


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

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ: СПЕЦИФИКА, СТИЛИ,
ТЕХНОЛОГИИ

Работу выполнила _____  _____ 10.05.17. Т.Р. Енина
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель _____  _____ 10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель _____  _____ 10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Коммуникативная специфика современного телевидения: аудиовизуальные технологии и СМИ	
1.1 Возникновение и тенденции развития телевидения.....	6
1.2 Информационные потребности современного телезрителя.....	9
2 Организация работы отдела новостей	
2.1 Должностные обязанности сотрудников отдела новостей.....	13
2.2 Промоушен новостей.....	15
3 Выпуск новостной программы	
3.1 Верстка выпуска.....	18
3.2 Телевизионные репортаж.....	20
3.3 Языковая специфика новостной программы.....	24
3.4 Ведущий новостей.....	26
Заключение.....	30
Список использованной литературы.....	33

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Общество – это система, которая состоит из взаимосвязанных частей или подсистем. Массовое общество характеризуется наличием специфических средств связи – СМИ.

СМИ должны поддерживать социальное равновесие общества, они воспроизводят определенные модели поведения. Они также выполняют множество других функций, одной из которых является коммуникация и информирование. Что касается непосредственно телевидения, то оно выполняет различные функции - информационную, познавательную, образовательную, развлекательную, рекреационную. В телевизионной журналистике выделяется несколько жанров, однако, например, конкретно новости нельзя отнести только к информационным жанрам. В погоне за зрителем и рейтингами новости превращаются в развлекательный жанр, что позволяет говорить об индустрии infortainment.

Новостные программы призваны овладевать чувствами зрителей. Информация, предлагаемая телевидением, фрагментарна и не имеет строгой последовательности, также не имеет начала и конца. Соединение информационных блоков в программах телевизионных новостей осуществляется с помощью рекламы и музыкальных заставок, что размывает временные границы передач, а также нейтрализует влияние новостей. Однако телевизионные новости не просто отражают действительность, но коммуницируют определенный образ, конструируют новую реальность.

Проблема. Телевизионные новости способны синхронизировать жизнь индивида с общим социальным контекстом, сделать его в режиме реального времени непосредственным участником происходящих в обществе изменений. СМИ должны эффективно выполнять роль одного из механизмов социального регулирования. Люди постоянно обращают внимание к новостным передачам, доверяя сообщениям, появляющимся по

центральному телевидению. Так как к созданию телевизионных новостей причастно большое количество участников коммуникативного процесса, необходимо осуществлять контроль за их производством.

Степень научной разработанности. Исследование проблемы функционирования телевидения и его особенностей в данной курсовой работе проводилось на основе трудов отечественных ученых – Я.Н. Засурского, Э.Г. Багирова, А.Я. Юровского, В.В. Егорова, Н.Н. Богомоловой, Т.В. Васильевой и других.

Телевизионные новости - это способ взаимодействия людей. Благодаря телевидению появилась возможность перенестись в любую точку земного шара, предоставляет ему пережить эмоции и впечатления, которых просто нет в его жизни. Остается лишь вопрос, насколько хорошо телевидение отражает эту реальность, а не создает ту самую иллюзию, к которой уже привыкло общество.

Объектом исследования являются люди, чья система восприятия информации существенно поменялась в последнее время. Информация не просто подается зрителю в своей объективной форме: все чаще владельцы СМИ используют весь арсенал манипулятивных технологий, которые стали неотъемлемой частью процесса производства теленовостей. *Предмет* исследования само телевидение и его коммуникативные возможности оказываемые на человека, а точнее подача той самой новостной информации.

Целью данной работы является понять, какую роль играет деятельность телевизионных новостных передач, на примере краснодарских и федеральных каналов.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие *задачи*:

Проанализировать понятие телевизионных новостей, ее структуру, функции.

Рассмотреть взаимоотношения со СМИ как , место и роль новостей и информационных программ в современном вещании.

Структура работы: Взаимодействие со средствами аудиовизуальных технологий и СМИ. Так как проблема развития информационного телевидения, благодаря доступности и широкому распространению этого канала коммуникации, является важной для функционирования всей системы средств массовой информации не только в России, но и во всем мире. Профессионально сделанная информационная программа посредством воздействия на аудиторию должна нести мир и благополучие в жизнь людей.

1. Коммуникативная специфика современного телевидения:
аудиовизуальные технологии и СМИ.

1.1 Возникновение и тенденции развития телевидения.

Конец XX столетия – начало новой демократической российской журналистики. Достаточно непросто и нелегко вписывается журналистика в эту новую систему, систему свободы и поиска, систему рыночных отношений, систему нового мышления и мировоззрения. Редакционные коллективы вдумчиво, системно, планомерно создают свой единственный, неповторимый информационный продукт, используя для этого решительно все: и новое, и хорошо забытое старое. И журналисты – практики достаточно обосновались на высотах новостной журналистики.

В силу особенностей отечественного экономического и политического развития в России монополия на оперативное распространение информации по-прежнему принадлежит в основном телевидению и радио. Однако она уже не столь безусловна и не носит исключительного характера, как прежде. Многократное повышение стоимости жизни, введение платы за услуги, предоставляемые учреждениями культуры, постоянный рост подписных цен на газеты и журналы ведут к резкому падению уровня информированности, культурной активности населения. Основным каналом приобщения к информации и культурным ценностям для абсолютного большинства населения все больше становится телевизор [8,20].

Производство местных телевизионных новостей впервые дало возможность высказывать мнение и выражать интересы местной аудитории, а это важно для государства, которое традиционно опиралось на централизованные структуры. «Начиная с 1991 года, наблюдалось небывалое развитие всех секторов телевизионной индустрии России. Количество передающих станций и ретрансляторов в России увеличилось с восьми до одиннадцати тысяч, помимо государственного телевидения появились негосударственные станции, программы стали более разнообразными, увеличилось количество часов вещания. Потребители покупают больше телевизоров и видеомэгафонов. Развивается рынок рекламы, появляются новые производственные мощности, станции и передатчики» [7, 14].

Основной задачей будущего развития телевидения России является увеличение охвата населения существующими государственными программами. При этом усилия должны быть направлены на обеспечение всего населения страны передачами так называемого социально-гарантированного блока, который включает необходимый минимум общественно-политического, информационного, художественного, культурно-просветительского, спортивного и образовательного вещания. Приоритетным является сохранение и развитие традиций просветительских, интеллектуальных, культурологических программ и программ, относящихся к развлекательному вещанию, в том числе самого популярного жанра - кинопоказа, а также новостного, общественно-политического и аналитического телевидения.

Основной функцией новостных телепрограмм является превращение фактического материала в информацию о событиях. Но информационное телевидение не является независимой переменной. Эфир погружен в общество и связан с ним цепью прямых и обратных общественных связей. Конкретный выпуск новостей на том или ином канале - не более чем событие события: подлинное сообщение - это то, чем телевидение обязано окружающей жизни, а эфирное сообщение - это то, чем зрители обязаны телепередаче.

В недавнем прошлом существовала тенденция, направленная не на сбор и распространение информации, а на сопряжение распространяемой информации с пожеланиями аудитории, общественным заказом. Определенные материалы в выпусках новостей именно выпускались, таким образом, телеаудитория получала возможность узнать о тех сторонах действительности, которые она искала вокруг себя, но никак не могла найти. Но руководители информационных служб в большинстве стараются уходить от постановочных, сфабрикованных материалов в пользу объективной информации. Кроме того, изменилась композиция подачи новостей в

направлении фрагментации (дробления) и декомпозиции телеинформации [1, 54].

Телеаудитория - не точный адресат. Широкую нестабильную аудиторию необходимо вовлечь в информационное пространство. С появлением разнопрофильных и разнонаправленных информационных программ, контакт «информация-зритель» трансформировался в - «ведущий-зритель» [24, 56]. Если раньше существовала функционально-ролевая популярность телеведущих, то сегодня формируется их личная известность, что традиционно является прерогативой ведущих публицистических и развлекательных программ. Это задает новую принудительность различных аспектов служебной роли, вплоть до появления условного авторства.

Современный человек не мыслит уже свое существование без телевидения. Из незаметного для общества изобретения (катодной телескопии), сделанного более ста лет назад, 25 июля 1907 года, телевидение превратилось в систему захватившую умы и души миллиардов людей на Земле. Сила воздействия телевидения на психику людей огромна. Поэтому работники телевидения не должны злоупотреблять сценами насилия, жестокости, которые могут увидеть с голубого экрана взрослые и дети.

Таким образом, развитие информационного телевидения в России имеет свою специфику по сравнению с западными телекомпаниями. Это обусловлено национальным менталитетом, уровнем развития экономики, существующей политической системой. Процессы глобализации способствуют унификации национальных телекомпаний, выполнению общих требований. Стремление к объективности, оперативности и легкости подачи материала объединяет всех современных журналистов.

1.2 Информационные потребности современного зрителя.

Массово-коммуникационная деятельность современного человека связана с потреблением, использованием и производством массовой

информации. При тотальной распространенности и доступности информация становится необходимым условием и средством осуществления практически любой социальной деятельности: общественно-политической, познавательной, трудовой и пр. Однако это происходит лишь тогда, когда содержание и форма массовой информации изменяется в соответствии с информационными интересами и потребностями людей [5, 24]. Удовлетворение информационных потребностей аудитории необходимо включать в число целей коммуникатора как цель-средство для достижения других, управленческих задач массового воздействия.

Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой. Без удовлетворения этих потребностей невозможна целенаправленная разумная деятельность человека. Поэтому степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно связаны с социальной активностью человека.

Далеко не все информационные потребности осознаны самим субъектом и выражены в его тематических интересах и коммуникационном поведении. Часть из них остается неосознанной и потому нереализованной из-за отсутствия необходимых сведений, недостаточности источников информации, неразвитости коммуникативных навыков и т.д.

Природа и содержание информационных потребностей глубоко связаны со всей жизнедеятельностью человека. Как и любые другие потребности, информационные являются побудителем активности людей. Если они не удовлетворяются сообщениями, переданными СМИ, то аудитория либо ищет нужную информацию в других каналах, либо подавляет потребность в такого рода информации, а, следовательно, и свою активность в этой сфере.

Анализируя содержание информационных потребностей и их удовлетворение разными, в том числе и массовыми, средствами общения, следует учитывать образ жизни населения. Это позволяет объяснить закономерности формирования аудитории СМИ, а также причины неодинаковой эффективности использования отдельных каналов информации определенными группами населения. Так, например, если эффективность телевидения зависит от факторов внеуродовой сферы, то обращение человека к газетам, журналам, книгам связано в первую очередь с характером их профессиональной деятельности, статусом личности, т.е. с его трудовой сферой.

Традиционно механизм развития, изменения такого сложного объекта как аудитория СМИ раскрывается системой показателей, создание которых опирается на выявление его целостности и четкое представление его структуры и функций.

К первой группе характеристик аудитории относятся признаки внутренней структуры аудитории, относительно независимые от системы СМИ. Вторая специфическая группа характеризует аудиторию в её непосредственных взаимоотношениях со СМИ и описывает процесс потребления массовой информации. Третья группа связана с изучением воздействия сообщений СМИ на сознание аудитории.

Современные массово-коммуникационные отношения предполагают взаимодействие двух субъектов – коммуникатора и коммуникантов (аудитории), в рамках которого каждый участник этого процесса, осуществляя свою специфическую деятельность, предполагает активность также и в партнере. Лишь в этом случае аудитория включена во всю систему общественных отношений. Коммуникатору необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации.

Информация о социальном опыте прошлого и настоящего времени занимает важное место в механизме функционирования социального настроения. Как случайные, так и отобранные сведения всегда имеют социальную окраску, поскольку отражают процессы материальной и духовной жизни. Социальная информация - совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся в обществе и используются индивидами, группами, организациями, различными социальными институтами для регулирования социального взаимодействия.

Согласно логике развития, какова социальная жизнь - такова и информация о ней. В обществе главным информатором, разъясняющим и излагающим социальную информацию, является государство, которое не всегда заинтересовано в распространении объективной информации. Например, той, которая содержит военную и государственную тайну, источники, несущие в себе потенциальную опасность, несоответствующие установкам господствующей идеологии и т.д. На информацию, разглашение которой может принести ущерб, государство, разумеется, имеет полное право налагать запрет. Во всех других случаях замалчивание, а еще хуже, искажение информации, может серьезно подорвать политические, экономические устои государства, лишить веры людей .

Таким образом, телевидение является мощным средством воздействия на современного человека, оно во многом формирует не только мировоззрение отдельного зрителя, но и общественное мнение, то есть, влияет на общество в целом.

2. Организация работы отдела новостей.

2.1 Должностные обязанности сотрудников отдела новостей.

Отдел новостей, как и любая редакция, имеет структуру, иерархию среди сотрудников. Выпуск новостей – ответственная и оперативная работа, поэтому каждый человек как деталь этого механизма должен четко знать и выполнять свои функции.

Обычно в отделе новостей существуют следующие должности: директор отдела, продюсер службы новостей, редактор-координатор, корреспонденты, телеоператоры, ведущий или ведущие. Но в небольших компаниях один человек может выполнять функции нескольких должностей. Например, директор может быть редактором, а ведущий – репортером. Журналист на телевидении не может быть узкопрофильным специалистом, он должен уметь делать все и быть в состоянии заменить любого коллегу.

Работа директора, руководителя службы новостей, очень важна. На его плечах лежит ответственность перед сотрудниками, перед станцией и перед жителями города. Именно директор решает, какие новости выйдут в эфир. Продюсер и редактор также контролируют процесс верстки, но решающее слово всегда принадлежит директору.

Репортеры должны работать в тесном контакте с оператором во время съемки сюжета. Каждый репортер до начала съемок обязан рассказать оператору, что именно он собирается снимать и под каким углом хочет осветить тему. Оператор должен заранее знать, какие именно картинки интересуют репортера в первую очередь. Иногда оператор снимает сюжет сам, без помощи репортера. В этом случае он может так же брать интервью и снимать собственные стэндапы.

Монтаж на телевидении занимает много времени и сил. В крупных компаниях монтажом занимаются отдельные лица, в более мелких – операторы и репортеры, которые снимали сюжет. Это предотвращает многие

конфликты, ведь в эфир идут именно те лучшие кадры, которые планировал автор.

Репортеру маленькой станции приходится так или иначе освещать все темы, быть в курсе всех событий. Когда у журналиста есть специализация, определенная тематика, в которую он углубляется, это способствует повышению качества информации в новостях. Однако каждый человек в штате должен иметь представление обо всем, что происходит в городе и должен уметь выполнять различные действия.

Телевизионные новости - освещение событий, которые происходят 24 часа в сутки и 7 дней в неделю, даже если выпуск новостей происходит через день. Поэтому самостоятельные и независимые действия работников отдела новостей необходимы для формирования позитивного имиджа у целевой аудитории – зрителей, в том числе чиновников.

Отдел новостей - это большая команда. Но эта команда должна придерживаться одной политики. Политика заключается не только в выборе новостей, но и в ракурсе, с которого они будут освещены. Директор отдела новостей должен расставить приоритеты, показывая то, что имеет значение для зрителей. Новости должны быть о людях и для людей. Кроме того, нужно всегда учитывать специфику телевидения и говорить даже о сложных вещах простым и доступным языком. Ведь зритель не может перелистнуть страницу, как в газете, перемотать обратно и посмотреть непонятный сюжет ещё раз. Но если он что-то пропустил и не смог понять, то работа журналистов прошла впустую.

Необходимо построить рабочий процесс так, чтобы максимально использовать возможности видео, уметь показывать новости, а не скучные картинки с говорящей головой. Интервью не должны быть длинными. Если журналист задает правильный вопрос и собирает всю информацию, которая ему нужна, ему просто не может понадобиться для новостей интервью на две минуты. Задача сотрудников отдела новостей состоит в том, чтобы отсеять всё лишнее.

При создании сюжета нужно руководствоваться тем, что он создается не для абстрактных зрителей, а для друзей, родственников и знакомых. Ведущий новостей не должен читать лекцию безликой аудитории, но представить, что это разговор, беседа.

Телевизионный журналист должен гордиться ответственностью, которая возложена на него, своей профессией и компанией, в которой он работает. Это позволит укрепить моральный дух, сплотить команду. Кроме того, репортер должен стараться быть лучше, чем конкуренты и чем он сам вчерашний. Когда есть конкуренция и стимул, то зрители получают более основательные, глубокие новости и быстрые новости.

2.2 Промоушн новостей

Еще несколько лет назад считалось, что для новостей промоушн не нужен, ведь зритель знает время их выхода в эфир. Сегодня телевизионные работники понимают, что промоушн является отличным средством для повышения рейтинга новостей.

Существует несколько типов промоушна.

Промоушн имиджа - это то, как компания хочет, чтобы зрители её воспринимали. Редакция старается передать образ, впечатление того, как составляется программа новостей. Таким образом, программа должна соответствовать этому имиджу, подкреплять его ежедневной практикой.

Если у компании есть возможность сделать промо для новостей, необходимо выбрать для него такое время, чтобы привлечь к просмотру новостей как можно большее число зрителей. Если передача новостей выходит в вечерний прайм-тайм, то разумно поставить промо перед началом новостей. Возможно другое место – утренний прайм-тайм. При монтаже такого промоушна можно использовать фрагменты из репортажей на выезде и кадры, доснятые в студии.

Следующий тип промоушна - это тематическое промо. Это реклама сюжета - одного, или нескольких, которые будут в программе, например,

специального репортажа. В такую рекламу будет включаться яркая видеонарезка из репортажа, который будет показан в новостях. Обычно такие сюжеты делают более длинного формата, их снимают заранее, не в тот день, когда они идут в эфир. Так что над ним работают подробнее и старательнее. Поэтому возможно рекламировать его заранее, за несколько дней до того, как он пойдет в эфир. Известный сюжет нужно ставить в конец программы, чтобы зритель ждал его и смотрел другие новости.

Третий тип промоушна - качественный. Промоушн такого типа показывают после того, как что-то уже показали в эфире. Это напоминание для зрителей или подведение итогов. Например, телекомпания напоминает о том, что стала членом другой сети, у нее другая программа и у сотрудников новостей несколько другие обязанности. Один из способов создания промоушна качественного типа - это использование зрителей, жителей города, прохожих на улице. Их авторитетное мнение убедит других людей лучше слов привычных ведущих.

Многие телекомпании, кроме обычных новостных программ, делают в течение дня короткие выпуски. Как правило, они идут в прямом эфире, около 30 секунд. То есть, на каждую новость - буквально два-три коротких предложения, которые читает ведущий в студии. Иногда ведущий делает начитку на небольшом видеоряде. Этот процесс трудоёмкий, но действенный, ведь ведущий обещает дать больше информации в вечернем выпуске.

Кроме промоушна новостей в собственном эфире, существует еще множество других способов привлечь внимание к новостям. Это значки, майки с надписями, стикеры, брелоки для ключей с логотипом и телефоном компании. Их дарят тем, у кого берут интервью, например. Можно использовать рекламу внутри автобусов. Существует множество мест, где можно поместить рекламу новостей, сделать их не менее известными, чем бытовые товары популярных марок. Помимо новых зрителей эти меры принесут новые источники информации, ведь любой человек, заметивший

информационный повод, будет знать, куда ему обратиться, чтобы факт не остался незамеченным.

Таким образом, работа отдела новостей требует ежедневной мобилизации всех его сотрудников. Выпуск хороших и популярных у зрителей новостей требует тщательной подготовки каждого сюжета и промоушна новостной передачи. Журналист, работающий на телевидении, должен быть готовым к круглосуточной деятельности, он не имеет права упустить интересный сюжет. Кроме того, репортер должен уметь работать в команде и, вместе с тем, быть человеком-редакцией. Он должен уметь выполнить любую функцию в отделе и по мере необходимости помогать коллегам. Если редакция работает, как единый организм, если силы направлены на поиск истины, на создание качественного информационного продукта, то программа будет интересна зрителю. Телевизионные новости выполняют не только информационную функцию, но и просветительскую, развлекательную. Журналист должен видеть в зрителе друга и стараться дать ему самое лучшее – хорошие новости.

3. Выпуск новостной программы.

3.1 Верстка выпуска.

Верстка выпуска является одной из важнейших составляющих выпуска новостей. В большинстве случаев выпуски новостей укладываются в формат 10-20 минут. В типичном случае наиболее важные новости попадают в начало выпуска, сюжеты очеркового плана, более длинные, большего объема сюжеты попадают в среднюю часть; культурные новости отходят на конец выпуска. Далее идет спортивный репортаж и прогноз погоды.

Существуют различные типы подачи события.

1. Репортаж.
2. Дикторская начитка плюс видеоряд.
3. Дикторская начитка на видеоряд плюс одно интервью.
4. Устная информация.
5. Дикторская начитка плюс графика.

Сюжеты в новостях бывают разных видов. Предваряющий сюжет делают до наступления события, он анонсирует это событие. Такой сюжет создает настроение ожидания, позволяет людям узнать о том, к чему им следует готовиться. Существуют также сюжеты реального времени, то есть о чем-то, что происходит сегодня. И третий тип - это продолжающий сюжет, то есть сюжет по результатам какого-то события.

Чтобы наполнить передачу разнообразными сюжетами, нужно иметь многочисленные источники информации. Это частные источники, пресс-отделы различных организаций, информационные службы, информационные агентства, другие СМИ, свидетельства очевидцев, телефонные опросы. Большую помощь оказывают зрители, которые часто дают хорошие идеи.

Если есть необходимость поместить рекламную паузу внутри выпуска, необходимо сообщить зрителям, что они увидят после рекламы.

Существуют множество точных результатов исследований аудитории, которые показывают, когда человек переключается на другой канал. Два

самых опасных момента - в самом начале выпуска (если это скучный сюжет) и когда выходит рекламный блок (если не заложено хороших, заманчивых предложений для зрителя, ради чего он может вернуться к новостям).

Прогноз погоды нужен передаче новостей, так как это – то, что обсуждают люди. После прогноза можно сообщить зрителю дополнительную информацию, которая будет интересна владельцам дач и огородов.

Спортивную информацию следует размещать в самом конце выпуска, чтобы зритель, который ждёт именно её, посмотрел все другие сюжеты. Исключения могут составлять лишь события очень крупного масштаба, большая спортивная победа, важная для страны.

При подготовке «кровавых» сюжетов необходимо быть точным и проявлять хороший вкус. Показывать только тела, покрытые пластиковыми мешками, освещать лишь самые важные детали. Можно использовать фотографии жертв в тот момент, когда они были живы, архивные кадры.

Также не рекомендуется показывать несовершеннолетних преступников. Даже если молодой человек совершил тяжкое преступление, нельзя ставить на нём клеймо.

Самоубийство новости не освещают, за исключением случаев, когда это происходит с какой-то важной фигурой, например, если мэр города совершил самоубийство.

Качественная новостная программа имеет свой сценарный слог и стиль производства, последовательный и хорошо узнаваемый графический стиль, ярких ведущих в студии и репортеров на выезде. В сюжетах необходимо использовать интершум, графические элементы.

Музыка в сюжете может звучать в действительности или идти фоном. Кроме того, должна быть музыка для начала программы, отбивок внутри программы и так далее. Существует понятие "шапка новостного блока", её используют на выходе из рекламной паузы, когда возвращаются к содержанию новостей. Она длится всего 3 секунды, но это слуховая подсказка для зрителя о том, что новости возобновились.

После каждого выпуска новостей у ваших зрителей должно оставаться хорошее настроение, легкое чувство. Поэтому даже если приходится говорить о проблемах и сложностях, закончить выпуск следует простым и приятным для восприятия сюжетом. В конце можно объявить, о чем расскажут новости завтра. Кроме анонса сюжетов, которые зрители увидят в следующем выпуске, многие напоминают зрителям о важнейших событиях сегодняшнего дня. Кроме того, рекомендуется начинать и заканчивать выпуск ведущими в кадре. Ведь ведущие программы - это хозяева, которые должны встречать и провожать гостей, то есть быть на входе в программу и на выходе.

3.2 Телевизионный репортаж

Термин “репортаж” происходит от французского “reportage” и английского “report” , что означает сообщать. Общий корень этих слов – латинский (“reporto” - передавать).

Репортаж - самый оперативный жанр современной журналистики. Его популярность объясняется прежде всего максимальной приближенностью к жизни, способностью передавать явления реальной действительности, как ни один другой жанр. Телерепортаж объективен по своей природе, потому что видеокамера фиксирует только то, что происходит на самом деле. Однако в закадровом тексте репортера всегда чувствуется субъективное восприятие автором происходящего, и оно нередко выходит на первый план. Поэтому можно говорить о том, что репортаж - это все-таки жанр субъективный.

Как и другие жанры журналистики, репортаж сообщает о новостях. Но существенным его отличием является факт обязательного присутствия на месте действия автора - репортера, то есть человека со своей точкой зрения.

Так как телерепортаж способен показать, что происходило в реальном времени, то зритель как бы становится очевидцем события. Поэтому журналисту нет необходимости описывать событие – эту функцию

выполняет видеоряд, “картинка”. Репортер в закадровом тексте рассказывает о подробностях события - причинах и последствиях (реальных или возможных), проводит аналогии, ищет связь с другими событиями. Словом, говорит о неочевидном, но важном.

Стоит отметить и тот факт, что телевизионный сюжет создает целая команда. Если газетчик может один побывать на месте события и подготовить материал, то создание телерепортажа требует привлечения значительных сил службы новостей: оператора, режиссера, монтажеров.

По способу трансляции различают прямой и фиксированный репортажи. Прямой репортаж транслируется в эфир в момент совершения действия и осуществляется при помощи передвижной телевизионной станции (ПТС). Невозможность показать событие в момент его совершения или в его реальном временном объеме (проще говоря, если действие затягивается, а его информационная ценность уступает цене эфирного времени) требует его фиксации.

По типу звукового сопровождения репортажи делятся на синхронные и немые. Синхронный репортаж (термин возник во время появления на телевидении синхронных камер, позволяющих одновременно фиксировать изображение и звук) содержит естественные шумы события и речь его участников. Немой репортаж лишен естественных шумов, слышен лишь голос диктора, читающего закадровый текст. Немой репортаж все реже появляется в эфире.

По способу подачи репортажи делятся на комментированные и некомментируемые. Некомментируемый репортаж, или трансляция, - это простейшая разновидность репортажа. Он полностью лишен закадрового авторского текста и используется в прямом эфире при показе важнейших общественно-политических или культурных событий, где зрителям все понятно без комментариев. Но когда событие непонятно без пояснений репортера, применяется комментированный репортаж, где репортер поясняет происходящее на экране с помощью закадрового текста.

Существует еще одна классификация репортажа: событийный, тематический и постановочный. В основе репортажа, как и многих других жанров, - прежде всего актуальность. Но это актуальность неоднозначная. Это либо единичное событие, либо цепь взаимосвязанных событий, фактов, вырастающих в проблему.

Телевизионный репортаж подразумевает наличие четырех основных элементов: закадровый текст, видеоряд, звуковой фрагмент или синхрон, шумы. Ирвинг Фэнг говорит о важности звуковых фрагментов: «Написать текст к видеосюжету - не значит просто должным образом соотнести слова и изображение. Авторы текста и видеоизображения должны уметь работать со звуком. Под этим подразумевается выбор лучшей из имеющихся цитат, той, которая содержит самую ценную информацию и передает ее наиболее четко и увлекательно». Телевизионный репортаж может содержать также стэндап и лид.

Формула написания «жестких» новостей включает вопросы:

Что произошло?

Где это произошло?

Когда это произошло?

Кто стал участником этого события?

Как это происходило?

Почему это произошло?

Что означает данное событие?

Журналист должен постараться отразить эти вопросы лаконично, в нескольких предложениях.

Структура репортажа состоит из первой строки (Top Line), в которой содержится главная информация, названия и цифры, и остальной новости, которая расшифровывает первую строку и должна быть выстроена логически. Таким образом, происходит суммирование информации, изложение фактов в порядке убывания их важности и в рамках того времени, которым располагает репортер.

Таким образом, телевизионный репортаж – это уникальный жанр, позволяющий показать событие, создать эффект присутствия, который создает ощущение полной объективности предоставляемой информации. Хороший телевизионный репортаж понятен и логичен и непротиворечив от начала до конца. Для его создания требуются знания, опыт и большая ответственность. Репортаж – быстро развивающийся жанр тележурналистики.

3.3 Языковая специфика новостной программы

Телевидение как средство массовой информации имеет свои преимущества и недостатки. С одной стороны, оно задействует несколько каналов восприятия информации – звуковой и визуальный. С другой стороны – телевизионная картинка быстро меняется, информацию уже нельзя

вернуть назад. Поэтому необходимо учитывать специфику восприятия зрителем телевизионной информации и приспособлять её к аудитории.

Эфирный текст отличается от газетной информации. Большая часть информации, звучащей в эфире, приходит на станцию из печатных источников. Это ставит перед редактором две задачи. Первая - переписать эту информацию для чтения в эфире. Вторая - вдохнуть в нее жизнь. Для эфира нужно писать так, как говорят, не использовать сложных речевых конструкций и по возможности заменять длинные слова более простыми для чтения синонимами.

При чтении текста необходимо также выполнять некоторые правила, независимо от жанра сообщения – будь то новости, интервью или текст объявления. Всегда перечитывать текст заранее, убедиться, что текст подготовлен для чтения в эфире, расставить интонационные и логические ударения, перечитать начало, разработав голос и, главное, понимать то, о чем говорится в тексте.

Сюжет не следует начинать со слов: "Как и следовало ожидать...", "Удивительным образом...", "В продолжение вчерашнего репортажа о...". Также не стоит начинать сюжет с имени неизвестного или малоизвестного человека. В первом предложении материала не использовать слово "вчера", "еще один", "еще раз" (сюжет должен быть интересен сам по себе). Очень важно не делать фактических ошибок при написании текста. Кроме того, новости нельзя назвать хорошими или плохими – это может вызвать негативную реакцию у части телезрителей .

Использование активного залога глаголов лучше передаст событийную информацию. Перед выходом в эфир ведущий должен сказать сам себе, каким он будет при подаче того или иного материала и передать это настроение зрителям. Русской журналистике и её телевизионной разновидности претит роль бесстрастного фиксатора событий. Роль зрителя тоже не пассивна: он анализирует события, итожит прожитый день или неделю. Для этого от обоих участников теледиалога требуется не просто их совместное пребывание в одном и том же геополитическом и

языковом пространстве, но зачастую и их интеллектуально-эмоциональное совпадение. Сегодня в новостях нет четких штампов для подачи новостей, поэтому тексты сюжетов довольно свободны и порой не лишены иронии.

Российская телевизионная речь влияет на потребителей информации. Благодаря телевидению, в сознании русского человека появились многие метафоры, клишированные телеизречения, речевые стереотипы, которые можно часто услышать в новостях (российская политическая сцена, знаковая фигура, знаковое событие, кадровая чехарда, политический диагноз, информационная война, карманная Дума, верный путинец и т. д.). Таким образом, общие фоновые знания находящихся по обе стороны экрана обеспечивают предсказуемые ассоциации, связанные с понятиями семья, интрига, игра, карты, театральное действие.

Расширение пределов речи мыслительной свободы ведет к смене речевой тональности телевизионных новостей, к степени экспрессии, которая до недавнего времени была чрезмерной не только для новостных и аналитических программ, но и для телевидения в целом. Репортажи могут начинаться с анекдота, притчи, песни, детской считалки и, к сожалению, содержать жаргонизмы.

Таким образом, чтобы выпустить качественный новостной продукт, необходимо учитывать многие факторы – порядок подачи материалов при верстке программы, стиль студии и ведущих, звуковое оформление передачи, языковые особенности телевизионных текстов. Каждый из этих моментов должен гармонично дополнять друг друга, чтобы конечный продукт был приятным для восприятия как зрителей, так и самих журналистов.

3.3 Ведущий новостей

Ведущий новостной программы – это её лицо, голос, стиль. Основные характеристики работы ведущего – это престижность и ответственность. Телеведущий делает то же, что и диктор: читает строчки, бегущие по

телесуфлеру. Но его главная задача - передать зрителю чувство, вызвать эмоции.

Ведущий новостей должен внушать симпатию и свободно держаться в кадре. Его поведение должно быть демократичным, но не вульгарным. Задача ведущего – умело, с пониманием и тактично подать новости, подготовленные его коллегами. Очень важными являются четкая дикция и выразительная интонация. Профессиональный ведущий интеллигентен и эрудирован, умеет «сохранить лицо» в любых ситуациях, дает зрителям уверенность в том, что они получают самую достоверную, самую объективную информацию.

В отличие от радиовещания, не создающего зрелищной наглядности поведения диктора в студии, на телеэкране мы имеем дело с «раскрытым», видимым в реальном времени ведущим, оживляющих сообщение картиной практических действий. Информация словно приходит по мере того, как последний дает ей жизнь, делая это на наших глазах. В результате информационный выпуск становится зримой демонстрацией активной непосредственности поведения, в котором ежеминутно порождается та или иная новость. Манеры и облик телеведущего не служат гарантией объективности передаваемых сообщений, но зритель сознательно выбирает свой канал, своих ведущих.

При всем его инструктивном характере поведения в кадре имеет место элемент творчества, поскольку в новых условиях от самого ведущего зависит, что именно он «сделает» в кадре. Оценка ролевого поведения зависит от наблюдательности телезрителей и от умения ведущего держаться, производить выгодное впечатление, скрывая видимые элементы игры.

Ведущий предстает на экране, словно окруженный собственным изобразительным «нимбом», имеющим характер личностного средства, что расширяет возможности создания особого впечатления от роли в глазах телеаудитории. Если первые ведущие (дикторы) создавали обаяние «второго плана», обращаясь к зрителям на «дистанции доверия», с «мягкостью и

приглушенностью», в «открытом магнетизме живой речи», то в период политического телеофициоза они только «держались» на втором плане, следуя за сообщениями в укреплении и украшении социальных чувств и настроений. Сегодня необходимость активно-игрового характера экранных действий порождает выдвижение ведущего на передний, крупный план с опорой на приближенную мимику, всю зрелищную полноту суммарного облика. В соединении с точно найденным ракурсом, эти достигается эмоционально-психологическое преобразование ведущего в кадре, и фасадность обнаруживает себя как основная форма ролевого поведения.

Ведущий должен уметь подать новость так, словно это случилось на его глазах. Можно научиться вести взглядом по строчкам телесуфлера (и при этом даже бровью не вести), но не так просто выглядеть хранительницей информационного очага в студии. В ведении информационного выпуска текст в значительной степени способствует выразительности телеведущих. Внеречевые средства не должны быть избыточными, но они должны передавать смысл и настроение сюжета.

Телеаудитория - это незримая аудитория. По этой причине, обращаясь к ней в информационном выпуске, сопровождая различные видеосюжеты, телеведущий выходит за пределы пространства студии. Умея видеть пространственное целое телеэфира, он в самом себе приобретает новое качество зримости, для которого невидимого в условном смысле уже не существует.

В психологическом плане ведущий может вживаться в представляемых зрителей как напрямую примыкающих лиц в их близкодействии, включении в тотальную сиюминутность телеинформации. Материалы следует передавать в «открытом» виде как непосредственно данную информацию.

Композиционное построение информационной программы представляет «сплошную» соединительную ткань, сообразную текстово-сюжетной передаче сообщений, и требует от ведущего умения перейти от

внешней выразительности в реакциях и движениях к пониманию коллизий различных событийных контекстов, создавая особый ритм характерного внимания, диалогированных форм обращений, подводок. В этом смысле «роль телеведущего является ведущей ролевой партией в общем «оркестрованном» действии, имеющей лишь, по всей видимости, шаблонизированный характер стереотипного поведения и требующей согласования рисунка экранного поведения с общим видеорядом, отдельными репортажными материалами, блоками, закадровыми комментариями, наконец, с теми технологическими звеньями, которые отведены за пределы дикторской студии, и о которых телезритель вообще не догадывается» .

Таким образом, для создания качественной информационной программы необходимо знать особенности верстки, создавать профессиональные сюжеты, учитывать языковую специфику и правильно подбирать ведущих передачи. Совокупность этих компонентов принесет успех телевизионной компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Телевидение в целом и каждая отдельная телевизионная программа является сложной целостной системой. Российское телевидение показывает самые разнообразные информационные, развлекательные и аналитические программы. Чтобы правильно оценить степень их влияния на аудиторию, необходимо изучать внутренние и внешние аспекты информационного телевидения. В данной курсовой работе были освещены проблемы возникновения, функционирования и тенденции развития российского телевидения; изучены информационные потребности современного телезрителя; рассмотрены механизмы работы и должностные обязанности сотрудников отдела новостей; проведен анализ таких аспектов выпуска телевизионной передачи, как верстка, жанровые особенности сюжетов (на примере репортажа), языковая специфика телевизионных сообщений, а также роль ведущего в подаче новостей.

Первая глава курсовой посвящена общим вопросам истории и развития телевидения. Информационные новостные программы – регулярное сообщение текущих событий, состоящее из 8–14, иногда до 20 эпизодов. Набор новостей универсален – от политики до погоды, включает все имеющее прикладное, ориентирующее значение для любого зрителя – слушателя. Существуют специализированные новостные информационные программы – набор новостей одного профиля (мода, результаты спортивных соревнований, криминал, автомобилизм, сельское хозяйство и др.). Информационные программы освещают не просто текущие события, а новости, т.е. что-то новое, актуальное и достоверное.

В 90-е годы построение новостных программ изменилось. Если ранее сценарий выпуска был ограничен четкой схемой: политика, экономика, культура, спорт, то современное информационное телевидение делает упор на сенсационность информации, нарушая последовательность событий. Это связано с появлением новых тенденций в информации, изменением

отношений адресант – адресат и заменой старых принципов работы всего телевидения новыми. В телевизионной практике, например, появился такой прием, как персонификация новостей, что является результатом изменившегося восприятия зрителем программ телевидения.

Во второй главе освещены принципы работы редакции новостной программы. Информационные редакции составляют основу деятельности каждого телевизионного канала и, как правило, включают самое большое количество сотрудников телекомпании. Это связано, прежде всего, со спецификой их работы, которая заключается в сборе и обработке материала, и ее целью – максимальным охватом событий и происшествий в городе, области, регионе. Для обеспечения работы отделов и редакций информации недостаточно одного режиссера и двух-трех журналистов-редакторов, как обычно бывает в других отделах. Жесткое распределение обязанностей, планирование эфира, быстрое реагирование на события и способность репортеров и операторов быстро сориентироваться в любой ситуации – вот основные слагаемые успеха работы информационных служб.

Вопросы третьей главы опираются на практику выпуска новостей, затрагивают конкретные аспекты деятельности журналиста. За последние несколько лет усовершенствовались структура и содержание новостей, изменился характер подачи материалов и расположения сюжетов в выпуске в зависимости от актуальности темы и значимости какого-либо события для местного зрителя. От принципа сообщать обо всем понемногу тележурналисты перешли к отбору информации для конкретных зрителей города, области. Все это способствовало формированию конкретного типа информационного выпуска на тех каналах, которые были в этом заинтересованы.

Таким образом, в данном исследовании удалось достигнуть поставленной цели путем решения поставленных задач и раскрыть тему курсовой работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики.: М., Изд-во МГУ, 1987г. - 238с.
2. Богомолов Н. Н. Психология печати, радио и телевидения. – М., 1991. – 193 с.
3. Борецкий Р.А., Кузнецов Г.Н. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. - М.: Прогресс, 1990. - 325с.
4. Васильева Л. А. Делаем новости! – М.: Аспект-пресс, 2002. –190 с.
5. Васильева Т.В. Теле- и радиоинформация.: Л., Изд-во ЛГУ, 1987. - 63с.
6. Вильчек В.Я. Под знаком ТВ.: М.: Знание, 1987. - 214с.
7. Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М.: Знание, 1982. – 112с.
8. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика.: М., МНЭПУ, 1992. - 312с.
9. Кузнецов Г.В. Как работают журналисты ТВ. Учебное пособие. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. - 224 с.
10. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика. Критерии профессионализма. Пособие для ВУЗов. Серия: «Практическая журналистика». М.: РИП-холдинг, 2002.
11. Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики. М.: Аспект-пресс, 1997.- 254с.
12. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП холдинг, 2003.- 335с.
13. Поздняков Н.К. «Информационная телепередача». М.: Искусство, 1998.- 158с.
14. Пол Стенли. Телевизионный репортаж. Практическое пособие для

- профессионалов. Internews network. Москва, 1997. – 87с.
15. Саптак В.В. Телевидение и мы. М.: Наука, 1988. - 178с.
 16. Сеницын Е.Г. Я веду репортаж. М.: Знание, 1983. - 216с.
 17. Телевизионная журналистика: Учебник/ Под ред.А.Я. Юровского.-М.:Изд-во МГУ, 1994. – 225с.
 18. Теленовости: секреты журналистского мастерства. - Реферат книги И.Фэнга "Теленовости, радионевости", Сент-Пол, 1985. - Москва. - Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. 1997. - 75с.
 19. Гретьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций по теории и практике современной журналистики. М.: Ладомир, 2004. – 297с.
 20. Ученова В.В. Творческие горизонты журналистики. М.: Знание, 1976.- 284с.
 21. Цвик В. Л., Назаров Я. В. Телевизионные новости России. М.: Аспект Пресс, 2002. – 205с.
 22. Цвик В.Л. Телевизионная мозаика. Сборник статей. Выпуск 3. Учебное издание. - М.: НИАНО "Институт истории и социальных проблем телевидения", 1998.- 148 с.
 23. Шостак М. Журналист и его произведение. - М.: Знание, 1988. – 256с.
 24. Юровский А.Т. Телевидение - поиски и решения. М.: Наука, 1983.- 370с.