

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО

Е.Г. МАЛЫШЕВА, О.С. РОГАЛЕВА

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ**

*Учебное пособие*

© Малышева Е. Г., Рогалева О. С., 2018

© ФГБОУ «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского», 2018

**ISBN 978-5-7779-2288-5**



УДК 070  
ББК 76.032я73  
М207

*Рецензенты:*

д-р филол. наук, профессор кафедры телерадиожурналистики  
Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций СПбГУ *С.Н. Ильченко*;  
д-р филол. наук, профессор, декан факультета филологии  
и медиакоммуникаций ОмГУ им. Ф.М. Достоевского *О.С. Иссерс*

**Малышева, Е. Г.**

М207 Информационное телевидение [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева. – Электрон. текстовые дан. – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см.  
**ISBN 978-5-7779-2288-5**

Представлены подробные теоретические сведения об основных понятиях теории массово-информационного телевизионного дискурса, о специфике телевизионных новостей. Анализируются критерии отбора новостей. Дается характеристика верстки и ранжирования телевизионных новостей. Рассматриваются жанры, форматы и стили новостной тележурналистики. Особое внимание уделяется модели телевизионной коммуникации и специфике телевизионной речи, коммуникативно-речевым особенностям телетекста. Дается характеристика экранного образа телевизионного ведущего.

Пособие снабжено контрольными вопросами, практическими заданиями и списками рекомендуемой литературы к каждой теме.

Адресовано бакалаврам и магистрантам, обучающимся по направлению подготовки «Журналистика», и призвано помочь им в овладении профессиональными навыками в области создания и редактирования информационного телевизионного медиатекста. А также будет интересно и полезно преподавателям и теоретикам журналистики, поскольку позволяет увидеть срез современного состояния теории журналистики, медиалингвистики, медиастилистики, дискурсологии и прагматилистики с точки зрения применяемых сегодня методов и методик создания телевизионного информационного контента.

**УДК 070**  
**ББК 76.032я73**

*Текстовое электронное издание*  
*Самостоятельное электронное издание*

Минимальные системные требования:  
процессор с частотой 1,3 ГГц или выше; ОЗУ 512 МБ;  
Microsoft Windows XP/Vista/7/8/10;  
Adobe Acrobat Reader 4.0 и выше; CD-ROM; мышь

© Малышева Е. Г., Рогалева О. С., 2018  
© ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского», 2018



Редактор *А.Н. Волынкина*  
Технический редактор *Т.Н. Чечуков*  
Программно-техническая реализация *Е.А. Малыгиной*

Дата выпуска: \_\_. \_\_. 2018.  
1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.  
Тираж 15 копий. Объём \_\_, \_\_ Мб.

Издательство  
Омского государственного университета  
им. Ф.М. Достоевского  
644077, г. Омск, пр. Мира, 55а  
тел.: 8 (3812) 67-32-55, 64-30-61, 64-13-07

## **Навигация по пособию** ***Инструкция для читателей***

1. Для быстрого перехода к нужному разделу используйте интерактивное содержание:

– нажмите кнопку «Закладки» (иконка имеет вид  или  ) на боковой (левой панели);

– в открывшейся панели, прокручивая Содержание, найдите название раздела;

– кликнув по названию раздела, перейдите к его тексту.

2. Если боковая панель с кнопкой «Закладки» отсутствует, настройте ее следующим образом:

– если вы используете раннюю версию Adobe Reader, зайдите в меню «Просмотр», выберите «Панели навигации», нажмите кнопку «Закладки»;

– если вы используете последние версии Adobe Reader, зайдите в меню «Просмотр», выберите «Показать / Скрыть», далее – «Область навигации», в выпадающем меню нажмите «Закладки».

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ТЕМА 1. Феномен медиареальности и новостное телевидение. Цели, функции, тенденции развития информационного телевидения. Критерии отбора новостей. Полнота информационной картины дня</b> .....	7
§ 1. Цели и функции информационного телевидения в современном медиaprостранстве. Медиареальность, создаваемая новостными телевизионными СМИ.....	7
§ 2. Новость как базовое понятие информационной тележурналистики .....	13
§ 3. Критерии отбора новостей .....	16
§ 4. Полнота информационной картины дня, представленной в выпуске теленовостей .....	18
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	23
<i>Вопросы и задания</i> .....	25
<b>ТЕМА 2. Вёрстка и ранжирование телевизионных новостей</b> .....	26
§ 1. Вёрстка телевизионных новостей. Факторы, влияющие на вёрстку программы.....	26
§ 2. Ранжирование новостей. Приемы ранжирования .....	30
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	32
<i>Вопросы и задания</i> .....	32
<b>ТЕМА 3. Жанры, форматы и стили новостной тележурналистики</b> .....	34
§ 1. Жанры информационного телевидения.....	34
§ 2. Формат и концепции информационных телевизионных программ .....	44
§ 3. Инфотейнмент в информационной телевизионной программе.....	47
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	51
<i>Вопросы и задания</i> .....	53
<b>ТЕМА 4. Особенности телевизионной коммуникации</b> .....	54
§ 1. Модель телевизионной коммуникации. Специфика телевизионного общения.....	54
§ 2. Стратегии и тактики телевизионной речи .....	55
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	58
<i>Вопросы и задания</i> .....	58
<b>ТЕМА 5. Специфика и правила построения телевизионной речи</b> .....	59
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	65
<i>Вопросы и задания</i> .....	65
<b>ТЕМА 6. Дискурсивные особенности новостных текстов. Язык и стиль телевизионных новостей</b> .....	66
§ 1. Речежанровая структура новостного текста.....	66
§ 2. Метатекстовая организация дискурса новостей.....	69
§ 3. Коммуникативно-речевые особенности новостного телетекста. Язык и стиль телевизионных новостей.....	71
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	75
<i>Вопросы и задания</i> .....	76

<b>ТЕМА 7. Экранный образ телевизионного ведущего: типы, критерии, компоненты.</b>	
<b>Черты личности ведущего новостной программы</b> .....	77
§ 1. Экранный образ телевизионного ведущего.....	77
§ 2. Экранные образы Екатерины Андреевой и Эрнеста Мацкявичуса.....	81
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	83
<i>Вопросы и задания</i> .....	84
<b>Творческий проект по курсу «Информационное телевидение»</b> .....	86
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	87

## ТЕМА 1

### **Феномен медиареальности и новостное телевидение. Цели, функции, тенденции развития информационного телевидения. Критерии отбора новостей. Полнота информационной картины дня**

---

#### ***§ 1. Цели и функции информационного телевидения в современном медиaprостранстве. Медиареальность, создаваемая новостными телевизионными СМИ***

Последние статистические исследования в области массовых коммуникаций не оставляют сомнений в том, что телевидение сохраняет лидирующую роль в обеспечении общества новостной информацией, несмотря на все возрастающее влияние сети Интернет. При этом «выпуски телевизионных новостей смотрят практически все, в том числе и те, кто узнает о происходящем “в стране и мире” из других источников»<sup>1</sup>. Проведенный в 2015 г. фондом «Общественное мнение» социологический опрос выявил, что 88 % россиян основным источником новостной информации считают телевидение. При этом 63 % респондентов больше всего доверяют именно данному каналу массовых коммуникаций<sup>2</sup>.

Сегодня очевидно и то, что доминирующая функция СМИ отнюдь не информационная, как можно было бы предполагать, а воздействующая: «интегративно-посредническая по отношению к социуму природа масс-медиа мутировала в манипулятивную»<sup>3</sup>.

В связи с двумя вышеназванными факторами можно сказать, что именно телевидение обладает среди прочих средств массовой информации наибольшим воздействующим потенциалом, поскольку оно распространяется на самые широкие массы «потребителей».

Социально-политическая реальность существует в отношениях взаимосвязи и взаимовлияния с журналистской деятельностью. Кроме того, «для большей части аудитории окружающий мир воспринимается посредством СМИ, поэтому важно, каким образом журналистика реализует свои функции как социальный институт»<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Волков Д., Гончаров С. Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет: отчет Левада-Центра, 2014. URL: <http://www.levada.ru/2014/06/17/rossijskij-media-landshaft-televizenie-pressa-internet> (дата обращения: 20.03.2018).

<sup>2</sup> Доверие российским СМИ: результаты опроса группы ФОМ, 2015. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12140> (дата обращения: 20.03.2018).

<sup>3</sup> *Фортуатов А.Н.* Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности: автореф. дис. ... д-р филос. наук. Нижний Новгород, 2009. С. 3.

<sup>4</sup> *Максим А.А.* Региональная информация в федеральных теленовостях как фактор формирования картины мира // Медиаскоп: электрон. журнал. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2092> (дата обращения: 01.05.2017).

А.А. Максим отмечает, что в эфире теленовостей представлена «мозаичная картина мира». Так, жизнь некоторых регионов освещается в эфире достаточно часто и регулярно, в то время как другие регионы (как правило, отдаленные провинциальные области со слабой инфраструктурой) могут оставаться без внимания журналистов долгое время<sup>5</sup>.

По мнению Е.П. Прохорова, средства массовой информации осуществляют воздействие на массовую аудиторию, в частности путем формирования массового сознания и мировоззрения<sup>6</sup>. Мы можем добавить, что все это в конечном итоге приводит к формированию (корректировке) картины мира человека – адресата массмедиа.

Планомерно возникает вопрос о том, посредством чего СМИ формируют картину мира массового адресата. С одной стороны, целью информационной журналистики является оперативная передача новой объективной информации об окружающем мире, с другой стороны, несмотря на стремление журналиста, редакции или целой системы СМИ к объективности, данная информация доходит до массовой аудитории в несколько искаженном виде. Подобное искажение может быть вызвано рядом факторов, например технологическим, когда съемка события осуществляется с одного визуально ограниченного ракурса, либо идеологическим, когда в передаваемом сообщении явно или скрыто, целенаправленно или непреднамеренно отражается отношение журналиста (редакции), его оценка.

М.В. Магронт в учебном пособии «Новости как профессия» справедливо подчеркивает: «Мы узнаём о текущих событиях от корреспондентов, репортеров, редакторов информационных служб. Мы видим события их глазами, и этот взгляд должен быть объективным и беспристрастным, неангажированным. Но все понимают, что каждый телеканал придерживается определенных политических взглядов. Поэтому здесь важен внутренний контроль зрителя, который за короткое время получения информации должен уловить факты «без соуса». И самостоятельно проанализировать ситуацию»<sup>7</sup>. «Идеальный» подход производителей новостей к своему продукту М. Магронт иллюстрирует на примере телекомпании Си-эн-эн, которая, по словам автора, «не ставит перед собой цели совершенствовать зрителей, обучать их»<sup>8</sup>. Представители Си-эн-эн утверждают: «Мы поставляем информацию. Мы не обязательно даем мудрые советы. То, что люди делают с этой информацией, вне нашей компетенции»<sup>9</sup>. Однако, как кажется, можно усомниться в том, что «благие намерения» журналистов-

---

<sup>5</sup> Максим А.А. Региональная информация в федеральных теленовостях как фактор формирования картины мира // Медиаскоп: электрон. журнал. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2092> (дата обращения: 01.05.2017).

<sup>6</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. М.: РИП-Холдинг, 1998. С. 68–69.

<sup>7</sup> Магронт М.В. Новости как профессия: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2015. С. 7.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Орлова В.В. Си-эн-эн: первая глобальная сеть теленовостей // Меди@льманах. 2003. № 1. С. 68.



новостников, где бы они ни работали, воплощаются в реальности. На самом деле, когда реципиент воспринимает информацию из СМИ, он имеет дело не с конкретными событиями, фактами, явлениями (обобщенно – не с объективным бытием), а с определенным медийным образом этого бытия. Медиаобраз, безусловно, представляет собой форму отражения реальной действительности, но в то же время он неизбежно несет искаженный посредником в лице СМИ элемент.

А. Ослон делает справедливый вывод о том, что «новости превратились в доминирующий способ создания представлений о реальности, реальность стала одним из фрагментов потока новостей»<sup>10</sup>.

Таким образом, сущностная основа медиаобраза рождается из посредничества (*media* – от лат. «средний, посредник») СМИ между объективным бытием и аудиторией. Отечественный философ В.А. Конев отмечает, что парадоксальность посредничества заключается в ряде фактов. Во-первых, посредник несамостоятелен и его бытие чисто экзистенциально. Во-вторых, он замещает то, посредником чего является. В-третьих, посредник создает видимость реальности, а не саму реальность<sup>11</sup>. Пожалуй, последний факт является основополагающим для определения медиаобраза как конструктора.

Проблема конструирования реальности с помощью массмедиа нашла свое отражение в работах М. Вебера, У. Джеймса, Дж. Дьюи, У. Томаса, Дж. Мида, А. Шюца, Дж. Серля и других философов и социологов. Особенно важны в этом аспекте идеи медийного конструирования социальной реальности Никласа Лумана. Наиболее полно свою позицию он изложил в работе «Реальность массмедиа».

Луман утверждает, что о реальности массмедиа можно говорить в двух аспектах. Первый аспект имеет отношение к так называемой реальной реальности. Ее составляют собственные операции – печать, вещание и т. д. Луман отмечает, что «более осмысленно было бы понимать под реальной реальностью средств массовой коммуникации протекающие в них и пронизывающие их коммуникации»<sup>12</sup>. Причем только передача сообщения еще не есть коммуникация.

Второй аспект Луман связывает с той реальностью, которая для аудитории выглядит как реальность. Иными словами, это особая конструкция – созданная массмедиа реальность, «массмедийная реальность».

Медиа, таким образом, способны создавать новую, искусственную реальность, отличную от действительности, эту реальность можно обозначить как «медиа-реальность».

А. В. Олянич метафорически называет СМИ «параллельным миром»: «Мы видим себя в зеркале прессы, радио или телевидения, однако наш мир, отраженный в этом зеркале, кажется нам подчас искривленным, чужим и враждеб-

---

<sup>10</sup> Ослон А. Новости на ужин. Технология новостей // Искусство кино. 2003. № 11. URL: <http://kinoart.ru/archive/2003/11/n11-article4> (дата обращения: 21.03.2018).

<sup>11</sup> Конев В.А. Медиа-реальность и реальность медиа // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». 2009. № 2. С. 4.

<sup>12</sup> Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 11–12.

ным»<sup>13</sup>. Трудно не согласиться с тем, что СМИ «зачастую смещают наш модус восприятия действительности в очень большой степени»<sup>14</sup>. Таким образом, СМИ можно представить как инструмент *виртуализации реальности*, а их язык – как «базовое оружие в войне за навязывание <...> своего видения смыслового содержания существующей концептосферы мира»<sup>15</sup>.

Вопрос о том, как медиаобраз какого-либо объекта, созданный в медиареальности, коррелирует с объективной реальностью, трудноразрешим. Тем не менее когда речь заходит о медиаобразе, который конструируется в различных по региону распространения СМИ, логически возникает предположение об асимметрии *восприятия* данного медиаобраза. Так, население города, медиаобраз которого создается в СМИ, так или иначе способно, исходя из собственного восприятия, опыта и непосредственного наблюдения, в той или иной степени «верифицировать» преподносимую СМИ информацию. Если же говорить о населении других городов и регионов (особенно это касается тех людей, которые никогда не посещали данный город или даже ничего о нем не знают), то в этом случае массовый адресат лишен способности воспринимать объективную реальность. Именно для этой аудитории медиаобраз полностью «замещает» реальность.

Подводя итог сказанному выше, можно сослаться на мнение знаменитого теоретика массовой коммуникации Маршалла Маклюэна: «Таким образом, “делание новостей”, как и “делание товара”, предполагает мир воздействий и фикций»<sup>16</sup>.

А вот категоричное суждение Александра Ослона: «Новости конструируют фактоиды – факты, впервые возникшие не в реальности, а в новостях. Фактоиды присутствуют в новостях так, как будто они часть реальности. А реципиенты новостей думают и волнуются, любят и ненавидят слух, небылицу, симулякр. Вот диктор говорит: “Это произошло, но пока мы не получили подтверждение”. И не получают, так как в реальности это не произошло. А в уме реципиента уже произошло»<sup>17</sup>.

Итак, именно в новостях реализуется такой системообразующий признак СМИ, как **медиативность** – т. е. посредничество во взаимодействии индивида с миром действительности. Медиация представляет собой однонаправленный процесс информационного преобразования реальности, осуществляющийся прежде всего в новостных жанрах<sup>18</sup>.

Доминирующей функцией новостных телевизионных СМИ, без сомнения, является **информационная функция**.

---

<sup>13</sup> Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007. С. 57.

<sup>14</sup> Там же.

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.: Гиперборея: Кучково поле, 2007. С. 240.

<sup>17</sup> Ослон А. Новости на ужин. Технология новостей // Искусство кино. 2003. № 11. URL: <http://kinoart.ru/archive/2003/11/n11-article4> (дата обращения: 21.03.2018).

<sup>18</sup> Негрышев А.А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: учебное пособие. Владимир: ВГГУ, 2009. С. 16–20.

Это объясняется тем, что именно информация «служит формой репрезентации действительности, объективного мира, где локализован опыт человека»<sup>19</sup>.

В новостях информации отводится важная роль, поскольку она составляет ядро информативных сообщений.

**Информационная функция** состоит в том, чтобы объективно, беспристрастно, в эксплицитной (открытой, явной) форме донести новую информацию до адресата.

Информационная функция эксплицируется посредством следующих глаголов: *информировать, сообщать, рассказывать, передавать, узнавать, делиться*.

Например: «*О том, что предшествовало этому событию, узнаем у нашего корреспондента*».

*«Жанна Агалакова передает из Парижа».*

*«Увиденным и услышанным поделится с нами Владимир Кондратьев».*

Иногда в речи ведущего новостной программы названные глаголы заменяются эллипсисом и интонационной паузой: «*Об этом подробнее – в материале нашего корреспондента*».

Как правило, ведущие западные и российские новостные каналы и программы позиционируют себя в качестве носителей объективной информации. Отсюда рекламные слоганы типа «*Новости – наша профессия!*», «*Объективно и оперативно обо все самом важном и интересном!*», «*Увидеть (узнать) больше*».

Впрочем, уже было сказано ранее и еще будет сказано далее о том, что объективность новостей во многом имеет мифический характер, а пока лишь констатируем, что сегодня можно отметить агрессивную субъективность информационных СМИ, когда они оказываются инструментом виртуализации реальности, а их язык – это базовое оружие в войне за навязывание своей системы концептов, своей смысловой интерпретации этих концептов<sup>20</sup>.

События последних десяти лет – августа 2008 г., лета и осени 2014 г. и т. д. – демонстрируют, что неправильное ведение так называемых информационных войн и проигрыш в них едва ли не масштабнее и глобальнее по своим последствиям, чем война реальная. Таким образом, можно без сомнений выделить еще одну основную на сегодня функцию информационных телевизионных СМИ – **функцию воздействия на массовое сознание**, которая, в свою очередь, обуславливает **функции формирования и рефреймирования (изменения) картины мира массового адресата**.

Воздействующая функция информационной тележурналистики связана с идеологической направленностью публицистики вообще. Сообщаемые факты комментируются, т. е. получают истолкование и оценку, в том числе общественно-политическую.

В советские времена пресса и телевизионные СМИ не ограничивались только фиксацией фактов, сама весомость факта определялась пропагандистской, идеологической направленностью и воздействием.

---

<sup>19</sup> Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. С. 40.

<sup>20</sup> Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007. С. 57.

Сейчас в большинстве СМИ роль партии-идеолога выполняют другие структуры: хозяин канала, руководитель города или области. В последнее время все большую идеологическую роль берет на себя государственная власть. Так что эти новые узды оказывают подчас не меньшее влияние на отбор и способ интерпретации новостной информации, чем идеологические установки КПСС.

За примерами далеко ходить не надо, вспомните, как «идеологически ориентировано», но при этом ярко и эмоционально освещались в теленовостях разных стран события войны в Южной Осетии, терактов в Нью-Йорке и Беслане, Олимпиады в Пекине, Сочи, Рио-де-Жанейро, Пхёнчхане и т. д.

Задача воздействующей функции, как подчеркивает А.В. Олянич, в формировании когнитивной компетенции членов социума, причем в интересах доминирующего ядра этого социума – власти, хозяев СМИ, олигархов, культурных и идеологических институтов<sup>21</sup>.

«Вся воздействующая сила языка информационных СМИ направляется на изменение ментальной рамки социума, являющегося мишенью воздействия»<sup>22</sup>.

Уровень этого воздействия некоторые теоретики телевидения описывают посредством метафоры тяжелой болезни: «*Новости облучают реципиентов, и частые ужины с новостями могут вызывать у них ментальные мутации. Большинство реципиентов с крепкой ментальной системой остаются здоровыми, но большинство начинают постепенно испытывать болезненные дефициты. Здравый смысл, работоспособность, семейная жизнь, нервная система, комплекс полноценности, оптимизм – все это тает и рассыпается под воздействием чрезмерного потребления новостей. Более всех страдают (не осознавая это) творцы новостей, которым приходится по роду деятельности быть реципиентами новостей круглые сутки. Даже во сне они, скорее всего, видят новости. Из-за этого творцы новостей делают именно те новости, что мы сегодня имеем*»<sup>23</sup>.

Когда ученые рассуждают о концептосфере, представленной в СМИ, то подчеркивают, что в информационный процесс СМИ вовлекают концепты в рекомбинированном смысловом содержании. У концептов в СМИ минимизируется когнитивная составляющая и гиперболизируется их эмотивно-оценочная, т. е. прагматическая сущность.

«Для того чтобы нацию развернуть в нужном идеологическом направлении, ей предлагаются новые интерпретации базовых концептов и выстраивается целая система логической аргументации, почему эти концепты следует понимать так, а не иначе»<sup>24</sup>.

А.В. Олянич в монографии 2007 г. перечисляет концептуальные «константы», изменения в понимании которых социумом были особенно важны для власти в описываемый период. Среди них такие понятия, как «Свобода», «Роди-

---

<sup>21</sup> Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007. С. 66.

<sup>22</sup> Там же.

<sup>23</sup> Ослон А. Новости на ужин. Технология новостей // Искусство кино. 2003. № 11. URL: <http://kinoart.ru/archive/2003/11/n11-article4> (дата обращения: 21.03.2018).

<sup>24</sup> Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007. С. 66.

на», «Закон», «Власть», «Справедливость», «Свои-чужие», «Правда-ложь», «Истина», «Добро», «Зло» «Собственность», «Здоровье», «Продовольствие», «Богатство», «Бедность», «Гласность». «Миропорядок», «Политика», «Государство»<sup>25</sup>.

Итак, несмотря на очевидный приоритет информационной функции в новостном телевидении, современное информационное телевидение «не представляет... фрагмент реальности, а скорее производит или конструирует его... Телевизионная камера или микрофон не фиксируют реальность, а кодируют ее. Кодирование придает реальности смысл, который является идеологическим. Представляемое является идеологией, а не реальностью»<sup>26</sup>.

Как будущий журналист должен оценивать сложившуюся ситуацию с функционированием новостных телевизионных СМИ? Существует ли сегодня в отечественных новостных СМИ объективность и не устарело ли понятие свободы слова?

Отвечая на эти вопросы, сошлемся на мнение С.Н. Ильченко и приведем его точку зрения, опубликованную в монографии «Политические игры в медиапространстве»: «Противоречие между теоретическим пониманием свободы слова как идеализированной модели функционирования журналистов и СМИ и реальностью того, как они реализуют прежде всего свою главную функцию – информационную, является, на наш взгляд, абсолютно диалектическим, если вспомнить, что Гегель давал определение свободе как осознанной необходимости. На практике, даже усвоив на рациональном уровне демократические принципы, касающиеся информации, журналист все равно не сможет быть тотально свободным как в поиске и сборе необходимых фактов и сведений, так и в их отборе, обработке, интерпретации и дальнейшем распространении по каналам массовой коммуникации. За ним (или, что точнее, над ним) будут всегда высились принципы редакционной политики того СМИ, в котором и на которое он работает; стандарты подачи информации; производственные и организационные обстоятельства подготовки программы, выпуска новостей, номера газеты или журнала; общая картина дня в городе, стране и мире; и, наконец, самое главное – позиция руководителя медиа, а также политические и бизнес-интересы владельца (учредителя, партнера, спонсора) конкретного СМИ»<sup>27</sup>.

## **§ 2. Новость как базовое понятие информационной тележурналистики**

Что же такое **новость**? Это новое знание о нас и окружающем мире, которое только что стало известно и каким-либо образом влияет на нас.

Образно об этом говорит Олег Добродеев: «Новость – это то, что отличает нынешний день от вчерашнего».

<sup>25</sup> Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007. С. 66.

<sup>26</sup> Фиске Дж. Постмодернизм и телевидение // Федеральный образовательный портал. Социология. URL: <http://escosman.edu.ru/db/sect/124/2951.html> (дата обращения: 23.03.2018).

<sup>27</sup> Ильченко С.Н. Политические игры в медиапространстве: монография. СПб.: ИВЭСЭП, 2017. С. 8.

Существует онтологическое понятие новости, где она определяется как то, что интересно большей части общества и что было неизвестно ей прежде. «Новостью может стать только интересное, необычное и значимое событие, происшедшее за последние двадцать четыре часа»<sup>28</sup>.

День – минимальная временная структура опыта XX в. Однако новые технологии (новостные круглосуточные телеканалы или новостные интернет-сайты) поставили еще более низкий временной порог – части дня, часы, даже минуты, что позволяет зрителю-пользователю все время находиться в новостном пространстве.

Очевидно, что не всякий факт или событие становится новостью. По мнению многих исследователей, новость – это не всегда то, о чем рассказывают в телевизионном выпуске новостей. Главное: событие, факт должны рассматриваться зрителем как новость. Что интересно зрителю в телевизионных новостях, почему зрители любят новости? Принято считать, что зрителю новость интересна тогда, когда она касается его самого или может быть соотнесена с его личным опытом, когда он может отождествить себя с каким-либо событием или его участником.

В теории новостной журналистики краеугольным камнем считается формула римского ратора Квинтилиана, который считал, что о том или ином событии или поступке можно судить, если об этом известны ответы на следующие семь вопросов: **Кто сделал? Что сделал? Где? Какими средствами? Зачем? Как? Когда?**

Впрочем, даже созданное по этой формуле – формуле «семи W» – событие само по себе еще не может называться новостью. Такому событию нужен еще **информационный, оперативный повод**.

Исследователи Э. Деннис и Д. Мэррилл дают в своей книге «Беседы о масс-медиа» такое определение **новости**: «Это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость определяется с учетом согласия относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции. Новость – это несовершенный результат принятия скороспелых решений в ситуации давления извне и изнутри»<sup>29</sup>.

Социолог К.А. Антонов подчеркивает, что современные теленовости стремятся соответствовать ожиданиям массовой аудитории, что приводит к следующему:

«Внутренняя логика медиа заставляет медиапроизводителей *обращаться к развлекательным стандартам*, под воздействием чего частное событие транс-

---

<sup>28</sup> Холл С. Мир наедине с собой: Производство новостей. М., 2000. URL: [https://vuzlit.ru/697406/takoe\\_novost](https://vuzlit.ru/697406/takoe_novost) (дата обращения: 25.03.2018).

<sup>29</sup> Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. М.: Рос.-амер. информ. пресс-центр: Вагриус 1997. С. 205.

формируется в публичное и наоборот. Поскольку *выпуск новостей наследует черты телесериала, это сказывается на подходе к освещению политических событий. Они должны подчиняться логике развлечений, драматизма, быть фрагментированы и продолжительными во времени – от выпуска к выпуску представлять собой нарратив, наполненный новыми деталями и персонажами.*

*...Ориентация производителей телевизионных новостей на развлечение и драматизм, поверхностность подачи и изложения определяют форму их подачи. В итоге значительный круг важнейших социально-политических проблем не включается в повестку дня телевизионных новостей»* (выделено нами. – Е.М., О.Р.)<sup>30</sup>.

Этот же автор выделяет следующие **свойства теленовостей** как медиаформы, которые обусловлены технической спецификой телевидения:

- оперативность, т. е. способность сообщать о событии, произошедшем всего за несколько минут до выхода программы в эфир;
- одномоментность действия: ситуация «прямого эфира», рассказ о событии происходит в момент его развития;
- визуализация информации: трансляция семантических структур и реальных зрительных образов;
- формат: краткие по времени сообщения<sup>31</sup>.

Специфика технико-технологического процесса передачи информации по каналам телекоммуникации определяет и **семантическую специфику теленовостей**:

- поверхностность в изложении событий: формат, использование простых речевых конструкций, отсутствие анализа;
- фрагментарность: программа имеет ограниченные временные рамки и состоит из набора коротких сообщений разной тематики, каждое из которых представляет собой нарратив, ведущий является интегрирующим элементом;
- персонализация информации: в рассказе о событии принимают участие эксперты – свидетели, участники, концентрация внимания аудитории на лидерах, известных персонах;
- ритуальность: обязательное условие наличия видеоряда, приводящее к тому, что в первую очередь тематизируются легкодоступные для репортеров ритуалы – пресс-конференции, заявления для прессы, официальные приемы, заседания и пр.<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Антонов К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования: автореф. дис. ... д-р соц. наук. Кемерово, 2009. С. 21.

<sup>31</sup> Там же. С. 102.

<sup>32</sup> Там же.

### § 3. Критерии отбора новостей

Каким же критериям должен удовлетворять факт или событие, чтобы считаться новостью?

Уже в начале XX в. были названы классические элементы новости, среди которых были такие, как своевременность, близость ситуации читателям и зрителям конкретного СМИ, значимость события для большинства аудитории, конфликтность или особая яркость происшествия, его связь с известным именем, а также с теми бытийными темами, которые волнуют всех (смерть, любовь, исцеление, дети и пр.).

С течением времени критерии, по которым отбирались новости, изменялись, уточнялись, однако и сейчас важно одно: чтобы событие стало новостью и нашло отражение в выпуске новостей, оно должно удовлетворять требованию **хотя бы одного** из критериев.

Критерии отбора новостей неодинаковы не только в русских и западных телекомпаниях, но и разнятся в пределах России.

Так, компания НТВ в свое время решила следовать перечню стандартных критериев новостей, применяемых на Западе.

Это **конфликтность, катастрофа, развитие какого-то важного события** (триумф, достижение), **последствие какого-либо события** (степень его воздействия на общество), **знаменитость, новизна** (необычное, чрезвычайное), **сильный человеческий интерес** (яркий эмоциональный фон), **территориальная близость к аудитории**.

Добавим к этому списку Эверетта Дэнниса и Джона Мэррилла<sup>33</sup> **актуальность, своевременность новости, ее масштабность и возможность персонализации** – подачи новости через конкретных людей, объяснение проблемы или конфликта через «среднего» человека.

Названные нами устоявшиеся критерии отбора телевизионных новостей в сегодняшних условиях функционирования телекомпаний требуют, по мнению исследователей, кардинального пересмотра.

Так, Н.Р. Искандарова, цитируя известное определение американского исследователя Уолтера Липмана, который говорил, что «новость – не отражение социальных условий, а отчет о том, что навязчиво лезет в глаза», утверждает, что «возрастающее интерактивное воздействие коллективного адресата диктует коммуникативную стратегию. Для того чтобы увидеть именно ту новость, которая “ползет в глаза” 99 % аудитории, скандинавская, британская, американская системы вещания предусматривают должность продюсера информационной службы. Его задача – мониторинг, отбор, анализ, планирование содержания для новостных выпусков. Основа информационных материалов первой тройки отечественных каналов – новости, связанные с политическими событиями, экономикой, социальными интересами (здравоохранение, образование, ЖКХ). Продюсер делает акцент на масштабности, значимости события, на экстраор-

---

<sup>33</sup> Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. М.: Рос.-амер. информ. пресс-центр: Вагриус 1997. 383 с.



динарности новости. Другие события, несомненно, важны для какой-то определенной аудитории: жителей конкретной местности, единомышленников, людей одной профессии, близкого социального статуса, общих увлечений, и они становятся необходимой частью творческой деятельности редактора и продюсера по формированию контента»<sup>34</sup>.

Итак, Н.Р. Искандарова констатирует следующее:

«1. Критерии отбора содержания для информационных выпусков обусловлены принципами теории коммуникации, форматом телевизионного канала, учитывают специфику подсистемы СМИ и соотношение регионального и федерального сегментов вещания.

2. Классические критерии отбора, сформулированные в трудах теоретиков и основателей методологии формирования новостного сегмента, расходятся с практикой работы редакторов и корреспондентов информационных служб, требуют значительной корректировки.

3. Форматность, востребованность, высокая технологичность, способность формировать четкие модели социального поведения, креативность, интерактивный потенциал сообщения становятся *ключевыми критериями отбора событий* (выделено нами. – Е.М. и О.Р.) для современного информационного вещания на телевидении наряду с хорошо известными критериями общественной значимости и актуальности.

4. Основой отбора содержания для телевизионного дискурса новостных выпусков является информационное продюсирование – феномен современной модели вещания.

5. Источники информации оказывают принципиальное влияние на содержание новостного эфира. Очевидна динамика от традиционной агентской модели к «браузерной», т. е. поиску наиболее востребованных и обсуждаемых в сетевых СМИ информационных поводов.

6. Создание круглосуточных новостных каналов («Россия 24»), а также трансляция зарубежных (EuroNews) требует изменения критериев отбора в сторону информационно-аналитических, а не непосредственно новостных форматов телевизионного вещания»<sup>35</sup>.

Анализируя выпуски программ «Вести-регион», Е.Н. Спиридонова выделила 10 критериев к отбору новостей, перечисляя их в порядке значимости для региональных информационных служб телевидения: «актуальность, близость, катастрофа, масштабность, конфликт, проблема, социальная значимость, развитие, известность, необычность»<sup>36</sup>. Отдельным блоком автор выделяет «информационные сообщения, освещающие жизнедеятельность властных структур. «Ангажированность властью» – критерий отбора информации в выпуск, кото-

---

<sup>34</sup> Искандарова Н.Р. Критерии отбора и редактирования материалов для информационных выпусков «Первого канала»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. С. 10.

<sup>35</sup> Там же. С. 7.

<sup>36</sup> Спиридонова Е.Н. Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2014. С. 12–13.

рый является следствием исторически сложившегося функционального признака отечественного государственного телевидения. Это чужеродный для творческой среды, навязанный социальной действительностью признак. В рамках данного критерия мы не рассматриваем информационные сюжеты, посвященные деятельности властных структур, которые имеют социальную значимость, масштабность или соотносятся с иными, приведенными выше критериями. Речь идет о сообщениях, не имеющих никакой другой функции, кроме рассказа о том, как провел день Глава или любой другой руководитель местной администрации»<sup>37</sup>.

Важно подчеркнуть, что автор точно подмечает черту многих новостных региональных программ, которая мешает развитию новостей и из-за которой региональное телевидение теряет целевую аудиторию: региональные новостные каналы часто выполняют несвойственные им «пиар-функции», повествуя изо дня в день о деятельности губернатора или мэра.

С другой стороны, «важным креативно-информационным признаком региональной тележурналистики является категория “личность”. Он заключается в “персонификации информации” (каждая тема в новостных редакциях закреплена за определенным автором) и “персонализации материала” (творческий прием передачи информации на примере конкретного человека, группы людей, тривиальной ситуации)»<sup>38</sup>.

Итак, диапазон факторов и условий, делающих информацию новостью, очень широк. Кроме того, как мы видим, сегодня критерии отбора событий для теленовостей переосмысливаются как теоретиками журналистики, так и – что важно – практиками телевидения: продюсерами каналов, редакторами, журналистами.

Однако у телевидения есть ещё один весьма важный критерий – **наличие видеоизображения**. Конечно, если произошло важное событие, а «картинки» нет вообще или еще нет, сообщение все равно должно звучать в эфире. Но, бывает, речь идет о чем-то малозначительном, но есть эксклюзивный видеоряд – и тогда материал тоже может занять место в информационной картине дня, о полноте которой пойдет речь в следующем параграфе.

#### ***§ 4. Полнота информационной картины дня, представленной в выпуске теленовостей***

Сообщения, составляющие информационный выпуск, должны не только каждый в отдельности отвечать перечисленным выше критериям актуальности, новизны, близости аудитории и т. д., но и в совокупности создавать полную и по возможности объективную картину прошедшего дня. В информационные службы телекомпаний ежедневно поступает множество сообщений о различ-

---

<sup>37</sup> Спиридонова Е.Н. Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2014. С. 12–13.

<sup>38</sup> Там же.

ных событиях и происшествиях – крупных и мелких, радостных и трагических. Некоторые периоды богаты нейтральными и позитивными событиями, другие изобилуют новостями со знаком минус. Бывают дни, насыщенные политическими событиями, в другое время внимание аудитории приковано к спортивным соревнованиям или ярким культурным мероприятиям. Однако жизнь никогда не бывает одноцветной, поэтому редакторы информационных служб должны заботиться о соблюдении некоего баланса в потоке предлагаемых телекомпанией новостей. Е.П. Прохоров называет это качество издания или программы комплексностью: «Для журналистики, воссоздающей картину жизни в ее целостности, чрезвычайно важным качеством является *комплексность* публикаций. Это такая совокупность материалов, благодаря которой создается целостное представление об охватываемой предметной области действительности. Не случайный подбор материалов, а именно такое его разнообразие, из которого складывается единая картина. Качество комплексности обязывает журналистов видеть любое свое произведение в системе материалов номера или программы, готовить его как относительно самостоятельный фрагмент целого, уметь представить полную картину через разнообразие (тематическое, проблемное, жанровое, по масштабу, “географии”, стилю, направленности и т. д.)»<sup>39</sup>. Дж. Галтунг и М. Руж также указывают на необходимость «баланса» сообщений в выпуске. По их мнению, главная задача продюсера или редактора «дополнить повестку дня контрастными элементами (когда, скажем, преобладают зарубежные новости, “разбавить” их событиями внутренней жизни страны или, в случае наплыва негативных новостей, выдать для контраста хорошую новость)»<sup>40</sup>.

Таким образом, содержание каждого выпуска новостей должно отвечать требованию полноты, или комплексности.

Во-первых, оно должно быть ориентировано на самые широкие аудиторные слои. Чтобы программа была интересна всем категориям населения: детям и молодежи, взрослой аудитории и пенсионерам, мужчинам и женщинам, ее тематика должна затрагивать интересы всех этих групп. «К какой бы форме собственности ни принадлежала та или иная компания, выпускаемые ею в эфир программы новостей – это всегда общественно значимые программы; передачи, рассчитанные на все демографические группы, все слои общества, все категории населения... Принимая во внимание разнообразие интересов различных социальных групп и слоев, репортер призван содействовать тому, чтобы средства телевидения объективно отражали плюрализм мнений, без искажений представляли различные точки зрения»<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие для вузов. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 257–258.

<sup>40</sup> Цит. по: Зернецкая О.В. Новостийные медиа в политическом дискурсе // Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2 / сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск: БГУ, 2000. С. 142.

<sup>41</sup> Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 68, 78.

Во-вторых, сообщения должны по возможности охватывать всю территорию, на которую вещает телекомпания. Например, недостаточно, если общенациональные новости будут рассказывать только о событиях, происходящих в Москве, не касаясь при этом жизни глубинки. Несмотря на то что именно столица является ареной главных политических баталий, что именно здесь принимаются судьбоносные для всей страны решения, жизнь российских регионов не менее важна для телезрителя, поэтому должна быть пропорционально представлена в информационных выпусках. С.А. Муратов еще в 2003 г. писал, что это требование не выполняется столичными журналистами, и за эти годы изменилось немного: «Два федеральных канала называют себя российскими: ОРТ и РТР. Мы каждый час узнаем, какая погода в крупнейших наших городах и какие там иногда случаются катастрофы. Но каков там политический, нравственный и культурный климат? Чем живет провинция, составляющая Россию?.. Из отечественных новостей на центральных каналах мы меньше всего узнаем, как живут люди. Вместо этого нам показывают, как политики делают политику»<sup>42</sup>. Действительно, сообщения из регионов в информационных программах центральных каналов чаще всего связаны с какими-либо чрезвычайными происшествиями или стихийными бедствиями.

Приведем характерные примеры, доказывающие правоту тезиса, высказанного 15 лет назад<sup>43</sup>.

Крупный сибирский областной центр, город-миллионник Омск довольно редко попадает в поле зрения федеральных СМИ. Так, в ряде федеральных телевизионных информационных программ, вышедших в эфир в октябре 2015 – марте 2016 г., насчитывается 1084 новостных сообщений об Омске. Данный показатель включает и аналогичные сообщения различных СМИ, что существенно сокращает число оригинальных сообщений, касающихся конкретного информационного повода (например, 44 сообщения из 1084 касаются инцидента с обрушившимся строительным краном 26 октября 2015 г.). По тональности новостные сообщения можно условно подразделить на нейтральные, позитивные и негативные. Среди сообщений за указанный выше период можно выделить 900 (83 %) нейтральных, 26 (2 %) позитивных и 158 (15 %) негативных новостных сообщений. С учетом того, что так называемый медиаиндекс, т. е. степень «заметности», нейтральных новостей значительно меньше, нежели негативных и позитивных, основное внимание стоит уделить двум последним категориям сообщений. Исходя из этого, можно говорить о преобладании негативного в медиаобразе Омска. Говоря подробнее о тональности сообщений, следует обратить внимание на информационные поводы, послужившие основой для создания того или иного сообщения.

---

<sup>42</sup> Муратов С.А. Человек как объект теленовостей // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 3: Телевидение России: уроки, достижения, потери. С. 45, 51.

<sup>43</sup> См. об этом подр.: Малышева Е.Г., Гриднев Н.А. Формирование медиаобраза региона в федеральных информационных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12 (60). С. 134–145.

Сообщение об обрушившемся 26 октября 2015 г. строительном кране на улице Жукова, повлекшем за собой гибель семьи, заняло лидирующую позицию как по степени негативности, так и по заметности, что привело к серьезному общественному резонансу: «Кран-убийца. Под его обломками в Омске оказались две машины. В одной была семья. Девочка осталась сиротой» (1-й канал, Новости, 26.10.2015); «Трагедия в час пик. В Омске следователи ищут владельцев строительного крана, который накануне вечером рухнул на дорогу и убил четырех человек...» (НТВ, Сегодня, 27.10.2015); «Из Омска пришли кадры, снятые за секунду до страшной трагедии. Там упавший строительный кран раздавил на дороге две машины с людьми. На заднем плане этого видео огромная конструкция медленно заваливается на автомагистраль...» (Рен ТВ, Новости, 27.10.2015). Всего в эфир различными телевизионными СМИ было выпущено более 40 сообщений, касающихся данного происшествия. Это может говорить о том, что категория негативных новостей существенно воздействует на массового адресата и «эффективнее» конструирует медиаобраз, нежели нейтральные или позитивные сообщения. Ключевым словом, отражающим данное событие концептуально, стало слово «трагедия», что привело к появлению устойчивого сочетания «омская трагедия» или «трагедия в Омске». К слову, данное словосочетание позже изменило смысл, обозначив другое происшествие, когда 12 июля в поселке Светлом Омской области обрушилась казарма учебного центра ВДВ. Федеральные новости об Омске конструируют депрессивную медиареальность, которой свойственны скандальность, драматичность (или, как показывают примеры выше, трагичность), напряженность и которая, конечно, не соответствует действительности и не отражает реальной картины жизни региона.

Впрочем, иногда в федеральных СМИ все же встречаются «добрые» сюжеты о необычных явлениях и интересных людях, которые характеризуют тот самый «нравственный и культурный климат» региона. Конечно, хотелось бы, чтобы таких сюжетов было больше, а отображение жизни в регионах страны федеральными СМИ становилось более объективным.

В-третьих, новостные сообщения должны быть сбалансированы тематически, т. е. отражать положение дел во всех основных областях человеческой деятельности: политике и экономике, науке и культуре, образовании и медицине, социальной сфере, спорте и т. д.

Наконец, еще одно важное условие полноты информационной картины дня – соотношение позитивной и негативной информации в теленовостях. Это отдельная проблема, которая волновала и волнует многих исследователей журналистики. В нашей стране долгое время от новостей требовалось отражение «успехов» и «побед» трудового народа. Программы были насквозь проникнуты оптимизмом и созидательным пафосом. Теперь же ситуация обратная. «Ежедневные теленовости советского времени принципиально не видели в стране никаких недостатков, российские столь же последовательно не замечают достоинств. Человек здесь почти всегда предстает в страдательном наклонении. Это либо жертва наводнений, либо горожанин, в доме которого текут трубы, а в подъезде разлили ртуть. Регулярные выпуски новостей показывают, как школь-

ники учатся в классе, где нет электричества, как балерины подрабатывают стриптизом, а ближайшее озеро уничтожил мазут»<sup>44</sup>. Словом, наши телевизионщики часто создают депрессивное телевидение, и особенно это касается уже упомянутого создания региональных медиаобразов в федеральных новостных СМИ.

Исследователи находят объяснение данному явлению в том, что «для журналистики, сосредоточенной прежде всего на новостях, область поиска объектов – социальный хаос, нарушения социального порядка, то, что выходит за рамки обычного, обыденного. То есть в первую очередь речь идет об уникальном, окказиональном, неожиданном... Существуют темы, традиционно привлекающие повышенное внимание (война, политика, предвыборная борьба) или становящиеся актуальными на какой-то период»<sup>45</sup>. Кроме того, крен в сторону катастрофизма на некоторых центральных телеканалах связан, вероятно, с заметным ростом оперативности телевидения и усилением его технической базы. Возможность практически сразу показывать все войны и трагедии, происходящие в мире, привела к тому, что эти события стали постоянными атрибутами выпусков общефедеральных новостей, особенно учитывая то, что наличие картинки зачастую является главным аргументом в пользу включения того или иного сообщения в программу.

По мнению Э.В. Чепкиной, «преобладание негативно окрашенной информации свидетельствует как раз о свободном развитии рынка прессы: пишут то, что оказывается востребованным»<sup>46</sup>. Следуя стереотипному утверждению «хорошие новости скучны», информационные службы центральных каналов идут на поводу у зрителя и предлагают ему то, что он хочет видеть – катастрофы, скандалы, разоблачения. Анонсы выпусков новостей обещают ему «эксклюзивные кадры с места катастрофы», «последние цифры о числе жертв» и «сенсационные откровения участников событий». С.А. Муратов констатирует: «Уверенность в том, что зритель только и ждет, чему ужаснуться, во многом определила сегодняшнюю эстетику подачи новостей. Обилие трупов стало едва ли не признаком профессионализма... В подобного рода хрониках начисто отсутствует человеческое начало. Разумеется, каждый наезд, финансовая авантюра, депутатский скандал, как правило, факты, но когда весь выпуск новостей состоит из подобных фактов, картина мира становится ирреальной. Она катастрофична, безысходна и не отражает реального положения дел»<sup>47</sup>.

К сожалению, немногие редакторы информационных служб задумываются о том, какое впечатление оставляет у зрителя просмотр их программ. А ведь последствия такого равнодушия могут быть самыми серьезными. «Плохие но-

---

<sup>44</sup> Муратов С.А. Человек как объект теленовостей // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 3: Телевидение России: уроки, достижения, потери. С. 49.

<sup>45</sup> Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 104, 108.

<sup>46</sup> Там же. С. 112.

<sup>47</sup> Муратов С.А. Человек как объект теленовостей // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 3: Телевидение России: уроки, достижения, потери. С. 47–49.

вости в благополучной стране лишний раз способны напомнить гражданам об оборотной стороне жизни общества изобилия: в известной степени они отрезвляют аудиторию. В то же время в стране, далекой от благополучия, подобного рода новости воздействуют совершенно обратным образом, поскольку усугубляют психологическое состояние зрителей-неудачников, которых то и дело преследуют катастрофы»<sup>48</sup>.

Таким образом, освещение только негативных сторон жизни нельзя признать правомерной практикой. «Даже в самые трудные моменты человеческой истории люди все-таки работают, изобретают, любят, рожают детей, пишут книги и картины, смеются, а не только страдают, мучаются, плачут и ругают власти. Профессионально ошибочным и социально вредным становится забвение создателями новостных программ этих простых истин. Их удел и святая обязанность – замечать и обычные человеческие радости, показывать реальность во всем ее многообразии и диалектической сложности»<sup>49</sup>. Именно поэтому редакторам и продюсерам информационных служб необходимо соблюдать обязательный баланс позитивной и негативной информации (хотя порой это может быть довольно сложно) и не допускать крен в ту или другую сторону, когда выпуски новостей закрывают глаза на очевидные проблемы или, напротив, впадают в отчаянье от констатации абсурда и беспросветности существования.

В заключение отметим, что комплексность материалов является одним из главных критериев содержания информационной программы. Полнота информационной картины дня включает в себя широкий географический и демографический охват, тематическую сбалансированность и оптимальное соотношение позитивно и негативно окрашенных новостей.

### ***Рекомендуемая литература***

*Антонов К.А.* Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования: автореф. дис. ... д-р соц. наук. Кемерово, 2009. 50 с.

*Антонов К.А.* Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования: монография. Кемерово: ООО «Фирма Полиграф», 2006. 282 с.

*Волков Д., Гончаров С.* Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет: отчет Левада-Центра, 2014. URL: <http://www.levada.ru/2014/06/17/rossijskij-media-landshaft-televidenie-pressa-internet/> (дата обращения: 20.03.2018).

Доверие российским СМИ: результаты опроса группы ФОМ, 2015. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12140> (дата обращения: 20.03.2018).

*Дэннис Э., Мэррилл Д.* Беседы о масс-медиа. М.: Рос.-амер. информ. пресс-центр: Вагриус, 1997. 383 с.

---

<sup>48</sup> *Муратов С.А.* Человек как объект теленовостей // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 3: Телевидение России: уроки, достижения, потери. С. 51.

<sup>49</sup> *Цвик В.Л., Назарова Я.В.* Телевизионные новости России: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 101.

*Зернецкая О.В.* Новостийные медиа в политическом дискурсе // Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2 / сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск: БГУ, 2000. С. 138–146.

*Ильченко С.Н.* Политические игры в медиапространстве: монография. СПб.: ИВЭСЭП, 2017. 292 с.

*Искандарова Н.Р.* Критерии отбора и редактирования материалов для информационных выпусков «Первого канала»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 17 с.

*Конев В.А.* Медиа-реальность и реальность медиа // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». 2009. № 2. С. 3–10.

*Магронт М.В.* Новости как профессия: учебное пособие для студентов вузов. М.: АспектПресс, 2015. 120 с.

*Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.

*Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.: Гиперборей: Кучково поле, 2007. 464 с.

*Максим А.А.* Региональная информация в федеральных теленовостях как фактор формирования картины мира // Медиаскоп: электрон. журнал. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2092> (дата обращения: 01.05.2017).

*Мальшева Е.Г., Гриднев Н.А.* Формирование медиаобраза региона в федеральных информационных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12 (60). С. 134–145.

*Муратов С.А.* Человек как объект теленовостей // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 3: Телевидение России: уроки, достижения, потери. С. 43–52.

*Негрышев А.А.* Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: учебное пособие. Владимир: ВГГУ, 2009. 144 с.

*Олянич А.В.* Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007. 407 с.

*Орлова В.В.* Си-эн-эн: первая глобальная сеть теленовостей // Меди@льманах. 2003. № 1. С. 49–72.

*Ослон А.* Новости на ужин. Технология новостей // Искусство кино. 2003. № 11. URL: <http://kinoart.ru/archive/2003/11/n11-article4> (дата обращения: 21.03.2018).

*Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: учебное пособие для вузов. М.: РИП-холдинг, 2001. 323 с.

*Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. М.: РИП-Холдинг, 1998. 310 с.

*Спиридонова Е.Н.* Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2014. 22 с.

*Фиске Дж.* Постмодернизм и телевидение // Федеральный образовательный портал. Социология. URL: <http://escosman.edu.ru/db/sect/124/2951.html> (дата обращения: 23.03.2018).



Фортуатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности: автореф. дис. ... д-р филос. наук. Нижний Новгород, 2009. 45 с.

Холл С. Мир наедине с собой: Производство новостей. М., 2000. URL: [https://vuzlit.ru/697406/takoe\\_novost](https://vuzlit.ru/697406/takoe_novost) (дата обращения: 25.03.2018).

Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. 176 с.

Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 279 с.

### **Вопросы и задания**

1. Назовите цели и функции информационного телевидения.
2. Какую картину мира представляют аудитории телевизионные новости?
3. Охарактеризуйте понятие «медиареальность». В чем, по-вашему, суть воздействующей функции новостного телевидения? Приведите свои примеры реализации этой функции в телевизионных новостных программах федерального или регионального телевидения.
4. Определите понятие «новость». Какие классические критерии отбора новостей существуют?
5. О каких кардинальных изменениях в критериях отбора новостей говорят современные теоретики журналистики? В чем причина таких изменений?
6. Какие особенности отбора новостей в региональных телевизионных информационных программах отмечены исследователями?
7. Каковы основные принципы, позволяющие создать относительно полную информационную картину дня в телевизионной новостной программе?
8. Выполните и сдайте на проверку преподавателю самостоятельное практическое задание по теме «**Критерии отбора новостей**»:

В течение одного информационного дня проследите, какие новости отбирали службы новостей на разных телевизионных каналах, федеральных и региональных. Проанализируйте информационные выпуски и письменно ответьте на вопросы: каким критериям соответствовали эти новости? Есть ли новости, не удовлетворяющие ни одному из критериев? По вашему мнению, как и кем осуществляется отбор информации для новостей на данном телевизионном канале? Считаете ли вы, что в анализируемой вами итоговой новостной программе была создана относительно полная информационная картина дня?

## ТЕМА 2

### Вёрстка и ранжирование телевизионных новостей

---

#### § 1. Вёрстка телевизионных новостей. Факторы, влияющие на вёрстку программы

Понятие «качественный информационный продукт» включает в себя формальный аспект – это соответствующая подача информации, её оформление.

Конечный успех информационной программы определяется в этом смысле многими составляющими: от вёрстки и ранжирования новостей до речевого облика ведущего и корреспондентов. А ведь есть еще вопросы монтажа, видеоряда, звука и т. д.

Обратимся к одному из важнейших аспектов подачи новостей – вёрстке выпуска и ранжированию новостей.

«**Вёрстка** – решающий этап создания информпрограммы. Это процесс, состоящий из отбора материалов и структурирования выпуска, т. е. расстановки экранных сообщений в определенной последовательности»<sup>50</sup>.

Сам термин «вёрстка» заимствован из газетной практики, однако в отношении телевидения значение этого понятия изменено: «на телевидении это ещё более сложное творческое явление»<sup>51</sup>.

Теоретики журналистики отмечают, что в принципе на «отбор событий для выпуска новостей могут повлиять такие факторы, как время появления события, степень организованности редакции, личные предпочтения ведущего, отношения телекомпании с ее владельцем, политическая ситуация в стране. Все перечисленные факторы, в свою очередь, могут отразиться и на следующем этапе работы над созданием выпуска – на вёрстке. Так, та или иная тема может занимать верхние позиции выпуска не потому, что является самой важной, а потому, что была поставлена первой согласно указанию “сверху” или по какой-либо другой причине. Наконец, сказываются экстралингвистические факторы и на словесной части выпуска. Это проявляется в отборе слов, способе номинаций событий и явлений и т. д.»<sup>52</sup>.

При вёрстке информационной программы используют понятие **информационного блока**. Блочная вёрстка используется на всех федеральных каналах. Сообщения komponуют в блоки либо по тематическому, либо по территориальному признаку. Сигналом перехода служат традиционные фразы ведущего: «*К новостям культуры*», «*а теперь – новости спорта*», «*информация из-за рубежа*». Кроме того, сигналом является отдельный ведущий, графическая рубрикация, перебивка рекламой или заставкой программы.

---

<sup>50</sup> Цвик В.Л., Назарова Я.В. Вёрстка информационных программ // Телевизионные новости России: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 141.

<sup>51</sup> Там же.

<sup>52</sup> Кирия К.Д. Новостной текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 16.

Иногда используют *рубрики*, они включают сообщения с общей темой (например, происшествия) или с общей жанровой принадлежностью (специальный репортаж).

Традиционной со времён телевидения СССР считалась следующая вёрстка, которая делит новостную программу на информационные блоки: шпигель – важнейшие российские события – важнейшие международные события – события социально-культурной тематики – новости спорта – прогноз погоды»<sup>53</sup>.

В учебном пособии 2002 г. В.Л. Цвик и Я.В. Назарова, рассуждая об отличии подхода к вёрстке телеканалов ОРТ (сегодня – Первый канал) и НТВ, справедливо отмечали, что «программы новостей НТВ от конкурентов отличает также и вёрстка. Зачастую впереди идет сообщение, которое другие каналы вообще обошли стороной либо заверстали в конец выпуска. На первом месте – человеческая трагедия...»<sup>54</sup>. Полагаем, что этот вывод значим и для сегодняшнего дня, хотя изменения в подходе к вёрстке на основных федеральных каналах, безусловно, существуют.

Итак, «принципы вёрстки на федеральных каналах похожи и во многом совпадают: выпуск новостей формируется на основе “рыбы” – необходимого набора тем. Приоритетно освещаются внутривнутриполитические события (если не произойдет чего-нибудь экстраординарного в мире) и обязательно – сообщения из регионов нашей страны. Как правило, сначала идет официальная информация, но бывают и исключения»<sup>55</sup>.

Схема выпуска в день, когда не случилось ничего экстраординарного, может быть такой: «Событие дня – Президент либо политическое событие – Вторая по значению политическая новость, либо “социалка” (хорошая человеческая история), либо стихия – экономика (Госдума) – Самые значимые новости из регионов России (1–2 сюжета) (рассказывает ведущий) – материал из ближнего зарубежья (при наличии информационного повода) либо сюжет о научно-технических исследованиях, изобретениях – международная новость (1–2 сюжета) (располагается здесь, если это не *breaking news* (экстренные новости) – материал о культуре»<sup>56</sup>.

Представленная схема описывает вёрстку новостной программы на федеральном канале.

Что касается регионального телевидения, то исследователи подчеркивают, во-первых, что принципы вёрстки могут отличаться на государственных и негосударственных телеканалах. Так, описывая тематическое наполнение выпусков «Вести-регион», Е.Н. Спиридонова констатирует: «информационный блок региональных государственных телекомпаний строится по единым принципам, где основными лейтмотивами являются сенсационность и демократизация: в

---

<sup>53</sup> Цвик В.Л., Назарова Я.В. Вёрстка информационных программ // Телевизионные новости России: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 142.

<sup>54</sup> Там же. С. 143.

<sup>55</sup> Магронт М.В. Новости как профессия: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2015. С. 100.

<sup>56</sup> Там же. С. 101.

начале выпуска идет самая важная информация (сенсация дня); затем следуют материалы социальной, политической и экономической, спортивной тематики, в зависимости от событий, происходящих в регионе; последними идут сюжеты развлекательного характера. Тематика информационных выпусков местных телекомпаний... разнопланова, при этом каждый регион имеет свои тематические предпочтения»<sup>57</sup>.

Итак, от чего и от кого зависит верстка новостной программы? Теоретик и практик новостной журналистики Н.В. Зверева дает, на наш взгляд, разумный ответ: она зависит от комплекса факторов, таких как «концепция и стиль программы; художественные и политические предпочтения шеф-редактора (руководителя программы), согласованные с учредителями; качество сделанных сюжетов; оперативность снятого сюжета и возможность сыграть на опережение конкурентов; драматизм события: стихийные бедствия, катастрофы, война, политические катаклизмы (новые назначения или снятия с должности, арест крупного олигарха или чиновника, принятие революционного по содержанию закона или указа) и т. д.; субъективный фактор в лице бригады выпуска новостей, вкусы и предпочтения режиссера, редактора, ведущего программы (если он может влиять на верстку)»<sup>58</sup>.

Этот же автор предлагает своеобразную «формулу» первого сюжета – «важность и сиюминутность, умноженные на качество сюжета»<sup>59</sup>. Как правило, в современных новостных выпусках 8–9 сюжетов, все они не могут быть одинаково высокого качества, поэтому верстка должна выстраиваться «не по принципу горы – сверху вниз, от самого интересного к самому скучному, а по принципу “волны”, т. е. с пиками интересных сюжетов через каждые шесть–девять минут. Такими “пиковыми” сюжетами должны стать первый, четвертый, восьмой (или девятый), в зависимости от длины сюжетов и от их общего количества... Важно удерживать постоянный зрительский интерес, и в этом непростом деле верстка является главным и незаменимым инструментом. Это как в оркестре: без дирижера будет какофония. Мне много раз доводилось видеть прекрасные выпуски, в которых, если разобраться, не было особо ярких сюжетов, но была грамотная верстка. И наоборот»<sup>60</sup>.

В.В. Егоров также отмечает, что верстка информационной программы требует не только соблюдения профиля канала, программы, актуальности и оперативности, но и «композиционной стройности, учета предыдущих и последующих материалов»<sup>61</sup>. Эта «композиционная стройность», органичность переходов от одной темы к другой позволяет не только обозначить скрытую или подчеркнуть

---

<sup>57</sup> Спиридонова Е.Н. Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2014. С. 13.

<sup>58</sup> Зверева Н.В. Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. С. 82.

<sup>59</sup> Там же.

<sup>60</sup> Там же. С. 82–83.

<sup>61</sup> Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М.: Воскресенье, 1999. С. 384.

явную связь между освещаемыми событиями, но и удержать внимание зрителя на протяжении всего выпуска. Именно поэтому «соседство различных материалов почти никогда не бывает случайным: они либо дополняют друг друга, либо создают определенный информационный контраст»<sup>62</sup>. В.М. Кэрролл также говорит о том, что «в теленовостях подбор фрагментов должен идти одним потоком. Один сюжет перетекает в другой таким образом, чтобы привлечь, проинформировать и заинтересовать зрителя»<sup>63</sup>. Кроме того, залог успешной верстки информационной программы исследователь видит в постоянном чередовании жанровых форм: «Вряд ли зритель будет неотрывно следить за выпуском новостей, если в каждом сюжете на экране видит лишь “говорящую голову”. Выпуск новостей, где ведущие просто зачитывают сюжет за сюжетом, – скука смертная... Не давайте зрителю скучать. Хорошенько перемешайте элементы. Предложите зрителю разнообразное меню»<sup>64</sup>.

Впрочем, сегодня «существуют и другие способы объединения новостей. Иногда соседство, на первый взгляд, совершенно разных сообщений (без текстуального перехода от одного к другому) способно породить новые смыслы, обнажать подтекст, который закладывается авторами выпуска в его верстку, и, следовательно, оказывать влияние на телезрителя»<sup>65</sup>.

В течение дня верстка программы может корректироваться в зависимости от потока новостей. Информация, стоявшая на первом месте в утреннем выпуске, за день может сместиться на второй или третий план. «Вечерние выпуски отличаются большей аналитикой, более четко выстроенной версткой программы»<sup>66</sup>.

Таким образом, верстка информационной программы – это не только структурирование выпуска, расстановка экранных сообщений для более удобного их восприятия, но и «действенный инструмент информационной политики, более того – политического влияния, воздействия на аудиторию, на массовое сознание, опосредованно – через предлагаемую структуру выпуска – управляющий (и направляющий) общественным мнением»<sup>67</sup>. Ранжирование новостей в различных телекомпаниях осуществляется по-разному. Решающее значение при этом имеет информационная политика, принятая на телеканале.

Э.В. Чепкина подчеркивает: «В тексте значимо деление событий на центральные и периферийные: центральное событие обычно описывается более развернуто, выводится на первый план, периферийное событие может лишь упоминаться»<sup>68</sup>.

---

<sup>62</sup> Цвик В.Л., Назарова Я.В. Верстка информационных программ // Телевизионные новости России: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 154.

<sup>63</sup> Кэрролл В.М. Новости на TV. М.: Мир, 2000. С. 233.

<sup>64</sup> Там же. С. 237.

<sup>65</sup> Кирия К.Д. Новостной текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 18.

<sup>66</sup> Цвик В.Л., Назарова Я.В. Верстка информационных программ // Телевизионные новости России: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 154.

<sup>67</sup> Там же. С. 150.

<sup>68</sup> Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 127.

Разделить новости на центральные и периферийные как раз и помогает ранжирование.

## **§ 2. Ранжирование новостей. Приемы ранжирования**

**Ранжирование** – это «определение степени общественно-политической важности, общественной значимости новостей»<sup>69</sup>.

Как и кем определяется, какую новость поставить первой – важную общественно-политическую или, например, сообщение о масштабной трагедии, стихийном бедствии? Решение, как мы говорили, зависит от информационной политики телевизионного СМИ.

Так, В.М. Кэрролл сравнивает подготовку выпуска новостей с собиранием головоломки-пазла, однако отмечает, что «между головоломкой и выпуском новостей есть одно очень важное отличие. Кусочки головоломки можно сложить в картинку только одним способом. А для выпуска новостей можно придумать тысячи комбинаций. Разные продюсеры располагают сюжеты по-разному. У каждой студии новостей своя философия и своя политика, и именно они определяют порядок подачи сюжетов в выпуске»<sup>70</sup>.

Интересный подход к принципам ранжирования новостей в телевизионной информационной программе в своё время предлагала некоммерческая автономная организация «Интерьюс», осуществлявшая свою деятельность в России до 2007 г.:

- то, что людям *необходимо* знать;
- то, что люди *должны* знать;
- то, что люди *хотят* знать;
- то, что людям *забавно* знать.

Впрочем, справедливо и замечание о том, что «при всей кажущейся жесткости структуры телевизионного новостного текста нельзя не отметить и ее противоположное качество – подвижность. Обязательными являются лишь такие элементы выпуска, как начало и конец, в то время как элементы основной части, как количественно, так и качественно, могут меняться в зависимости от времени выхода выпуска в эфир и от ряда других факторов»<sup>71</sup>.

К.Д. Кирия, проанализировав более 20 выпусков новостных программ Первого канала, телеканалов «Россия» и НТВ, приходит к ожидаемому выводу, касающемуся ранжирования теленовостей: «то, какое место занимает в структуре выпуска та или иная новость, может быть отражением когнитивного стиля канала, его политических установок и прагматических задач. Последовательность новостных сообщений в выпуске можно считать одним из способов структурирования реальности. Данная последовательность создает определен-

---

<sup>69</sup> Цвик В.Л., Назарова Я.В. Вёрстка информационных программ // Телевизионные новости России: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 143.

<sup>70</sup> Кэрролл В.М. Новости на ТВ. М.: Мир, 2000. С. 233.

<sup>71</sup> Кирия К.Д. Новостной текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 17.

ную картину мира, которая на разных каналах представлена по-разному. В зависимости от ряда экстралингвистических факторов, влияющих на продукцию канала, один способ структурирования реальности окрашивает ее в негативные тона, другой – в позитивные. Варьирование на структурном уровне новостного гипертекста определяет статус новости – чем ближе она к началу, тем более значимым представляется данное событие не только авторам, но и аудитории»<sup>72</sup>.

Итак, для ранжирования событий по степени важности у каждого СМИ есть **специальные средства и приемы**. Так, в газете это:

- анонсирование на первой полосе важнейших материалов;
- размещение текста на более-менее престижном месте на полосе;
- выделение текста с помощью заголовка;
- объем текста.

На телевидении и радио свои средства и приемы ранжирования новостей<sup>73</sup>:

- место в последовательности подачи сюжетов (то, что идет «первым номером», важнее последующих новостей);
- объем текста, видеоряда, времени, отведенного сюжету (длинное сообщение кажется более важным);
- использование документальных кадров, вспомогательных визуальных материалов (диаграмм, таблиц, рисунков, фото);
- развитие сюжета в комментарии ведущего, эксперта;
- репортаж с места события, прямые включения;
- анонсы до или после программы («шпигели»).

Поскольку термин «анонс» имеет много значений и используется широко, на телевидении, говоря о выпусках новостей, применяют термин *шпигель* (от нем. Spiegel – зеркало). В.Л. Цвик и Я.В. Назарова определяют шпигель так: «Краткий анонс новостей в начале выпуска, в котором обозначаются самые важные темы дня»<sup>74</sup>.

Шпигель может быть записан корреспондентом – автором сюжета – в студии или на месте съемки сюжета. Кроме того, шпигель может представлять собой видеоряд с закадровым текстом, который обычно сопровождается «фирменной» музыкой новостной программы. Порядок сюжетов в шпигеле далеко не всегда соответствует реальной вёрстке программы: на первое место в анонсе могут быть поставлены те сюжеты, которые, по мнению авторов и выпускаю-

---

<sup>72</sup> Кирия К.Д. Новостной текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 18.

<sup>73</sup> Эти приемы британские исследователи П. Голдинг и П. Эллиот называют психологическими «ключами», которые имплицитно подсказывают зрителям, какая новость главная, а какая второстепенная. См. об этом подр.: Зернецкая О.В. Новостийные медиа в политическом дискурсе // Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2 / сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск: БГУ, 2000. С. 143.

<sup>74</sup> Цвик В.Л., Назарова Я.В. Вёрстка информационных программ // Телевизионные новости России: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 152.

шего редактора, послужат своеобразной «наживкой» для аудитории и заставят их посмотреть программу до конца.

Завершая разговор о важнейших структурных характеристиках новостных программ, нельзя не упомянуть, что важными элементами, привлекающими зрителя и удерживающими его внимание, являются графическое оформление заставок, отбивок, дизайн студии, компьютерная графика, новые телевизионные спецэффекты. Процесс совершенствования этих элементов мы наблюдаем как на ведущих федеральных, так и на многих региональных каналах.

### **Рекомендуемая литература**

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

*Зверева Н.В.* Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. 272 с.

*Зернецкая О.В.* Новостийные медиа в политическом дискурсе // Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2 / сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск: БГУ, 2000. С. 138–146.

*Кирия К.Д.* Новостной текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 25 с.

*Кэрролл В.М.* Новости на TV. М.: Мир, 2000. 328 с.

*Магронт М.В.* Новости как профессия: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2015. 120 с.

*Спиридонова Е.Н.* Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2014. 22 с.

*Цвик В.Л., Назарова Я.В.* Вёрстка информационных программ // Телевизионные новости России: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 139–157.

*Чепкина Э.В.* Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 279 с.

### **Вопросы и задания**

1. Определите понятие «вёрстка» новостной программы. Назовите основные принципы традиционной вёрстки.

2. Какие факторы влияют на выбор принципов вёрстки?

3. Охарактеризуйте современные подходы к вёрстке информпрограммы и роль этого процесса в воздействии на массовую аудиторию.

4. Определите термин «ранжирование» с точки зрения новостной программы.

5. Опишите основные приемы ранжирования.

6. Выполните и сдайте на проверку преподавателю самостоятельное практическое задание по теме «**Вёрстка и ранжирование**»:



В течение информационного дня проследите на примере двух телевизионных каналов (одного – федерального и одного – регионального), как осуществляется верстка и ранжирование новостей. Запишите порядок выхода новостей в эфир. Охарактеризуйте композицию информационной программы, структуру сюжетов, способы связи сюжетов, логичность и уместность переходов от одной новости к другой и пр. Выскажите свое мнение о целесообразности, точности ранжирования новостей и вёрстке новостных программ. Предложите свои варианты вёрстки, ранжирования, шпигелей, подводок, деления на блоки, оптимизации модели новостной программы.

## ТЕМА 3

### Жанры, форматы и стили новостной тележурналистики

---

#### § 1. Жанры информационного телевидения

Воплощение замысла автора и восприятие публицистического произведения регулирует именно жанр. Действительно, продумывая структуру, композицию, стилистику, тональность будущего текста, собственную позицию в нём, журналист прежде всего отталкивается от жанра, в котором будет создано телепроизведение.

Под **жанром** в современной теории тележурналистики понимается «исторически определившийся тип изображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков»<sup>75</sup>.

Общепринятым является деление журналистских жанров на информационные (констатируют, фиксируют факты), аналитические (осмысливают и обобщают) и художественные (типизируют).

Существует также довольно общее деление журналистских текстов на «информацию (объект которой – единичный факт, конкретное событие, а метод – по преимуществу констатация свершившегося) и публицистику (объект которой – группа причинно связанных фактов, тенденции в жизни общества, а метод – исследование, анализ, авторская оценка). Информация призвана отвечать на вопросы: что? когда? где? А публицистика, вскрывающая причинно-следственные связи между явлениями, дающая им социально-политическую оценку, отвечает на вопросы: как? почему? с какой целью? Значит, в первом случае факт, событие – не только объект, но и цель, во втором – факты становятся еще и средством обоснования позиции журналиста, аргументами в цепи выстраиваемых ими доказательств»<sup>76</sup>.

В упомянутом учебнике справедливо отмечается: «Жанр – категория историческая. Системы жанров могут служить своеобразным индикатором эпохи. Так, замечено, что во время ограничения информационных свобод преобладают жанры аналитические, оценочные, назидательные. И напротив, информационная насыщенность, господство репортажа демонстрируют пору свободы слова»<sup>77</sup>.

Трудно сказать, какие жанры преобладают на сегодняшнем телевидении. Но можно отметить, что различные телекомпании допускают разную степень оценочности и публицистичности в своих информационных программах.

Телевидение – наиболее современное средство массовой информации. Появившись позднее газет и радио, оно не пошло по долгому и сложному пути разработки собственных оригинальных форм выражения, а унаследовало уже сформировавшуюся, устойчивую систему жанров. Со временем жанры печати адаптировались к изобразительно-выразительной природе телевизионного ве-

---

<sup>75</sup> Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. С. 172.

<sup>76</sup> Там же. С. 173–174.

<sup>77</sup> Там же. С. 173.

щения, приобрели новые специфические черты, появились и собственно телевизионные явления – такие, как пресс-конференция, ток-шоу, реалити-шоу и др.

Вообще система жанров СМИ, в том числе телевизионных, находится в постоянном процессе развития, изменяясь прежде всего в связи с появлением новых технологий телевидения и новых технических возможностей электронных СМИ. Однако совершенствование телевизионных технологий – далеко не единственная причина жанровых изменений.

Существенное влияние на формирование современной жанровой системы телевизионных СМИ оказала глобальная трансформация общественного уклада российского общества после 1985 г., и особенно этот процесс затронул публицистический дискурс.

И.А. Стернин констатирует: «Публицистический дискурс в короткий срок претерпел яркие изменения как в содержательном, так и в формально-языковом плане». Он стал «менее стандартизированным по форме и содержанию, он заметно персонифицировался, приобрёл личностные черты у различных авторов, причём индивидуальность стиля журналиста в настоящее время культивируется, а не подавляется органами массовой информации»<sup>78</sup>.

Сходную точку зрения выражает Г.Я. Солганик, отмечая, что в современных условиях функционирования СМИ «упраздняются жанровые перегородки, происходит заметная эволюция системы жанров, нередко их синтез... Очевидно, что в формируемых жанрах резко усиливается, с одной стороны, тенденция к информативности, с другой – личностная тенденция. Авторское Я обнаруживает не только социальные грани, но и личностные стороны – свойства конкретной личности»<sup>79</sup>.

Ещё одна новая тенденция в развитии жанровой системы СМИ, о которой уже говорилось в первой главе данного учебного пособия, – **диффузия жанров**, которая особенно характерна для телевизионной публицистики: «У нас на глазах появляются формы, которым не отыскать аналогий не только в газетах или радио, но и в телевидении прошлых лет»<sup>80</sup>. Так, «появляются новые жанры устной публицистики – дискуссия, круглый стол, групповая беседа, ток-шоу, формируется их специфика, возникают свои нормы и законы их организации и проведения»<sup>81</sup>.

Однако несмотря на многочисленные изменения, которые произошли и продолжают происходить в системе жанровых форм телевидения, базовыми жанрами для телевидения всё-таки остаются информационные жанры, об особенностях которых и пойдёт речь ниже.

**Информационные жанры телевизионной журналистики.** В печатной журналистике существует устойчивое деление: к информационным жанрам

---

<sup>78</sup> Стернин И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века. Научное издание. Воронеж, 2004. С. 12.

<sup>79</sup> Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 3. С. 31–38.

<sup>80</sup> Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. С. 172.

<sup>81</sup> Стернин И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века. Научное издание. Воронеж, 2004. С. 17.

традиционно относят заметку, интервью, отчет и репортаж (варианты возникают при классификации их разновидностей).

В телевизионной новостной журналистике такого согласия не наблюдается. Здесь, помимо перечисленных жанров, существует множество «гибридов», которые не имеют чёткого научного наименования.

С одной стороны, это связано с положительным процессом – стремительным развитием телевизионных приёмов подачи информации: «Жанры живут, они оперативно откликаются на социальные перемены, они дышат, движутся, видоизменяются, и второе дыхание им дают новые методы, формы подачи»<sup>82</sup>.

С другой стороны, результат отсутствия единой и всеобщей системы жанров – множественность терминологии, которая не только затрудняет работу исследователей, но и мешает журналистам-практикам в их повседневной деятельности, ведёт к недопониманию ими своих задач. Многие телекомпании в процессе работы даже вырабатывают собственные наименования жанров и других часто используемых понятий, своеобразную «терминологию для внутреннего пользования», которая является частью профессионального жаргона тележурналистов.

Тем не менее попытаемся эти разнородные данные привести в более или менее стройную систему.

Телевизионные новости, состоящие из нескольких вполне самостоятельных элементов-текстов, представляют собой особое целостное и крупное журналистское произведение. Как утверждают исследователи теленовостей, «почти все из рассмотренных нами телевизионных жанров в чистом виде встречаются крайне редко; чаще они служат своеобразными кирпичиками, составными частями для создания более сложных телевизионных конструкций, которые телевизионные практики часто называют передачами»<sup>83</sup>. Передача, или, как ее еще называют некоторые исследователи, программа теленовостей, – это «медиаформа, в которой регулярно сообщается о наиболее значимых событиях (значимых историях), произошедших незадолго до выхода в эфир или приобретших актуальность на момент выхода программы»<sup>84</sup>.

Информационная (новостная) программа – регулярное сообщение о текущих событиях, содержащее 8–14, иногда до 20 эпизодов («сюжетов», репортажей, устных сообщений). Набор новостей может быть универсальным (от политики до погоды), кроме того, возможны и специализированные новости (выпуски, посвященные исключительно спорту, женским проблемам, автомобилизму, бизнесу, сельскому хозяйству и пр.)<sup>85</sup>.

---

<sup>82</sup> Васильева Л.А. Делаем новости! М.: Аспект Пресс, 2002. С. 35.

<sup>83</sup> Телевизионная журналистика: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. / редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. С. 40.

<sup>84</sup> Антонов К.А. Телевизионные новости как форма вещания // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 3–4.

<sup>85</sup> Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. 224 с.

Для определения сложной структуры передачи теленовостей как совокупности жанров лингвисты предлагают использовать понятия сверхтекста (или гипертекста). К.Д. Кирия пишет: «Телевизионный новостной выпуск можно рассматривать как гипертекст – форму организации материала, единицы которого представлены не в линейной последовательности. По сути, выпуск новостей представляет собой “текст текстов”, элементы которого могут менять свое расположение относительно друг друга в зависимости от ряда факторов, обеспечивая тем самым разное прочтение текста аудиторией»<sup>86</sup>.

Структурной единицей телевизионной новостной программы является новостной сюжет. **Новостной сюжет** – это телевизионный медиатекст, вышедший в эфир в рамках новостной программы, имеющий автора. Содержательным наполнением новостного сюжета является сообщение о событии<sup>87</sup>.

Жанр является формой организации телевизионных новостных сюжетов. К жанровым разновидностям новостей принято относить заметку, отчет, интервью, репортаж и «выступление в кадре».

Из печатной журналистики на телевидение перешёл жанр **заметки**. «Заметка – наиболее распространенный жанр, основной элемент бюллетеней (выпусков) новостей»<sup>88</sup>. Это краткое сообщение, в котором излагается какой-либо факт, который обычно даётся без каких-либо подробностей и комментариев.

В научной литературе встречаются также термины с синонимичным содержанием «хроникальная заметка», «хроника» (В.Ф. Минаев), «информация», «сообщение» (В. Кэрролл).

Однако на практике журналисты обычно используют термины **устное сообщение** или **войс** (в переводе с английского *voice* – «голос»).

«Заметка в вербальной (словесной) форме, или устное сообщение, передаётся без видеоряда. Обстоятельство, оправдывающее её использование, состоит в особой оперативности, когда новость представляет безусловный интерес, а съёмки по той или иной причине невозможны либо видеоматериалы ещё не получены. Новость одним предложением сообщает, кто, что, где и когда сделал, совершил. Причинно-следственные связи действия остаются за кадром»<sup>89</sup>.

Если же на голос ведущего накладывается видео с места события, то это другая разновидность заметки, которую В.Л. Цвик и Я.В. Назарова<sup>90</sup> называют **видеосообщением**. Журналисты некоторых телекомпаний используют термин **врезка**. Это «короткие материалы, показывающие основные моменты события в их естественной последовательности»<sup>91</sup>.

---

<sup>86</sup> Кирия К.Д. Новостной телевизионный текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 73.

<sup>87</sup> Струкова Е.В. Телевизионные новости: моделирование политической PR-информации (технологический аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. С. 11.

<sup>88</sup> Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. С. 176.

<sup>89</sup> Там же.

<sup>90</sup> Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М.: Аспект Пресс, 2002. 176 с.

<sup>91</sup> Борецкий Р.А., Цвик Л.А. Жанры телевизионной журналистики // Телевизионная журналистика. М., 2002. С. 176.

Иногда слова ведущего подтверждает небольшой **синхрон** (синхронами на телевидении принято называть интервью с участниками событий), который следует сразу за ними. Такую форму подачи новости называют **врезка-синхрон**.

Промежуточное положение между заметкой и репортажем занимает **отчёт**. В газетной журналистике отчёт имеет следующее определение: «Информационное сообщение о мероприятии, на котором присутствует определённая аудитория (конференции и собрания, спортивные соревнования и выставки)»<sup>92</sup>.

На телевидении этот жанр используется довольно редко: «отчёт – достаточно полное и точное освещение общественно значимого события. Здесь возможно (и более часто встречается) отстранённое, обезличенное (неперсонифицированное) изложение фактов»<sup>93</sup>. «Нередко отчётом также называют прямую трансляцию того или иного официального события»<sup>94</sup>.

Приведем пример анализа жанровой структуры новостной программы «Вести» в региональном варианте. Е.Н. Спиридонова констатирует, что «основной информационный блок новостного выпуска формата “Вести” наполняется следующими жанрами и жанровыми формами: устная информация, видеосюжет, интервью, репортаж»<sup>95</sup>. При этом «устное информационное сообщение» – это сообщение, которое не перекрывается видеорядом ввиду его отсутствия (если это экстренное сообщение) или в случае, когда видеоряд не требуется (информация слишком короткая, информация предваряет Б/З, видеосюжет в следующих выпусках). «Видеосюжет» – это устная информация, перекрытая видеорядом. В эфире программ «Вести-Мордовия», «Вести-Татарстан», «Вести-Чувашия», «Вести-Пенза» короткое информационное сообщение, перекрытое видеокадрами, всегда читает ведущий, отсюда и его обозначение на профессиональном языке тележурналистов – Б/З (от сокращения без закадрового текста, имеется в виду озвучивание его корреспондентом) – это информация (чаще хронометражем не более минуты), проиллюстрированная видеорядом. Текст данной информации читает ведущий информационного выпуска. Разновидностью такого «видеосюжета» (в профессиональной терминологии) является «Б/З + синхрон» – это Б/З, дополненная синхронном (интервью, комментарий)<sup>96</sup>.

**Репортаж.** Базовым жанром телевидения вообще и информационного телевидения в частности является **репортаж**. «Репортаж считается наиболее характерным для телевидения жанром, определяющим его специфику»<sup>97</sup>.

---

<sup>92</sup> Ворошилов В.В. Журналистика: учебник. 3-е издание. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. С. 142.

<sup>93</sup> Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 132.

<sup>94</sup> Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. С. 178–179.

<sup>95</sup> Спиридонова Е.Н. Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2014. С. 14.

<sup>96</sup> Там же. С. 14.

<sup>97</sup> Барманкулов М.К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. Алма-Ата, 1979. С. 206.

«Жанр репортажа в новостных программах отечественного ТВ сосредоточил в себе функциональные особенности информационного раздела вещания, всю тематическую палитру современной жизни. От политики до экологии, от социальных до нравственных проблем. Используя все достижения телевизионной техники – от радиомикрофонов до спутников связи. Репортажное ТВ – вершина журналистского мастерства»<sup>98</sup>.

По сравнению с уже описанными жанрами репортаж представляет собой более сложную форму подачи информации, включающую видео с места события, смонтированное вместе с синхронами участников и закадровым комментарием журналиста.

Что касается жанровых признаков репортажа, то главные из них – оперативность, наглядность, активная роль автора.

В различных учебных пособиях и монографиях даются следующие определения репортажа:

– «объективное, оперативное и наглядное изложение очевидцем своих впечатлений о событии»<sup>99</sup>;

– «жанр журналистики, оперативно сообщаемый для печати, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент. Сообщение новостей является целью и других информационных жанров. Но в репортаже на первый план выходит личностное восприятие события, явления, отбор фактов автором репортажа»<sup>100</sup>;

– «оперативный, динамичный, эмоциональный рассказ о событии, отличающийся своей наглядностью, документальностью, активной ролью автора, выступающего как свидетель или участник этого события»<sup>101</sup>;

– «публицистический жанр, дающий наглядное представление о событии через непосредственное восприятие автора – очевидца или участника события»<sup>102</sup>.

Исследователи подчёркивают, что «предметом репортажного отображения является не какое-то законченное событие, а некий процесс или действие. Поэтому журналисту важно не просто описать те или иные факты, а показать динамику развития события»<sup>103</sup>.

Если говорить о технологии производства телевизионного репортажа, то можно отметить, что «репортаж – это цельное информационное телепроизведение с закадровым текстом, с видеорядом, с одним и более ньюсмейкерами (те,

---

<sup>98</sup> Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 131.

<sup>99</sup> Барманкулов М.К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. Алма-Ата, 1979. С. 210.

<sup>100</sup> Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. С. 191.

<sup>101</sup> Цит. по: Барманкулов М.К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. Алма-Ата, 1979. С. 209.

<sup>102</sup> Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. С. 125.

<sup>103</sup> Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001. С. 139.

кто дает интервью), с интершумом (звуки, сопровождающие видеоряд) и другими средствами выразительности»<sup>104</sup>.

Далеко не каждая новость может послужить материалом для создания репортажа. «С точки зрения телевизионного репортажа событие – это сконцентрированный в пространстве и времени, наглядный, актуальный, общественно важный, происходящий в присутствии людей, волнующий их момент, который невозможно ни повторить, ни воспроизвести»<sup>105</sup>. Такой репортаж исследователи называют **событийным** (М.К. Барманкулов, М. Минков, Б.Д. Чеснокова и др.).

Однако существует и другой тип репортажей, когда «автор-журналист подбирает объект показа и происходящие на нём события в соответствии с избранной темой, заданной идеей телевизионного произведения... Событием в этом случае можно считать сам приезд телегруппы на объект, сам факт показа будничной жизни широкому зрителю»<sup>106</sup>.

Такой репортаж в научной литературе называют **тематическим** (М. Минков, Телевизионная журналистика), **проблемным** (Б.Д. Чеснокова) или **исследовательским** (Г.В. Кузнецов).

Выделяют также **постановочный** репортаж, при создании которого журналист выступает непосредственным организатором события (Телевизионная журналистика, В.Л. Цвик, Я.В. Назарова).

По способу трансляции различают репортаж **фиксированный** (записывается на кино-, видеопленку) и **прямой** (транслируется в эфир в момент совершения действия и осуществляется при помощи передвижной телевизионной станции).

«Прямой, событийный, собственно телевизионный репортаж – душа телевидения, его специфика, главное отличие от других средств коммуникации... Прямой телевизионный репортаж делает зрителя как бы соучастником события, поэтому всегда собирает огромную аудиторию...»<sup>107</sup>.

Это, пожалуй, самый сложный и ответственный жанр для телевизионного журналиста. Он также выбирается не во всех случаях, а только тогда, «когда событие совпадает по времени с выходом в эфир новостей, и если каждый момент его достаточно динамичен, красноречив, достоин показа»<sup>108</sup>.

В новостном телевидении предшественниками прямых репортажей являются **прямые телефонные сообщения** – они используются и сейчас в случаях, когда картинка с места события по тем или иным причинам отсутствует.

Обычно это выглядит как закадровый монолог корреспондента или интервью ведущего программы с корреспондентом. На экране при этом, как правило,

---

<sup>104</sup> *Стиридонова Е.Н.* Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2014. С. 14.

<sup>105</sup> *Барманкулов М.К.* Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. Алма-Ата, 1979. С. 217.

<sup>106</sup> Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. С. 192–193.

<sup>107</sup> *Барманкулов М.К.* Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. Алма-Ата, 1979. С. 246.

<sup>108</sup> Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. С. 40.



изображение места события и портрет журналиста. По свидетельству исследователей, «качество отечественной телефонной связи (особенно до того периода, когда стали широко использоваться мобильные телефоны) привело к тому, что такие включения в редакционном обиходе сразу же метко окрестили «хрипушками»<sup>109</sup>, или «хрипунами», «хрипами».

В отдельный телевизионный жанр можно выделить **специальный репортаж** (калька с английского *special report*).

«Более продолжительные по хронометражу, чем любые другие репортажи программы, эти материалы называются специальными потому, что их тема, как правило, выходит за рамки информационной картины дня. Если пользоваться принятой классификацией, это тематические (проблемные) репортажи (микроочерки), почти всегда обладающие всеми жанровыми признаками телеочерка... в спецрепортажах уровень художественности традиционно весьма высок»<sup>110</sup>.

Термин **сюжет** заимствован журналистикой из литературоведения: с точки зрения литературоведческого значения сюжетом обладают лишь единичные журналистские материалы, кроме того, этот термин в литературоведении не имеет отношения к наименованиям жанра.

Однако в теории журналистики данный термин используется именно для номинации жанровой формы, частотно используемой в новостной тележурналистике: «По-видимому, нет особой необходимости ломать обиходные привычки практиков и бороться за искоренение хотя и неточно употребляемого, но столь широко распространенного термина»<sup>111</sup>.

Сюжет, по сути, – это **хроникальное сообщение**. Впрочем, современные тележурналисты используют этот термин в широком значении, как обобщённое наименование любых информационных материалов<sup>112</sup>. В этом смысле сюжетом можно назвать и устное сообщение, и врезку-синхрон, и репортаж.

Термин **интервью** употребляется в журналистике в двух значениях: как метод сбора информации и как жанр. «Интервью для журналиста – это, с одной стороны, способ получения информации путём непосредственного общения с человеком, владеющим этой информацией; а с другой – публицистический жанр в форме беседы, диалога, в котором журналист на экране с помощью системы вопросов помогает интервьюируемому как можно полнее, логически последовательно раскрыть заданную тему в процессе телевизионной передачи»<sup>113</sup>.

«Журналисты обращаются к данному жанру тогда, когда им нужно со ссылкой на авторитетное лицо осветить те или иные события, когда требуются экспертные оценки по поводу определённых фактов, когда нужно от самого человека узнать какие-либо подробности из его личной или общественной жизни»<sup>114</sup>.

Как самостоятельный жанр интервью в выпусках теленовостей встречается редко. Чаще небольшие отрезки предварительно записанных на видеопленку ин-

<sup>109</sup> Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 133.

<sup>110</sup> Там же. С. 131.

<sup>111</sup> Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. С. 176.

<sup>112</sup> Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 125.

<sup>113</sup> Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. С. 184.

<sup>114</sup> Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001. С. 140.

тервью (синхроны) становятся составным элементов других журналистских жанров. «Фактически нет ни одного выпуска новостей, где бы журналисты не задавали вопросов компетентным людям, не обращались к участникам различных событий, не интересовались мнением окружающих о тех или иных важных событиях. Интервью – неперенный элемент многих сложных телевизионных форм»<sup>115</sup>.

Вообще телевизионное интервью сегодня – активно развивающийся жанр, на базе которого построены многие современные программы: «Познер» (Первый канал), «Судьба человека» («Россия»), «Секрет на миллион» (НТВ), «Жёны» (ТВЦ) и мн. др. В современных условиях сама суть жанра претерпевает существенные изменения: журналист «не только задаёт вопросы, но и активно участвует в их обсуждении, не соглашается с собеседником, выражает свою собственную позицию по обсуждаемому вопросу»<sup>116</sup>.

Одной из составных частей многих телевизионных жанров является **выступление журналиста в кадре**.

«Любое обращение человека к массовой аудитории при помощи телеэкрана, когда сам человек является основным (чаще всего единственным) объектом показа, и есть выступление в кадре. Выступление – это скорее не жанр, но метод, при помощи которого автор может донести до зрителя практически любую информацию»<sup>117</sup>. В. Кэрролл называет этот способ подачи информации **комментарием в кадре**<sup>118</sup>, а журналисты-практики чаще используют англоязычный термин **стенд-ап** (от англ. *stand up* – «стойка»). Таким образом, стенд-ап – это не жанр, а журналистский приём, использующийся в телевизионном репортаже, когда журналист находится непосредственно в кадре, как правило, на месте освещаемого события и сообщает дополнительные подробности по данной теме<sup>119</sup>.

Нельзя не назвать еще одну форму вещания тележурналистики – **монолог ведущего новостного выпуска**, который «предваряет, иногда комментирует материалы программы. Дикторская подводка в качестве структурного элемента новостного выпуска является его изобразительным средством и в то же время имеет некоторое сходство с жанром “выступление” (монолог в кадре)»<sup>120</sup>.

Также не отдельным жанром, но отдельной формой подачи информации в теленовостях можно считать **прямое включение**, которое предполагает «непосредственное общение ведущего и респондента в прямом эфире. Респондентом может выступать как корреспондент, так и другое официальное лицо. В зависимости от содержания “прямого включения” оно может относиться к видео-

---

<sup>115</sup> Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. С. 184–185.

<sup>116</sup> Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М.: Языки русской культуры, 1996. С. 12.

<sup>117</sup> Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002. С. 179.

<sup>118</sup> Кэрролл В. Новости на ТВ. М.: Мир, 2000. С. 210.

<sup>119</sup> См. ещё об этом: Как делать телевидение. Фрагменты пособия к учебному видеокурсу для российских тележурналистов // Профессия журналист. 2000. № 6.

<sup>120</sup> Спиридонова Е.Н. Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2014. С. 15.

сюжету, интервью, репортажу, выступлению (монологу в кадре) и даже комментарию (жанр аналитической публицистики)»<sup>121</sup>.

Еще одной современной формой подачи оперативной информации в формате прямого эфира является **лайф** – «“Живая” картинка с места события, не комментируемая ни диктором, ни респондентом в момент ее трансляции»<sup>122</sup>: «Прямое включение, хрип и лайф – это формы вещания, которые зародились в практике телевизионной информационной журналистики. С одной стороны, они дают возможность увеличить оперативность подачи информации, с другой стороны, позволяют усилить эффект прямого эфира, сиюминутности происходящих событий»<sup>123</sup>.

Самостоятельной жанровой формой, инкорпорированной в структуру новостной программы, считается **новостной анонс (шпигель)**. Для обозначения процесса анонсирования на современном телевидении появился специальный термин – эфирный промоушн (эфирное промо). Другими словами, это реклама собственных программ, расположенная внутри самих программ и в межпрограммном пространстве.

В шпигеле используется сжатая подача основных тезисов текста новостной программы разными знаками – вербальными (1–2 коротких предложения) и невербальными (визуальными и аудиальными). В шпигелях обозначаются временные рамки события, их главные герои, самые интригующие и яркие моменты. Цель новостных шпигелей – «облегчение восприятия путем раздробления информации и привлечения внимания зрителей к передаче»<sup>124</sup>.

Е.Н. Спиридонова, изучив опыт региональных филиалов ВГТРК, справедливо отмечает, что «цифровизация и мультимедиазация привели к трансформации традиционных жанровых форм (хотя и не отменили их) и дали импульс к созданию новых. Специфическим мультимедийным жанром, к примеру, является UGC (от англ. User Generated Content) – контент, созданный пользователями сайта. В рамках информационных выпусков региональных телекомпаний UGC не используется как отдельный жанр, любительское видео может лишь войти в состав журналистского видеосюжета в виде лайфа. Однако потенциал внедрения данного жанра в региональной тележурналистике наметился вместе с развитием интернет-сайтов телекомпаний»<sup>125</sup>.

Любопытен вывод, который делает автор многократно процитированного в данном пособии исследования о жанровой специфике и тенденциях развития информационной программы «Вести» на региональном телевидении: «Информационный выпуск формата “Вести” наполняется следующими жанрами и жанровыми формами: анонс (шпигель), устная информация, видеосюжет (Б/З,

---

<sup>121</sup> Спиридонова Е.Н. Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2014. С. 14–15.

<sup>122</sup> Там же. С. 15.

<sup>123</sup> Там же. С. 15.

<sup>124</sup> Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 79.

<sup>125</sup> Там же. С. 14.

Б/З+синхрон), интервью (синхрон), репортаж. В свою очередь некоторые жанры телевизионной журналистики в процессе адаптации к особенностям подачи материала в рамках выпусков новостных программ приобрели специфические формы вещания: “Прямое включение” (в зависимости от содержания может относиться к видеосюжету, интервью, репортажу, выступлению (монологу в кадре) и даже комментарию (жанр аналитической публицистики)), “хрип” (вещательная форма в рамках жанров интервью и комментариев).

В период исследования, который охватывает начало 2000-х годов, новостная тележурналистика региональных государственных телекомпаний в жанровом плане представляла синтез “информации” и “публицистики”. Тенденции конца первого десятилетия нового тысячелетия свидетельствуют о переходе на чисто информационные жанровые модели, исключая аналитику, обобщения из новостной тележурналистики. К 2010 году преобладающим жанром стал видеосюжет. Второй по популярности жанр – репортаж»<sup>126</sup>.

Итак, система жанров и жанровых форм телевидения вообще и информационных жанров в частности наименее стандартизована по сравнению с другими видами СМИ.

Для неё характерна диффузия жанров, отмирание старых и появление новых форм, что во многом связано с непрерывным ростом технических возможностей телевидения. Как результат – появление внутрижанровых разновидностей, многие из которых до сих пор не имеют чёткого научного определения и устоявшегося терминологического обозначения.

## **§ 2. Формат и концепции информационных телевизионных программ**

Понятие «**формат**» в теории современной журналистики до сих пор является дискуссионным, и не вполне ясно, «как соотносятся между собой жанровые и форматные категории телевизионной морфологии», – считает М.А. Мясникова<sup>127</sup>.

Применительно к информационным телевизионным программам исследователи предельно сужают понятие формата, считая, что «формат – “содержательная форма”, совокупность параметров», который определяет контент новостной передачи и особенности его подачи. Опознавательными признаками формата можно считать «соотношение количества и особенностей сюжетов, или устных сообщений, или видеоряда под текст ведущего с синхронами, лайфами либо без них, а также хрипушек и прямых включений со студией»<sup>128</sup>.

---

<sup>126</sup> Спиридонова Е.Н. Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2014. С. 15.

<sup>127</sup> Мясникова М.А. Понятия «жанр» и «формат» в арсенале медиапедагога // Образование. Медиа. Общество: Пространство сотрудничества. 2011. № 4. URL: <http://www.ruskenpo.ru/text/101?m=7> (дата обращения: 08.04.2018).

<sup>128</sup> Искандарова Н.Р. Критерии отбора и редактирования материалов для информационных выпусков «Первого канала»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. С. 10.

Подобную трактовку формата мы встречаем во многих учебных изданиях. Например, А.Н. Дедов, автор весьма полезного с точки зрения практики пособия «Технологии телевизионной журналистики», под форматами информационной передачи понимает устоявшиеся жанры и жанровые формы, а также формы подачи информации: устное сообщение, синхрон, «хрип», лайф, прямое включение, сюжет<sup>129</sup>.

Однако полагаем, что формат новостной программы может быть рассмотрен и более широко как «совокупность сведений и материалов, определяющих творческую концепцию произведения (телепрограммы, шоу, игры и т. д.) и существенные элементы ее практической реализации, включая описание сюжетных линий (идей), правил проведения программы, типов ведущего (ведущих) и иных персонажей, манеры их поведения, хронологической последовательности действий и событий, деталей декораций и сценографии, музыкальное сопровождение, хронометраж и иные творческие и технические элементы телевизионной программы»<sup>130</sup>. Таким образом, «формат представляет собой художественную концепцию программы, включающую сценарий или сценарный план исходного произведения (программы), описание существенных элементов (в том числе декорационных и сценографических), способов и приемов ее создания»<sup>131</sup>.

Таким образом, как заключает Н.Н. Цибанова, чтобы приблизиться к пониманию формата той или иной программы, необходимо дать ей «подробную характеристику», которая может включать следующие пункты: «название программы, целевая аудитория, предполагаемое место в сетке вещания, хронометраж, краткое описание, порядок работы, синопсис, бюджет, дизайн, коммерческие возможности»<sup>132</sup>.

Итак, исходя из сказанного можно считать элементом формата новостной телепрограммы такие важные её составляющие, как **концепция** и стиль информационной передачи. Причем в этой паре понятий именно концепция играет ведущую роль, поскольку именно согласно концепции новостной программы определяются такие разнородные, на первый взгляд, форматообразующие элементы, как название программы, её слоган (если он есть), стилевое оформление и дизайн студии, имидж ведущего и репортеров, способы подачи информации, наконец, общая и речевая стилистика программы. Более того, именно концепция программы, зависящая от информационной политики телеканала, является «путеводителем» для её создателей в выборе базовых принципов отбора, ранжирования и представления информации.

---

<sup>129</sup> Дедов А.Н. Технологии телевизионной журналистики: учебное пособие. Курган: Курганский гос. университет, 2017. 153 с. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/dedov2.htm> (дата обращения: 08.04.2018).

<sup>130</sup> Цибанова Н.Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир // Молодой ученый. 2014. № 18. С. 833–837. URL: <https://moluch.ru/archive/77/13165/> (дата обращения: 08.04.2018).

<sup>131</sup> Там же.

<sup>132</sup> Там же.

Н.В. Зверева на основе анализа современных телевизионных новостей выделяет три основных **стиля** новостных программ: **классический, домашний и публицистический**. Полагаем, что данные термины весьма условны и вряд ли могут претендовать на научность, однако исследователю-практику, как кажется, удалось увидеть базовые отличия в существующих стилях информационных программ.

Так, приметами **классического стиля** теленовостей, которым характеризуются программы основных федеральных каналов (Первый, Россия, НТВ) Н.В. Зверева называет следующие: «1. Строгий, официальный тон ведущего. 2. Строгий стиль дизайна и оформления студии. 3. Подводки короткие, только по делу, никаких комментариев ни до, ни после сюжета. 4. Большая насыщенность информации. 5. Строгая верстка: первым сюжетом, т. е. главной новостью дня, становится событие, которое затрагивает наибольшее количество людей. Если среди событий есть ЧП, катастрофа, стихийное бедствие, теракт – эта новость всегда будет первой. 6. Хронометраж сюжета – полторы-две минуты, не более. 7. Новости спорта ведет отдельный ведущий. 8. Показ новостей строится по такому шаблону: общий план студии, затем крупно ведущий, затем анонс и только потом сам выпуск, финал новостей от крупного плана на общий план, затем финальная заставка. 9. Стиль подачи новостей – в хорошем ритме, несколько агрессивно, высокая скорость говорения текста в кадре и за кадром»<sup>133</sup>.

В качестве примет **домашнего стиля** новостных телепрограмм названы такие: «1. Спокойный темп речи ведущего. 2. Стиль студии и ведущего неофициальный, располагает к общению. На “заднике” может быть фотография ночного города. Ведущий может быть в строгой кофточке или рубашке с жилетом. Пиджак и галстук не обязательны, возможен трикотаж. 3. Возможны комментарии ведущего до и после сюжета. Они воспринимаются естественно. 4. Хронометраж сюжетов строго не ограничен и может варьироваться от одной минуты (короткая информация) до 3–3,5 минуты, когда речь идет об интересном человеке или проблемной ситуации. 5. Количество сюжетов в программе зависит от информационной картины дня. Их может быть много (коротких), а может и мало (тогда они длинные, но содержательные)»<sup>134</sup>.

Наконец, **публицистический стиль** определяется следующими приметами: «Самой яркой и заметной приметой является использование интерактивного опроса. С первых минут программы зритель втягивается в обсуждение острой проблемы, и создается впечатление, что без его мнения картина будет неполной. 2. Стиль студии и ведущего могут быть не так жестко привязаны к стилю новостей. Мне приходилось видеть и официальный стиль, и домашний – выбор остается за творческой бригадой. 3. По верстке и структуре программы всегда выбирается одна главная тема, один сюжет, который, как правило, показывается первым, а затем ставится на голосование в интерактивном режиме. 4. В ходе программы ведущий напоминает о главной теме дня, побуждая людей

---

<sup>133</sup> Зверева Н.В. Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. С. 65–66.

<sup>134</sup> Там же. С. 67.

участвовать в голосовании. Как правило, делается несколько сюжетов вокруг одной главной темы, в том числе опросы, репортажи, очерки. 5. Драматургия выпуска также полностью «завязана» на главной теме, и всегда самым ярким моментом такой программы становится финал с подведением итогов интерактивного обсуждения. Здесь уместен комментарий ведущего программы или приглашенных экспертов»<sup>135</sup>.

Автор этой классификации, рассмотрев достоинства и недостатки каждого из этих стилей, констатирует, что «выбор модели новостной программы зависит от концепции канала в целом, от конкуренции и конкурентов, от технических возможностей»<sup>136</sup>.

Среди современных, «новых» стилей новостной программы можно назвать инфотейнмент, использование которого заметно даже в «классических» новостях, например на канале НТВ. Рассмотрим подробнее это понятие в следующем параграфе.

### **§ 3. Инфотейнмент в информационной телевизионной программе**

Первой программой на российском телевидении, которая рискнула сделать ставку на инфотейнмент, стала программа «Намедни» (2001–2004 гг.) Леонида Парфенова. Своей главной задачей разработчики передачи объявили создание «панорамы главных новостей недели, их экспресс-анализ, обсуждение, выявление причинно-следственных связей и тенденций». Нетипичными для российского телевидения были методы предъявления информации, положенные в основу концепции программы, такие как сокращение времени сюжета, метафорически образная трактовка событий, «овеществление» новости, повышенный интерес к деталям, нетипичным героям и нетипичным обстоятельствам. В «фирменных блюдах» программы активно использовались возможности монтажа, прежде всего такие как манти-пайтон – «вживление» анимированных образов в документальные кадры, и интервью-клип – короткое аудиовизуальное произведение, рассчитанное на эмоциональное восприятие. И хотя «Намедни» прекратила свое существование, влияние программы на отечественное телевидение продолжается, так как концепции и приемы, разработанные в ней, сегодня используются многими журналистами<sup>137</sup>.

Впервые в отечественной науке термин «инфотейнмент» применила в своих работах Л.М. Землянова. Ученый отмечает, что инфотейнмент «выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности»<sup>138</sup>.

---

<sup>135</sup> *Зверева Н.В.* Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. С. 68.

<sup>136</sup> Там же. С. 72.

<sup>137</sup> *Зорков Н.Н.* Инфотейнмент на российском телевидении // RELGA: электронный научно-культурологический журнал. 2005. № 19 (121). URL: [www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=level2=articles](http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=level2=articles) (дата обращения: 05.04.2018).

<sup>138</sup> *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. С. 176.

Е.Л. Вартанова связывает процесс распространения инфотейнмента на отечественном телевидении с медиаэкономическим развитием, а именно становлением частных и коммерческих средств массовой информации, и считает, что инфотейнмент в новостных программах представляет политику, экономику и т. д. как сферу массовой культуры<sup>139</sup>. Действительно, «инфотейнмент представляет собой активно развивающуюся форму реализации массовой культуры, возникшей в пограничной зоне между информацией и развлечением»<sup>140</sup>.

К атрибутивным характеристикам инфотейнмента относятся<sup>141</sup>:

- информативность;
- развлекательность;
- доминанта формы над содержанием;
- эмоциональность;
- полифункциональность;
- полижанровость;
- полистилистика;
- коммерческая ориентация на рейтинги;
- визуальная привлекательность (притягательность);
- краткость;
- фрагментарность;
- отсутствие строгой привязанности к определённому времени;
- универсальность;
- глобализационный характер;
- характерность для демократического строя.

Инфотейнмент можно интерпретировать как выразительную, оригинальную, эстетизированно-развлекательную форму подачи информации, выполняющую полифункциональные социокультурные функции по отношению к целевым аудиториям<sup>142</sup>.

Как видим, инфотейнмент рассматривается как стиль или способ подачи информации, как совокупность приемов, позволяющих придавать оттенок развлекательности новостям.

Рассмотрим эти приемы. Сразу скажем, что существует множество различных приемов инфотейнмента, но четко регламентированной, единой классификации этих приемов, встречающихся на телевидении, нет. Перечислим основные, имеющие непосредственное отношение к новостным медиатекстам.

1. *Содержательные*. Почти в любой новостной программе можно встретить сообщения, рассчитанные на эмоциональное воздействие. Чтобы аудитория не «уставала» от жесткой фактологии новостей (*hardnews*), надо время от времени апеллировать к её чувствам. Именно для этого и используются так

---

<sup>139</sup> Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 60.

<sup>140</sup> Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиаккультуры: дис. ... канд. культурологии. М., 2015. С. 14.

<sup>141</sup> Там же. С. 92–93.

<sup>142</sup> Там же.



называемые «human interest stories», в которых сообщается о событиях, вызывающих самый широкий спектр эмоций, – восхищение, сочувствие, сострадание, умиление, жалость и т. д. Например, информация о рождении маленькой панды в зоопарке, или об удивительном спасении попавшего в западню лося, или об экстравагантном поступке какого-либо человека<sup>143</sup>.

Телепрограмма или репортаж должны содержать элементы, вызывающие сильные эмоции разного характера: от проявления бурной радости и восторга до яркого гнева или самозабвенного плача. Данный аспект касается как самого смысла истории, так и формы её подачи – всё в материале должно работать на то, чтобы зритель или читатель не остался равнодушным. Таким образом создаётся эффект сопричастности, что в свою очередь больше привлекает публику<sup>144</sup>.

Влияние инфотейнмента на содержание новостной публикации характеризуется и тем, что объектом внимания медиаавтора становится не только суть явлений, событий, но и яркие детали происходящего, иногда не имеющие особого значения для раскрытия темы, но обогащающие сюжеты образно и эмоционально. Особым признаком инфотейнмента является то, что социальные и политические изменения начинают иллюстрироваться через изображение конкретного («частного») человека<sup>145</sup>.

2. *Технические приемы* (съемка, монтаж, графика) играют большую роль.

Во-первых, в новостных выпусках используется целый ряд *приемов визуализации* материала. Телевизионная инфографика<sup>146</sup>, к которой традиционно относят графики, таблицы, диаграммы, карты и др., «повсеместно используется на телеканалах, репрезентирующей экономическую информацию, в новостных телевизионных СМИ, на спортивных каналах и т. д. Без инфографики невозможно себе представить предвыборные/выборные/поствыборные эфиры, передачи о погоде и корпоративные фильмы»<sup>147</sup>.

Компьютерная графика является новым языком медиа, без которого невозможно было бы достичь тех визуальных эффектов, которые стали уже привычными для потребителя медиапродукции: возникающие окна на телеэкране, выплывающие движущиеся баннеры-анонсы популярных телепроектов, стилизация кадров, надписи, титры, субтитры, иллюстрации, заставки и другое<sup>148</sup>.

Во-вторых, новостные программы имеют свои особенности в съемке и монтаже.

---

<sup>143</sup> Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 73.

<sup>144</sup> Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиаккультуры: дис. ... канд. культурологии. М., 2015. С. 99.

<sup>145</sup> Стеценко Н.М. Приемы инфотейнмента в новостном медийном тексте // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2016. № 24. Т. 2. С. 155.

<sup>146</sup> См. об этом подр.: Приемы телевизионной инфографики / А. Скворцов, Г. Кондратьев, О. Соловьев, А. Григорьянц. М.: Группа «Меркатор», 2008. 38 с.

<sup>147</sup> Симакова С.И. Инфографика на телевидении // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 9 (391). Филологические науки. Вып. 102. С. 161.

<sup>148</sup> Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиаккультуры: дис. ... канд. культурологии. М., 2015. С. 102.

Как считает Е.М. Драгун<sup>149</sup>, для новостей, созданных посредством метода «инфотейнмент», характерна *имитация «живого эфира»*. Информационный выпуск наполняют срочной информацией, иллюстрированной трансляцией прямого эфира и «живой» съёмкой с места событий, нередко полученной от простых обывателей, сделавших её на камеру мобильного телефона. Также содержание может включать и не относящиеся к данному моменту новости или комментарии.

Новостные выпуски наполняют краткими репортажами с большим количеством видеоматериала и непродолжительным комментарием, полагаясь на принцип – лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать – кадры опишут обстановку лучше любого комментария. Элементом видеоряда, оживляющим сюжет, является так называемый лайф – часть видеоряда (обычно до 10 секунд) с выразительным интершумом (аплодисменты, крик болельщиков, шум водопада и т. п.), который не закрыт закадровым текстом. Лайф дает возможность зрителю почувствовать себя на месте события<sup>150</sup>. Например, лайфы в сюжетах о концертах – это несколько секунд наиболее эффектного номера или отрывок песни, хорошо вписывающийся в канву сюжета, т. е. дающий возможность обыграть его в закадровом тексте<sup>151</sup>.

При монтаже новостей для «оживления» информации вставляются эпизоды из художественных фильмов, музыкальных клипов, хроника политических, культурных и социальных событий и т. д.

3. *Стилистико-речевые*. На уровне речевого оформления новостного высказывания инфотейнмент проявляется в яркой образности, преднамеренном упрощении информации, языковой игре и иронии. Такое стилистико-речевое оформление свойственно, как правило, завершающему новостной выпуск сюжету.

Очевидно, что в новостных программах, где информационная составляющая доминирует, используются только некоторые из этих приемов, лишь определенные элементы инфотейнмента.

Так, проанализировав новостные телевизионные программы, Н.Н. Зорков приходит к выводу, что и в чисто информационных программах в настоящее время увеличивается роль развлекательного начала. Исследователь приводит в качестве примера один из сюжетов программы «События: время московское» (телеканал ТВЦ) (26.04.2005), относящийся к теме международных отношений и посвященный президенту США Джорджу Бушу. Несмотря на то что главным действующим лицом является крупный политический деятель, сюжет совсем не касается политики, в центре внимания журналистов – личное обаяние Буша,

---

<sup>149</sup> Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиаккультуры: дис. ... канд. культурологии. М., 2015.

<sup>150</sup> Дедов А.Н. Технологии телевизионной журналистики. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/dedov2.htm> (дата обращения: 06.04.2018).

<sup>151</sup> Минюшева И.Ф. Новостной сюжет как продукт телевизионного производства // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. Сер. Журналистика. Филология. Культура. История. 2014. № 2. С. 75. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22854195> (дата обращения: 07.04.2018).

одно это уже выглядит необычным для информационной программы. Содержательная сторона сводится к следующему: женщины 15 стран мира оценивали сексуальность Буша по 10-балльной шкале, и везде его рейтинг был меньше двух баллов. «Женщины предложили Джорджу Бушу критически оценить прическу и одежду и вообще сменить имидж». И выбор темы, и способ ее раскрытия позаимствованы из хроники светской жизни. Сюжет длится не больше минуты, но, тем не менее, он фигурирует в числе анонсированных в начале программы «главных» событий дня. Этот пример является ярким свидетельством того, что развлекательное начало проникает и в информационные программы<sup>152</sup>.

Как справедливо замечает Н.Н. Зорков, использование (неиспользование) приемов инфотейнмента в значительной степени зависит от концепции телевизионной информационной программы.

### **Рекомендуемая литература**

*Антонов К.А.* Телевизионные новости как форма вещания // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.

*Барманкулов М.К.* Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. Алма-Ата: Казахстан, 1979. 320 с.

*Борецкий Р.А., Цвик Л.А.* Жанры телевизионной журналистики // Телевизионная журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та: Высшая школа, 2002. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/32.htm> (дата обращения: 08.04.2018).

*Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. 336 с.

*Васильева Л.А.* Делаем новости! М.: Аспект Пресс, 2002. 190 с.

*Ворошилов В.В.* Журналистика: учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. 447 с.

*Дедов А.Н.* Технологии телевизионной журналистики: учебное пособие. Курган: Курганский гос. университет, 2017. 153 с. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/dedov2.htm> (дата обращения: 08.04.2018).

*Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.

*Драгун Е.М.* Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: дис. ... канд. культурологии. М., 2015. 175 с.

*Зверева Н.В.* Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. 272 с.

*Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 301 с.

---

<sup>152</sup> *Зорков Н.Н.* Инфотейнмент на российском телевидении // RELGA: электронный научно-культурологический журнал. 2005. № 19 (121). URL: [www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=level2=articles](http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=level2=articles) (дата обращения: 05.04.2018).

*Зорков Н.Н.* Инфотейнмент на российском телевидении // RELGA: электронный научно-культурологический журнал. 2005. № 19 (121). URL: [www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=level2=articles](http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=level2=articles) (дата обращения: 5.04.2018).

*Ильченко С.Н.* Современные аудиовизуальные СМИ: Новые жанры и формы вещания: учебное пособие. СПб.: Роза мира, 2006. 140 с.

*Искандарова Н.Р.* Критерии отбора и редактирования материалов для информационных выпусков «Первого канала»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 18 с.

*Кемарская И.Н.* Формат и телесценарий // Журналист. 2009. № 6. С. 37–45.

*Кемарская И.Н.* Формат как способ позиционирования программы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 10. С. 65–70.

*Ким М.Н.* Новостная журналистика: учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. 352 с.

*Ким М.Н.* Репортаж: технология жанра: учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. 224 с.

*Ким М.Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.

*Ким М.Н.* Технология создания журналистского произведения: учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. 320 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm> (дата обращения: 06.04.2018).

*Кирия К.Д.* Новостной телевизионный текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 25 с.

*Кэрролл В.* Новости на ТВ. М.: Мир, 2000. 285 с.

*Лазарева Э.А.* Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 89 с.

*Минюшева И.Ф.* Новостной сюжет как продукт телевизионного производства // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. Сер. Журналистика. Филология. Культура. История. 2014. № 2. С. 74–77. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22854195> (дата обращения: 07.04.2018).

*Мясникова М.А.* Понятия «жанр» и «формат» в арсенале медиапедагога // Образование. Медиа. Общество: Пространство сотрудничества. 2011. № 4. URL: <http://www.ruskenpo.ru/text/101?m=7> (дата обращения: 08.04.2018).

Приемы телевизионной инфографики / А. Скворцов, Г. Кондратьев, О. Соловьев, А. Григорьянц. М.: Группа «Меркатор», 2008. 38 с.

*Симакова С.И.* Инфографика на телевидении // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 9 (391). Филологические науки. Вып. 102. С. 158–165.

*Солганик Г.Я.* О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 3. С. 31–38.

*Спиридонова Е.Н.* Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2014. 18 с.

*Стернин И.А.* Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века. Научное издание. Воронеж, 2004. 93 с.

Стеценко Н.М. Приемы инфотейнмента в новостном медийном тексте // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2016. № 24. Т. 2. С. 154–156.

Струкова Е.В. Телевизионные новости: моделирование политической PR-информации (технологический аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 22 с.

Телевизионная журналистика: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. / ред. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. М.: Изд-во Моск. ун-та: Высшая школа, 2002. 304 с.

Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2004. 382 с.

Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М.: Аспект Пресс, 2002. 176 с.

Цибанова Н.Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир // Молодой ученый. 2014. № 18. С. 833–837. URL: <https://moluch.ru/archive/77/13165> (дата обращения: 08.04.2018).

Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. 224 с.

### **Вопросы и задания**

1. Определите понятие «жанр». Охарактеризуйте базовые жанры, жанровые формы и способы подачи информации новостной телевизионной журналистики.

2. Определите понятие «формат». Расскажите о подходах к описанию форматов новостного телевизионного вещания.

3. Дайте характеристику базовым стилям, моделям новостных информационных программ. Подготовьте по учебному пособию Н.В. Зверевой «Школа тележурналиста» сообщение на тему «Достоинства и недостатки стилей новостных программ».

4. Опишите понятие «инфотейнмент». Приведите примеры использования инфотейнмента в новостных программа федеральных и региональных СМИ.

5. Опишите основные приемы инфотейнмента.

6. Выполните и сдайте на проверку преподавателю самостоятельное практическое задание по теме **«Жанры информационной телепрограммы. Концепции и модели теленовостей»:**

Проанализируйте новостные программы двух телевизионных каналов (одного – федерального и одного – регионального). Сформулируйте концепцию телевизионной программы, определите оптимальность выбора модели новостной программы. Проанализируйте, какие жанры новостной тележурналистики использованы в выпусках, охарактеризуйте жанровое своеобразие федеральных и региональных информационных выпусков. Выскажите свое мнение о целесообразности, точности выбора концепции новостной программы, о жанровом разнообразии программы. Попытайтесь сформулировать базовые элементы формата анализируемых программ.

## ТЕМА 4

### Особенности телевизионной коммуникации

---

#### **§ 1. Модель телевизионной коммуникации. Специфика телевизионного общения**

Телевидение представляет такую модель коммуникации, которая, с одной стороны, сходна с обыкновенной моделью межличностного общения, а с другой стороны, является специфической формой коммуникативного взаимодействия.

Структурно любая форма коммуникации по Р.О. Якобсону<sup>153</sup> включает в себя шесть элементов. Это адресат, адресант, само создаваемое сообщение, код, который делает это сообщение понятным, «контакт», или физический посредник коммуникации, и контекст, к которому это сообщение относится.

Однако, как отмечает М.Е. Фролов<sup>154</sup>, для телевизионной коммуникации такое сочетание не является обязательным. Так, для телевизионной коммуникации нехарактерно наличие такого объединяющего участников общения компонента, как «типичная речевая ситуация», требующая в обязательном порядке присутствия говорящего, слушающего, который может поменяться ролью с говорящим в момент общения.

Специфичность телевизионной коммуникации проявляется также и в том, что коммуникативные ролевые позиции её участников достаточно условны и размыты. Так, за позицией адресанта чаще всего видится ведущий телевизионной программы, хотя его роль в различных программах сводится чаще всего к трансляции коллективного мнения, групповой установки, редакторской оценки и т. п.

Говоря об условиях телевизионного общения, Э.А. Лазарева характеризует их следующим образом: это опосредованное общение со зрителем / слушателем; непосредственное общение с участником передачи; имитация непосредственного общения со зрителями / слушателями; массовое общение со зрителями / слушателями; личностное общение с участниками передачи; имитация личностного общения со зрителями; межперсональное общение участников передачи со зрителями; ролевое общение со зрителями (журналист выполняет социальную роль, являясь выразителем общественно значимой информации)<sup>155</sup>.

Таким образом, основными свойствами телекоммуникации являются опосредованный характер общения и особенности восприятия текста адресатом.

---

<sup>153</sup> Якобсон Р.О. Речевая коммуникация // Якобсон Р.О. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. 460 с.

<sup>154</sup> Фролов М.Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ (на материале программ криминально-правовой тематики НТВ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2004. С. 8–9.

<sup>155</sup> Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 7–8.

Очевидно, что телевизионные журналисты обязаны строить свою деятельность, учитывая названные выше свойства и приспособляясь к опосредованности общения и специфическому характеру восприятия информации адресатом, тем более что психологи неоднократно подчёркивали: «Телевидение как будто специально приспособлено к наихудшим общепсихологическим и социально-психологическим условиям восприятия»<sup>156</sup>.

## § 2. Стратегии и тактики телевизионной речи

Для преодоления опосредованного характера общения со зрителями в условиях телевизионной коммуникации и для создания имитации непосредственного личностного общения журналиста и адресата используются специфические **коммуникативные стратегии и тактики** телеречи, которые описаны Э.А. Лазаревой. Под **речевой стратегией**, вслед за О.С. Иссерс, будем понимать «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего», а под **речевой тактикой** – «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии»<sup>157</sup>.

Э.А. Лазарева выделяет две основные стратегии, характеризующие телевизионную речь: оптимизация восприятия телетекста и преодоление опосредованного характера общения<sup>158</sup>.

Стратегия оптимизации восприятия телетекста. Эта стратегия, по мнению Э.А. Лазаревой, реализуется в следующих коммуникативных тактиках: сегментация телетекста и повтор компонентов телетекста.

Сегментирование телевизионных текстов может включать:

- подачу информации разными знаками, вербальными и невербальными, и разными коммуникаторами;
- компрессированную подачу содержания текста посредством заголовочной сегментации;
- анонсирование или «оглавление» передачи;
- дробление тезиса на части, выраженные речью журналиста и речью героев / героя передачи;
- подачу основного тезиса до текста передачи с последующим расширенным формулированием его в составе целого телевизионного текста;
- возврат к основным текстам передачи с последующим расширенным формулированием их в составе целого телевизионного текста;
- «расширение рамок текста», когда подана новость, а затем дано интервью с тем же героем новостного сюжета;
- применение приёма «текст в тексте», т. е. наличие отдельного текстового блока, введённого в основной текст (например, программа «Однако» внутри новостной программы «Время» на Первом канале).

<sup>156</sup> Леонтьев А.А. Психология общения. М., 1997. С. 259.

<sup>157</sup> Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд-во ОмГУ, 1999. С. 109–110.

<sup>158</sup> Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 76–85.

Проиллюстрируем некоторые из названных тактик на примерах телевизионных текстов.

Новостные программы «Сегодня» (НТВ), «Час новостей» (ГТРК «Омск») и многие другие начинаются с анонсов содержания выпуска – со шпигелей. В середине программы «Сегодня» применяется «текст в тексте» – отдельный блок финансовых новостей с самостоятельным ведущим, а в программе «Час новостей» существуют отдельные блоки новостей культуры, спорта, в недавнем прошлом существовали сельские новости также с самостоятельными ведущими.

Кроме того, в рассматриваемых новостных программах возможно включение сюжетов – анонсов других программ данного телевизионного канала, которое сопровождается интервью с авторами и т. д. Такая подача позволяет представить теледискурс канала как единое целое, состоящее из разных текстов.

Весьма продуктивным ходом при реализации рассматриваемых тактик является **заголовочная сегментация**. Талантливо реализованная когда-то в авторской программе Л.Г. Парфёнова «Намедни» (НТВ), эта тактика сегодня применяется в большинстве информационных и информационно-аналитических программ современного российского телевидения («Неделя» с Марианной Максимовской (РЕН-ТВ), «Воскресное время» (Первый канал)). Отличительными чертами современной заголовочной сегментации на телевидении, как и в печатных СМИ, является языковая игра на фонетическом, словообразовательном, морфологическом и лексическом уровнях, использование трансформированных цитат, прецедентных феноменов. Думаем, что для разных слоёв телеаудитории заголовки выполняют различные функции: кому-то из зрителей заголовки напоминают о сути сюжета, для кого-то важна компрессированная подача содержания, а более «продвинутый» зритель новостей оценивает ассоциативный ряд заголовка, его стилистику, «считывает» механизмы языковой игры.

Приведём примеры ярких телевизионных заголовков: «*ТВ-6 минус*» – о закрытии канала ТВ-6; «*Играй, мормон*» – об открытии зимней Олимпиады в мормонской столице Америки Солт-Лейк-Сити; «*Если дорог тебе твой дом*» – о жилищно-коммунальной реформе («Намедни», НТВ).

Уже упомянутого автора программы «Намедни» Л.Г. Парфёнова в своё время часто упрекали в излишнем увлечении «формой» подачи новостей, однако заметим, что многие из его нововведений были не чем иным, как оригинальными тактиками, которые позволяли оптимизировать восприятие аналитического телетекста.

Один из обозревателей газеты «Комсомольская правда» – Роман Каменский, рассуждая о феномене «живучести» авторской программы Л.Г. Парфёнова, делает следующий вывод: «У Парфёнова интересно не только “о чём”, но и “как” – ритмичная нарезка, синхроны длиной в два-три слова, а то и вовсе в междометие, ракурсная съёмка главных героев, анимация в серьёзных сюжетах и, конечно, лаконичные, почти афористические подводки к сюжетам. “Намедни” сегодня не только самая любопытная итоговая программа, но и лаборатория поиска новых телевизионных форм»<sup>159</sup>.

---

<sup>159</sup> Каменский Р. Феномен живучести // Комсомольская правда. 2002. 19 марта. URL: <http://www.ibusiness.ru/project/inter/20282/> (дата обращения: 22.10.2011).



В качестве примера **расширения рамок текста** можно вспомнить о подаче в информационной программе «Время» (Первый канал) скандала, связанного с младшим сыном Кристины Орбакайте Дени и попытками его отца, бизнесмена Руслана Байсарова, забрать ребёнка у матери. Редкий случай для рассматриваемой информационной программы: после подробного сюжета на данную тему в студии программы в прямом эфире ведущий взял интервью у самой Кристины Орбакайте, в котором она разъяснила свою позицию относительно претензий бывшего мужа.

Итак, вслед за Э.А. Лазаревой можно констатировать: «применение указанных речевых тактик облегчает восприятие сложного телепроизведения, повышает его выразительность... отказ от применения данной стратегии оптимизации восприятия телетекста делает передачу скучной, монотонной, серой. Именно такое впечатление производят непрофессиональные выступления журналистов некоторых региональных каналов»<sup>160</sup>.

**Стратегия преодоления опосредованного характера общения.** Данная стратегия реализуется в следующих тактиках:

- трансформация социальной роли коммуникатора;
- демонстрация ситуаций живого общения;
- вербальные и невербальные средства интимизации<sup>161</sup>.

Суть **трансформации социальной роли коммуникатора** в том, что журналист на время программы перевоплощается в человека другой профессии, который, разумеется, находится в других отношениях с героем передачи, что позволяет журналисту использовать вербальные и невербальные средства для демонстрации своей личности как живого собеседника и хорошего знакомого. Эта тактика иллюстрируется такими телевизионными программами, как «Смак» с Иваном Ургантом (Первый канал), «Едим дома» с Юлией Высоцкой (НТВ) и многими другими.

Очень продуктивной и востребованной является и близкая к предыдущей **тактика демонстрации ситуаций живого общения**, которая позволяет интимизировать общение зрителя, журналиста и героя / героев программы. Э.А. Лазарева подчёркивает, что такой эффект имеют многие интервью, а также программы, подобные «Полю чудес» с Леонидом Якубовичем или «Когда все дома» с Тимуром Кизяковым. Разумеется, непосредственность и дружеский характер общения подчёркивается не только вербальными, но и невербальными средствами: одеждой ведущего, домашней обстановкой, участием в передаче домашних любимцев – животных, атрибутами, которые приближают героя к зрителю, – семейными фотографиями, предметами быта.

Вербальные и невербальные средства интимизации часто не являются специфически телевизионными, они широко используются при бытовом общении близких людей в разговорном стиле, а также в устной публичной речи, например при общении оратора со слушателями. Выбор речевых тактик интимизации

---

<sup>160</sup> Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 82.

<sup>161</sup> Там же. С. 76, 82–85.

общения на телевидении, несомненно, зависит от жанра телевизионной программы, от тематики телевизионного текста, авторской индивидуальности журналиста и типа аудитории<sup>162</sup>. Вербальными средствами реализации этой тактики является использование прямых обращений к адресату, приёмов диалоговости общения, маркеров «ты-общения», разговорных лексических средств, в том числе междометий. Общая тональность такого общения свободная, интонационный рисунок речи подчёркивает её непринуждённый характер, невербальные средства (поведение журналиста в кадре, его внешний вид, позы, взгляд, жестикация) также создают имитацию живого непринуждённого диалога.

### **Рекомендуемая литература**

*Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд-во ОмГУ, 1999. 285 с.

*Лазарева Э.А.* Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 89 с.

*Леонтьев А.А.* Психология общения. М.: Смысл, 1997. 351 с.

*Фролов М.Е.* Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ (на материале программ криминально-правовой тематики НТВ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2004. 21 с.

*Якобсон Р.О.* Речевая коммуникация // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. 460 с.

### **Вопросы и задания**

1. Охарактеризуйте модель телевизионной коммуникации. В чем специфика телевизионного общения?

2. Расскажите об основных стратегиях и тактиках телевизионной речи. Приведите свои примеры реализации названных стратегий в информационных и информационно-аналитических программах федеральных и региональных СМИ.

---

<sup>162</sup> *Лазарева Э.А.* Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 85.

## ТЕМА 5

### Специфика и правила построения телевизионной речи

---

Ответ на вопрос о форме существования телеречи однозначен: это речь устная, ориентированная на слуховое восприятие.

О.А. Лаптева в монографии «Живая русская речь с телеэкрана»<sup>163</sup> характеризует речь на телевидении как **устную публичную**. Область устной речи, по мнению О.А. Лаптевой, простирается от собственно предмета речи непрофессионально выступающих (приглашённые в студию, интервьюируемые) до устной публичной речи, которая, хоть и стремится «слиться» с разговорной речью, но часто остаётся на уровне устной публичной речи (коллективной или индивидуальной) из-за специфики условий съёмки и общих задач телепередачи.

Э.А. Лазарева констатирует, что в вербальном телетексте сочетаются разные по особенностям составляющие.

Во-первых, это устная речь журналиста, так называемый stand up (стенд-ап).

Эта часть выступления читается перед камерой, обычно на месте съёмки. Журналист не имеет перед собой письменного оригинала, поэтому выступление наиболее близко к разговорной речи. Однако различия их в том, что разговорный текст – это текст неподготовленный, в основном относящийся к бытовой сфере жизни, а журналистское выступление так или иначе подготовлено, т. е. репортёр сообщает сведения, обобщает факты, соблюдает жанровые требования. Он может отрепетировать стенд-ап, записать его и исправить при монтаже.

Во-вторых, это телетексты, наиболее близкие к разговорной речи, – передачи-беседы, интервью, ток-шоу, телеигры. Здесь ведущий, предварительно обдумав план передачи и познакомившись с собеседниками до эфира, строит устный текст в соответствии с требованиями жанра, непосредственно не опираясь на письменный оригинал.

Кроме того, существует телетекст, произносимый журналистом устно, но имеющий письменный оригинал, так называемая начитка. Письменный текст готовится, исправляется в случае допущенных неточностей, затем он читается<sup>164</sup>.

Впрочем, в любом случае телеречь строится по общим принципам, которые обусловлены следующими факторами:

- устный характер телеречи;
- особенности слухового восприятия телеречи адресатом;
- специфика предполагаемой телевизионной аудитории;
- жанр телепроизведения.

Именно устный характер телеречи и особенности слухового восприятия телеречи адресатом определяют правила речевого оформления устных телетек-

---

<sup>163</sup> Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. М.: Едиториал УРСС, 2003. 520 с.

<sup>164</sup> Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та», 2000. С. 64.

стов, которые были подробно сформулированы С.И. Бернштейном<sup>165</sup> (правда, в отношении радиальных текстов), а сегодня уточняются и конкретизируются в практических пособиях для тележурналистов и в монографиях<sup>166</sup>.

Так, В. Кэрролл, говоря об информационном телетексте, замечает: «Ничто так не отвлекает от сюжета, как плохая грамматика. Когда ведущие или тележурналисты начинают допускать грамматические ошибки, зрители перестают следить за тем, *что* говорится, и отмечают только то, *как* говорят с телеэкрана»<sup>167</sup>.

Кроме того, автор подчёркивает, что первая заповедь для журналиста теленовостей гласит: «Всегда помните, что ваше слово будет услышано, а не прочитано», и даёт практические советы:

- пишите так, как говорите;
- пишите разговорным языком;
- станьте рассказчиком, беседуйте с телезрителем;
- владейте устной речью.

Воплотить в жизнь эти советы нелегко. Помочь могут следующие правила.

**Правило 1. Слова: выбор в пользу краткости и понятности.** Тележурналист должен стремиться избегать крайностей: не «снисходить» до зрителя, но и не давать тексты, которые зритель не может понять. Не следует писать как для неграмотных, но лучше не перегружать сюжет сложными техническими терминами, громоздкими и непонятными словами. Если термин использовать всё же необходимо, журналистом он должен быть обязательно объяснён. Надо использовать обычные, общеупотребительные, короткие слова. Если есть возможность выбирать между коротким и длинным словом, имеющим одинаковое значение, следует выбирать короткое.

Тележурналист должен проговаривать написанное вслух и постоянно задавать себе вопросы: всё ли ловится на слух? что на слух трудно понять? нельзя ли объяснить это же более простыми словами?

Однако увлечение излишней «разговорностью» тоже опасно, поэтому не стоит в телеречи использовать вводные слова и частицы (*вот, кстати, например, кажется, итак*)<sup>168</sup>.

В то же время следует очень осторожно употреблять или не употреблять вовсе слова, рассчитанные на зрительное восприятие, требующие возвращения

---

<sup>165</sup> Бернштейн С.И. Язык радио. М.: Наука, 1977. 47 с.

<sup>166</sup> См. об этом: Сенкевич М.П. Культура радио- и телевизионной речи. М.: Высшая школа, 1997. 96 с.; Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 89 с.; Кэрролл В. Новости на ТВ. М.: Мир, 2000. 285 с.; Зверева Н.В. Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. 272 с.; Горюнова Н.Л. Слово – часть структуры экранного образа // Художественно-выразительные средства экрана: учебное пособие. Ч. 3. Изобразительно-звуковой образ. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. 47 с. URL: <http://www.sitv.ru/download/school/hud3.pdf>, и мн. др.

<sup>167</sup> Кэрролл В. Новости на ТВ. М.: Мир, 2000. С. 27.

<sup>168</sup> Зверева Н.В. Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. С. 136.

к предшествующему тексту (*последний, там, это, таковой* и т. п.), формулы письменной речи (*выше было указано, о чём будет сказано ниже, как было отмечено* и пр.), а также должно быть «табу» на использование служебных слов канцелярского оттенка (*ибо, дабы, поскольку* и пр.).

Интересный пример, иллюстрирующий данное правило, приводит в романе «Мой личный враг» Т.В. Устинова<sup>169</sup>, имеющая большой опыт работы на телевидении.

Один из героев – шеф-редактор теленовостей – отчитывает выпускника факультета журналистики, написавшего закадровый текст для новостного выпуска: *«Что пишут... Сдохнуть можно, как они пишут и что!.. Ты вот послушай: “Противостояние на границе, обусловленное геополитическими интересами сверхдержав в данном регионе, ведёт к перегруппировке сил, возрастанию конфронтации и в конечном итоге усилению военного давления не только внутри региона, но и на пограничных участках сопредельных держав...” Понимаешь, о чём речь? Речь в это бессмертном отрывке идёт о наших погранцах на таджикской границе. Заберите свои листочки, сядьте и напишите то, что вы хотели сказать, так, чтобы было понятно тётке Шуре и дяде Васе. А также их сыну Боре и дочери Нюре... И никаких, избави боже, геополитических интересов!»*

И далее: *«Писать нужно доступно и красиво, так, чтобы за душу брало, будь то сообщение о таджикских пограничниках или о визите испанского короля. Только тогда запомнят, только тогда поймут и не переключат телевизор в первые же секунды официальной хроники. Стыдно выпускнику университета не уметь писать...»*.

А вот реальные примеры из практики работы региональных новостных каналов:

*Разумеется, действия региональной власти будут более результативными, если они станут не тормозиться, а поддерживаться федеральными законами, если таковые сумеет успешно пролоббировать в Госдуме промпартия России («Вести-Омск», ГТРК «Иртыш»);*

*Проект указа губернатора Леонида Полежаева о мерах по развитию индивидуального жилищного строительства в сельской местности в Омской области в 2003–2006 годах предусматривает порядок предоставления бюджетных средств для поддержки строительства жилых домов и оказания содействия администрации муниципальных образований («Час новостей», ГТРК «Омск»).*

Очевидно, что эти тексты написаны без учёта устного характера телеречи; кроме того, в них нарушено второе правило создания вербальной составляющей телетекста, связанное с объёмом фразы и спецификой синтаксической структуры телеречи.

## **Правило 2. Предложения: чем короче и проще, тем лучше.**

Каждое предложение в телеречи – это одна мысль, один абзац. Уместная в газетной статье сложная конструкция с придаточным в телеверсии должна пре-

---

<sup>169</sup> Устинова Т.В. Мой личный враг: роман. М.: Эксмо, 2005. 416 с. (Первая среди лучших.)

вернуться в несколько простых. Писать следует в основном повествовательными простыми предложениями, которые не должны быть перегружены знаками препинания.

С.И. Бернштейн отмечает, что объём фразы в радио- и телеречи должен составлять не более 14 фонетических слов – на 14–15 слове возникает «порог внимания».

Для расчленения длинных фраз следует использовать приёмы, позволяющие приблизить телеречь к разговорной:

- выделять в особые фразы придаточные, вводимые союзами *потому что, хотя, причём, ибо, так как* и пр., а также фразы, начинающиеся с союзов *а, но, и*;
- избегать громоздких цитат, заменять их пересказом в случаях, где стиль цитируемого автора слишком резко уклоняется от норм устной речи;
- избегать скопления фраз одинакового объёма: объём фраз надо варьировать, чередуя длинные и короткие.

Сходные требования предъявляются и к синтаксической структуре высказывания в радио- и телеречи. Основными требованиями здесь являются простота, прозрачность, удобообозримость. Правила синтаксической организации телеречи можно сформулировать следующим образом:

- не использовать отглагольное существительное тогда, когда можно использовать более простую конструкцию с глаголом;
- не допускать скопления придаточных, причастных и деепричастных оборотов, заменять их личными формами глаголов;
- избегать употребления существительных, зависящих друг от друга, в одной и той же падежной форме (*огромное значение развития потребления электроэнергии* – «нанизывание» родительного падежа);
- не допускать перечисления за пределами трёх кратких пунктов;
- фразы более простого синтаксического строя чередовать с более сложными, избегать скопления фраз с одинаковым синтаксическим строем;
- не отделять подлежащее от сказуемого;
- избегать приложений<sup>170</sup>.

**Правило 3. Настоящее время: употребляйте его как можно чаще и к месту.**

В. Кэрролл указывает, что глаголы в настоящем времени подчёркивают оперативность и актуальность излагаемой информации. Настоящее время помогает создать впечатление, что события происходят прямо сейчас, на глазах у зрителя<sup>171</sup>. Таким образом, употребление форм глаголов настоящего времени – одно из важнейших вербальных средств создания эффекта присутствия, необходимого для успешного функционирования телетекста.

Впрочем, цитируемый автор предупреждает: «Будьте точны и внимательны. Не пишите в настоящем времени о событиях прошлого. Употребление настоящего времени должно быть уместным»<sup>172</sup>.

<sup>170</sup> Бернштейн С.И. Язык радио. М.: Наука, 1977. 47 с.

<sup>171</sup> Кэрролл В. Новости на ТВ. М.: Мир, 2000. С. 30.

<sup>172</sup> Там же.

#### **Правило 4. Действительный залог: избегайте страдательной формы глагола.**

С.И. Бернштейн советовал не использовать страдательные обороты там, где возможен глагол действительного залога.

Поясним это правило речевого оформления радио- и телетекста подробнее.

Известно, что действительный залог более энергичен. В. Кэрролл утверждает, что «тележурналисты используют страдательный залог, чтобы скрыть незнание деталей», и призывает «оставить» страдательный залог бюрократам, коррумпированным политикам и всем, «кому есть что скрывать»<sup>173</sup>. Разумеется, нет правил без исключений, и иногда страдательный залог вместо действительного в телеречи необходим, но в теленовостях используется, как правило, действительный залог.

Т.А. ван Дейк приводит пример из практики печатных СМИ (который вполне может быть отнесён и к телетексту), показывая, как выбор пассивной или активной конструкции отражает распределение семантических ролей участников события. «В заголовке типа *Полиция убивает демонстранта* полиция стоит на первом месте – месте субъекта, что указывает на роль агенса, деятеля. В пассивной конструкции *Демонстрант, убитый полицией* полиция также находится в роли агенса, но в этом случае демонстрант стоит на первом месте, месте субъекта. Это указывает на то, что полиции здесь отводится менее значимая роль. Наконец, заголовок *Демонстрант убит* может придать полиции имплицитную роль... Грамматический анализ синтаксиса газетных сообщений показал, что журналисты стараются использовать такие «понижающие» синтаксические структуры и имплицитные обороты, чтобы затушевать отрицательные роли правящей элиты»<sup>174</sup>.

Перечисленные правила, разумеется, не исчерпывают перечня всех положений, которые регулируют речевое оформление устных текстов электронных СМИ.

Так, С.И. Бернштейн особое внимание уделяет таким составляющим, как **графика и интонация**.

Правила, связанные с графикой, необходимы для телетекстов такого рода, где вербальная составляющая изначально излагается в письменном виде, а уже потом начитывается в радио- или телеэфире.

Итак, требования к журналисту, создающему письменный текст для последующей устной «начитки», таковы:

- не допускать сокращённых написаний;
- дать транскрипцию аббревиатур;
- не ставить знаки, не передающиеся интонационно (скобки, кавычки), оформлять их словесно при необходимости.

Например, при устном произнесении невозможно передать иронический оттенок высказывания, который передан посредством кавычек: «*Славная*» *пледяда!*

<sup>173</sup> Кэрролл В. Новости на ТВ. М.: Мир, 2000. С. 30.

<sup>174</sup> Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. С. 125.

При устной передаче данного смысла иронический оттенок эксплицируется в специальных вводных конструкциях: *Славная, с позволения сказать, пляеда!* Или: *Что и говорить, славная пляеда!*

– обозначать ударение в малоупотребительных словах, сверяясь со словарём (**Прим. автора:** правило, которое надо неукоснительно выполнять всем тележурналистам!);

– избегать нумерации пунктов перечисления<sup>175</sup>.

Перечислим весьма важные рекомендации С.И. Бернштейна, касающиеся **интонационного оформления** устных текстов электронных СМИ. Они следующие:

– разграничивать фразы с помощью длительной паузы;  
– подчёркивать все слова и словосочетания, по смыслу допускающие подчёркивания;

– расчленять фразу на небольшие отрезки по два-три слова;

– увеличение громкости всегда сопровождать замедлением темпа;

– помнить, что 80 слов в минуту – самая быстрая речь; 60 слов в минуту – темп чтения трудного текста;

– произносить все слова очень чётко.

Перечисленные правила интонационного оформления телетекста носят общий характер; в них названы основные требования, без выполнения которых тележурналист не может считаться профессионально пригодным.

Однако термин «интонация» может быть рассмотрен и в более широком смысле, когда под ним понимается основное средство, которое обогащает устную речь, делает её выразительной, эмоциональной, усиливает её воздействие, придаёт ей индивидуальный характер. Известный публицист, исследователь, прекрасный рассказчик, актер И.Л. Андроников в одной из своих статей писал, что простое слово *здравствуйте* можно сказать ехидно, отрывисто, приветливо, сухо, мрачно, равнодушно, заискивающе, высокомерно. Это простое слово можно произнести на тысячу разных ладов. Интонация передает смысловые и эмоциональные различия высказываний, отражает состояние и настроение говорящих, их отношение к предмету беседы или друг к другу.

Видимо, говоря об интонации телеведущих, вслед за Н.В. Зверевой, надо констатировать, что интонация ведущего телевизионной программы должна соответствовать не только общим правилам, но и

– личности ведущего;

– теме программы;

– менталитету его зрителей;

– времени выхода в эфир;

– общему стилю канала-вещателя<sup>176</sup>.

Разумеется, при создании вербальной составляющей телетекста журналист должен помнить и о поликодовом характере телепроизведения, т. е. о том, что

<sup>175</sup> Бернштейн С.И. Язык радио. М.: Наука, 1977. 47 с.

<sup>176</sup> Зверева Н.В. Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. С. 185–187.



смысловая структура телетекста воплощается в разнознаковых элементах. Следует учитывать, что во всех элементах происходит развёртывание главной мысли. При построении такого поликодового текста важно внимательно относиться к смысловому соотношению всех его составляющих и понимать, что невербально выраженный смысл может либо повторяться, либо развиваться, либо оспариваться в речи журналиста<sup>177</sup>.

Другие аспекты речевого оформления вербальной составляющей телетекста мы рассмотрим в следующей теме данного пособия, в том числе вопросы речеванровой структуры теленовостей, а также проблемы коммуникативно-речевой организации телевизионной информационной программы.

### **Рекомендуемая литература**

*Бернштейн С.И.* Язык радио. М.: Наука, 1977. 47 с.

*Горюнова Н.Л.* Слово – часть структуры экранного образа // Художественно-выразительные средства экрана: учебное пособие. Ч. 3. Изобразительно-звуковой образ. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. 47 с. URL: <http://www.sitv.ru/download/school/hud3.pdf> (дата обращения: 12.12.2014).

*Зверева Н.В.* Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. 272 с.

*Кэрролл В.* Новости на ТВ. М.: Мир, 2000. 285 с.

*Лазарева Э.А.* Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 89 с.

*Лаптева О.А.* Живая русская речь с телеэкрана: Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. М.: Едиториал УРСС, 2003. 520 с.

*Сенкевич М.П.* Культура радио- и телевизионной речи. М.: Высшая школа, 1997. 96 с.

### **Вопросы и задания**

1. По каким общим принципам строится телеречь? От каких факторов эти принципы зависят?
2. Подробно охарактеризуйте правила оформления телевизионной речи.
3. Приведите примеры нарушения основных правил оформления телевизионной речи в текстах новостных программ федеральных и региональных СМИ (не менее 5 примеров).

---

<sup>177</sup> *Лазарева Э.А.* Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 64.

## ТЕМА 6

### Дискурсивные особенности новостных текстов. Язык и стиль телевизионных новостей

---

#### § 1. Речезанровая структура новостного текста

В целом в новостном дискурсе доминируют следующие речевые формы<sup>178</sup> (жанры):

- констатация (обозначение, название) факта (сообщение);
- информативное описание;
- информативное повествование.

Представляется, что данные речезанровые формы, выделенные Т.С. Дроняевой в газетных текстах, репрезентированы и в новостных телевизионных программах. Рассмотрим их.

Главенствующую роль в чисто информационных жанрах занимает сообщение, или **констатация факта**, – фактографическое высказывание, имеющее объективную модусную рамку «Известно, что...»:

*\*В Венесуэле остановился крупнейший нефтеперерабатывающий завод страны Атиау (НТВ, 24.01.2018).*

*По заповеднику «Птичья гавань» сегодня прокатились первые лыжники (АО «ОРТРК», 07.02.2014).*

Как правило, в подобных констатирующих блоках встречаются дополнения (1) и / или разъяснения (2):

(1) *\*Кроме того, следователи дадут оценку действиям педагогов, которые, по их мнению, могли предотвратить ЧП, а также охране школы (НТВ, 24.01.2018).*

*\*Крутинка сегодня в лидерах по оплате коммунальных услуг. Собираемость платежей с населения почти 100-процентная. Более того, благодаря внедрению новых технологий за тепло и газ люди платят несколько дешевле, чем в других районах (АО «ОРТРК», 07.02.2014).*

(2): *\*Как оказалось, ухаживать за экзотическим растением просто: умеренный полив и печная зола в качестве удобрения – залог успеха; \*Животное, свернувшись клубочком, прячет нос в свою пушистую черную шубку. <...> Причина странного поведения – не болезнь, а погода. Оказывается, таким образом звери, можно сказать, выполняют роль синоптиков (АО «ОРТРК», 07.02.2014).*

**Инвариантной**, наиболее стандартной формой фактографического высказывания, следует признать, по мнению Т.С. Дроняевой, простое повествовательное утвердительное или отрицательное предложение, как правило, с одним подлежащим и одним сказуемым:

---

<sup>178</sup> Дроняева Т.С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: МГУ, 2003. С. 290–318.

*\*Госдума сегодня рассматривает ряд важных законопроектов, в том числе об усилении контроля в области долевого строительства («Первый канал», 24.01.2018). \*Вместо дворов и дорог – озера и реки. Таяние снега практически парализовало движение машин и пешеходов (АО «ОРТРК», 21.03.2016);*

Другие варианты «подлежащно-сказуемого оформления» констатирующих предложений:

– предложения с активно действующим субъектом в роли подлежащего:

*\*Швейцария встречает Дональда Трампа массовыми протестами («Первый канал», 24.01.2018); \*Премьер-министр РФ Дмитрий Медведев подписал распоряжение о распределении средств на повышение зарплат бюджетникам (НТВ, 24.01.2018);*

– пассивные конструкции с кратким причастием в роли сказуемого:

*\*Штормовое предупреждение было объявлено в некоторых регионах Центральной России («Первый канал», 23.01.2018); \*Народный артист СССР Армен Джигарханян, который был госпитализирован 17 января, выписан из больницы имени Пирогова (НТВ, 24.01.2018); \*В российской столице задержан мужчина, подозреваемый в серии мошенничеств с устройствами, предназначенными для добычи криптовалют (НТВ, 24.01.2018).*

– неопределенно-личные предложения:

*\*Будущих абитуриентов воронежской Военно-воздушной академии приглашают на День открытых дверей. Им расскажут об истории, традициях вуза и правилах поступления («Первый канал», 24.01.2018); \*В Госдуме осудили действия молдавских властей по запрету российских новостей (НТВ, 24.01.2018).*

Очевидно, что выбор синтаксического оформления фактографических высказываний не случаен. С одной стороны, он отражает специфику самого события: сообщениям о чрезвычайных ситуациях свойственно одно «подлежащно-сказуемое оформление», сообщениям о судебных процессах – другое.

А.Н. Баранов и П.Б. Паршин обозначают распределение ролей в новостном рассказе как «варьирование на синтаксическом уровне»<sup>179</sup> и выделяют две главные роли: Агенс (инициатор действия) и Пациенс (объект, подвергающийся действию). Выдвигая на первый план или, напротив, опуская Агенс или Пациенс, можно менять общий смысл сообщения и, соответственно, оказывать влияние на аудиторию. В качестве примера К.Д. Кирия приводит одну из громких международных новостей – отравление бывшего офицера ФСБ Александра Литвиненко. Автор считает, «если сформулировать данную новость как “Литвиненко был отравлен”, то налицо будет отсутствие Агенса, устранение возможного виновника этого преступления. В свою очередь, сообщение “Литвиненко отравили” подразумевает наличие некоего Агенса, а его автор дает зрителю понять, что за этим преступлением определенно кто-то стоит. Наконец, если сообщение начинается с информации о том, что лондонская полиция рас-

---

<sup>179</sup> Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. М.: ИНИОН АН СССР, 1986. С. 243–257.

следует историю с отравлением, мы наблюдаем полное отсутствие как Агенса, так и Пациенса»<sup>180</sup>.

Таким образом, распределение ролей отражает расставленные в сообщении акценты, показывает, кому/чему автор текста отводит ключевую роль, к кому/чему хочет привлечь внимание телезрителя – к субъекту или объекту действия<sup>181</sup>.

Как отмечает Т.С. Дроняева, *информативное описание* – речевая форма, реализующая наряду с констатацией факта и информативным повествованием информационный подстиль языка СМИ.

В речи репортера как непосредственного очевидца событий помимо фактографических высказываний находим также большое количество описательных конструкций:

*\*На прогулке по базе сразу и необразишь, что ты не в России. Русская речь, похожие постройки, те же дворники-таджики. В 2007 году на базе появился даже православный храм (НТВ, 24.01.2018). \*На дверях еще нет табличек, на стенах – ни плакатов, ни стенгазет. Зато готово все, что нужно для учебы: классы, медкабинет, библиотека и столовая. Кухня оборудована по последнему слову техники: современные печи, посудомоечные машины, линия раздачи пищи – с подогревом для еды и охлаждением для напитков (АО «ОРТРК», 07.02.2014).*

Описывая объекты действительности, события и явления, ведущие и/или репортеры перечисляют некоторые признаки этих объектов. Информативное описание не только останавливается на наблюдаемых свойствах, но и характеризует предметы (действия, явления) с точки зрения субъективного впечатления:

*\*Программа Алины Загитовой «Дон Кихот» – самая сложная в современном фигурном катании («Первый канал», 22.02.2018); \*О крупном открытии египетских археологов. В провинции Эль-Минья в 300 километрах к югу от Каира они обнаружили **хорошо сохранившийся** некрополь возрастом две с половиной тысячи лет («Первый канал», 25.02.2018).*

Как справедливо отмечает Т.С. Дроняева, обозначение факта и характеристика сопутствуют друг другу, переплетаясь иногда в неразрывную связь.

*Информативное повествование* имеет целью передать последовательность действий или событий.

Основой информативного повествовательного контекста с точки зрения языка выступает ряд предикатов, связанных друг с другом содержательно (они передают части одной и той же ситуации), семантически (это части речи одного семантического класса) и темпорально (глагольные формы обозначают действия или состояния, следующие одно за другим по оси времени).

Приведем яркий пример новостного повествовательного контекста:

*\*Сегодня в Каменске-Уральском Свердловской области произошло событие, которого очень ждали. В городе **открылся** новый крытый каток. О том,*

<sup>180</sup> Кирия К.Д. Новостной телевизионный текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 19.

<sup>181</sup> Там же. С. 20.

чтобы его построили, **попросили** жители – в 2014 году они обратились к Владимиру Путину. И вот **сейчас** большой современный комплекс **распахнул** свои двери. Главными его посетителями **будут** мальчишки и девчонки из детской хоккейной школы и секции фигурного катания. В городе и так **был** большой **интерес** к зимним видам спорта, а **теперь**, говорят тренеры, наплыв детворы **увеличился** («В Каменск-Уральском открылся новый современный крытый каток», «Первый канал», 22.02.2018).

Синтаксической основой данной повествовательной формы стал ряд простых предложений, предикаты которых соотнесены, в первую очередь, темпорально. В связи с этим вполне закономерным является частотное использование в новостных программах различных обстоятельств времени: *сегодня, вчера, завтра, только что*. Именно эти обстоятельства времени подчеркивают связь событий с моментом говорения.

Следует отметить, что данные речевые формы – констатация факта, информационное описание – по-разному представлены в речи ведущего и журналистов-репортеров в рамках новостного дискурса: речь ведущего насыщена коммуникативными приемами, реализующими, прежде всего, констатацию факта. В речи репортеров, напротив, преобладают высказывания, реализующие несколько иную задачу – описать картину происходящего, наполнив ее деталями и подробностями.

## **§ 2. Метатекстовая организация дискурса новостей**

Применение современных дискурсивных методов и методик к анализу текстов СМИ, в том числе новостных (информационных), позволило исследователям сделать интересные наблюдения не только над речевыми формами и коммуникативно-речевыми особенностями новостных текстов, но и над некоторыми дискурсивными особенностями организации дискурса телевизионных информационных программ. Лингвопрагматика позволяет рассматривать телевизионный новостной текст как действие, которое выполняет определенные функции.

Информационная телепрограмма является «единым дискурсом, подчиненным одной общей целеустановке: дать зрителю полную сводку событий за определенный промежуток времени»<sup>182</sup>.

Современный текст телевизионных новостей является многослойной и многоплановой структурой, каждый уровень которой (расположение элементов, ролевая и категориальная структура, внутритекстовые связи и языковые средства) участвуют в формировании общего смысла сообщения<sup>183</sup>. На наш взгляд, метатекстовые элементы представляют определенный интерес с точки зрения прагматики новостного дискурса.

---

<sup>182</sup> Фирстова Л.А. Дискурсивные стратегии и тактики в рамках телепублицистического дискурса (на материале русскоязычных и англоязычных информационных программ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2008. 24 с.

<sup>183</sup> Кирия К.Д. Новостной телевизионный текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 3.

Метатекстовые элементы, обрамляя основной текст, эксплицируют внутритекстовые и межтекстовые связи, маркируют линейное развертывание текста:

1. Представляют канал, на котором идет программа, саму программу и/или ведущего:

*Здравствуйте! В эфире «Время», в студии Екатерина Андреева и сегодня в программе... («Первый канал»);*

*Виталий Елисеев: Здравствуйте, о событиях \*день недели, дата\* в материалах корреспондентов программы «Время» (шпигель) («Первый канал»);*

*Алёна Лапшина: Здравствуйте! Прямо сейчас – о событиях в стране и за её пределами. В эфире новости \*шпигель\* («Первый канал»);*

*Ведущий: Здравствуйте. Вас приветствует информационная служба телекомпании НТВ. В студии...*

*Екатерина Андреева: Как будут развиваться события, вновь покажет время в 21 час, а прямо сейчас на Первом канале – \*\*\*. Я желаю вам всего доброго, и до свидания («Первый канал»).*

*Виталий Елисеев: На этом у меня всё. О развитии событий – в «Ночных новостях», а сейчас... Я желаю вам всего доброго. До свидания («Первый канал»).*

Как видим, данные метатекстовые элементы употребляются вместе с этикетными фразами – приветствием и прощанием. Кроме того, они сигнализируют о начале и завершении самой программы.

2. Указывают на начало и завершение отдельных блоков новостной программы, на порядок следования ее частей:

*Дмитрий Борисов: \*Об этом и не только сразу после небольшой рекламы. \*реклама\* Вечерние новости продолжаются, идём далее («Первый канал»); \*И к другим новостям («Первый канал»); Елена Винник: Мы вернёмся буквально через пару минут. Оставайтесь на Первом! \*реклама\* Мы снова в эфире. Вечерние новости – о главных событиях этого дня.*

3. Указывают на начало репортажа, прямого включения, синхрона:

*\*Наш парламентский корреспондент Э.М. передает из Нижней Палаты Российского Парламента (НТВ); \*Что происходит сейчас, мы узнаем у нашего корреспондента А.В. («Первый канал»);*

Переход к репортажу может происходить без вступительных слов ведущего, после короткой паузы.

Высказывания, передающие указание на источник информации говорящего, также рассматриваются как «мета-высказывания, поскольку вводят посторонний ситуации субъект: вместо обычной дихотомии “говорящий – слушающий” возникает триада “говорящий (автор) – говорящий (интерпретатор) – слушающий”»<sup>184</sup>.

*\*Знаменосцем нашей команды на церемонии закрытия станет волонтер, назначенный оргкомитетом Олимпиады. Об этом несколько часов назад **заявил** Томас Бах по итогам сессии МОК («Первый канал», 25.02.2018). \*Мэр*

<sup>184</sup> Дроняева Т.С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: МГУ, 2003. С. 290–318.

*Махачкалы Муса Мусаев задержан по делу о превышении полномочий. Об этом сообщили в Следственном комитете («Первый канал», 19.02.2018); \*Сбербанк готовит специальную ипотечную программу для семей с двумя и более детьми. Об этом **рассказал** сегодня во время встречи с Дмитрием Медведевым глава финансовой организации Герман Греф («Первый канал», 19.02.2018); \*Бейсджампер прыгнул с высоты на Ленинградском шоссе в Москве. Его трюк едва не закончился трагедией, **сообщает** сайт «Комсомольской правды» (НТВ, 25.02.2018).*

Как видно из примеров, именно констатация факта занимает сильную текстовую позицию. Авторизация осуществляется, как правило, при помощи глаголов речи.

Активность подобных конструкций свидетельствует о том, что авторизация констатируемых фактов, указание на источник сообщения приобрело в настоящий момент обязательный характер и является, таким образом, строевым элементом информационного текста<sup>185</sup>.

Таким образом, метатекстовые элементы используются чаще всего с целью сегментации и структурирования информации, что способствует как облегчению восприятия адресатом новостного дискурса, так и объединению отдельных блоков в единый дискурс.

### **§ 3. Коммуникативно-речевые особенности новостного телетекста. Язык и стиль телевизионных новостей**

Исследователи все чаще отмечают стандартизацию современных телевизионных новостей: тексты строятся по определенному шаблону, новостной материал структурируется по одной и той же схеме<sup>186</sup>. Единообразие композиционного строя информационных материалов (заметок) обуславливает и унификацию их лингвостилистического оформления.

**Лексический состав** новостных текстов на федеральном и региональном телевидении характеризуется большим числом стандартизированных выражений, выполняющих, как правило, номинативную и/или дескриптивную функцию: *правоохранительные органы, массированный удар, вооруженный конфликт*. Существует также определенный набор готовых глагольных речевых единиц, активно воспроизводимых журналистами при информировании о периодически возникающих типичных ситуациях: *перерасти в уличные беспорядки / ожесточенные столкновения; движение парализовано; обрушиться с резкой критикой в адрес; предотвратить страшную трагедию*.

Образность базового информационного текста («жесткой» новости, событийной заметки) безобразна, создана без применения специальных образных средств – тропов и риторических фигур. Она дает лишь иллюстрацию, нагляд-

---

<sup>185</sup> Дроняева Т.С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: МГУ, 2003. С. 290–318.

<sup>186</sup> Кирия К.Д. Новостной телевизионный текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 24.

ное представление о предмете речи, ставит его в соотношение со сходными явлениями<sup>187</sup>. Образные средства, используемые авторами новостных материалов, в большинстве случаев уже давно утратили свою образность, это так называемые стертые метафоры и сравнения: *\*...признались, что испытали настоящий культурный шок; \*В модном мире продолжают ломать стереотипы;... \*назвал внутривластительской игрой США; В России резко упали продажи шампанского и водки.*

Сказанное не означает, что информирующие тексты не могут содержать слов с внутренней образностью или внутренней формой. Присутствие слов с внутренней формой не меняет фактографической основы образа. Информационная «модель» реалии лишь ярче корректируется за счет стилистической коннотации (дополнительного оценочного, экспрессивного, эмоционального приращения) лексемы<sup>188</sup>.

Новостная программа характеризуется сдержанностью в проявлении эмоциональных оттенков и авторском самовыражении, тем не менее некоторые процессы, предметы и факты сопровождаются оценочными характеристиками, выраженными, как правило, наречиями и прилагательными:

1. Прямая оценка явления через субъективно-оценочные конструкции, экспрессивную лексику и фразеологию:

*\*Госдума сегодня рассматривает ряд **важных** законопроектов, в том числе, об усилении контроля в области долевого строительства («Первый канал», 24.01.2018); \*Между тем от самого МОК добиться каких-либо **вразумительных** комментариев пока не получается (НТВ, 24.01.2018); \*Короткий комментарий Международного олимпийского комитета появился только вечером и звучит он **абсурдно** (НТВ, 24.01.2018); \*Фильм Алексея Германа-младшего «Довлатов» получил «Серебряного медведя» за **выдающийся** художественный вклад. Работа художника постановщика и художника по костюмам Елены Окопной **по-настоящему впечатлила** жюри («Первый канал», 25.02.2018); \*Зверек оказался на пути Даниэлы. Спортсменка проявила **удивительное** самообладание и владение сноубордом («Первый канал», 24.02.2018).*

2. Оценка при помощи частиц, выражающих разные значения: *\*Она не была знакома **даже** с инструкцией охранника (НТВ, 24.01.2018); **Неужели** кому-то удалось доказать, что чум может быть местом прописки? (НТВ, 14.02.2018); В каком-то другом регионе России это казалось бы выдуманной проблемой: **«ну, подумаешь, кочевники не могут усыновлять детей»** (НТВ, 14.02.2018).*

3. Вводно-модальные конструкции: *\*Их лидер Мартин Шульц, **вероятнее всего**, займет пост министра иностранных дел. **К слову**, ранее он говорил, что никогда «не пойдет в правительство Меркель» («Первый канал», 7.02.2018); \*Четыре напряженных конкурсных дня – мастер-классы ведущих специалистов и, **главное**, каверзные управленческие задачи, которые участникам пред-*

<sup>187</sup> Романцова Т.Д. Словесный образ в журналистике: стилистический аспект: учеб. пособие. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. С. 141.

<sup>188</sup> Там же. С. 141–142.



*стоит решить* («Первый канал», 7.02.2018); **\*Впрочем**, далеко не все кандидаты в этот субботний день демонстрировали политическую активность. Некоторые из них проявили полную солидарность с избирателями и просто отдыхали («Первый канал», 24.02.2018). Особо частотны, по нашим наблюдениям, вводные слова и сочетания слов, указывающие на отношения между частями высказывания.

Как правило, более насыщена личностными элементами речь репортеров, поскольку цель репортажей – передать зрителям то, что он видит своими глазами.

Однако нельзя не отметить, что в ряде случаев журналисты находят оригинальные языковые решения какой-либо темы, обыгрывают фразеологизмы, крылатые выражения, обращаются к языковой игре, придумывают окказиональные слова. Однако это скорее исключение, чем правило<sup>189</sup>: **\*Вдарил хитом по безмолвному оппоненту. Петербургский депутат Андрей Анохин сегодня представил клип по следам своего рэп-баттла с картонным Алексеем Навальным. Некоторое время назад единоклассник бросил вызов иконе несистемной оппозиции. Однако недопущенный до президентской гонки из-за судимости вечно несогласный на речитативную битву не явился. Напору Анохина безуспешно противостояла картонная коробка, на которую наклеили портрет Навального** (НТВ, 23.01.2018).

Выразительность новостного дискурса иногда достигается с помощью идиоматики, сравнений и тропов: **В американском городке Саттон в штате Массачусетс из-за гололеда в неуправляемый занос ушел школьный автобус** (НТВ, 24.01.2018); **\*Жители Приморского края пик календарной зимы почувствовали, как говорится, до кончиков пальцев** (НТВ, 24.01.2018); **такие меры необходимы, чтобы остановить вымывание из продажи недорогих препаратов** (НТВ, 23.01.2018); **\*На олимпийской волне беглый химик Григорий Родченков не упустил возможности напомнить о себе** («Первый канал», 24.02.2018); **\*Но главный улов – «Серебряный медведь» – у картины Алексея Германа-младшего** («Первый канал», 25.02.2018).

Поскольку журналистский образ, в отличие от художественного, не является эстетической самоцелью, то он служит задачам утилитарным, прикладным: показать общественный смысл происходящего, выявить типичное и отличное в политическом, культурном событии<sup>190</sup>.

**В морфологическом плане** главное средство выражения констатации – это глагольные формы:

1. Прошедшего времени совершенного вида: **\*Владимир Путин посетил в Красноярске объекты, построенные к Универсиаде-2019; \*ЦИК зарегистрировал еще троих кандидатов на пост президента РФ**. Временная форма глагола совершенного вида имеет значение перфектности: другими словами, выражает действие, результаты которого актуальны для более позднего временного плана.

<sup>189</sup> Кирия К.Д. Новостной телевизионный текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 23.

<sup>190</sup> Романцова Т.Д. Словесный образ в журналистике: стилистический аспект: учеб. пособие. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. С. 146.

2. Будущего времени совершенного вида: *\*Парламент Дагестана рассматривает* вопрос о новом премьер-министре республики; *\*В Красноярске Владимир Путин проверит*, как идет подготовка к Универсиаде-2019. Как правило, это будущее конкретно-единичного действия.

3. Настоящего актуального: *\*Военные специалисты РФ выясняют* каналы поставки террористам в Сирии ПЗРК; *\*МИД предупреждает* о возможном обвинении России в хакерских атаках со стороны западных СМИ; *\*Масштабная поисково-спасательная операция продолжается* на северо-востоке Тайваня.

Очевидно, что информационная программа представляет собой абсолютное время, выражающее реальную позицию говорящего во времени по отношению к событиям, при этом момент речи является временным центром для описываемых событий. Все события, о которых рассказывается в программе, произошли в недавнем прошлом или происходят в настоящий момент, при этом сами события и их последствия актуальны на момент просмотра телезрителями.

Таким образом, все события, описываемые в новостной программе, относятся к прошедшему или настоящему временному плану. При этом дискурс новостей построен так, что прошедший план событий помещен в рамку настоящего (момента говорения).

**Синтаксическое оформление** новостных текстов характеризуется следующими особенностями:

1. Синтаксическая организация речи в информационных выпусках федеральных телеканалов характеризуется тем, что простые (чаще распространенные) предложения превышают количество сложных предложений на 12,8 %. Сложные предложения строятся по типу сложноподчиненных. Ведущие и дикторы избегают деепричастных и причастных оборотов, предпочитают им предложения с *который, как, где, потому что* и т. д.<sup>191</sup>

2. В модели «России 24» доля простых предложений значительно превышает долю сложных, наиболее частотным является простое двусоставное предложение<sup>192</sup>.

3. В синтаксисе целостного текста нужно отметить «блоковость» – подачу информации относительно замкнутыми смысловыми единствами и возможность изъятия того или иного блока (начиная с конца) без ущерба для целостности всего текста, вплоть до того, что может остаться лишь начало – первый блок, сохраняющий информативную ценность<sup>193</sup>.

---

<sup>191</sup> Ковальчук Г.Л. Языковые и стилистические особенности телевизионной речи в информационных программах телеканалов республики Татарстан (на материале информационных выпусков 2002–2007 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2008. 18 с. URL: [old.kpfu.ru/uni/sank/db/filebase/files/494.doc](http://old.kpfu.ru/uni/sank/db/filebase/files/494.doc) (дата обращения: 06.04.2018).

<sup>192</sup> Чобанян К.В. Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного канала (на примере каналов «Си-эн-эн» и «Россия 24»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 24 с.

<sup>193</sup> Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: учебное пособие. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. С. 21.

Таким образом, анализ лингвостилистического оформления телевизионных информационных сообщений позволяет сделать вывод о принадлежности их к книжно-письменной форме речи с ощутимыми следами влияния разговорного стиля. Слияние книжности и разговорности, размывание в текстах СМИ границ официального и неофициального, публичного и обиходно-бытового общения исследователи объясняют стремлением журналистов реализовать основную стратегию современных СМИ – стратегию близости к адресату<sup>194</sup>. «Считается, что, если СМИ будут говорить на том же языке, что и большинство в современном обществе, использовать те же правила общения, что в обиходно-бытовой сфере человека, тексты СМИ станут более понятными и доступными массовому адресату. С помощью средств разговорности создается впечатление живого устного общения, имеющего место в обиходной сфере коммуникации»<sup>195</sup>.

Как правило, стиль новостных материалов близок к разговорному, с которым, в свою очередь, сочетаются элементы какого-либо другого стиля – официального, иногда научного и художественного.

### ***Рекомендуемая литература***

*Баранов А.Н., Паршин П.Б.* Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. М.: ИНИОН АН СССР, 1986. С. 243–257.

*Дроняева Т.С.* Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: МГУ, 2003. С. 290–318.

*Кирия К.Д.* Новостной телевизионный текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 25 с.

*Ковальчук Г.Л.* Языковые и стилистические особенности телевизионной речи в информационных программах телеканалов республики Татарстан (на материале информационных выпусков 2002–2007 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2008. 18 с. URL: [old.kpfu.ru/uni/sank/db/filebase/files/494.doc](http://old.kpfu.ru/uni/sank/db/filebase/files/494.doc) (дата обращения: 06.04.2018).

*Майданова Л.М., Калганова С.О.* Практическая стилистика жанров СМИ: учебное пособие. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. 336 с.

*Романцова Т.Д.* Словесный образ в журналистике: стилистический аспект: учебное пособие. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. 249 с.

*Строкова Ю.А.* Тексты телевизионных новостных передач: лингвопрагматический анализ (на примере программ телеканалов «Первый», «Россия-1», НТВ, «Европьюс»): дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 180 с.

*Фирстова Л.А.* Дискурсивные стратегии и тактики в рамках телепублицистического дискурса (на материале русскоязычных и англоязычных информационных программ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2008. 24 с.

---

<sup>194</sup> *Строкова Ю.А.* Тексты телевизионных новостных передач: лингвопрагматический анализ (на примере программ телеканалов «Первый», «Россия-1», НТВ, «Европьюс»): дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. С. 27.

<sup>195</sup> *Кормилицына М.А.* Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2008. С. 28.

*Чобанян К.В.* Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного канала (на примере каналов «СИ-ЭН-ЭН» и «Россия 24»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 24 с.

### ***Вопросы и задания***

1. Перечислите основные структурно-смысловые (речежанровые) элементы новостного телевизионного текста. Приведите примеры их реализации в федеральных и региональных СМИ.

2. Проведите мониторинг СМИ. Приведите примеры различного грамматического оформления фактографических высказываний.

3. Каковы основные речевые особенности новостного телевизионного текста? По каким принципам создается вербальная составляющая новостного телевизионного текста?

4. Проведите мониторинг СМИ. Приведите примеры новостных сюжетов, где используются выразительные средства языка (тропы, фигуры речи, языковая игра, прецедентные феномены).

5. Выберите, согласно критериям новостей, близкое для вас событие, решите, с помощью какого жанра (или жанров) информационного телевидения можно о нем рассказать телеаудитории, и напишите примерный сценарный план освещения этой новости.

## ТЕМА 7

### Экранный образ телевизионного ведущего: типы, критерии, компоненты. Черты личности ведущего новостной программы

#### **§ 1. Экранный образ телевизионного ведущего**

Главным медиатором – организатором программы выступает ведущий, помогающий аудитории разобраться в «лабиринте сцеплений» фактов, идей, конфликтов, размышлений, реплик, т. е. всего того, что свойственно любой телевизионной программе, сориентированной на восприятие конкретной информации аудиторией<sup>196</sup>.

Обновление технической базы телевидения, появление новых источников финансирования, демонополизация СМИ, возникновение частных каналов деформировали информационную систему и дали возможность появления на экране широкого спектра стилей поведения и образов ведущих<sup>197</sup>.

Сегодня на экране мы видим разные **типы** ведущих<sup>198</sup>:

- ретранслятор, выступающий информатором в новостных программах;
- ведущий-аналитик (комментатор), совмещающий свою информационную осведомленность с демонстрацией определенной точки зрения по актуальным проблемам сегодняшнего дня;
- ведущий-модератор, возглавляющий или объединяющий группу экспертов, обсуждающих ту или иную злободневную проблему;
- ведущий – генератор идей, обсуждающий с достаточно широкой аудиторией круг проблем;
- импровизатор, носитель определенной маски, создающий, как правило, в ток-шоу атмосферу карнавала при обсуждении самого широкого круга проблем: политических, идеологических, моральных, эстетических, научных и т. д.;
- «шут гороховый», паяц, скоморох, затейник, вовлекающий аудиторию в самые разнообразные типы диалога – от инфотейнмента до открытого развлечения в игровых, развлекательных, юмористических программах.

Г.С. Мельник в книге «Общение в журналистике: секреты мастерства» выделяет целый **ряд критериев**, которым должен обладать экранный образ телеведущего<sup>199</sup>:

- компетентность – мера способности источника знать правильный ответ на поставленный вопрос или владеть истинным положением вещей;

---

<sup>196</sup> Арапова Э.И. Имидж телеведущего // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 123.

<sup>197</sup> Караганова Ж.В. Экранный образ телевизионного журналиста: закономерности формирования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. С. 3.

<sup>198</sup> Арапова Э.И. Имидж телеведущего // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 122.

<sup>199</sup> Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. СПб.: Питер, 2005. 217 с.

- надежность – это мера отсутствия у источника предвзятости и необъективности в глазах аудитории;
- привлекательность;
- убедительность (умение воздействовать психологически на аудиторию).

Главный критерий – это коммуникабельность, ведущий должен быть максимально приближен к зрителю.

Оригинальную формулировку *требований* к ведущему новостей дал Питер Томпсон. Он объединил их в одном слове – ЧУВСТВО: Ч – четкость, У – учтивость, В – высота, С – скорость, Т – тон, В – вразумительность, О – окраска. *Четкость* подразумевает хорошую дикцию, ведущий новостей с плохой дикцией – это фрагмент сатирической программы. *Учтивость* – вежливость, зритель должен понимать, что его уважают, в речи не должно быть жаргонных слов и режущих слов выражений. *Высота* – высокий голос большинство людей воспринимают как признак слабости. *Скорость* – примерно 1,5–2 слова в секунду, учитывая предлоги. *Тон* – отсутствие агрессии, монотонности и излишней эмоциональности. *Вразумительность* – современный литературный разговорный язык. *Окраска* – искренность, убедительность, уверенность, мягкость тембра, сочность, звучность, но не певческие интонации<sup>200</sup>.

Очевидно, что «при взаимодействии журналиста с аудиторией важна самоподача образа коммуниканта, самопредъявление»<sup>201</sup>. В процессе выступления в эфире журналист сознательно выстраивает свой образ так, чтобы достичь своих коммуникативных целей.

Структура самовыражения личности в телевизионной коммуникации представлена шестью характеристиками<sup>202</sup>:

- 1) уверенность личностного самопредъявления в публичной коммуникации;
- 2) коммуникативная установка на поддержание контакта со зрителем;
- 3) эмоциональная выразительность стиля общения телевизионного ведущего;
- 4) деловые и волевые качества личности ведущего (прагматическая направленность личности);
- 5) профессиональная компетентность ведущего;
- 6) индивидуальный стиль самовыражения личности, свободное владение ситуацией общения, темой обсуждения (информационное и интеллектуальное лидерство в общении).

Исследователи утверждают, что экранный образ состоит из *двух компонентов*:

– *аудиовизуальных* («осязаемых», формальных) характеристик, воспринимаемых нами с помощью органов чувств и воздействующих прежде всего на

<sup>200</sup> Цит. по: Магронт М.В. Новости как профессия: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 91–92.

<sup>201</sup> Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 11.

<sup>202</sup> Мочалова Ю.В. Самовыражение личности в телекоммуникации (на примере ведущих телевизионных передач прямого эфира): автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2002. 30 с.

эмоциональную сферу. К ним относятся: внешний вид (стиль одежды, цветовая символика, прическа, аксессуары и т. п.), речевые особенности (тембр голоса, темп речи, ее содержательность, грамотность, композиционная выстроенность) и невербальные коммуникативные черты (позы, мимика, жесты, манера держаться);

– *латентных* («неосознанных», содержательных), составляющих основу профессиональной деятельности журналиста, воздействующих на интеллектуальную сферу зрителей, побуждающих их осмыслить содержание кадра. Латентные (скрытые) составляющие образа тележурналиста отражают степень профессионализма и следование этическим стандартам и законодательным нормам<sup>203</sup>.

Действительно, в первую очередь внимание привлекается к самым очевидным особенностям: внешность, манера поведения, тембр голоса и качество речи, интерьер студии и гармоничность взаимоотношений тележурналиста с этим интерьером<sup>204</sup>.

**Одежда ведущих** новостей достаточно консервативна. Стиль – классика: костюмы, рубашки, галстуки, блузы, топы под пиджаки. Женщинам-ведущим допустимо надевать минимум украшений: неброское кольцо, серьги или клипсы, нитка жемчуга. Часы допустимы только на кожаном ремешке, чтобы браслет не стучал по столу. Пиджаки в основном темно-синие, серые, болотного цвета, коричневые и даже красные. При этом топы – кофточки с вырезом под горло – контрастных цветов – от слоновой кости до цвета фуксии. Такие рекомендации дает Мария Магронт в учебном пособии «Новости как профессия»<sup>205</sup>.

Стиль общения телеведущего может быть охарактеризован также с точки зрения невербальных способов взаимодействия с адресатом, зрителем. Имеется в виду **поза, визуальный контакт, жестикация**.

Рассмотрим только те, которые имеют отношение к ведущим информационных программ.

Систему «ведущий–зритель» можно рассматривать как модель активного диалогического взаимодействия, поэтому создание эффекта участия зрителя в диалоге достигается также при помощи позы – поза внимания (или непосредственного общения): наклон корпуса вперед, интенсивный визуальный контакт, открытый контур рук, преобладание крупного плана – близкая дистанция.

Поднятая голова (не задранная) и прямой открытый взгляд свидетельствуют об умении оказывать влияние на окружающих<sup>206</sup>.

В телевизионном общении контакт глаз – важнейшее средство обращения к зрителю и удержания его внимания. Контакт глаз выражает симпатию к парт-

---

<sup>203</sup> Караганова Ж.В. Экранный образ телевизионного журналиста: закономерности формирования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. С. 11.

<sup>204</sup> Арапова Э.И. Имидж телеведущего // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 124.

<sup>205</sup> Магронт М.В. Новости как профессия: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 92.

<sup>206</sup> Там же. С. 93.

неру по взаимодействию, отражает статус партнера и выбранную дистанцию общения. Так, интенсивный контакт глаз может передавать как симпатию, так и враждебность, низкая частота взгляда «глаза в глаза» может означать как уважение к партнеру, так и неприятие. Отношение к собеседнику также выражает и направление взгляда: повернутое к партнеру лицо и прямой взгляд говорит о вовлеченности, об интересе к партнеру и к теме, которая обсуждается, о внимании к собеседнику<sup>207</sup>.

Считается: чем ниже тембр голоса, тем лучше для зрителя. Это объясняется чисто физиологическими особенностями, так как высокий голос вызывает напряжение органов слуха и может попросту раздражать<sup>208</sup>.

Особое значение имеет такое невербальное средство оформления речи ведущего новостей, как *интонация*.

Ее характер определяется, с одной стороны, стандартностью официальной манеры, с другой – определяется раскованностью публицистического высказывания.

Исследователи с сожалением отмечают<sup>209</sup> мелодическое однообразие современного информационного вещания: в интонационной манере прослеживается стандарт английской и англо-американской речи – повышение тона в конце при окончании повествовательных предложений как незаконченных высказываний (вместо нормативного понижения). Известный диктор и преподаватель Б.П. Ляшенко<sup>210</sup> не рекомендует пользоваться при чтении у микрофона большим набором интонаций: важно в нужный момент повысить голос, во-вторых, также уместно понизить. Еще хорошо придать интонации некий «задумчивый» вид, словно две-три секунды вам понадобились на размышление. Такое умение пригодится при интонировании многоточия или точки с запятой. Например: *\*Новой звездой Зимних игр в Южной Корее сегодня неожиданно стала... белка* («Первый канал», 24.02.2018).

Ориентир телеведущего – информационный текст, его внутренняя грамматическая интонационность, ее виды – законченность, пояснительность, перечислительность, разделительность, вопросительность, восклицательность, побудительность. Таким образом, интонация соответствует не внутренним намерениям говорящего, а содержанию того, о чем говорится.

Информационные выпуски читаются ведущими в кадре и репортерами за кадром. Но это чтение должно быть разговорным. Истинно разговорное чтение предполагает жизненность интонаций, соединенных с профессиональными ка-

---

<sup>207</sup> Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004. С. 147.

<sup>208</sup> Зверева Н.В. Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. 272 с.

<sup>209</sup> Кулипкина Т.Ю. Интонационная выразительность в информационном вещании // Язык. Время. Личность: материалы Международной научной конференции / под ред. Л.О. Бутаковой. Омск: Омск. Гос. ун-т, 2002. С. 250.

<sup>210</sup> Ляшенко Б.П. Хочу к микрофону: Профессиональные советы диктору / под ред. Г.А. Шевелева. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 24.



чествами: поставленным дыханием и приятным голосом, четкой дикцией и, что особенно важно, с заинтересованным чтением<sup>211</sup>.

Напрямую связан с образом журналиста и его восприятием уровень владения русским языком. Так называемые «этико-речевые» проблемы способны создать лишь образ непрофессионального журналиста, пытающегося с помощью нарочито разговорно-жаргонного стиля стать «своим» среди зрителей, создавая обстановку доверительности. С другой стороны, знание и правильное использование законов ораторского искусства, стилистики дикторской речи позволяет некоторым телеведущим пользоваться успехом у своих зрителей.

Таким образом, внешний вид, невербальные составляющие (мимика, жесты), речевые особенности могут быть в равной степени продуманными ролями, масками и воплощением профессиональных и человеческих качеств тележурналистов. По мнению Ж.В. Карагановой, удачный образ – это синтез того и другого. Несоответствие профессиональных данных и выбранного имиджа приводит к «провалу» роли, дискомфорта восприятия, а затем и к недоверию образу<sup>212</sup>.

Какой бы долей реалистичности не обладала та или иная телевизионная передача, каким бы убедительным ни выглядел на экране ее ведущий, он – фигура отчасти виртуальная, поскольку любой человек, попадающий в объектив камеры, автоматически становится исполнителем той или иной роли<sup>213</sup>.

## **§ 2. Экранные образы Екатерины Андреевой и Эрнеста Мацкявичуса**

В качестве примера приведем наблюдения исследователей над экранными образами ведущей «Первого канала» Екатерины Андреевой и репортера Эрнеста Мацкявичуса.

Так, экранный образ Екатерины Андреевой неизменен на протяжении почти двадцати лет. Ведущая работает только в формате новостной программы «Время». При этом большинство людей давно воспринимает ее как близкого и знакомого человека, который ежедневно вечером посвящает их в события уходящего дня. Имидж ведущей не случайно консервативен: прическа – неизменно гладко зачесанные назад волосы, собранные в пучок, одежда – деловой элегантный стиль без ярких деталей, неброская, макияж – близкий к натуральному, слегка подчеркнуты глаза и губы. Формат новостной программы предполагает работу на очень широкую аудиторию и по уровню образованности, и по возрасту, и по социальному статусу, и по уровню жизни. Ведущий в такой программе

---

<sup>211</sup> Кулинкина Т.Ю. Интонационная выразительность в информационном вещании // Язык. Время. Личность: материалы Международной научной конференции / под ред. Л.О. Бутаковой. Омск: Омск. гос. ун-т, 2002. С. 251.

<sup>212</sup> Караганова Ж.В. Экранный образ телевизионного журналиста: закономерности формирования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 27 с.

<sup>213</sup> Арапова Э.И. Имидж телеведущего // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 123.

должен восприниматься как серьезный, хорошо образованный человек, понимающий, о чем рассказывает. Отличительными чертами образа Екатерины Андреевой является спокойный уравновешенный тон ведущей, старающейся рассказать о событиях объективно: линия политики канала подается естественно, но с прослеживаемой, хотя и не доминирующей, личностной позицией<sup>214</sup>.

Мимика, пожалуй, единственный инструмент ведущей, кроме голосовых акцентов, который позволяет зрителю понять отношение ее к событию, о котором идет речь. О событиях ведущая повествует почти безэмоционально. Однако если есть необходимость подчеркнуть трагизм или значимость сказанного – паузы между словами становятся значительно длиннее, позволяя осознать, что речь идет о чем-то действительно важном. С другой стороны, сюжеты-«бантики», так журналисты называют материалы, новостным поводом в которых является событие или явление не остро социального, а скорее познавательного-развлекательного толка: талантливые дети, интересные события, забавные случаи и т. д., сообщаются ведущей подчеркнуто эмоционально и даже с легкой улыбкой, что редкость для новостной программы. Стоит отметить, что, в отличие от большинства других телеведущих, Екатерина Андреева никогда не принимает участие во всевозможных шоу, призванных открыть зрителю «звезд» с другой стороны: «Танцы со звездами», «Звезды на льду», «Вышка», «Последний герой», «Форд Боярд» и т. д. Андреева старается не афишировать «настоящую себя». И это сохраняет «идеальный» новостной, безупречный имидж серьезной ведущей<sup>215</sup>.

Действительно, знакомый человек в кадре, который вызывает симпатию, служит для зрителей своеобразным маяком в многообразии телевизионных каналов. Конкретный человек становится «лицом» программы, которая для зрителя становится своей<sup>216</sup>.

В этом же ключе работают и репортеры.

Одно дело узнать, что в Египте произошел вооруженный конфликт, и совсем другое – «своими глазами» увидеть толпы бунтующих людей, перевернутые машины, растерзанные витрины магазинов, глаза перепуганного ребенка... И все это под сопровождение живого репортера-рассказчика. Эмоционально оттеняет эту информацию ведущий, внешне беспристрастно комментирующий происходящее<sup>217</sup>.

Однако если репортеров НТВ постоянные зрители программы «Сегодня» знают в лицо, по голосам, по творческому почерку и личным жанрово-тематическим пристрастиям, то работа корреспондентов «Первого канала» менее индивидуализирована. Авторы учебника «Телевизионная журналистика» попытались нарисовать обобщенный портрет корреспондента НТВ. Это мужчина, 28 лет, с высшим журналистским образованием. Статистический образ,

---

<sup>214</sup> Арапова Э.И. Имидж телеведущего // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 126.

<sup>215</sup> Там же. С. 127.

<sup>216</sup> Там же. С. 124.

<sup>217</sup> Там же. С. 124.

однако, никак не согласуется с реальными портретами сотрудников программы «Сегодня». Все они – яркие индивидуальности, и репортерскую манеру Павла Лобкова или Алексея Пивоварова не спутаешь с творческим почерком Эрнеста Мацкявичуса, Алима Юсупова или Владимира Чернышева<sup>218</sup>.

Когда Э. Мацкявичус изо дня в день, из года в год вел репортажи о работе Государственной Думы, когда из выпуска в выпуск внимательный зритель слышал этот беспристрастный тон с невыразительными интонациями, нейтральной лексикой и совершенно объективным изложением конкретных фактов, казалось, здесь не было места для творческой индивидуальности. Почему же репортажи Э. Мацкявичуса *смотрятся и слушаются*? Изначальное и главное здесь качество – *достоверность*, высокая степень доверия аудитории к этому строгому неулыбчивому журналисту. В этом и проявляется журналистское мастерство. Здесь тонкая грань между невозможностью исказить излагаемые факты (обсуждалось то-то и то-то, выступили те-то и те-то, решили так-то и так-то) и выразить свое отношение к происходящему – не в словесной форме, не оценочными эпитетами (и уж тем более не высказанными от собственного журналистского лица оценками), не ироническими интонациями или репортерскими эмоциями во время стенд-апа, но правом журналистского *выбора* – выбора последовательности изложения, выбора фрагментов реальной действительности, выбора собеседника, выбора деталей, крупных планов – своеобразных логических ударений)<sup>219</sup>.

Таким образом, модель личности телеведущего начала XXI в. отличаются следующие характеристики: высокая степень адаптированности к новым социокультурным, политическим и экономическим условиям; умение быть узнаваемой и социально одобряемой личностью – эрудированной, харизматичной, коммуникабельной, профессионально мобильной; проявлять самостоятельность в выборе форм воздействия на аудиторию; владение нормативной речью, чёткой дикцией; выбор доверительной, сближающей интонации общения с телеаудиторией; умение удовлетворить потребительские интересы и ожидания телеаудитории при передаче информационных сообщений вплоть до принятия усреднённых стандартов социальной коммуникации и готовность отстаивать продукт своего творчества в рамках рыночных условий в соответствии с собственными интересами и потребностями «своей» телевизионной аудитории<sup>220</sup>.

### **Рекомендуемая литература**

Арапова Э.И. Имидж телеведущего // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 122–128.

---

<sup>218</sup> Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 287–288.

<sup>219</sup> Там же.

<sup>220</sup> Крикунова Ю.А. Личность телеведущего в процессе социальной коммуникации в трансформирующемся российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Казань, 2011. URL: old.kpfu.ru/uni/sank/db/filebase/files/1009.doc.

*Караганова Ж.В.* Экранный образ телевизионного журналиста: закономерности формирования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 24 с.

*Крикунова Ю.А.* Личность телеведущего в процессе социальной коммуникации в трансформирующемся российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Казань, 2011. 26 с. URL: [old.kpfu.ru/uni/sank/db/filebase/files/1009.doc](http://old.kpfu.ru/uni/sank/db/filebase/files/1009.doc) (дата обращения: 06.04.2018).

*Кулинкина Т.Ю.* Интонационная выразительность в информационном вещании // Язык. Время. Личность: материалы Международной научной конференции / под ред. Л.О. Бутаковой. Омск: Омск. гос. ун-т, 2002. С. 250–253.

*Лазарева Э.А.* Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 89 с.

*Ляшенко Б.П.* Хочу к микрофону: Профессиональные советы диктору / под ред. Г.А. Шевелева. М.: Аспект Пресс, 2007. 125 с.

*Магронт М.В.* Новости как профессия: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2015. 120 с.

*Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В.* Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004. 316 с.

*Мельник Г.С.* Общение в журналистике: секреты мастерства. СПб.: Питер, 2005. 217 с.

*Мочалова Ю.В.* Самовыражение личности в телекоммуникации (на примере ведущих телевизионных передач прямого эфира): автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2002. 30 с. URL: [childpsy.ru/dissertations/id/19178.php](http://childpsy.ru/dissertations/id/19178.php) (дата обращения: 06.04.2018).

*Цвик В.Л.* Телевизионная журналистика: История, теория, практика: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2004. 382 с.

### **Вопросы и задания**

1. Перечислите критерии, которым должен соответствовать телеведущий, по мнению исследователей.

2. Охарактеризуйте структуру экранного образа журналиста. Перечислите основные «осязаемые», формальные характеристики.

3. Какую роль в создании имиджа играют внешний вид ведущего, мимика и жесты, речевые особенности, в том числе интонация?

4. Проанализируйте поведение и речевой облик ведущего информационной программы по следующему плану:

1) каково первое впечатление от образа данного ведущего на экране (внешний вид, взгляд, поза, осанка, особенности мимики, жестов и пр.)?

2) какой способ самоподачи избран ведущим и насколько он оправдан в рамках информационной программы?

3) какую социальную роль, по вашему мнению, исполняет данный ведущий в рамках данной программы (по степени официальности, по месту в иерархии, по характеру воздействия)?

4) влияет ли образ этого ведущего и его манера подачи новостей на ваше восприятие информации? Насколько вообще информационный выпуск зависит от личностных качеств этого или других ведущих?

5) каковы особенности речевого поведения ведущего? Охарактеризуйте его интонацию, тембр голоса, темп речи, эмоциональность речи.

6) Проанализируйте специфику текстов, читаемых в выпуске данным ведущим, с точки зрения грамматической правильности, языкового разнообразия, смысловой точности и наличия модальных смыслов.

## **Творческий проект по курсу «Информационное телевидение»**

---

Теоретическое изучение дисциплины «Информационное телевидение» сочетается с базовой творческой работой студентов – самостоятельным, но под руководством преподавателя, созданием информационной или информационно-развлекательной программы.

Работа над программой состоит из нескольких этапов:

1. Объединение студентов в мини-редакции (4–6 человек).
2. Разработка мини-редакциями концепции новостной или информационно-развлекательной программы, стиля программы, её названия, дизайна, графического и музыкального оформления.
3. Распределение творческих обязанностей внутри мини-редакции.
4. Разработка и защита содержания пилотного выпуска программы (минимум – 3 сюжета).
5. Разработка и правка сценарного плана программы.
6. Представление преподавателю синопсисов планируемых сюжетов. Обсуждение жанровой специфики сюжетов.
7. Съёмка черновых материалов к программе, подводок и стенд-апов.
8. Написание и редактирование закадрового текста, подводок и отводок ведущего.
9. Черновой монтаж программы под контролем преподавателя.
10. Окончательный монтаж программы, сведение звука.
11. Творческий зачет: демонстрация и защита проекта мини-редакциями.

### **План синопсиса**

Синопсис в информационной тележурналистике – это заявка на сюжет, которая содержит основные его параметры и дает возможность шеф-редактору еще до съемок определить значимость сюжета для верстки и готовность журналиста работать с этим материалом.

Синопсис пишут по следующему плану в свободной форме:

- Тема сюжета.
- Цель сюжета (идея).

Кстати, тему и цель путать нельзя. Тема в синопсисе – понятие общее (например, открытие детского сада). Цель – понятие конкретное (например, желание показать нерадивого мэра, чиновников или строителей, которые задержали открытие сада на целый год, при том что мест в детских садах не хватает).

• Герой сюжета. Он может быть один, несколько, а может быть сюжет без героя, но тогда центром станет проблема или яркая деталь. Сюжет с героем интереснее. Однако все сюжеты новостной программы не могут быть созданы по одной такой схеме: «Сегодня молодая семья Ивановых...».

• Точки съемок. Современный сюжет должен иметь как минимум пять разных точек съемок, тогда будет глубина и разнообразие, будет понятно, где и

что происходит. Об этом нужно думать заранее. Кстати говоря, комната, снятая с пяти ракурсов, – это ОДНА точка съемки, а не пять.

- Место сюжета в верстке. Очень важно знать об этом заранее, особенно если сюжет пойдет первым, четвертым, восьмым (т. е. в «пиках» программы).

- Рабочие параметры сюжета. Необходимо знать хронометраж сюжета до съемок, время монтажа и время сдачи материала. Хорошо бы для оператора знать особые условия съемок<sup>221</sup>.

Помощь в работе над сюжетами могут оказать некоторые практические пособия по новостной тележурналистике, указанные в рекомендуемой литературе. Кроме того, студенты, без сомнения, будут использовать теоретические знания и практические навыки, полученные при изучении дисциплин профессионального цикла направления подготовки бакалавров «Журналистика», таких как «Основы журналистской деятельности», «Техника и технология СМИ», «Техника видео-, аудиозаписи», «Техника речи», «Система жанров СМИ», «Навыки работы телевизионного журналиста», «Технология интервью» и др.

### **Рекомендуемая литература**

*Гаврилов К.* Как делать сюжет новостей и стать медиатором. СПб.: Амфора, 2007. 299 с.

*Дедов А.Н.* Технологии телевизионной журналистики: учебное пособие. Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2017. 200 с.

*Ермилов А.* Живой репортаж: Профессиональные советы тележурналисту. М.: Аспект Пресс, 2010. 112 с.

*Зверева Н.В.* Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. 272 с.

*Магронт М.В.* Новости как профессия: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2015. 120 с.

*Фэнг И.* Теленовости: секреты журналистского мастерства. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1997. Ч. 1. 75 с; Ч. 2. 143 с. / Реферат книги И. Фэнга «Теленовости, радионовости», Сент-Пол, 1985. URL: <http://textarchive.ru/c-2312485.html> (дата обращения: 08.04.2018).

---

<sup>221</sup> *Зверева Н.В.* Школа тележурналиста. Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. С. 101–106.