огромная свобода выбора телеканалов, программ, улучшилось качество самого вещания. Однако растущая молодая аудитория предпочитает традиционному просмотру передач по ТВ - видео в Интернете¹. Кроме того, конкуренцию эфирным каналам могут составить платные каналы, которые предоставляются кабельными, спутниковыми операторами², которыми пользуются почти в каждом втором дворе России.

Все же, эфирное телевидение в нашей стране по-прежнему остается главным средством массовой коммуникации, и не только среди аудитории старшего возраста, но и среди юных телезрителей. По данным индустриальной системы электронных измерений телесмотрения (TNS)³, раз в месяц телевизор смотрят 99% населения РФ, раз в неделю - 92%. Что касается ежедневного просмотра, то среднее число зрителей составляет 72%.

Средняя продолжительность телепросмотра в расчете на одного зрителя составила в 2012 году почти 4 часа в сутки (238 мин). Здесь можно выделить, что такие цифры основаны на определенной выборке. Речь не идет абсолютно обо

¹ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М., 2013. – С. 54-55

² Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М., 2013. – С. 50 и – С. 72

³ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М., 2013. – С. 52

всех жителей России; опубликованные в докладе цифры были обусловлены количеством домохозяйств, в которых ранее на телевизоры установили пилметр. Однако эксперты считают такую выборку репрезентативной⁴, что позволяет нам ссылаться на нее в исследовании.

Также стоит подчеркнуть, что объемы телепотребления в молодых и пожилых группах различаются. Так, ежедневно обращаются к телеэкрану 63% самых молодых зрителей и 81% людей старше 55 лет⁵. Средняя продолжительность телепросмотра также увеличивается с возрастом: для детей и подростков она составляет 2 часа 24 мин в сутки, а для людей после 55 лет - почти 6 часов в день.

Кроме того, в общем объеме телепотребления 60% приходится на «женское» телесмотрение, на долю мужчин приходится только 40%. Традиционный «линейный» телепросмотр особенно молодые люди дополняют различными вариантами «нелинейного» телепотребления, такие как: Интернет-вещание телеканалов, скачивание определенных телепередач, онлайн-просмотр телепередач, сериалов и фильмов, запись телепередач с эфира для «отложенного» просмотра.

Рассмотрим три ключевых субъекта современного рынка российской телеиндустрии: - вещателям, производителям контента и аудитории.

Согласно статье 2 закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»⁶, под вещателем понимается «российское юридическое лицо, осуществляющее формирование телеканала или радиоканала и его распространение в установленном порядке на основании лицензии на телевизионное вещание».

Под телеканалом, согласно уже упомянутому закону о СМИ, понимается «сформированная в соответствии с сеткой и выходящая в эфир под постоянным

⁴ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. - М., 2013. - С. 53

⁵ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. - М., 2013. - С. 53

⁶ Федеральный закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.07.2013) «О средствах массовой информации» //
Справочная правовая система «Консультант плюс»

наименованием и с установленной периодичностью совокупность телепрограмм»⁷. Существует и такая дефиниция - «телевизионный канал - это поток аудиовизуального контента, подобранного в соответствии с определенной концепцией и доставляемого с помощью определенных средств; под телеканалом понимается также предприятие, компания, которая производит этот телеканал и осуществляет его вещание (телевизионная компания)»⁸.

Другими словами, телеканал - это электронное СМИ, которое представляет собой набор телепрограмм, сформированных его руководством. В нашей работе мы приравниваем интересы телеканала к интересам вещателей, поскольку именно они (вещатели) инициируют создание или покупку программ, которые затем распространяются путем трансляции и ретрансляции.

Финансирование формирования и распространения телевизионных и радиоканалов вещателями осуществляется за счет размещения рекламных материалов и государственных дотаций или взимания платы с потребителей.

Существующие в России телеканалы принадлежат либо государству, либо частным компаниям⁹. Каналы, в числе собственников которых присутствуют государственные ведомства, планируют свою программную политику исходя из интересов государства, под которыми, как правило, понимаются интересы действующего правительства. Такой вещатель отражает позицию большинства жителей страны, которые ранее самостоятельно выбрали себе правительство¹⁰.

Любой федеральный телеканал во многом ориентирован именно на создание материалов, рассказывающих не только о главных новостях столицы, но и в значительной мере - о жизни российских регионов.

⁷ Федеральный закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.07.2013) «О средствах массовой информации» // Справочная правовая система «Консультант плюс»

⁸ Российское телевидение: индустрия и бизнес / В. Коломиец, И. Полуэхтова, П. Ковалев и др. - Аналитический центр "Видео Интернешнл" М.: ООО НИПКЦ Восход-А, 2010. - С. 50

⁹ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. - М., 2013. - С. 25

¹⁰ Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: учебник. М.: Изд-во ВК, 2009. [Электронный ресурс] <http://www.evartist.narod.ru/text17/0001.html>

1.2 Содержание и специфика работы федеральных телеканалов

Рейтинг самых цитируемых СМИ за 2016 год возглавил телеканал "Россия 24", переместившись сразу на 2 позиции вверх. На одну позицию опустился Первый канал, а третье место занял канал "Дождь".

Таблица 1. Топ-10 самых цитируемых ТВ-каналов

| № | Перемещение | СМИ | ИЦ |
|----|-------------|---------------------------------|-----------|
| 1 | +2 | Россия 24 | 26 767,67 |
| 2 | -1 | Первый канал | 16 697,67 |
| 3 | +2 | Дождь | 13 606,57 |
| 4 | -2 | НТВ | 11 904,29 |
| 5 | +1 | Russia Today | 8 621,29 |
| 6 | new | Lifenevs | 8 185,36 |
| 7 | -3 | Россия 1 | 7 676,91 |
| 8 | 0 | EuroNews | 2 520,20 |
| 9 | 0 | ТВ Центр | 2 147,96 |
| 10 | new | Общественное телевидение России | 1 656,05 |

Телеканал "Россия 24" возглавил десятку самых цитируемых каналов в октябре 2016 года. Канал первым сообщил о терактах в Волгограде. Стоит отметить, что по итогам августа и октября 2016 года канал "Россия 24" также лидировал в рейтинге.

Седьмое место по цитируемости у телеканала "Россия 1". В десятку рейтинга 2013 года вошли два новых телеканала: Lifenevs и ОТР. На рейтинг Lifenevs повлияли события в московском Бирюлеве, которые в октябре прошлого года активно освещал телеканал.

Рейтинг телепрограммы – среднее количество человек, смотревших телевизионную программу, выраженное в процентах от общей численности исследуемой аудитории.

За последние десятилетия телевидение в России претерпело значительные

изменения: менялся состав аудитории основных телеканалов, формулировались принципиально новые задачи, которые ставят перед собой творческие коллективы – руководители и сотрудники телевизионных новостных служб, то есть складывалась новая вещательная политика. В этом процессе наметились те точки, где появилось несоответствие качественных характеристик информационного продукта потребностям аудитории, возникающим в процессе развития российского общества. Поэтому новостной телевизионный дискурс существенно изменился, перейдя к новым коммуникативным стратегиям.

1.3 Специфика новостного планирования и продюсирования

События на телевизионной арене 20-го столетия привели к тому, что к началу 90-х годов значимость новостных программ возросла. Дикторский способ подачи новостей постепенно трансформировался в способность ведущего комментировать происходящие события, а не просто озвучивать факты.¹¹ Именно в 90-е годы быстрыми темпами развивается тип еженедельных информационно-аналитических программ. Благодаря этому у ведущих и корреспондентов появилась возможность частично выражать индивидуальное мнение по поводу происходящих событий.¹²

Во главу угла стал критерий профессионального мастерства, реализуемый в умении логично выстраивать взаимосвязи, проводить объективный анализ текущей ситуации в стране. Информационно-аналитические программы стали инструментом борьбы за внимание телезрителей, неотъемлемым элементом в сетке вещания многих телеканалов.

Авторская программа «Итоги» (январь 1992г.), «Воскресенье» (октябрь

¹¹ Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д., 1999. – С.177.

¹² Засурский Я.Н. Телевидение: структурно-функциональные аспекты // Система средств массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 173–195.

1993г.), «19.59», «Зеркало», «Обозреватель», «Авторская программа Сергея Доренко» (все программы – 1996г.) – неполный список транслируемых в то время информационно-аналитических передач. В начале 21-го века на экраны выходят такие программы, как «Время», «Вести недели», «Личный вклад», «Мир за неделю», «Намедни», «Неделя», «Сегодня. Итоговая программа» и так далее.¹³

В конце 1994-го года Борис Ельцин издает указ о ликвидации канала «Останкино» и учреждении акционерного общества, получившего название «Общественное российское телевидение» (ОРТ). Появлялись новые частные телеканалы.¹⁴

В 1996 году в эфире телеканала РТР¹⁵ появляется программа «Зеркало». Это еженедельная информационно-аналитическая передача, которая в то время была визитной карточкой телеканала. «Зеркало» выходило в эфир по субботам в 20 часов 15 минут. Вел программу Николай Сванидзе. Он обсуждал главные темы недели с гостями в студии. Политики и журналисты, деятели культуры и экономисты, социологи и врачи, – серьезные темы были готовы обсуждать те, кто имел свое независимое мнение по поводу происходящего в стране и мире, а также был способен что-либо изменить.

В конце 90-х – начале 2000-х годов происходит переход от нейтрального освещения событий к аполитичности. И снова ведущий играет роль глашатая позиции телеканала, происходит смещение акцентов от комментаторов к дикторам.¹⁶

Много лет программа «Время» была единственной общепризнанной передачей в телевизионном информационном вещании. Это продолжалось до тех

¹³ Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. – М.: Воскресенье, 1999. – 416 с.

¹⁴ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. М.: Юнити-Дана, 2009. – 496 с.

¹⁵ В 2002-м году РТР был переименован и получил название «Россия», а позже, в 2010-м телеканал «Россия» стал носить название «Россия 1».

¹⁶ Старобахин Н.Н. Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности // Медиаскоп. – 2008. – №2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/251> (Дата обращения: 29.05.2013).

пор, пока не появились иные новостные программы, например, «Вести» на канале РТР, который в те годы превращается в практически оппозиционное российское телевидение, которое возглавил Олег Попцов, в прошлом главный редактор журнала «Сельская молодежь». Светлана Сорокина из «600 секунд», практически весь коллектив из упраздненного ТСН, а также многие другие журналисты, операторы перешли работать на РТР. Это положило начало процессу распада некогда мощного монолита – Гостелерадио СССР.¹⁷

Рост количества аналитики в привычных новостных программах позволило зрителю убедиться в том, что мир куда более многозначен, чем нам его показывали ранее. Теперь можно было сопоставить отечественные и западные новости: у нас измеряли урожайность, выпуск швейных машин и темпы строительства очередного предприятия, за рубежом – ущербы от наводнений, землетрясений. Подобные катастрофы происходили там и раньше, но о них никто в России не сообщал.

Открывшиеся возможности, как пишет А.Г. Лысенко, породили «уродливый гибрид информации с аналитикой: ведущий сообщает что-то и одновременно либо хмыкает выразительно, либо мимикой покажет, что у него на сей счет свое мнение». По его словам, задача ведущего информационной программы – доносить информацию, у ведущего аналитической передачи – свои задачи; сегодня же ведущие уже не дикторы, но и не аналитики.¹⁸

Опередив «Вести недели» лишь на несколько дней, 9 сентября 2001 г. на канале НТВ стартовала воскресная информационно-аналитическая авторская программа «Намедни», до этого существовавшая как рубрика на Авторском ТВ. «Намедни» строилась по законам западной модели информационного вещания.

¹⁷ Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917-начало 90-х годов): Учебное пособие / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 208 с.

¹⁸ Лысенко А.Г. ТВ живьем и в записи. – М.: ПРОЗАиК, 2011. – С. 378-379.

Такие элементы, как «инфотейнмент», аполитичность и независимость стали отличительными чертами данного проекта, – об этом пишет Е.В. Гострова.¹ Западный образец сказался не только на способе отражения информации, но и на выборе тем: комментарий журналиста являлся ценным элементом материала. Кроме того, программа сама конструировала своего зрителя. Однако стоит отметить, по словам А.С. Варганова, прообразом «Намедни» стала отнюдь не западная концепция, а отечественная «Эстафета новостей» периода постперестройки.²

В противовес эмоциональности и некой свободы самовыражения на НТВ, на канале «Россия» начала выходить сдержанная информационно-аналитическая программа «Вести недели». Впервые передача вышла в эфир сразу же после президентских выборов – 16 сентября 2001 г. Каждое воскресенье в 20:00 в течение часа ведущий и корреспонденты «Вестей недели» освещали главные политические, экономические, культурные события недели. В отличие от «Намедни» «Вести недели» выходят и сейчас.

Отбор и группировка фактов в обеих программах происходила в соответствии с выбранной концепцией верстки, отвечающей задачам, стоящим перед корреспондентами и телеведущими, которые должны стремиться сохранить статус объективного источника:³

- освещать позиции правящих структур, отдельных социальных групп, общественных организаций;
- осуществлять посредничество между зрителем и властью;

¹ Гострова Е.В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние (на примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ): Автореф. дис. ... канд. филолог. наук / Е.В. Гострова, Ростов-на-Дону, РГУ. – Ростов-на-Дону, 2006. – 24 с.

² Варганов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2003. – 320 с.

³ Гострова Е.В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние (на примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ): Автореф. дис. ... канд. филолог. наук / Е.В. Гострова, Ростов-на-Дону, РГУ. – Ростов-на-Дону, 2006. – С. 18.

- доносить информацию до аудитории, расставлять ориентиры в потоке информации.

В 2003 году, вопреки изложенным выше тенденциям, выходит в эфир программа «Неделя» с Марианной Максимовской на телеканале «Рен-ТВ». Критики сразу же отмечают, это иная подача новостей, независимый обзор событий, происходящих за неделю. Программа буквально сразу же становится популярной. Общественные темы и острые политические вопросы здесь обсуждаются открыто.

Вступив на коммерческие рельсы, современное отечественное ТВ значительно трансформировало свои функции. В условиях конкуренции и зависимости от рейтинга как гаранта дальнейшего выхода программы в эфир, на первое место стала функция развлечения, а не просвещения.¹ Подобная ситуация не могла не сказаться на качестве контента, коренным образом изменив отношение журналистов к профессии, содержание эфира, сместив акценты в сторону зрелищ и развлечений, инфотейнмента, который стал неотъемлемой частью даже выпусков новостей.² В интервью журналу «Большой город» Марианна Максимовская, ведущая программы «Неделя с Марианны Максимовской», как раз говорит о том, что в тот период зрителя не интересовали многогранные стороны одного события, аудитория не стремилась разбираться, кто и в какой степени прав, – достаточно было просто знать где «черное», а где «белое». Например, война на Балканах в 1999 году. «Журналисты тогдашнего НТВ стараются соблюсти баланс: рассказывают и о бомбардировках НАТО и гибели мирного населения, и об этнических чистках Милошевича. Работали грамотно, а рейтинги упали. Уже в 1999 году уставшая от бурных лет перестройки аудитория не хотела разби-

¹ Бурдые П. О телевидении и журналистике. / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой. – М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

² Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 320 с.

ратся в оттенках серого. Ей не нужны были 50 этих оттенков. Большинство хотело слышать, что братья-славяне — это хорошо, а американские вояки — плохо».¹ По словам М. Максимовской, в этот период активно развивается жанр репортажа. При этом именно баланс фактов и мнений становится необходимым условием, чтобы не превратиться в «желтое» СМИ. А.Г. Качкаева пишет: современные репортажи, несмотря на то, что «нащупывают свою стилистику», все же выполняют известную всем пропагандистскую функцию. При этом не важно, кто в главных ролях: политики из «Единой России» или активисты-оппозиционеры. «Иногда градус агрессии в эфире зашкаливал. От имени «правильного большинства» (духовные, нравственные, православные, патриотичные, чадолюбивые, гетеросексуальные) в государственных новостях и итоговых программах шельмовали «других» (оппозиционеры, блогеры, участники маршей и протеста, противники «закона подлецов», либералы,…)».²

Однако важно понимать: в телевизионном рейтинге мнение зрителей никак не представлено. Согласитесь, «передачу можно смотреть с отвращением, а любимую программу не посмотреть. «Нравится, но не смотрю» и «не нравится, но смотрю» — две весьма распространенные ситуации. Поэтому даже самый фантастический по величине рейтинг не означает ни высокого качества программы, ни зрительской любви к ней. Просто собрали толпу. Поглазеть».³

В сфере телевидения возникла парадоксальная ситуация: образовалось немало новых телеканалов и программ, тогда как количество аналитических, образовательных выпусков для интеллектуалов стремилось вниз, — об этом и сегодня говорят эксперты, зрители. Превалирование развлекательных передач, наоборот,

¹ Ниточкина А. Мы все укушены телевидением // Большой город. — 2012. Режим доступа: <http://www.snob.ru/selected/entry/53716> (Дата обращения: 29.05.2013).

² Качкаева А.Г. Эфирное похмелье // Московские новости. — 2013. Режим доступа: <http://mn.ru/friday/20130208/337016690.html> (Дата обращения: 29.05.2013).

³ Шариков А.В. Социальная безответственность телевидения в России // Телефорум, — 2005 №1. — С.100-105.

обеспечивало наибольший приток к экрану людей с низким уровнем образования, социальной активности, создавая, тем самым, благоприятные условия для рекламодателей.

Глава 2. Методы и приемы подготовки и выпуска новостных передач в профессиональной деятельности журналиста на примере новостных программ, на телеканалах «НТВ» и «Кубань24»

2.1 Контент и формат как основные критерии отбора новостей

Можно выделить несколько признаков, по которым информационно-аналитические программы могут отличаться друг от друга, но при этом все они входят в одну группу информационно-аналитических передач.

1. Периодичность выхода в эфир (еженедельно).
2. Хронометраж (в среднем 50 минут).
3. Тематика и проблематика (российские, международные новости; политика, экономика, культура и т.д.).
4. Хронологические рамки новостей, обсуждаемых в эфире. Это могут быть события минутной, часовой, дневной, недельной, месячной, годовой давности, но осведомленность о них является значимой для общества сейчас, в текущий момент. Например, конкретное политическое, культурное или экономическое событие или же это так называемые «вечные темы», раскрытие которых можно привязать как к реальности, так и к прошлому, будущему, например, взаимоотношение отцов и детей, социальная поддержка стариков и инвалидов и т.д.
5. Образ ведущего – еще один типологический признак, на основании которого исследователи сравнивают программы. Это может быть напористый оппонент или интеллигентный собеседник.
6. Информационно-аналитическая программа предполагает наличие многоаспектного анализа (соотношение информационных и аналитических

материалов в выпуске).

7. Плюрализм мнений, объективность высказываний, аргументированность и логика – факторы, дающие аудитории возможность ориентироваться в поднимаемых темах, проблемах.
8. Герой материала. Им может быть конкретный человек. Событие также может являться центральным объектом рассмотрения.
9. Композиционные особенности информационно-аналитической программы как о своеобразный метод борьбы за внимание аудитории.

Основываясь на этих и других критериях, можно представить две модели информационно-аналитических программ на федеральных и региональных телеканалах.

Таблица 2. Модель информационно-аналитического вещания на федеральном и региональном телевидении.¹

| Формальные критерии | Модель регионального и федерального информационно-аналитического вещания | |
|--|--|--------------------|
| | Региональный выпуск | Федеральный выпуск |
| Интервал выхода в эфир | 18:00-20:00 | 19:00-21:00 |
| День выхода в эфир | СУББОТА | ВОСКРЕСЕНЬЕ |
| Хронометраж программы (мин.) | 31 | 60 |
| Количество сюжетов в выпуске | 5 | 8 |
| Средняя продолжительность сюжета (мин.) | 3,5 | 7 |
| Средняя продолжительность подводок (сек.) | 23 | 40 |
| Средняя продолжительность синхронов (сек.) | 18 | 25 |

Исходя из Таблицы 2 видно, по каким признакам отличаются и наоборот схожи выпуски передач. Так, например, в регионах данный тип программ выходит преимущественно в субботу. Центральные телеканалы предпочитают давать в эфир подобные выпуски в воскресенье. Использование графиков, таблиц, архивных кадров, кадров из кинофильмов, – всё это свойственно и тем, и другим,

¹ См. Приложение 3. С. 146.

как и географическое разнообразие событий в выпуске. Доступ к архиву программ также существует на официальных сайтах и региональных, и федеральных телеканалов.

У каждого вещателя есть свое устоявшееся представление о том, как должна развиваться драматургия выпуска, по какому сценарию. Так, например, композицию «Вестей недели» можно назвать классической, тогда как информационно-аналитической программе «Намедни» свойственна иная расстановка сюжетов, – вместо политических тем на первом месте – социальная проблема или происшествие. Подобное отклонение от классической расстановки сюжетов происходит не только в случае с вереткой выпуска, но и при еженедельном подборе тем. Выпуски «Вестей недели», чаще всего, представляют собой текущий обзор и анализ событий за неделю, тогда как корреспонденты и ведущие «Намедни» касались абсолютно разных вопросов, напрямую не связанных с событийной реальностью, но косвенно сопряженные с ней. Программы отличаются стилистикой сюжетов. Так, например, в «Вестях недели» во главу угла журналисты, как правило, ставят само событие. У передачи «Намедни» иной подход: человек, его жизнь являются главными действующими лицами практически в каждом сюжете.

Таким образом, у аудитории появилась возможность, сопоставлять комментарии разных экспертов, переключаясь с канала на канал, формируя личное видение и мнение относительно процессов, которые происходят в стране и мире.

Сегодня в системе функций телевещания происходят значительные изменения. Это связано, прежде всего, с тем, что информация стала товаром, – маркетинговые задачи теперь решаются с помощью журналистики, в том числе. Информационная функция оказалась в стадии аберрации (отклонение от нормы): внимание аудитории каналы фокусируют на сообщениях о чрезвычайных происшествиях, криминальных историях и т.д. Героев программы «12-й этаж» Э. Сагалаева (школьников, учителей, бастующих шахтеров) сменили политики и

представители различных органов власти.¹

Согласно исследованиям ВЦИОМ, увеличение роли телевидения особенно заметно в группах, чей образ жизни характеризуется наличием достаточного количества свободного времени. При этом люди, проживающие в крупных городах-миллионниках, скорее, меньше включены в бытовые заботы, так как заняты работой, какой-либо проектной деятельностью, связанной с решением разных задач. Начиная от административных и управленческих обязанностей, заканчивая решением общественно значимых вопросов.² Всё вышперечисленное порождает некий сформированный набор информационных потребностей. Они удовлетворяются не только чтением газет, книг, журналов, но и просмотром новостных передач в свободное от работы время. Однако помимо информации зрителю важно выявить связи между событиями, разобраться в закономерностях и тенденциях развития каких-либо явлений.³ Для этого существуют информационно-аналитические программы, цель которых – представить полный спектр актуальных тем и экспертный анализ существующих проблем в обществе.

Так, например, акцент на плюрализме мнений и широком диапазоне факторов делают на канале ВВС в Великобритании. Там так называемые “current affairs programs” – еженедельные информационно-аналитические программы – идут в вечерний прайм-тайм, и пользуются популярностью у зрителей. Авторитет подобных проектов растет за счет качественной «журналистики расследований». Строгий, скрупулезный анализ событий, актуальная повестка дня, «телевизионная резкость», злободневность тем и их детальный разбор с разьяснениями и про-

¹ Савинова О.Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. – 2010. – №4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/660> (Дата обращения: 29.05.2013).

² Полуухтова И.А. Телемедио и телепотребление // Отечественные записки. – 2003. – № 4 (13). – С. 271–283.

³ Качкаева А.Г. Российское телевидение: между спросом и предложением: Т. 1 / Под ред. А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия. – М.: Элиткомстар, 2007. – С. 44.

екцией в будущее, – это, по словам сотрудников ВВС, делает программы востребованными среди населения.⁴

Андрей Георгиевич Быстрицкий, председатель ФГУ РГРК «Голос России», профессор НИУ ВШЭ, говорит о том, что люди охотно смотрят новости. И эти новости, по мнению исследователя, должны быть сообщением об угрозе: взорвали, зарезали, убили, переворот. Так устроены люди». Такая тенденция, вероятно, существует на федеральном ТВ, но не на региональном. По словам А.Г. Быстрицкого, первое, что интересно аудитории – это то, что касается непосредственно их, ближайших родственников. «Вам интересно, как живут ваши родители, муж, дети, родственники, друзья, товарищи и прочее. Новости о них вы воспринимаете с охотой. Поэтому люди с охотой смотрят или чисто художественные произведения, или то, что касается людей знакомых, условно говоря – артисты, политики и т.д.» – эта черта современного телевидения, озвученная экспертом, вполне ложится в контекст рассматриваемых нами региональных информационно-аналитических программ.⁵ В этом смысле данные передачи можно рассматривать как некий продолжительный рассказ, главными героями которого стали местные жители: студенты, учителя, врачи, пенсионеры, мэр, губернатор и бизнесмены.

В условиях функционирования современного общества трансляция культурных ценностей играет огромную роль. Общероссийские телеканалы в данном случае – инструмент распространения этой культуры. Каждый из них имеет определенный имидж, представляет собой известный бренд, постоянную аудиторию и огромную территорию вещания.

⁴ BBC announces plans to increase prominence and appeal of current affairs programming on BBC ONE. Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/print/pressoffice/pressreleases/stories/2005/02_february/15/current.shtml (Дата обращения: 29.05.2013).

⁵ Быстрицкий А.Г. Глубокие интервью с экспертами-"знатоками ТВ" (стенограммы). Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/tv020124> (Дата обращения: 29.05.2013).

Что же касается сегодняшнего соотношения сюжетов в выпусках информационно-аналитических программ, конкретно – качества анализа фактов и плюрализма мнений, то у исследователей журналистики разное мнение на этот счет. В частности Р.А. Борецкий пишет о том, что «телевизионный эфир практически лишился аналитической журналистики, а информационная – все более тяготеет к сенсационности и развлекательности».⁶ При этом важно отметить, образ и гражданская позиция журналиста-корреспондента становятся для телезрителя аргументом в пользу просмотра информационно-аналитической программы на том или ином канале, учитывая, что время выхода в эфир ежедневных новостных и еженедельных информационно-аналитических передач примерно одно и то же.⁷

Таким образом, качество итоговых программ и отношение к ним зрителей зависят от нескольких важных принципов. Прежде всего, это личность телеведущего, профессионализм корреспондентов и операторов, разнообразие точек зрения и достоверность информации. Есть несколько ключевых признаков, которые отличают информационно-аналитические программы от других жанров. Это периодичность, день и время выхода в эфир, тематика и проблематика, хронологические рамки повостей, композиционные особенности, хронометраж отдельных сюжетов и всего выпуска и т.д. Как правило, именно по этим критериям информационно-аналитические программы на федеральных телеканалах отличаются от региональных итоговых передач.

⁶ Борецкий Р.А. Беседы об истории телевидения. Лекции, прочитанные на факультете журналистики МГУ в феврале – мае 2010 г. – М.: Икар, 2011. – С. 171.

⁷ Солодовник Л.В. Российские СМИ в системе формирующегося гражданского общества: институциональный аспект: Автореф. дис. ... канд. социол. наук / Л.В. Солодовник. Краснодар. Ун-т МВД России. – Краснодар, 2006. – 24 с.

2.2 Новостной дискурс программ на федеральном телеканале «НТВ» и региональном телеканале «Кубань24»

Верстка новостной программы рассматривается на примере информационных выпусков двух каналов «НТВ» и «Кубань24».

Применяемые коммуникативные стратегии таковы, что даже порядок расположения новостей в вёрстке влияет на восприятие их реципиентом:

1. Эфирные сообщения в вёрстке выстраиваются в таком порядке, чтобы малозначительная, на первый взгляд, но стратегически важная новость привлекла внимание зрителя. Для этого её располагают в эфире между интересными новостями.

2. Самые «лучшие» позиции в вёрстке – в начале и в конце выпуска, поэтому, когда стоит задача сделать акцент на важности того или иного события, факта или, к примеру, решения властей, – сообщение или репортаж об этом располагают в вёрстке первым. Финальная позиция – тоже не случайна. Например, если в программе много тяжёлой, трагической информации или новостей с так или иначе негативным оттенком, то завершить передачу стараются «на оптимистичной ноте». Это позволяет психологически «разгрузить» сознание зрителя, смягчить тягостное впечатление от предшествующих сообщений. Подобный приём, разумеется, оказывается неуместным в случаях, когда речь идёт о катастрофах национального масштаба, терактах, днях траура и т.д.

3. Если внутрироссийская, внутривосполитическая новость имеет негативную окраску, то её стараются не ставить в соседстве с репортажами, например, из официальной хроники с участием первых лиц государства, чтобы у зрителя не возникало нежелательных или двусмысленных ассоциаций.

4. Вёрстка, как правило, отражает актуальность событий, и, следовательно, зритель во время просмотра программы подсознательно выделяет из общего потока информации те новости, на которых сосредоточились ведущие и корреспонденты.

5. Значительную долю зрительского внимания привлекает так называемый «шпигель»⁸. От того, насколько интересно и интригующе будет написан этот своеобразный анонс, во многом зависит успех программы. Одной, двумя или тремя броскими и лаконичными фразами сообщается не только новость, но и косвенно выражается отношение к ней. А поскольку именно ёмкие и яркие слова-образы лучше всего западают в сознание зрителя, у него формируется вполне определенное отношение к конкретной новости, событию.

Одной из важнейших задач редактора, связанных с формированием успешной коммуникации после выхода материала в эфир, по-прежнему остается правка текста. Она предполагает всесторонний анализ содержания и формы материала с целью его правильной оценки и совершенствования. Чтобы добиться максимального эффекта воздействия информационного телепродукта, необходимо ответить на вопрос: что нового и полезного из того или иного сюжета узнает для себя зритель? Для достижения такого уровня следует ознакомиться с материалом с двух позиций: автора и реципиента. Редактор, также выступая в качестве читателя и зрителя, решает, ЧТО и КАК может привлечь зрительское внимание и заставить досмотреть материал до конца.

Другой значительной задачей редактора является подбор видеоматериала, или, как называют его сами журналисты, «картинки». «Высшим пилотажем» новостной тележурналистики считаются кадры, которые говорят сами за себя, – максимальный уровень информативности и простоты понимания для зрителя. Такое видео практически не требует пояснений, что позволяет медиапродукту в кратчайшие сроки передать большее количество информации. Например, кадры с камер наружного наблюдения, запечатлевшие врезающийся в одну из башен-близнецов «Боинг» 11 сентября на Манхэттене, не нуждаются в комментариях.

Принято считать, что из всех телевизионных профессий редакторы самые

⁸ Шпигель (от нем. «spiegel» – зеркало) – элемент информационного выпуска, предваряющий его основную часть и представляющий собой краткий анонс главных тем.

осторожные и обстоятельные сотрудники. Однако «риск присутствует практически во всех редакторских решениях, потому что они все принимаются в условиях дефицита ресурсов (временных, информационных, человеческих)».

Фактор прямого эфира обязывает редакторов уметь оперативно принимать решения. Для достижения результата в короткие сроки редактор должен ориентироваться в быстро меняющейся реальности, брать на себя ответственность за деятельность по подготовке медиапродукта. Информация о внезапно произошедших «под эфир» событиях не оставляет времени на последовательную проработку каждого шага. Редактор вынужден решать, чем лучше пожертвовать: выходом в эфир или качеством материала. Например, в тексте сюжета могут встречаться смысловые повторы, стилистические неточности, синхроны героев могут быть слишком длинными и затянутыми, а монтаж материала не совсем качественным. В каждом конкретном случае редактор вынужден принимать решения самостоятельно.

Репортаж, выходящий в эфир в выпуске новостей, – это всегда продукт коллективного творчества. И прежде чем материал попадёт в руки редактора, над ним уже как минимум поработали двое: оператор, снявший видео и отвечающий за качество звука, и сам корреспондент, автор. Окончательный «сбор» сюжета осуществляет режиссер монтажа. Редактор «подключается» к процессу на разных стадиях – в зависимости от степени готовности, сложности или важности репортажа. Чаще всего редактор вносит правки на стадии работы с текстом, перед окончательным монтажом. Но бывает, что репортаж поступает в редакцию уже полностью готовым, смонтированным. Тогда редактору предстоит оценить его качество в целом, возможность внесения правок в данном случае ограничена – из такого сюжета можно только вырезать некоторые фрагменты, фразы, синхроны. Текст изменить уже нельзя, а зачастую нет возможности и перемонтировать такой сюжет.

Необходимо отметить, что редактор не должен противопоставлять себя автору, иначе есть риск «убить» журналистское начало в репортаже. Мастерство

редактора состоит в том, чтобы отшлифовать сюжет, сделать так, чтобы он «заиграл». Профессионализм редактора – хороший пример успешной коммуникативной ситуации. Поэтому для редактора важно стать не столько жёстким критиком и цензором, сколько помощником корреспондента. Для этого необходимо уметь посмотреть на материал с точки зрения автора. В креативной ситуации создания телевизионного текста в коммуникативную компетенцию редактора входит смена ролей («автор» – «читатель»). От владения редактором этими и другими дискурсивными приёмами во многом зависит результат: текст станет не только лексически и грамматически правильным, но и доходчивым, легко воспринимаемым.

3. Характеристика телеканала «Кубань 24»

Телеканал «Кубань 24» - является одним из лидирующих информационных ресурсов Краснодарского края, стабильно входит в тройку самых рейтинговых региональных каналов в Краснодарском крае.

«Кубань 24» — это верный спутник каждого жителя Краснодарского края в современной насыщенной информацией жизни.

«Кубань 24» — единственный в Краснодарском крае телеканал, который осуществляет собственное вещание 24 часа в сутки, семь дней в неделю и имеет наибольший охват вещания — свыше 94% населения Кубани. Входит в сети большинства кабельных операторов Краснодарского края.

Телерадиокомпания «НТК» самостоятельно формирует перспективную сетку вещания телеканалов «Кубань 24» и «Кубань 24 ОРБИГА», а также наполняет эфир собственным контентом. В сетке вещания — программы, которые помогают освещать события и факты Кубани, основные социальные проблемы и проекты, отражают местный колорит, предоставляют уникальную информацию:

- ежедневные новости юга в информационной программе «Факты 24» и тематических проектах «Факты. Погода», «Факты. Спорт», «Деловые факты», «Факты. Мнение» и многих других;
- интересные диалоги — увлекательные, легкие и непринужденные беседы с экспертами, учеными, руководителями крупных предприятий, яркими представителями всех сфер жизни в прямом эфире телепроектов «Утро» и «День Кубань 24»;
- ток-шоу «Через край» для обсуждения нашумевших историй и острых проблем в прямом эфире;
- программы собственного производства: «Все включено», «Сделано на Кубани», «Сельские истории», «Счастливый отдых с Дарьей Счастливой» и другие.

В основе вещания телеканалов «Кубань 24» и «Кубань 24 ОРБИТА» — информационные выпуски новостной программы «Факты».

Технологические мощности медиахолдинга, разветвленная сеть собственных корреспондентских пунктов, профессиональное передвижное телевизионное оборудование и современная организация процесса подготовки выпусков новостей — все это позволяет «Телерадиокомпании «НТК» создавать качественный контент, выгодно отличающийся от местных телеканалов. Информационные сообщения и видеосюжеты, произведенные медиахолдингом ГУП КК «Телерадиокомпания «НТК», используют ведущие СМИ, в том числе информационные агентства и федеральные телевизионные каналы для формирования новостной картины дня.

Собственное программирование эфира телеканала «Кубань 24» предоставляет полный спектр рекламных возможностей:

- рекламные блоки в каждом телевизионном часе / 24 телевизионных часа для размещения рекламных видеороликов;
- информационное освещение бизнес-событий в интересной для вас форме (ролик, сюжет, телепрограмма, прямая трансляция);
- лучшие возможности спонсорства (телепрограмм, рубрик, прямого эфира телеканала);
- разработка уникальных стратегий размещения на канале, включая нестандартные схемы и смешанные формы рекламы (product placement, экспертное участие в программах).

Разнообразие эфира и проектов, широкий рекламный инструментарий телеканала «Кубань 24» позволяет подобрать индивидуальное медиарешение и найти подход к вашей целевой аудитории.

Одна из главных наград телеканала «Кубань 24» ТЭФИ-РЕГИОН 2002.

Приложение А

Контакты:

Краснодар, ул. Короленко, 2/1;

Рекламный отдел, тел. 8 (861) 254-00-00

e-mail: reclama@ntktv.ru

Также у телеканала, существует свой электронный ресурс. «Кубань 24» традиционно возглавляет рейтинг самых цитируемых и влиятельных медиа – ресурсов Краснодарского края по данным независимой информационно – аналитической системы «Медиалогия». Высокий показатель цитируемости подтверждает авторитетность и высокий индекс доверия к информации, размещаемой на портале kuban24.tv..

Рейтинг СМИ, Краснодарский край, Приложение Б

Отдельную аудиторию привлекает интернет – трансляция телевизионного эфира, круглосуточно и непрерывно ведущаяся на портале. Возможность посмотреть видеосюжеты о самых важных событиях дня и недели является конкурентным преимуществом сайта. Они отдельно выделяются в агрегаторах новостей, чем привлекают дополнительную аудиторию.

Посещаемость сайта kuban24.tv, Приложение В

Пол и возраст аудитории, Приложение Г

Разделы сайта, Приложение Д

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа позволяет выявить специфику новостных программ на современных федеральных и региональных каналах.

С учетом полученных данных автор предполагает, что тенденции дальнейшего развития информационно-аналитического вещания, вероятно, таковы:

- рост зрительского интереса к местным новостям и, как следствие, доли аудитории региональных итоговых программ;
- повышение уровня требований зрителя к качеству региональных программ;
- рост качества аналитики в итоговых программах;
- увеличение среднего хронометража выпусков итоговых программ;
- доминирование авторского стиля повествования – ведущий становится собеседником, в том числе, отвечающим на вопросы зрителя, а не только задающим их;
- увеличение количества итоговых информационно-аналитических программ в регионах;
- рост «проблемных репортажей» в выпусках региональных итоговых программ.
- усиление политического давления со стороны местных властей на редакции телеканалов;
- рост просмотров информационно-аналитических программ в Интернете (в том числе «он-лайн», комментарии пользователей);
- федеральные итоговые программы будут всё чаще заимствовать темы сюжетов региональных информационно-аналитических передач, чтобы привлечь внимание провинциального зрителя.

Кроме того, в условиях процесса цифровизации, завершение которого в России запланировано на 2015 год, телеканалам важно выработать правильную

стратегию программирования эфира, включив в сетку вещания и качественные еженедельные обзоры происходящих событий в регионе, стране, мире. Данные этого исследования и разработанные критерии оценки информационно-аналитических программ помогут скоординировать работу журналистов, телеведущих, редакторов, участвующих в подготовке материалов для информационно-аналитических выпусков.

Из краткой характеристики местного регионального канала «Кубань24», можно рассказать, что данный канал, является одним из лидирующих информационных ресурсов Краснодарского края, стабильно входит в тройку самых рейтинговых региональных каналов в Краснодарском крае.

«Кубань 24» — это верный спутник каждого жителя Краснодарского края в современной насыщенной информацией жизни. И единственный в Краснодарском крае телеканал, который осуществляет собственное вещание 24 часа в сутки, семь дней в неделю и имеет наибольший охват вещания — свыше 94% населения Кубани. Входит в сети большинства кабельных операторов Краснодарского края.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Beniger I.R. The Control Revolution: Technologic and Economical Origins of the Information Society. – Cambridge, Mass.; London, 1986; электронный источник. – https://books.google.ru/books/about/The_Control_Revolution.html?hl=ru&id=eUEKB-CMkIkC (дата обращения 20.04.2017)
2. Cuilenburg J.J. van. The Information Society: Some Trends and Implications. // European Journal of Communication. – 1987. – Vol.2., № 1; электронный источник. – http://grachev62.narod.ru/Grachev/vestnik_1999.html (дата обращения 20.04.2017)
3. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика/Г.П. Бакулев. – М.: ИПК РГ и Р, 2002;.
4. Бакулев Г.П.. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. 2-е изд./Г.П. Бакулев – М.: Аспект пресс, 2010;
5. Белоусова М.Н. Жанры телевизионной журналистики: теория и практика / Наука и современность – 2010: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции. 4 октября 2010: В 3 ч. Ч.1. – Новосибирск: НГТУ, 2010. – С. 80–85.
6. Белоусова М.Н. Современное состояние и тенденции развития жанров тележурналистики / Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – М.: РУДН, 2011. – № 1. – С. 73–81.
7. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. – М., 2011;
8. Беспалова А.Г., Корнилова Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. М., 2009;
9. Винер Н. Человеческое использование человеческих существ: кибернетика и общество. // Винер Н. Человек управляющий. – СПб., 2010;

10. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. – СПб..., 2010.
11. Выражение впервые было использовано в работе Л.В. Васильевой «Делаем новости!». (Васильева Л.В. Делаем новости! – М., 2003).
12. Засурский И.И. Система массовой информации России/ И.И. Засурский. М., 2007;
13. Засурский Я.Н. Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой. // Средства массовой информации постсоветской России. – М.,: 20012. С. 195–231;
14. Искандарова Н.Р. Критерии профессионализма телевизионного редактора//«Литературы народов России в социокультурном и эстетическом контексте: Материалы XIV Шешуковских чтений, 2–3 февраля 2009 г.» – М., 2010. – С. 279–285
15. Лисичкина Н.А. Эволюция формата информационного телевидения в России: жанры, стилистика, аудитория: на примере ВГТРК: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007.
16. СМИ в меняющейся России: Коллективная монография/Под ред. проф. Е.Л. Варгановой; – М.: Аспект Пресс, 2010;
17. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. – М., 2010. – С. 548.

Приложение А

Награда телеканала «Кубань 24» ТЭФИ-РЕГИОН 2002

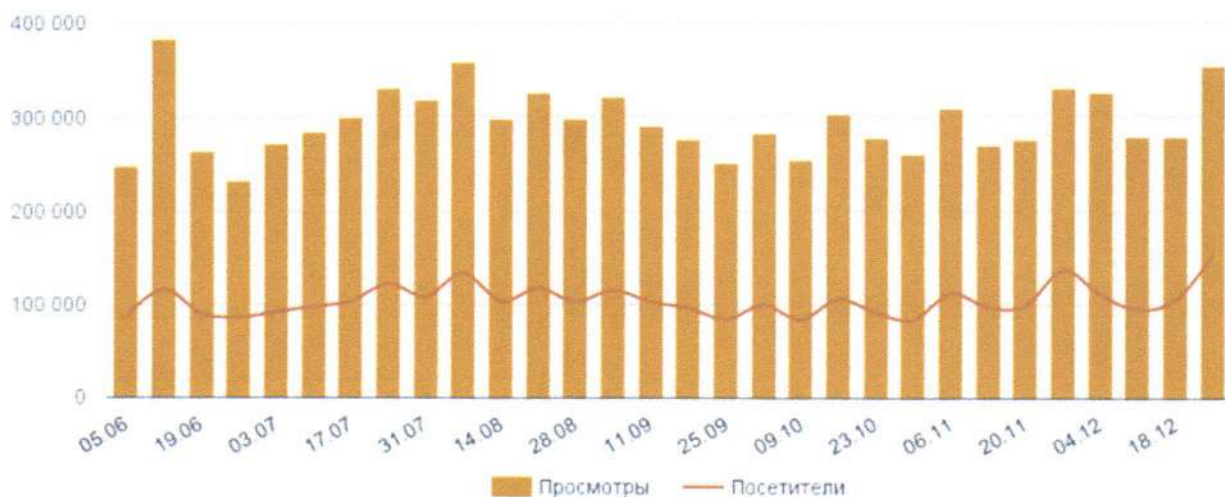


Рейтинг СМИ, Краснодарский край

| | |
|---|---|
|  | Рейтинг СМИ, Краснодарский край (по данным за I квартал 2016) |
| МЕДИАЛОГИЯ | |
| 1 | Кубань 24 |
| 2 | Yuga.ru |
| 3 | Livekuban.ru |
| 4 | ГТРК Кубань |
| 5 | Yugopolis.ru |
| <p>Рейтинг построен на основе базы СМИ системы «Медиалогия», включающей порядка 31 800 наиболее влиятельных источников.</p> | |

Посещаемость сайта **kuban24.tv**

Еженедельно **kuban24.tv** посещают более 90 000 уникальных посетителей, количество просмотров страниц – свыше 250 000 в среднем, по данным **liveinternet.ru**, значения суммарные по неделям).



По данным счетчика **liveinternet.ru**. Отчет: основные показатели посещаемости, значения: суммарные, по неделям

Пол и возраст аудитории

Пол и возраст аудитории



Более **55%** аудитории сайта kuban24.tv - представители мужского пола.
44,6% посетителей – в возрасте 25-44 года.



По данным за период 11.01 - 10.02.2017, Яндекс. Метрика

Разделы сайта

Разделы сайта:

- ✓ новости;
- ✓ сюжеты и репортажи телевизионных корреспондентов телеканала «Кубань 24»;
- ✓ колонки, статьи, фоторепортажи на самые интересные темы;
- ✓ анонсы значимых событий.



Приложение Е

Словарь профессионализмов

Шпигель – элемент новостного выпуска, предваряющий его основную часть и представляющий собой заголовки, краткие анонсы основных тем.

Стендап – элемент информационного сюжета, во время которого автор репортажа появляется в кадре и произносит на камеру несколько предложений. Как правило, при этом журналист иллюстрирует каким-либо образом данный фрагмент сюжета и аспект темы: например, указывает на какую-то деталь, берет в руки какой-то предмет, просто стоит на фоне картинки, которая отражает суть события и так далее.

Синхрон – элемент новостного сюжета, представляющий собой небольшой фрагмент интервью одного из героев репортажа. «Синхрон – это синхронный показ лица человека со звуком его голоса, иными словами – это изображение говорящего человека в кадре» (СНОСКА).

Лайф – «это включение в сюжет живой картинки с живым звуком без закадрового текста» (СНОСКА).

Картинка – видеоряд.

Хрип (хрипушка) – репортаж, переданный по телефону.

Подводка – текст ведущего новостей, предваряющий репортаж, закадровый комментарий либо другой фрагмент программы.

Отводка – текст ведущего новостей, завершающий репортаж, закадровый комментарий либо другой фрагмент программы.

Отбивка – звуковое и графическое отделение одной части выпуска от другой.

Прямое включение – прямой репортаж с места событий, как правило, представляет собой диалог ведущего с корреспондентом.