ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ПЕЧАТИ И МАССОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ
АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

На правах рукописи

Макушин Александр Борисович

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ФОРМАТОВ

Специальность 10.01.10 — журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент А. А. Калмыков

Москва
2015

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. ПРЕДПОСЫЛКИ ВИДОИЗМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ПОДГОТОВКИ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ 19

1.1 Эволюция отечественных телевизионных технологий 19

1.2 Модификация алгоритма сбора и распространения информации в условиях цифровизации 36

Глава 2. 54

ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОСОБОВ ПРОИЗВОДСТВА ТЕЛЕВИЗИОННОГО НОВОСТНОГО КОНТЕНТА 54

2.1 Структурно-содержательный анализ новостных форматов ведущих российских телеканалов 54

2.2 Направления развития новостных телевизионных форматов в условиях взаимовлияния с интернет-СМИ 74

Глава 3. 105

ИЗМЕНЕНИЕ КОНФИГУРАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ И НАВЫКОВ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ 105

3.1 Влияние развития информационных технологий на процесс подготовки персонала в области новостного телевизионного производства 105

3.2 Подготовка специалистов профессионального и пользовательского направлений в Интернете 130

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 151

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 156

ПРИЛОЖЕНИЯ 167

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена усилением процессов взаимовлияния телевидения и интернет-СМИ, а также существенным повышением активности работы с новостным контентом во всех областях медиа.

Телевидение, как одно из средств массовой коммуникации, зарождалось и долгое время существовало в СССР как непререкаемый лидер в медиасреде.

Ситуация кардинально изменилась в середине нулевых годов нынешнего столетия, когда информационные веб-сайты стали настолько доступны и популярны, что составили реальную и серьезную конкуренцию традиционным электронным средствам массовой информации и в первую очередь — телевидению.

Одним из важнейших преимуществ интернет-СМИ можно считать предельно высокую скорость обработки и доставки новостного контента до аудитории.

Технология телевизионного вещания предполагает наличие фиксированной эфирной программной сетки, в которой информационные блоки располагаются с периодичностью от 1 до 3 часов. В исключительном случае телеканал может выйти в эфир со специальным информационным выпуском, но в штатной ситуации новостной материал будет представлен аудитории лишь в рамках очередной информационной программы. Таким образом, временно́е отставание может быть настолько значительным, что при прочих плюсах традиционного телевизионного производства показ аналогичного контента спустя некоторое время часто теряет актуальность.

Второе преимущество интернет-СМИ — наличие пользовательского сегмента. С каждым днем всё более доступными для населения становятся портативные и, как правило, качественные фото- и видеокамеры, мобильные телефоны с функцией видеозаписи и передачи видеофайлов, автомобильные регистраторы. С помощью таких устройств несложно произвести

видеофиксацию события и оперативно разместить ее в Интернете. Можно говорить об огромной корреспондентской сети, которая состоит из миллионов человек, находящихся во всех точках земного шара. Если достойное внимания событие происходит неожиданно, любому телеканалу потребуется определенное время для организации и проведения съемки. При этом существуют риски, что к моменту прибытия оператора к месту события оно может частично или полностью завершиться. В результате первая видеоинформация, как правило, появляется в эфире благодаря случайному пользователю, который воспользовался непрофессиональной техникой.

Следует также обратить внимание и на то, что традиционные средства передачи сигнала позволяют смотреть эфир лишь в местах, где работает телевизионный приемник (в квартире, офисе, магазине, на даче). Существенным преимуществом Интернета «стала полная доступность контента — как в получении, так и в просмотре, а с учетом технических характеристик устройства — компактности и качества экрана»[1]. В настоящее время мобильные приложения позволяют получить информацию — в том числе и в формате видео — в любом месте, где имеется техническая возможность доступа в Сеть (на улице, в общественном транспорте и т. п.).

Характерной особенностью современного этапа развития средств массовой коммуникации стало нарушение вертикальной схемы распространения информации. Традиционно телевидение всегда имело монополию на формирование сознания подавляющей части аудитории, т. к. «за кадром остается важная информация, которой зритель должен был бы располагать для осуществления своих демократических прав»[2].

На протяжении многих десятилетий население получало информационные сообщения исключительно при помощи официальных СМИ — телевидения, радио, печатных изданий, — которые представляли событие в соответствии с редакционной политикой, как правило, совпадавшей с

[1] Самарцев О. Р. Синестезия мультимедийной коммуникативной среды как новая телевизионная парадигма // Проблемы канадоведения в российских исследованиях. Вып. 4. — М.; Н.Новгород: НКИ, 2011. — С. 171.
[2] Бурдье П. О телевидении и журналистике. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — С. 31.

политикой государства. Такая система информирования была, по сути, безальтернативной и позволяла формировать образ события или человека с достаточно большими отклонениями от реальности.

Если традиционные электронные СМИ формировали общественное мнение по различным вопросам, используя исключительно вертикальные информационные потоки, то при помощи интернет-технологий стало возможным образование коммуникационной сети. Под коммуникационной сетью следует понимать соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов. Интернет-технологии дают возможность обмениваться новостями посредством горизонтальных связей (социальные сети, блоги и т. п.).

Таким образом, любой пользователь может не только принимать сообщения от другого, но и самостоятельно формировать и распространять новости. В подобной конфигурации практически каждого пользователя Сети можно без преувеличений приравнять к средству массовой информации.

Осознавая все риски, связанные с развитием интернет-СМИ, производители телевизионного контента проявляют серьезную озабоченность. Количественные показатели российской телеаудитории в последние годы заметно снизились — соответственно пропорционально возросла численность посетителей веб-сайтов. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в октябре 2014 г., Интернетом пользуются 66% граждан России от 18 лет и старше, или 76,3 млн человек. Ежедневно выходят в Сеть 46% или 53,6 млн взрослых россиян. В то же время телевизор хотя бы иногда смотрят только 72% опрошенных (в возрастной группе старше 45 лет) и 38% молодежи (в группе от 15 до 24 лет)[3].

Следует отметить, что на протяжении нескольких лет среди экспертов в области медиа велись споры о том, действительно ли происходит перетекание аудитории из области телевидения в Интернет. Это было вызвано прежде всего

[3] Просторы Интернета: развлечения, общение, работа. ВЦИОМ, Пресс-выпуск № 2692 от 13.10.2014.

отсутствием единой методики измерения и сравнения показателей интернет- и телеаудитории.

При том, что большинство специалистов отмечают стабильно высокий интерес к телевидению: «Возможность быстрого овладения медиаповесткой дня, невысокая цена удовлетворения информационных и некоторых других потребностей, статусность»[4], всё же считают очевидным, что «конкуренция между телевидением и новыми медиа определяет следующие долгосрочные тенденции в телепотреблении россиян:

– сокращение совокупного объема телепотребления;

– изменения в социально-групповой структуре аудитории телевидения, связанные с диспропорциональным сокращением объемов телепотребления в разных группах аудитории (увеличение доли женщин и лиц пожилого возраста);

– увеличение объемов “нелинейного” потребления телевизионного контента на новых, цифровых платформах»[5].

По данным социологических исследований компании TNS, в апреле 2012 г. было отмечено, что «Яндекс» посещало 19,1 млн человек в день, а Первый канал смотрело 18,2 млн человек в день (аудитория 12–54 лет в городах с населением более 100 000 человек). «Первый» — самый популярный российский канал, он всё время был самым популярным медиаресурсом в стране, интернет-портал обогнал его впервые»[6].

Факт перераспределения аудитории косвенно подтверждает изменение пропорций денежных средств, выделяемых коммерческими структурами на рекламу. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, доля Интернета в бюджете всех СМИ в последние годы уверенно растет (таблица 1) и может достичь к 2018 г. 30% от общего объема[7].

---

[4] Дзялошинский И. М. Медиапотребление как характеристика медиа-образования // Медиаобразование. — 2014. — Ч. 2. — С. 38.
[5] Там же. С. 39.
[6] Обогнал телевизор // Ведомости № 3109. — 2012. — 25 мая.
[7] За два года рекламные доходы печатных СМИ упали почти вдвое // Новый вторник № 11(948). — 2015. — 14 апреля.

Таблица 1

Распределение расходов рекламодателей в России (%)

	2013 г. факт	**2014 г. факт**	**2018 г. прогноз**
Телевидение	48	49	48
Интернет	22	25	30
Наружная реклама	12	11	10
Пресса	12	9	6
Радио	5	5	5
Другое	**2**	**2**	**2**

В таких условиях телевещатели вынуждены каким-то образом реагировать на происходящее, чтобы удержать аудиторию, сохранить свой статус и экономические показатели.

Необходимо обозначить еще один аспект взаимовлияния телевидения и интернет-СМИ. В данном случае речь идет о конфликте между преимуществами интернет-технологий (скорости передачи контента, фиксации события с помощью общедоступных устройств) и качеством операторской и журналистской работы при производстве новостных материалов. Традиционно высокий уровень подготовки телевизионного контента является серьезным аргументом в пользу телевидения и в какой-то степени — гарантом его дальнейшего развития. С другой стороны, следует обратить особое внимание на вопрос профессиональной подготовки представителей пользовательского сегмента в интернет-СМИ.

Все указанные тенденции достаточно точно объясняются положениями известного канадского теоретика Маршалла Маклюэна, который считал, что возникновение новых средств массовой коммуникации есть основа прогресса: «Личностные и социальные последствия любого средства массовой коммуникации… вытекают из нового масштаба, привносимого каждым таким расширением или новой технологией в наши дела… “Содержанием” любого средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации»[8]. На

[8] Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека. — Жуковский: КАНОН-пресс-Ц «Кучково поле», 2003. — С. 9–10.

определенном этапе своего формирования новое средство массовой коммуникации начинает диктовать свои законы и влиять на предшествующие СМК.

В данном случае Интернет, развиваясь за счет использования достижений традиционных СМИ, оказывает на них всё возрастающее влияние. Можно предположить, что одним из основных объектов этого влияния является телевидение.

Результатом такого влияния являются процессы существенного видоизменения старых и появление новых телевизионных новостных форматов, адаптации программной политики телеканалов к условиям потребления и восприятия информации аудиторией.

Степень научной разработанности темы

Исследования в области взаимовлияния телевидения и Интернета стали проводиться не так давно. Инициатива изучения этого направления исходила прежде всего от представителей традиционных электронных СМИ, в том числе от руководителей социологических служб ведущих российских телекомпаний, которые заинтересованы в понимании научно обоснованных ориентиров в современном информационном пространстве.

В то же время изучение информационных технологий, новостных форматов телевидения, процессов конвергенции традиционных и новых медиа происходит уже более полувека. Свой вклад в создание теоретических обоснований трансформации общества в этот период внесли Г. Гербнер, Д. Клеппер, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер, У. Шрамм[9].

Вопросы о роли телевидения в современном обществе, истории его развития, формировании общественного мнения с помощью телевидения были

[9] Гербнер Г., Гросс Л., Морган М. Взрослея с телевидением: воспитываем зрителя. — Нью-Джерси, 1994; Клэппер Д. Эффект массовой коммуникации. — Кленс, 1960; Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека. — Жуковский: КАНОН-пресс-Ц «Кучково поле», 2003., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. — М., 1998.

широко освещены в работах Э. Г. Багирова, Р. А. Борецкого, М. С. Глейзера, Н. А. Голядкина, В. В. Егорова, В. Ф. Саппака[10].

Исследованиям в области массовой коммуникации как социального явления, изучению социологических аспектов посвящены труды Ю. П. Буданцева, Ю. Д. Гранина, М. С. Кагана, В. П. Конецкой, О. Р. Самарцева А. В. Соколова, Ф. И. Шаркова[11].

Вопросы формирования новой информационной политики, связанные с использованием Интернета, рассмотрены в исследованиях Д. С. Авраамова, Б. Б. Багирова, И. М. Дзялошинского, Ю. А. Ермакова[12].

Значительный вклад в разработку вопросов о новых информационных технологиях внесли такие исследователи, как В. М. Березин, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский, Я. Н. Засурский, В. Л. Иноземцев[13].

Процессы интернетизации и конвергенции электронных СМИ отражены в работах А. А. Калмыкова, А. Г. Качкаевой, Л. А. Кохановой, М. М. Лукиной[14].

В своих трудах исследователи обосновывают неизбежность кардинальных перемен в функционировании традиционных электронных СМИ

---

[10] Багиров Э. Г., Борецкий Р. А., Юровский А. Я. Основы телевизионной журналистики / под ред. А. Я. Юровского. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 1987; Багиров Э. Г., Кацев И. Г. Телевидение. XX век. — М.: Искусство, 1968; Глейзер М. С. Радио и телевидение в СССР, 1917–1963: даты и факты. — М.: ГК Совмин СССР по РВ и ТВ, 1965; Голядкин Н. А. ТВ информация в США. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1995; Егоров В. В. Телевидение: теория и практика. — М.: МНЭПУ, 1992; Саппак В. Ф. Телевидение и мы: Четыре беседы. — М.: Аспект Пресс, 2007.

[11] Буданцев Ю. П. Экранный образ. — М.: Изд-во МГИМО, 1993; Гранин Ю. Д. Роль массмедиа в формировании российской нации: СМИ как катализатор социокультурных процессов в современной России. — М.: Медиаиндустрия, 2013; Каган М. С. Эстетика как философская наука. — СПб.: Петрополис, 1997; Конецкая В. П. Социология коммуникаций. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997; Самарцев О. Р. Телевидение, личность, образование. — М.: ИПК, 1998; Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002; Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социологические исследования. — 2001. — № 8.

[12] Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999; Багиров Б. Б., Ковалёва М. М. Журналистика и политика // Социс. — 2000. — № 7; Дзялошинский И. М. СМИ, власть и гражданское общество. — М., 2002; Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. — Екатеринбург, 1995.

[13] Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. — М., 2002; Вартанова Е. В. Медиаэкономика зарубежных стран. — М.: Аспект Пресс, 2003; Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. — М., 1999; Засурский Я. Н. Средства массовой информации постсоветской России. — М., 2002; Иноземцев В. Л. На рубеже эпох: экономические тенденции и их неэкономические следствия. — М., 2003.

[14] Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: Дис. .. докт. филол. наук, М., 2009; Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Моск. ун-та. — 2010. — № 6; Коханова Л. А., Калмыков А. А., Штепа В. И. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики) / под ред. В. Л. Цвика. — М., 2008; Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект-Пресс, 2010.

в связи с бурным развитием Интернета, описывают процессы, которые вынуждают руководителей медийных холдингов пересматривать традиционные подходы к организации производства в плане его оптимизации и повышения эффективности.

В последние годы опубликован ряд научных трудов, связанных с вопросами телевизионного и интернет-вещания. Среди них можно выделить исследования А. А. Гарматина, С. В. Ерофеева, В. М. Латенковой, А. Н. Соломатина, С. Л. Уразовой[15].

В то же время следует отметить, что аспект взаимовлияния интернет-СМИ и телевидения в области новостных форматов и контента требует более тщательного изучения. Наблюдается острая нехватка теоретических разработок, которые бы обобщали практику и способствовали развитию новостных форматов электронных СМИ, в том числе телевидения.

Необходимо обратить внимание и на то, что интеграционные процессы развиваются столь стремительно, что научные исследования 3–5-летней давности не могут сегодня в полной мере охарактеризовать явления взаимовлияния традиционных средств массовой информации и интернет-СМИ.

Гипотеза исследования заключается в том, что нарушение вертикальных связей в системе коммуникации привело к существенному ослаблению степени воздействия на аудиторию средствами традиционных электронных СМИ, в первую очередь телевидения, в связи с чем очевидна необходимость пересмотра традиционных подходов к производству новостных телевизионных форматов с целью сохранения аудитории телеканалов.

Улучшение параметров телевизионных новостных форматов возможно при условии смены приоритетов в содержании программ и их компонентов за

---

[15] Гарматин А. А. Теоретические основы и принципы организации интеренет-вещания: Дис. канд. филол. наук. — Тольятти, 2005; Ерофеев С. В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX–XXI вв.: Дис. канд. филол. наук. — М., 2011; Латенкова В. М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения: Дис. канд. филол. наук. — М., 2012; Соломатин А. Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала Russia Today): Дис. канд. филол. наук. — М., 2014; Уразова С. Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: Дис. докт. филол. наук. — М., 2012.

счет, в том числе, интеграции способов производства интернет-контента в телепроизводство, повышения оперативности доставки новости до аудитории.

Таким образом, **проблему исследования** можно сформулировать как необходимость кардинального повышения качества телевизионного информационного вещания за счет:

– адаптации традиционных приемов и методов новостного телевизионного производства к современным условиям;

– интеграции новостных технологий интернет-журналистики в телевизионное производство;

– использование приемов, характерных для интернет-СМИ, при подготовке новостного телевизионного контента;

– переформатирования телевизионных каналов с целью повышения оперативности информирования аудитории.

Актуальность темы, предпосылки ее научно-теоретического и практического решения обусловили определение **объекта, предмета, цели и задач исследования.**

Объект диссертационного исследования — процесс производства телевизионного информационного контента в условиях взаимовлияния телевидения и интернет-СМИ.

Предметом исследования является видоизменение новостных телевизионных форматов под влиянием развития интернет-технологий.

Цель исследования — рассмотреть возможные подходы и принципы производства телевизионных новостей в условиях взаимовлияния телевидения и Интернета.

Поставленная цель достигается посредством решения следующих **задач:**

– проследить процесс развития телевизионных форматов на протяжении всех этапов становления отечественного вещания;

– охарактеризовать основные принципы подготовки телевизионных новостных форматов в условиях развития цифровых технологий;

– провести анализ структуры и содержания информационных выпусков исследуемых телеканалов за выбранный период;

– проанализировать механизм трансформации современных новостных программ под влиянием развития интернет-технологий и выделить структурные и содержательные изменения новостных телевизионных форматов под влиянием развития интернет-технологий;

– охарактеризовать особенности конфигурации профессиональных знаний и навыков журналистов при производстве телевизионных новостных программ;

– определить основные направления подготовки специалистов для интернет-СМИ с учетом наличия представителей пользовательского сегмента.

Положения, выдвигаемые на защиту:

1. Анализ развития отечественного телевидения показал, что подавляющее количество креативных идей, используемых в настоящее время при производстве новостного контента, зарождалось на протяжении всех его этапов. Большинство элементов информационного эфира впервые были представлены аудитории задолго до появления современных интернет-технологий.

2. Новые цифровые технологии дали возможность развитию современных креативных подходов при производстве новостного контента. Развитие информационных интернет-технологий оказало существенное влияние на систему сбора и распространения информации и на конфигурации медиа в целом.

3. Содержательно-структурный анализ новостных форматов ведущих российских телеканалов выявил существенные изменения параметров информационных выпусков. Данные изменения затронули практически все элементы программ и значительно повлияли на содержание медиатекста.

4. Телевизионные информационные редакции вынуждены корректировать традиционные принципы и методы производства новостного контента с учетом процессов взаимовлияния телевидения и интернет-СМИ.

Среди основных направлений развития телевидения — переформатирование информационного эфира, интеграция элементов интернет-СМИ в телевизионное производство, создание новых форматов.

5. Конфигурация профессиональных знаний и навыков специалистов в области телевидения предполагает подготовку и переподготовку персонала с учетом современных требований к качеству новостного контента. Одна из основных тенденций обучения — повышение общего объема профессиональных знаний и навыков, универсализация специалистов.

6. В области подготовки квалифицированных кадров для интернет-СМИ существует необходимость разработки специализированных учебных программ. Одна из важнейших задач — создание эффективной и доступной системы профессиональной подготовки представителей пользовательского сегмента.

Методологические основы и методы исследования

В качестве теоретико-методологического обоснования диссертации использованы базовые положения теории журналистики, выработанные в рамках теории массовых коммуникаций. Исследование процессов взаимовлияния телевидения и интернет-СМИ потребовало обращения к фундаментальным трудам по теории, истории и типологии отечественного телевидения Э. Г. Багирова, Р. А. Борецкого, Н. А. Голядкина, Е. Я. Дугина, Г. В. Кузнецова, А. Я. Юровского[16].

Для описания развития телевизионной и интернет-журналистики автор обратился к работам Е. Л. Вартановой, И. И. Засурского, Я. Н. Засурского, Л. М. Земляновой, Н. Б. Кирилловой, С. Г. Корконосенко, Л. А. Кохановой, М. Маклюэна, Л. Г. Свитич, В. Л. Цвика, А. И. Черных, Л. П. Шестёркиной[17].

---

[16] Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. — М.: Искусство, 1978; Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ. — М.: ИКАР, 1998; Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. — М.: Аспект Пресс, 2011; Дугин Е. Я Телевидение в условиях мультимедийности. — М.: Русника, 2013; Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004; Юровский А. Я. Телевидение — поиски и решения: очерки истории и теории советской тележурналистики. — М.: Искусство, 1983.

[17] Вартанова Е. В. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2003; Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001; Засурский Я. Н.

Достоверность и научная обоснованность исследования обусловлены привлечением обширного научного материала, а также последних отечественных исследований по изучаемой проблематике.

Обозначенные в ходе исследования цели и задачи привели к необходимости использовать комплексную научную методологию и междисциплинарный подход, опирающийся на достижения различных областей знания, что определяет необходимость применения различных теоретико-методологических приемов, таких как общенаучный, дисциплинарный и междисциплинарный.

В настоящем диссертационном исследовании применяется метод системного подхода, позволивший провести анализ такого явления, как влияние деятельности интернет-СМИ на способы производства традиционного телевизионного информационного контента. Также был использован метод исторического анализа, который необходим для изучения зарождения и развития новостного телепроизводства в России. При помощи сравнительного анализа удалось сформулировать принципиальные отличия функционирования традиционных средств массовой информации и интернет-СМИ. Содержательный и структурный анализ позволил выявить основные тенденции в изменении подходов при производстве телевизионных новостей.

Системный подход в применении к современной российской журналистике стал возможен благодаря трудам В. М. Березина, Г. П. Бакулева, В. С. Хелемендика, В. Л. Цвика[18] и др.

Журналистика: от Гутенберга до Билла Гейтса. Отечественные записки. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003; Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004; Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. — М.: Академический проект; Культура, 2008; Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение: Учеб. пособие. — М.: Логос, 2010; Коханова Л. А., Калмыков А. А. Основы теории журналистики. — М.: ЮНИТИ-ПРЕСС, 2009; Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева. — Жуковский: КАНОН-пресс-Ц «Кучково поле», 2003; Свитич Л. Г. Введение в специальность: Профессия журналист: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2010;.Цвик В. Л. «О конвергенции в журналистской науке» // Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. 10. — М.: ИПК ТВ и РВ, 2010; Черных А. И. Мир современных медиа. — М.: Территория будущего, 2007; Шестёркина Л. П. Университетская модель конвергенции СМИ: методические указания для преподавателей и студентов факультета журналистики. — Челябинск: ЮУрГУ, 2010.

[18] Березин В. М. Теория массовой коммуникации и современные электронные технологии: Монография. — М.: ИПК работников телевидения, радиовещания и печати, 2011; Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2010; Хелемендик В. С.

Э**мпирическая база** включает в себя комплексное исследование новостных форматов ведущих российских телевизионных каналов: «Время» (Первый канал), «Вести» (телеканал «Россия-1»), «Сегодня» (телеканал НТВ). Детальному анализу подверглись информационные выпуски разных лет, что позволило выявить динамику трансформации данных форматов в плане содержательной и структурной составляющих.

Анализ результатов исследования позволил автору подтвердить выводы по поводу обоснованности теоретических положений данной диссертационной работы, предположений о тенденциях развития процессов взаимовлияния новостного телевизионного и интернет-контента.

Хронологические рамки исследования — с 2008 г. (когда количество интернет-пользователей стало соизмеримо с количественными показателями телеаудитории) до настоящего времени.

Научная новизна исследования обусловлена тем, что в настоящей работе автором впервые был проведен структурно-содержательный анализ информационных программ ведущих российских телеканалов. Выявлены тенденции развития новостного телепроизводства в условиях повышения интереса аудитории к интернет-СМИ. По результатам анализа дана характеристика новым и ранее существовавшим форматам с учетом их адаптации к условиям современного эфирного пространства, элементам, за счет которых происходит переформатирование информационных выпусков. В диссертационном исследовании сделаны предположения о возможных вариантах развития интеграции элементов интернет-ресурсов в новостное телепроизводство. Выявлены основные особенности профессиональной деятельности журналистов в условиях взаимоинтеграции различных видов СМИ на современном этапе. Предложен оптимальный подход к совмещению достоинств и недостатков производства новостных материалов традиционными

Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблема современного образования. — 2013. — № 3; Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. — М.: Аспект Пресс, 2004.

средствами и средствами, характерными для современных информационных технологий.

Научная значимость исследования состоит в том, что собранная и систематизированная информация помогает раскрыть сущность процессов взаимовлияния телевизионной и интернет-журналистики. В данной работе дается подробная характеристика современной модели сбора и распространения информации как в области телевидения, так и в интернет-СМИ. Проведено исследование механизма адаптации традиционных подходов в тележурналистике к реальным условиям восприятия аудиторией информационного контента посредством телевизионных новостных форматов. В исследовании показано, при помощи каких медийных технологий осуществляется максимальный охват аудитории, какую роль в этом играют представители профессионального и пользовательского направлений медиа. Предложены новые подходы к определению параметров новостных телевизионных форматов и алгоритма производства новостного телевизионного и интернет-контента.

Практическая значимость работы состоит в том, что в ней уточнены базовые принципы телевизионной журналистики с точки зрения современных подходов к производству новостного контента.

Даны рекомендации по адаптации конфигурации профессиональных навыков специалистов к современным условиям с учетом конвергентных и интеграционных процессов в медиа.

Выводы, сделанные по результатам структурно-содержательного анализа новостных форматов ведущих российских телепроизводителей, могут быть использованы руководителями телеканалов разных уровней при формировании и корректировке концептуальных подходов к вещанию.

В данном исследовании выявлены особенности подготовки современных новостных форматов в условиях интеграции различных видов СМИ и специфики распространения информации в Интернете.

Обозначены возможные направления развития информационных программ в ближайшие годы, которые могут служить ориентирами для производителей новостного телевизионного контента.

Материалы диссертационной работы в дальнейшем могут быть использованы в качестве учебного пособия для подготовки специалистов в области телевизионной и интернет-журналистики.

Филологический характер работы обусловлен тем, что в ней проводится анализ способов и приемов производства новостного телевизионного и интернет-контента, имеющих в своей основе филологическое содержание. Объектами структурно-содержательного анализа данного исследования являются информационные форматы, неотъемлемой частью которых является медиатекст, созданный при использовании современных подходов в филологии, психологии, социологии.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования были представлены в виде докладов на межрегиональном форуме средств массовой информации (г. Кемерово, июнь 2014 г.), медиафоруме журналистов Республики Саха (г. Якутск, ноябрь 2014 г.), медиафоруме руководителей служб по связям с общественностью и СМИ ОАО «Газпром» (г. Санкт-Петербург, октябрь 2015 г.).

Основные положения исследования положены в основу учебного курса «Интернет-журналистика» Высшей школы телевидения МГУ им. М. В. Ломоносова (см. приложение 1).

Данные, полученные в результате исследования, использовались при организации и проведении учебных занятий в рамках Мастерской продюсирования информационных программ ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» (2014/2015 уч.г.).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав (шесть параграфов), заключения и списка использованной литературы. Объем работы — 167 страниц.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях, общий объем которых составил 2 п. л.:

1. Макушин А. Б. Основные принципы визуализации новостных телевизионных форматов // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2014. — № .2. — 0,4 п. л. *(издание из перечня ведущих рецензируемых научных изданий ВАК).*
2. Макушин А. Б. Современная трактовка понятия новости в условиях медиаконвергенции // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2014. — № 2 (58). — Т. 2. — 0,4 п. л. *(издание из перечня ведущих рецензируемых научных изданий ВАК).*
3. Макушин А. Б. Производство новостных телевизионных форматов в условиях медиаконвергенции. Гуманитарные исследования // Вестник Астраханского гос. ун-та. — 2014. — № 3 (51. — 0,5 п. л. *(издание из перечня ведущих рецензируемых научных изданий ВАК).*
4. Макушин А. Б. Этапы развития отечественного телевидения // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2014. — № 4 (60). — Т. 1. — 0,6 п. л. *(издание из перечня ведущих рецензируемых научных изданий ВАК).*

Глава 1. ПРЕДПОСЫЛКИ ВИДОИЗМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ПОДГОТОВКИ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ

1.1 Эволюция отечественных телевизионных технологий

Невозможно корректно оценить процессы, происходящие в области современных российских медиа в целом и в сегменте новостного телевизионного вещания в частности, без понимания ключевых этапов возникновения и развития телевидения как одного из важнейших средств массовой информации. Причины многих явлений, которые можно сегодня наблюдать в сферах функционирования электронных СМИ, зарождались в разные периоды развития телевизионной отрасли. Огромное количество технологических и творческих идей, возникших при становлении этого вида электронных СМИ, успешно используются в наши дни для производства как новостного телевизионного, так и интернет-контента. С уверенностью можно сказать, что первые информационные выпуски «Последних известий» стали прообразом нынешних новостных программ, среди которых можно выделить: «Время» (Первый канал), «Вести» (телеканал «Россия-1»), «Сегодня» (телеканал НТВ). По мнению многих экспертов в области отечественной тележурналистики, развитие информационного вещания на его ранних стадиях носило в целом репродуктивный характер. Результатом чего стал тот факт, что практически все (за редким исключением) важнейшие элементы, которые являются сегодня неотъемлемой частью информационного эфира, зарождались и впервые были представлены аудитории в рамках абсолютно разных телевизионных программ и жанров.

Так, авторы современного информационного продукта активно используют следующие приемы: *life* (ранее — использование видеоряда с «интершумом» без закадрового комментария), «б/з» (закадровый комментарий ведущего на фоне видеоряда), *stand-up* (ранее — комментарий корреспондента «в кадре» на фоне происходящего события), «синхрон» (интервью у спикера), «прямое включение» (телемост Останкино — SNN), электронные часы (ранее

— часы точного времени), инфографика (ранее — титры, субтитры), прогноз погоды и т. п.

В течение последних десятилетий экспертами были предложены достаточно подробные исследования эволюции отечественной телевизионной отрасли, так как принято считать, что «здесь важным оказываются даже микроизменения в общей системе отечественного электронного вещания»[19].

Сегодня, как и на протяжении всей истории развития телевидения, одним из важнейших показателей является техническое качество изображения и звука. Можно предположить, что новейшие современные технологии не могли бы появиться без простейших на первый взгляд базовых разработок, произведенных выдающимися учеными — представителями многих стран мира.

Само слово «телевидение» впервые было публично произнесено в 1900 г. на научной конференции в Париже ученым К. Д. Перским, в то время как сама история зарождения телевидения ведется с конца XIX в. В 1880 го., по данным прессы тех лет, американский изобретатель Александр Белл приступил к созданию «фотофона», или «визуального телеграфа».

В том же году принцип передачи изображения на расстояние впервые изложил в своем докладе на конференции в Цюрихе русский физик и биолог Порфирий Иванович Бахметьев. «Заслуга Бахметьева перед наукой состоит в том, что он хотя и не построил аппарата, но выдвинул первый из основополагающих принципов телевидения — разложение изображения на отдельные элементы для последовательной их передачи на расстояние»[20].

«Основой для многих систем раннего, так называемого оптико-механического, телевидения был придуманный в 1884-м и запатентованный в 1895 г. немецким ученым Паулем Нипковым вращающийся перфорированный «развертывающий диск», производивший разложение изображения на

[19] История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков / под ред. Г. А. Шевелева. — М.: Аспект Пресс, 2012. — С. 13.
[20] Юровский А. Я. Телевидение — поиски и решения: Очерки истории и теории советской тележурналистики. — М.: Искусство, 1983. — С. 21–22.

элементы»[21]. Но эта система не имела перспектив развития, в отличие от системы электронного телевидения. В 1889 г. профессор А. Г. Столетов создал фотоэлемент, что позволило преобразовывать световую энергию в электрическую.

Однако основоположником электронного телевидения по праву считают Бориса Львовича Розинга, так как экран современного телевизора является аналогом разработанной им катодной трубки. Идеи Розинга получили достойное продолжение в разработках его ученика Владимира Кузьмича Зворыкина. Как отмечает Н. А. Голядкин: «Американцы считают “отцами-основателями” телевидения в своей стране трех человек — В. Зворыкина, Д. Сарнова и У. Пейли. По удивительному стечению обстоятельств, все они — выходцы из России»[22].

Именно В. К. Зворыкин, на тот момент гражданин США, в 1923 г. изобрел иконоскоп, который дал реальную возможность воплотить идею передачи «живого» изображения.

В начале 1930-х гг. было принято решение о возможности демонстрации первого телевизионного изображения на территории СССР.

25 апреля 1931 г. радиостанция Всесоюзного радиотехнического института передала следующее сообщение: «29 апреля впервые в СССР будет произведена опытная передача телевидения (дальновидения) — будет передаваться изображение живого лица и фотографии»[23]. Действительно, в эфир были переданы сигналы с изображениями сотрудников лаборатории и их фото. Вскоре было принято решение о начале регулярного вещания. Начиная с 1 октября 1931 г. передачи «механического» телевидения продолжительностью один час выходили в эфир три раза в неделю.

Первая передача была показана 1 мая 1932 г. — репортаж о проведении первомайской демонстрации. В современном понимании это был первый отечественный телевизионный формат.

---

[21] Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. — М.: Аспект Пресс, 2011. — С. 4.
[22] Там же. С. 8.
[23] Глейзер М. С. Радио и телевидение в СССР, 1917–1963: даты и факты. — М.: ГК Совмин СССР по РВ и ТВ, 1965. — С. 60.

В конце 1933 г. передачи «механического» телевидения в Москве были прекращены по причине признания более перспективным направлением развития электронного телевидения. Обкатка нового оборудования «началась 25 марта 1938 г. показом кинофильма Ф. Эрмлера “Великий гражданин”. Аудитория была невелика: в Москве насчитывалось всего 30 телевизоров»[24].

Как утверждает М. Е. Голдовская: «Регулярное вещание в СССР началось 10 марта 1939 года показом снятого Союзкинохроникой (по заказу телевидения) фильма об открытии XVIII съезда ВКП(б)»[25].

Основными элементами телевизионной программы тех лет были эстрада, фрагменты балетных и оперных спектаклей. Вскоре в эфире можно было увидеть передачи на общественно-политические темы: выступления руководителей разных уровней, передовиков производства, знаменитых ученых, артистов, писателей.

В июне 1940 г. появился первый новостной выпуск. Диктор «в кадре» зачитывал информацию радийных информационных выпусков «Последних известий». Таким образом было положено начало национальному информационному вещанию. Следует отметить, что изложение ведущим информации «в кадре» и сегодня является одним из характерных элементов новостных телевизионных форматов.

Послевоенное вещание было запущено в 1949 г., а через год программы велись через день, по четыре часа в сутки. Такой способ вещания можно определить как прототип современной эфирной сетки.

Важным событием, повлиявшим на развитие телевидения, стало появление в составе технических средств телецентра передвижной телевизионной станции (ПТС), предназначенной для проведения внестудийных передач. Как свидетельствует В. В. Егоров: «Первая из них состоялась в Москве 29 июня 1949 года. Через передвижную телевизионную станцию, установленную на стадионе “Динамо”, передавался репортаж о футбольном матче»[26]. Впервые в этот день во время трансляции футбольного матча между столичными клубами «Динамо» и

[24] Голядкин Н. А. Указ. соч. С. 109.
[25] Голдовская М. Е. Творчество и техника: опыт экранной публицистики. — М.: Искусство, 1985. — С. 89.
[26] Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. — М.: Воскресенье, 1999. — С. 9.

ЦДКА прозвучал закадровый комментарий Вадима Синявского. Можно констатировать, что формат спортивной трансляции без принципиальных изменений, к числу которых можно отнести количество и качество камер, устройство замедленного повтора и инфографику, сохранился до наших дней.

Первые попытки ведения репортажа на неспортивные темы были «предприняты в 1952–1953 годах. Это были передачи из Центрального Дома работников искусств и с промышленных выставок, развернутых тогда в Центральном парке культуры и отдыха им. Горького. Попытки эти интересны как начало освоения телевидением достижений не только радиовещания, но и кинематографа»[27].

Чуть ранее, «22 марта 1951 года Совет министров СССР принял постановление об образовании (в составе Всесоюзного комитета по радиоинформации) на технической базе Московского телецентра Центральной студии телевидения (ЦСТ)»[28], которая впоследствии превратилась в Центральное телевидение СССР. Нельзя не отметить появление первого еженедельного информационного киножурнала «Новости дня», который по многим признакам напоминает современные итоговые информационные программы.

Телевизионную технологию тех лет достаточно точно охарактеризовала Н. В. Зверева: «Черно-белая картинка, самые примитивные камеры, прямой эфир в режиме экспериментального в начале 50-х и официальный (со своим зданием, техникой, кадрами и программой) в конце. Появление первых кинокамер. Освоение студийных павильонов, диалоги»[29].

Знаковым событием в истории советского телевидения является появление в начале 1954 г. новой профессии — тележурналист. К тому моменту печатная и радиожурналистика уже обладали определенным потенциалом, поэтому вполне логичным стало то, что телевизионными журналистами становились бывшие сотрудники радио и газет, которые пытались использовать

[27] Юровский А. Я. Указ. соч. С. 77.
[28] Егоров В. В. Указ. соч. С. 9.
[29] Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 300.

свой профессиональный опыт в абсолютно новой тогда области. Начало профессиональной деятельности тележурналистов произошло именно в это время и явилось отправной точкой формирования телевидения как нового, мощного средства массовой информации.

Первым телевизионным репортажем с признаками персонификации принято считать очерк легендарного журналиста Евгения Рябчикова о начале строительства каскада электростанций на реке Ангаре в ноябре 1954 г. Репортаж продемонстрировал принципиально новое качество телевидения — возможность видеть человека, несущего информацию. Присутствие корреспондента «в кадре» стало прообразом того, что обозначается в современной тележурналистике термином *stand-up*.

В 1955 г. появились телевизионные программы для разных целевых аудиторий. Они предназначались для конкретных социально-демографических групп населения: детей, молодежи, женщин, родителей, военнослужащих, жителей села. Появление такого понятия в медийной социологии, как «целевая аудитория», можно с уверенностью отнести к середине 50-х гг. прошлого столетия.

В 1956 г. был запущен второй «московский» телевизионный канал, где с июля месяца в эфир стали выходить выпуски «Последних известий» уже в виде, близком по форме к современным новостям, с использованием внестудийных сюжетов, снятых на кинопленку. В данном случае необходимо обратить внимание на возникновение альтернативного вещания и на развитие новостного формата за счет появления такого элемента, как сюжет.

Нужно отметить, что в те годы было воплощено в жизнь немало идей, результаты которых прочно закрепились в информационном эфире или существенно на него повлияли. Так, в 1955 г. была образована корреспондентская сеть Главного управления радио и телевидения. В настоящее время трудно представить крупную телекомпанию, которая не использует разветвленную коррсеть.

В том же году на Ленинградской студии телевидения был разработан телесуфлер. Сегодня этот технический элемент используется во всех информационных студиях.

В 1957 г. был проведен отбор дикторов для «Последних известий».

В 1961 г. введена актуальная и в наши дни должность главного редактора.

В том же 1961 г. был создан первый отдел планирования вещания. Сегодня подразделения, выполняющие функции планирования, существуют во многих телекомпаниях.

Также в 1961 г. в эфире появились так называемые часы точного времени и прогноз погоды.

Все вышеперечисленные нововведения прочно закрепились в соответствующих сегментах телевизионного новостного производства и успешно эксплуатируются в адаптированных формах в наши дни.

В начале 1950-х гг. в Москве насчитывалось чуть более 15 тыс. телевизоров. В то время программная политика ЦСТ строилась на показе художественных и документальных фильмов, спектаклей, концертов. Когда же весной 1957 г. был зафиксирован выпуск миллионного телевизионного приемника, руководство страны вынуждено было взглянуть на телевидение по-новому. Руководители партии констатировали, что телевидение стало массовым, и возложили на него такие же агитационно-пропагандистские задачи, какие стояли до того перед радио и печатными СМИ.

Как следствие, 16 мая 1957 г. «Совет министров СССР постановил образовать Государственный комитет по радиовещанию и телевидению при Совете министров СССР»[30], что давало организации государственный статус.

Следует обратить внимание на то, что в середине 2000-х гг. похожим образом складывались отношения между такими представителями электронных СМИ, как телевидение и Интернет.

---

[30] Глейзер М. С. Указ. соч. С. 130.

С июля 1957 г. выпуск «Последних известий» стал выходить ежедневно в 19.00 и после окончания вечерних программ. Он же повторялся с небольшой ротацией новостей в конце дневного блока следующего дня.

Много позже (в начале 2000-х гг.) аналогичная конструкция использовалась ведущими федеральными телеканалами при координации утреннего и вечернего вещания.

Если на ранних стадиях развития телевидения информационные выпуски представляли собой видеоверсию радийных новостей, то в 1956–1957 гг. основной акцент делался на изобразительном ряде. На какое-то время новости стали заложником изображения, что нередко приводило к критическому понижению оперативности информации и содержательности выпусков — картина дня была недостаточно полной. В связи с этим было принято решение о включении в выпуск «Последних известий» версии радиовыпуска, которое было реализовано в начале 1958 г.

1 мая 1956 г. зрители увидели телевизионную трансляцию парада и демонстрации на Красной площади в режиме репортажа. А уже через год репортаж стал одним из ведущих жанров при освещении мероприятий Всемирного фестиваля молодежи и студентов в Москве 1957 г., а сам фестиваль дал серьезный импульс развитию телевизионной отрасли в Советском Союзе. В. Л. Цвик пишет, что «…важнейшая страница в истории становления отечественного телевидения — освещение Всемирного фестиваля молодежи и студентов с 28 июля по 11 августа 1957 г. в Москве. Именно в это время на Шаболовке создаются первые журналистские творческие подразделения — редакции: фестивальная (впоследствии ставшая Главной редакцией молодежных программ) и «Последних известий» (впоследствии Главная редакция информации)»[31].

По мнению В. Л. Цвика, этот момент можно считать точкой отсчета дробления телевизионных студий на различные подразделения, в т. ч. на редакции.

---

[31] Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 60–61.

За две фестивальные недели было проведено свыше 800 мероприятий, значительная часть которых транслировалась в прямом эфире. «Давно нарушен предварительный “литературный сценарий” передачи. Превышены все регламенты. Идет вдохновенная — в масштабах целого города — импровизация»[32]. Анализируя слова одного из исследователей истории советского телевидения, можно сделать вывод о том, что именно в те годы был создан прецедент создания репортажа без точного сценария. Такой подход достаточно часто используется авторами программ в современном новостном телепроизводстве.

29 января 1960 г. было принято постановление ЦК КПСС «О дальнейшем развитии советского телевидения». Постановление заметно форсировало процесс развития отечественного телевидения. В этот период руководство страны как никогда до этого делало ставку на тележурналистику как главное средство партийной пропаганды. Еще одним следствием решения партии стал процесс перехода в подчинение Государственного комитета по радиовещанию и телевидению региональных телецентров, что еще более усилило вертикаль партийного управления этим важнейшим средством массовой коммуникации. В данном контексте следует обратить внимание на то, что антиподом именно этой пропагандистской вертикали в 2000-е гг. станут горизонтальные связи обмена информацией при помощи веб-ресурсов.

В рамках постановления предусматривалось создание при Государственном комитете по радиовещанию и телевидению собственной киностудии, в задачи которой входило производство телевизионных художественных и документальных фильмов.

Для 1960-х гг. характерно «появление новых студийных камер, подвижных, с трансфокаторами, микшерных звуковых пультов, ПТС, новых осветительных приборов»[33].

---

[32] Саппак В. Ф. Телевидение и мы: четыре беседы. — М.: Аспект Пресс, 2007. — С. 67.
[33] Зверева Н. В. Указ. соч. С. 301.

Еще в конце 50-х гг. прошлого века американские телепроизводители констатировали неудобство и визуальную несовместимость киноматериалов с телевизионным изображением. Выход был предложен американской фирмой «Ампекс», основателем которой был русский эмигрант Анатолий Михайлович Понятов. В 1956 г. компания предложила технологию записи изображения и звука на ферромагнитную пленку. Спустя пять лет эту технологию уже использовали в СССР. Первой программой, полностью перешедшей на использование видеоматериалов, стала программа «Время», которая вышла в эфир 1 января 1968 г.

Возможность предварительной записи события и последующего монтажа стала революцией в телевизионной отрасли. Это техническое новшество получило быстрое развитие, и спустя некоторое время уже значительная доля программ стала выходить в режиме видеозаписи. Появился новый формат — видеофильм.

Однако видеозапись в то же время давала возможность редактирования программ при помощи монтажа, и этот инструмент стал активно использоваться телевизионными цензорами. Негативное действие видеозаписи ощутили на себе такие программы, как «Голубой огонек», «КВН», «Пресс-центр».

Чуть ранее произошло еще одно знаковое для советского телевидения событие. «Регулярные цветные передачи начались на Шаболовке 1 октября 1967 г. Редакции программ цветного телевидения приходилось преодолевать немалые трудности, чтобы цвет выглядел натурально»[34].

На уровне правительства страны было принято решение об использовании неперспективного стандарта телевизионного сигнала — СЕКАМ, что до сих пор крайне негативно отражается на качестве продукта при переформатировании архивных материалов тех лет.

Очередной импульс развития отечественное телевидение получило в связи с проведением в Москве XXII летних Олимпийских игр. Необходимость

[34] Голядкин Н. А. Указ. соч. С. 125.

показать мировой общественности преимущества социалистической системы заставила руководство СССР пойти на огромные затраты, связанные с освещением Олимпиады средствами телевидения.

В начале 1980 г. было закуплено более 300 комплектов ТЖК, около 200 видеомагнитофонов. По специальному заказу французские производители поставили в Москву 50 новейших передвижных телевизионных станций с высококачественной длиннофокусной оптикой, позволившей вести трансляции спортивных мероприятий в соответствии с международными стандартами.

Впервые в истории отечественного телевидения освещение события такого уровня реально отразилось на развитии отрасли в провинциальных городах страны. Примерно 70% всех трансляций Олимпийских игр в Москве осуществлялось телевизионными бригадами, прибывшими из крупных телецентров Советского Союза. А сами ПТС после окончания Олимпиады были отправлены для работы в региональные телецентры, где эффективно функционировали еще в течение двух десятков лет. Это была своеобразная «Революция в телевизионной среде: появление переносных камер типа Betacam, видеомагнитофонов, позволяющих монтировать быстро и качественно. Телевидение становится исключительно цветным»[35].

Следует отметить, что видеокамеры производили запись изображения, автоматически фиксируя и «интершум». Такая технология легла в основу элемента, известного как *live*, который активно используется при создании телевизионных репортажей в наши дни.

Значительные перемены на телевидении стали происходить во второй половине 80-х гг. прошлого столетия, как следствие перемен в общественной и политической жизни страны. Объективным содержанием перестройки была «попытка привести советскую экономику, политику, идеологию и культуру в соответствие с общечеловеческими идеалами и ценностями; осуществлялась

[35] Зверева Н. В. Указ. соч. С. 305.

крайне непоследовательно и, вследствие противоречивых усилий, создала предпосылки для краха КПСС и распада СССР»[36].

Наряду с программой «Время» стали появляться альтернативные новостные программы — «Вести», ТСН.

Замешательство в структурах телевизионных цензоров и фактическое исчезновение цензуры, вызванное смещением государственных ориентиров, дали возможность появлению таких программ, как «12-й этаж», «Взгляд», которые, выходя в режиме прямого эфира, исключали возможность вмешательства в содержание.

Откровенным шоком для советской аудитории стали телемосты из Останкино с телезрителями США и Англии. Даже при той высокой степени патриотизма, характерной для большинства советских граждан, зрители единодушно отмечали очевидную уязвимость своих соотечественников в вопросах, связанных с идеологией. Телемост «Останкино — CNN» стал первым «прямым включением» на отечественном телевидении в современном понимании этого элемента эфира.

Все эти события стали предпосылками осознания необходимости создания в стране альтернативного телевидения.

В мае 1991 г. в кратчайшие сроки такое телевидение было создано по инициативе сторонников первого президента России Б. Н. Ельцина. В здании на улице Ямского поля, где незадолго до этого находилось подразделение Главного управления лагерей и мест заключения (ГУЛаг), т. е. в помещении, совершенно не приспособленном для телепроизводства, была сформирована эфирная студия нового российского канала.

После распада СССР под юрисдикцию Российского телевидения перешло 75 региональных телецентров, что составило примерно половину телевизионного ресурса страны. «В нашей стране система центрального и регионального телевидения вместе с иновещанием, объединенная ранее единым государственным руководством на базе государственной собственности,

[36] Голядкин Н. А. Указ. соч. С. 133.

перестала существовать. Вместе с тем получили импульс частные, коммерческие, региональные теле- и радиостанции, основанные на различных формах собственности»[37].

Процессы преобразования государственной структуры не могли не отразиться на организации производства и потребления медийного продукта населением. В результате «социально-политического переустройства России ее средства массовой информации персонифицировались в силу процессов демократизации общества и отхода от его массового идеологизирования. Следствием этого стало резкое увеличение количества каналов и компаний телевидения, каналов и станций радио, расширение тематики и проблематики программ»[38].

Принято отмечать три принципиально новых явления того периода. Первое: переход от жесткой вертикальной системы управления телекомпаниями к горизонтальным связям между ними. Второе: возникновение и реализация сетевого принципа распространения телевизионного контента. Третье: возникновение экономических аспектов и их усиливающееся влияние на все области телевизионного производства.

За достаточно короткий срок на российском телевидении произошли существенные преобразования: исчезла государственная политическая цензура, появились предприятия различных форм собственности (акционерной, частной). Телекомпании разделились на производителей и вещателей. Следствием чего стало появление рынка телевизионных программ с признаками конкуренции. Характерными чертами того периода можно также считать значительную независимость телевидения, с одной стороны, от партийной номенклатуры, с другой — от зрительской аудитории; отсутствие механизмов, которые позволяли бы зрителю оказывать воздействие на содержание передач. «Впервые освободившись от тирании партийной

[37] Егоров В. В. Указ. соч. С. 71.
[38] Березин В. М. Теория массовой коммуникации и современные электронные технологии: Монография. — М.: ИПК работников телевидения, радиовещания и печати, 2011. — С. 28.

идеологии, оно (телевидение. — Авт.) всё еще сохраняет традиционную независимость от собственных телезрителей»[39].

Стремительный рост количества электронных СМИ в России был продиктован в том числе возникновением огромного массива информационных поводов, связанных с кардинальным изменением общественно-политической ситуации в стране. «Радикальная трансформация политических и социально-экономических отношений в современной России была и остается постоянным источником возникновения различных конфликтов: политических, социальных, экономических. Они оказывают значительное влияние на все сферы жизни общества и, следовательно, продуцируют интенсивные информационные потоки, которыми управляют СМИ»[40].

Уже к концу 1992 г. число производящих и вещательных телекомпаний достигло тысячи. Подавляющее число их — частные коммерческие организации, функционирующие в крупных региональных центрах. «Процессы реформирования СМИ оказались жестко детерминированными общим социально-экономическим положением российского общества… центр аудиторных предпочтений выбора источника информации сместился в сторону региональных информационных систем, и опять-таки с предпочтением телевидения»[41].

Одним из главных определяющих моментов этапа стала кардинальная смена ориентиров на запрос телевизионного контента. Возникновение огромного количества коммерческих телевизионных структур привело к тому, что вся отрасль, включая государственные каналы, вынуждена была перейти на коммерческие условия и правила существования. С этого момента одну из определяющих ролей в определении эффективности как телевизионного проекта, так и компании-производителя в целом стала играть экономическая составляющая.

---

[39] Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. — М.: Изд-во МГУ, 2009. — С. 115.

[40] Полухин А. В. СМИ как субъект корпоративного конфликта // Вестник Моск. ун-та. — 2008. — № 6. — С. 85.

[41] Бусленко Н. И., Корнилов Е. А. Региональное телевидение: социологический портрет // Филологический вестник РГУ. — 1998. — № 1. — С. 49.

Поскольку основой такой модели является реклама, телевизионное программирование достаточно быстро переориентировалось под запросы и потребности массовой аудитории. «Многие видные представители общественности выступили с критикой деятельности коммерциализированной прессы, обвиняя ее в зависимости от большого бизнеса и рекламодателей»[42].

Последствия этого перехода отчетливо прослеживаются в наши дни. Практически все (за редким исключением) телеканалы размещают в своем эфире коммерческую рекламу, прерывая при этом показ любых форматов, в том числе новостных. Причем объем рекламных блоков, как правило, максимальный в рамках соответствующего закона.

В свою очередь, зачастую невысокий уровень требовательности аудитории к качеству контента и мотивация руководителей телеканалов к получению высоких доходов провоцировали в то время телекомпании размещать в эфире материалы сомнительного содержания. Отчасти это касалось и федеральных каналов.

Эдуард Сагалаев, будучи в то время заместителем председателя Государственного комитета СССР по телевидению и радиовещанию, так определил роль российского телевидения: «Роль государственного телевидения — в том, чтобы защищать российские традиции, историю и культуру. Государственный канал должен быть более респектабельным. Не должно быть порнографии, минимум жестокости и насилия»[43].

Появление в начале нового века цифровых технологий, предполагающих, что передача, обработка и хранение телевизионного сигнала осуществляются в цифровой форме, привело к революционным изменениям в деятельности медиа.

Цифровое телевидение стало стремительно вытеснять аналоговое благодаря наличию ряда существенных преимуществ:

– повышение помехоустойчивости тракта записи и передачи телевизионного сигнала;

---

[42] Беспалова А. Г. История мировой журналистики. — Ростов-н/Д.: Старые русские, 2000. — С. 47.

[43] Эдуард Сагалаев борется за государственное телевидение // Независимая газета. — 1997. — 1 февраля. — С. 4.

– уменьшение мощности телевизионных передатчиков;

– использование высококачественных проводных коммуникаций;

– увеличение количества телевизионных программ, передаваемых в том же частотном диапазоне;

– повышение качества изображения и звука, в том числе в телевизионных приемниках с обычным стандартом;

– появление телевизионных систем с новыми стандартами изображения (HDTV);

– расширение функциональных возможностей телевизионного студийного оборудования;

– использование телевизионного приемника как многофункционального информационного устройства за счет передачи с помощью телевизионного сигнала различной дополнительной информации;

– создание интерактивных телевизионных схем, позволяющих зрителю воздействовать на телевизионную программу.

Эти преимущества обусловлены как самими цифровыми технологиями, так и наличием разнообразных алгоритмов их использования, в том числе для реализации креативных задумок производителей телевизионного контента.

Для данного периода характерны следующие особенности:

– преобразование контента из аналоговых форматов в цифровые;

– возможность перехода к простым (доступным для населения) алгоритмам управления коммуникативными процессами за счет использования цифровых технологий;

– переход от вертикальной организации коммуникативных связей к горизонтальной одноуровневой структуре.

Действие всех процессов, связанных с цифровизацией, распространяется в том числе и на сферу производства телевизионного новостного продукта. Новейшие технологии позволяют резко сократить время получения и обработки информации в любом виде, существенно увеличить ее объем, улучшить качество контента за счет преимуществ цифрового монтажа.

Использование населением непрофессиональных видеозаписывающих устройств предоставляет новостным редакциям неограниченные возможности получения оперативного видео практически из любой точки, где имеется возможность доступа к сети Интернет, в том числе по каналам мобильной телефонной связи.

Благодаря цифровизации, находившийся ранее на достаточно слабых позициях, процесс подготовки компьютерной графики трансформировался в высокотехнологичное и крайне эффективное для восприятия новостей производство современной инфографики.

Именно возможности цифровых технологий стали платформой для развития Интернета как нового вида СМК, который оказывает существенное влияние на состояние всего телевизионного производства в целом и на его информационную составляющую в частности.

Итак, отечественное телевидение менее чем за столетие проделало огромный путь от своего зарождения до превращения в ведущее средство массовой коммуникации. Истоки многих процессов, характерных для современных электронных медиа, можно наблюдать при исследовании ранних этапов развития телевизионной отрасли.

Значительное количество технических, технологических, творческих разработок в области телевидения, появившихся в разные годы, успешно используется в настоящее время при производстве как телевизионных новостных программ, так и информационных веб-сайтов.

Новые технические и креативные возможности в области медиа, обусловленные появлением цифровых технологий, стали причиной активного развития информационных технологий как в телевизионном производстве, так и при создании интернет-ресурсов.

1.2 Модификация алгоритма сбора и распространения информации в условиях цифровизации

Беспрецедентная активность научно-исследовательской деятельности на рубеже XX–XXI вв. привела к проникновению новых технологий во все сферы общественной жизни. Новые средства коммуникации без преувеличения стали причиной настоящей информационно-коммуникативной революции. Структурные изменения, которые произошли в традиционных электронных СМИ, основываются на нескольких близких по природе технологических процессах. Один из них — «дигитализация» (от англ. *digitalization* — цифровизация), т. е. перевод содержания СМИ во всех его формах — текстовой, графической, звуковой — в цифровой формат, понятный современным компьютерам. Дигитализация позволяет легко «траспортировать» материалы по любому каналу электронной коммуникации»[44].

Развитие новых цифровых технологий в какой-то мере отразились в том числе и на статусе традиционных электронных СМИ. Специалисты отмечали, что «на наших глазах не только печатные версии газет, традиционное радио, но и массовое эфирное телевидение сдают позиции перед Интернетом как каналом коммуникации. Скорость, мобильность, мультимедийность, универсальность, интерактивность — вот они, ключевые слова современной редакции и современного медиапространства»[45].

Можно выделить ряд принципиальных характеристик, отличающих современное медиапространство:

– использование принципа цифрового кодирования сигнала, который позволил отказаться от аналогового вещания в пользу цифровой обработки и передачи информации;

---

[44] Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С.300.

[45] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: ВШЖ, 2010. — С. 6.

– сетевой принцип формирования медиапространства, возможность образования между различными медиа локальной сети для совместного пользования информационными ресурсами;

– интерактивность — возможность пользователя активно участвовать в создании информационного контента;

– мультимедийность — интеграция нескольких информационных потоков (видео, аудио, текст, фото);

– конвергентность — функциональная интеграция различных способов коммуникации в одном устройстве (съемки с мобильного телефона, выход в Интернет и т. д.).

Цифровые технологии предоставили пользователю большое количество новых способов потребления медийного контента. Смотреть, слушать, читать теперь стало возможным в одном медиапространстве — в Интернете. При этом отсутствуют ограничения по выбору информации, объему, времени обращения, режиму просмотра (целиком, выборочно) и т. д.

Новые технологические возможности совершенно не укладывались в рамки традиционного медиапотребления, которое четко определяло выбор пользователя: когда и какую телевизионную программу он должен смотреть, какую музыку слушать по радиостанции, какие статьи читать в газетах и журналах.

По мере развития цифровые технологии стали естественным образом не только прямо влиять на развитие традиционных медиа, но и косвенно — за счет количественных и качественных изменений характера потребления информации пользователями.

В этой связи можно выделить несколько основных тенденций, характерных для периода цифровизации, которые стали результатом развития новейших технологий и существенно повлияли на развитие новостных телевизионных программ:

1. Кардинальное улучшение технического качества (прежде всего изображения и звука).

2. Резкое повышение качества новостных программ (за счет таких характеристик, как оперативность, информативность, актуальность, интерактивность, комплексность и т. п.).

3. Смещение акцента от главного принципа — своевременного информирования — к удержанию внимания аудитории.

4. Резкое снижение степени воздействия на аудиторию в связи с возникновением в Интернете горизонтальных направлений информирования населения.

Следует отметить, что все тенденции, характерные для современного этапа развития телевидения, тесно связаны между собой и имеют высокую степень взаимовлияния.

Технические новшества телевидения открыли возможность производства телевизионных программ на принципиально новом качественном уровне.

Появившийся в начале 90-х гг. прошлого столетия формат Super VHS вполне удовлетворял своим качественным уровнем подавляющее число телезрителей. Но достаточно быстро Super VHS был вытеснен более совершенными форматами — Betacam SP, а затем уже цифровым Betacam SX, которые позволили говорить о предыдущих стандартах как о любительских.

На сегодняшний день в качестве образца и ориентира качества телевизионной картинки на российском телевидении принято считать изображение, произведенное при помощи оборудования, разработанного для АНО «Спортивное вещание» компанией Sony Electronics, которое использовалось для формирования национального сигнала во время трансляции XXII зимних Олимпийских игр Сочи-2014.

Sony Electronics выступила в качестве поставщика и системного интегратора проекта создания телевизионного комплекса на базе 12 ПТС, каждая из которых имеет возможность формирования сигнала с помощью 10, 16, 24 штатных видеокамер и дополнительного спецоборудования в формате телевизионного стандарта HDTV. Перевод аббревиатуры HDTV (*High*

Definition Television) на русский язык означает «телевидение высокой четкости».

В конструкции передвижной телевизионной станции используются самые передовые технологии. ПТС оснащена высококачественными камерными головками *Sony*. Камеры комплектуются объективами кратностью 88х, 42х, 14х, 22х, что дает возможность показывать фрагменты события с необходимой степенью детализации. Имеется специальная камера для съемки замедленных повторов. В этой связи уместно вспомнить кадр с вылетающей гильзой во время стрельбы биатлонистов, отмеченный многими спортивными и телевизионными специалистами.

Центром ПТС являются видеомикшер и матричный коммутатор, позволяющий совмещать более 200 каналов; для видеоповторов установлены три шестиканальных сервера.

Звуковое оборудование позволяет формировать сигнал цифрового объемного звука в стандарте 5.1.

Совместно с ПТС функционируют передвижные станции спутниковой связи (ПССС), которые передают цифровые медиафайлы телестудиям для дальнейшей обработки и доставки контента потребителю.

Среди специалистов в области телевизионных технологий существует мнение, что улучшение параметров данного телевизионного стандарта, возможно, в дальнейшем не приведет к более качественному восприятию телевизионного изображения, т. к. предполагаемые изменения качества изображения, возможно, будут находиться за пределами чувствительности человеческого глаза.

Еще одной особенностью периода цифровизации является переход к пониманию видеосигнала как потока данных, что подразумевает серьезные изменения не только в технологических процессах, но и в подготовке технического и творческого персонала.

Сегодня в телевидении широко применяются различные цифровые потоковые форматы. Они позволяют поддерживать более высокое качество

транспортировки потока по сравнению с аналоговым. Однако наличие разных стандартов при записи видео и дальнейшей его обработке часто приводит к неоднократному переформатированию сигнала и, как следствие, к существенному снижению качества финального продукта.

«Принятие единых файловых форматов может существенно снизить потери качества видеосигналов при многочисленных последовательных обработках телевизионных сигналов. Загрузка материала в файловой форме является самой быстрой и надежной. Одним из достоинств файловой передачи является то, что файлы перемещаются со скоростями, определяемыми сетями. Кроме того, протоколы IP и проверка на ошибки гарантируют верную передачу. Материал вводится в сервер без потери качества, поскольку отсутствуют процессы кодирования (декодирования). Файлы могут транслироваться в 20–30 раз быстрее, чем в реальном времени, а метаданные защищаются от ошибок»[46].

В последнее время в телевизионном производстве, связанном с потоковым видео, активно используются IT — технологии, которые предоставляют значительные преимущества, если работа осуществляется в файловой форме. Однако следует помнить о том, что на сегодняшний день значительная часть ценнейшей информации находится на аналоговых носителях, а оцифрованные форматы по определению не могут совпадать с современными стандартами видеозаписи. В связи с этим специалисты пытаются разработать форматы, позволяющие использовать при производстве контента потоков разных уровней качества и разных стандартов.

В течение последнего десятилетия наиболее распространенным способом оперативной передачи видеоматериала до телестудии было и остается использование передвижной спутниковой станции. Можно предположить, что при сравнительно больших затратах, связанных со стоимостью оборудования и арендой спутникового сегмента, этот способ передачи достаточно долгое время еще будет использоваться в качестве штатного, т. к. позволяет вести online-трансляцию практически из любого труднодоступного района планеты в

[46] Быков В. В. Сети и файловые форматы в ТВ производстве // Broadcasting. — 2005. — № 8. — С. 43.

автономном режиме. Однако стремительное развитие IP-коммуникаций, в том числе повышения такого показателя, как скорость передачи потока, позволяет говорить о возможности передачи высококачественного видео с помощью интернет-сетей. Впервые при освещении крупномасштабных мероприятий в России такие технологии были использованы как основные при трансляции соревнований XXII зимних Олимпийских игр в Сочи. Передача изображения таким способом не только предполагает практически безграничные возможности работы с видео, но и позволяет значительно сократить расходы, связанные с трафиком.

Широкое распространение получила система передачи видео в режиме нереального времени, при котором осуществляются накопление информации на сервере и ее последующая передача. Такие технологии используются в том случае, если скорость канала недостаточна для передачи потока в режиме *online*, а актуальность информации сохраняется с учетом затрат времени на «перегон» материала.

Несмотря на возможные трудности, связанные с большой продолжительностью трансляции, экономические аспекты и гибкость системы передачи медиаинформации по интернет-сетям привлекают внимание многих телекомпаний.

В то же время появление новейших технологий имеет не менее важное значение для повышения качества телевизионного контента как такового.

«Переход на “цифру” открывает великолепные возможности развития многоканальности (а значит, тематической дифференциации телеканалов), повышения качества телевизионного зрелища. Многочисленные технико-технологические новшества, сращивание ТВ и Интернета расширяют творческие, креативные возможности современной тележурналистики»[47].

Интенсивное использование компьютеров «на всех стадиях технологического процесса ТВ-производства приведет к его полной информатизации на основе сетей и файловой передачи медиаинформации.

[47] Цвик В. Л. Указ. соч. С. 301.

Однако ТВ-программы создаются режиссерами, операторами, журналистами, актерами — творческим персоналом. Зрителю безразлично, какими техническими средствами эти программы формируются. Говоря об информатизации, следует иметь в виду техническую и технологическую сторону ТВ-производства. Средства информационных технологий позволяют лучше реализовать и расширить возможности персонала ТВ-предприятия в реализации их творческих планов»[48].

Новые цифровые стандарты предусматривают возможность работы съемочных и монтажных устройств в сетевых системах, что дает колоссальные преимущества с точки зрения оперативности обработки и качества контента.

«Прогресс в развитии цифровых методов в ТВ, компьютерной техники и цифровых сетей передачи информации, который наблюдался в последнее десятилетие, коренным образом изменяет технологический процесс производства программ в телевидении. Особенно ярко это проявилось в использовании систем нелинейного монтажа и хранении медиаинформации на жестких магнитных дисках. Важнейшую роль в постпроизводстве играют компьютерные рабочие станции, которые позволяют управлять производством и осуществлять монтаж ТВ-программ из исходного отснятого материала»[49].

В технологическом процессе телевизионного производства принято выделять несколько основных стадий:

– съемка исходного материала;

– передача материала в редакцию;

– постпроизводство;

– прохождение материала в эфире;

– архивирование.

Все эти стадии имеют свои особенности и предполагают, что для оптимизации процесса производства эфирного контента требуется обработка различных файловых форматов.

---

[48] Быков В. В. Файловые форматы в телевидении // Труды МТУСИ. Т. 1. — М., 2008. — С. 2.
[49] Там же.

Долгие годы алгоритм подготовки новостного материала был достаточно стандартным. Так, все составляющие, например, информационного сюжета готовились по определенной схеме. Съемка производилась на месте события, расшифровка отснятого материала — в специальном помещении для просмотра. Написание текста происходило на рабочем месте (или в любом другом, пригодном для работы с ноутбуком), «наговор» закадрового текста — в звуковой студии. Изготовлением инфографики, как правило, занимались отделы компьютерной графики. Архивный материал необходимо было подобрать в видеотеке и, наконец, монтаж произвести в монтажной аппаратной.

Соответственно, все технологические операции корреспондент, режиссер, ассистент режиссера, продюсер и звукорежиссер вынуждены были производить в различных помещениях (иногда — зданиях), что не могло не отражаться на времени подготовки материала к эфиру, а при его дефиците — непосредственно на качестве эфирного продукта.

Сегодня благодаря цифровым платформам корреспондент, находясь на своем рабочем месте, имеет возможность аккумулировать у себя практически все компоненты сюжета и самостоятельно «собрать» его, выступив при этом в роли универсального специалиста.

«Благодаря удешевлению производства контента и способов его доставки цифровые технологии позволили минимизировать размеры и стоимость телевизионного оборудования; существенно сократить время подготовки телевизионной продукции (сбор информации, редактирование, монтаж, съемка и т. п.), оптимизировать работу с фильмовидеотекой»[50].

Цифровизация всех технических платформ, с помощью которых медиапродукт доставляется до аудитории, привела к трансформации всех систем сбора и распространения информации.

Возможность размещения «исходных» и готовых к эфиру медиафайлов на редакционном сервере позволяет:

– существенно сократить время подготовки материала;

[50] Дугин Е. Я. Телевидение в условиях мультимедийности. — М.: Русника, 2013. — С. 54–55.

– резко улучшить качество подбора и обработки различных компонентов информационного сюжета;

– повысить качество изготовления финального продукта;

– снизить риски возникновения ошибок на разных этапах подготовки элементов и монтажа материала (качество промежуточного и финального продукта может контролироваться посредством просмотра медиафайлов на сервере редактором службы информации);

– привлекать дополнительные творческие ресурсы (соавтор, редактор);

– получать дополнительный пользовательский медиаконтент;

– использовать медиаконтент, размещенный на различных веб-сайтах.

Присутствие в эфире пользовательского контента стало нормой для подавляющего числа телевизионных информационных служб. Это связано не только с высокой степенью эксклюзивности материала, но и с заметно возросшим его техническим качеством.

«С появлением цифровой записи разница между профессиональным и любительскими форматами оказалась заметно размытой. Программы, снятые на любительском оборудовании, стали демонстрироваться по телевидению, на фестивалях и завоевывать награды»[51].

Цифровые технологии существенно оптимизировали многие процессы во время постпроизводства. Сетевая связь между специалистами телевизионного производства позволяет эффективно взаимодействовать продюсерам, режиссерам, художникам, монтажерам. Значительно сокращает время работы при производстве контента, ускоряет процессы транспортировки, архивирования.

Это стало возможным с введением высокоскоростных сетей и появлением программ управления контентом, отработанных в сфере информационных технологий.

С существенным увеличением числа каналов и, соответственно, объемов вещания, остро встала проблема наличия контента, что в значительной степени

[51] Оуэнс Д. Миллерсон Д. Телевизионное производство. — М.: ГИТР, 2012. — С. 290–291.

определило необходимость использования современных информационных технологий в системе производства и распределения телевизионных программ.

«Компьютеры, устройства хранения информации на дисках, системы нелинейного монтажа и сетевые системы решают все проблемы цифрового телевидения. Они предоставляют такие преимущества, как постоянная готовность к использованию, относительно невысокая стоимость, многочисленные производители и в большинстве случаев — готовая технологическая база, отработанная в IT-мире. Однако еще нет идеальных решений для работы с медиаматериалом и управления им. Телевидение имеет специфические черты, связанные не только с его технической стороной, но и с тем, что исходный программный материал создается режиссерами, операторами, актерами, какие бы аппаратно-программные средства ни использовались в процессе производства»[52].

Использование централизованной системы накопления медиаматериалов в телевизионном производстве дает продюсерам, производителям программного продукта огромные преимущества, которые обеспечивают высокие не только технические, но и творческие характеристики контента.

В новых медиаэкономических условиях (коммерциализация, внедрение цифровых технологий) очевидна тенденция развития таких процессов, как избыточность предложения, гиперконкуренция, появление специализированных каналов, «клиповое» восприятие зрителем телевизионного действия, в связи с чем телеканалы вынуждены бороться за внимание зрителя.

«Современные тенденции развития материально-технической базы информационно-коммуникативных систем характеризуются бурным распространением цифровых технологий, появлением принципиально новых средств коммуникаций на фоне невиданной прежде гиперкоммерциализации процессов массовой коммуникации. В этой всепоглощающей гонке за прибылью СМК постепенно превращаются в исключительно коммерческие

[52] Быков В. В. Указ. соч. С. 43.

предприятия, что не может не сказаться на содержании публикаций и телерадиопрограмм»[53].

Другими словами, с приходом цифровых технологий современное телевидение изменило не только качество вещания, но и некоторые принципы идеологии. На современном этапе развития общества его главная задача — не столько вовремя проинформировать, сколько удержать внимание аудитории. Сегодня главную задачу телевидения можно сформулировать как борьбу не за качество информации, а за презентабельность и способность увлекать.

Потребителем телевизионного контента является аудитория, которая представляет собой совокупность людей, включенных в процесс телепотребления.

С одной стороны, телекомпании выполняют функции, связанные с формированием общественного мнения, с другой — являются коммерческими предприятиями, которые ориентируются на получение прибыли. В этом контексте аудитория интересует телеканалы как рынок потребителей, как аудитория, потребляющая рекламу.

Содержание телевизионных программ становится способом привлечения аудитории, которую можно использовать как денежный эквивалент при договоре с рекламодателем. Аудитория становится «товаром», который обеспечивает телекомпаниям основные доходы. Коммодификация аудитории (т. е. превращение ее в товар) меняет взгляд на аудиторию. При таком подходе коммуникатора меньше интересует передача определенного смысла, главное — привлечь внимание потребителей, которым можно продать продукт или услугу. Концепция аудитории как «рынка» предполагает анализ аудитории в терминах потребления. Важнейшей характеристикой становится размер аудитории, поскольку он является показателем спроса на данный

[53] Дугин Е. Я. Указ. соч. С. 162.

телеканал (телепередачу) и, следовательно, его коммерческой эффективности»[54].

С целью максимального увеличения численности аудитории телеканалы стараются внимательно следовать за потребностями и запросами зрителей.

Изначально телевидение возникло и развивалось как социальное явление, в основе развития которого всегда были самые передовые технологии, новейшие технические достижения. На протяжении всей своей истории телевидение стремилось отвечать социальным и культурным потребностям общества. Считалось, что на любом канале «информационная программа всегда носит (должна носить) выраженный общественный характер; соответственно, выражает (должна выражать) интересы общества; должна служить ему, способствовать совершенствованию общественного устройства, благу каждого члена общества; информационные программы по определению — общественные программы»[55].

Телевидение старалось всегда быть впереди. И это не случайно — ведь, являясь детищем лучших умов человечества, оно аккумулировало вокруг себя умных и талантливых представителей современности.

До появления Интернета телевизор был главным источником информации для аудитории и практически единственным источником видео. Таким образом, просмотр программ мог осуществляться зрителем лишь в строгом соответствии с эфирной сеткой вещания телеканала. Чтобы посмотреть необходимую передачу или фильм, необходимо было «вычислить» их место в эфире с помощью программы телепередач, которая ежедневно представлялась многими печатными изданиями. Справиться с проблемой ограничения выбора по времени помогали сначала видеомагнитофоны, затем DVD-проигрыватели. Видеоконтент хранился на внешних носителях — кассетах, дисках.

Вскоре, с появлением кабельного, а затем и спутникового телевидения, возможности выбора значительно расширились.

---

[54] Российское телевидение: индустрия и бизнес. Аналитический центр «Видео Интернешнл» / под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. — М., 2010. — С. 153.

[55] Цвик В. Л. Назарова Я. В. Телевизионные новости России. — М.: Аспект Пресс, 2002. — С. 69.

Следующим шагом провайдеров было предоставление услуги отложенного просмотра и «видео по запросу».

«С развитием платного кабельного и спутникового телевидения, цифровых технологий вещания у аудитории появилось больше свободы выбора — в разы расширился спектр доступных каналов, также появились возможности отложенного во времени смотрения. Платные телеканалы ввели такую услугу, как *catch up* — “вслед за эфиром”, когда наиболее популярные телепрограммы и сериалы сохраняются в специальном каталоге и остаются доступными для просмотра в течение 3–7 дней от эфира»[56].

Однако цифровые технологии сделали возможным создание интерактивных, индивидуальных схем восприятия контента зрителем. Технологии настолько проникли в массовые коммуникации, что абсолютно нереальные ранее вымыслы стали сегодня привычным явлением. Различные конфигурации цифровых устройств позволяют использовать элементы традиционного телевизионного оборудования для получения мультимедийного контента в специальных персональных режимах. Зритель имеет техническую возможность самостоятельно формировать уникальную телевизионную сетку вещания, имеющую лишь ограничения, связанные с наличием (отсутствием) формата с желаемым контентом, и тем самым отгораживает себя от любого системного воздействия.

Нарушение вертикальных связей в системе коммуникации, по мнению некоторых исследователей массмедиа, привело к тому, что электронные СМИ не могут сегодня в полной мере отражать того, что происходит в современном обществе, а лишь обозначают тенденции его развития.

Характерной особенностью распространения информации с помощью веб-ресурсов является тот факт, что интернет-контент всегда является частью гипертекста. Под гипертекстом следует понимать разновидность текстового документа, части которого могут находиться в памяти разных серверов,

[56] Телевидение глазами телезрителей / под. ред. И. А. Полуэхтовой. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. — С. 152.

соотносящихся друг с другом. В зависимости от запроса пользователя гипертекст всегда предстает в виде уникального продукта. Это обстоятельство подчеркивает отсутствие монополии на информацию, свободу пользователя в ее выборе.

Достаточно долгое время проявлением интерактивности на телевидении была возможность переключения каналов на телевизионном приемнике, чуть позже — участие в программе посредством телефонных звонков, еще позже — при помощи «прямых» включений, телемостов.

Таким образом, на современном этапе получение пользователем информации посредством интернет-каналов имеет две важнейшие особенности:

– пользователь имеет возможность в интерактивном режиме формировать персональную уникальную информационную программу;

– пользователь имеет возможность в качестве источников информации использовать как профессиональные электронные СМИ, так и их пользовательские аналоги.

Если долгое время электронные СМИ выполняли свои социальные функции, в том числе формировали общественное мнение по различным вопросам, используя исключительно вертикальные информационные потоки, то при помощи интернет-технологий стало возможным образование горизонтальных связей (социальные сети, блоги и т. п.). То есть любой пользователь может самостоятельно формировать и распространять новости, по сути, становясь автономным средством массовой информации.

Подтверждением данного факта являются в том числе изменения в правовой базе, касающейся деятельности СМИ, в соответствии с которыми веб-ресурсы могут, а иногда и обязаны регистрироваться как средство массовой информации.

Последствия такого явления имеют две стороны.

Одна из них — ослабление воздействия на аудиторию профессиональных медиа. Действительно, официальным СМИ трудно формировать образ события, человека по своему усмотрению, когда в Сети

пользователь всегда может познакомиться с альтернативной информацией по тому же вопросу. К тому же именно информация из непрофессионального источника вызывает большее доверие населения в связи с фактом ее неангажированности посредством отсутствия заинтересованности (в т. ч. финансовой) ее авторов.

Вторая сторона вопроса — качество информационного контента и его достоверность.

К сожалению, факт зачастую некачественного получения и распространения информации при помощи веб-ресурсов, а также ее неточность и даже недостоверность можно отнести к неизбежным издержкам, которые можно лишь в значительной степени минимизировать путем развития специальных образовательных программ и усиления правовой ответственности авторов.

В последнее время обозначилась устойчивая тенденция, когда авторы веб-сайтов регистрируют свой ресурс как СМИ. Это обусловлено рядом преимуществ для функционирования сайта в таком статусе, которые напрямую вытекают из закона о СМИ.

Среди важных преимуществ медиа, находящихся в статусе СМИ, можно выделить:

– право запрашивать информацию о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц;

– право требовать от других СМИ ссылки в случае распространения информационных сообщений и материалов;

– освобождение от ответственности в случае распространения сведений, не соответствующих действительности, если они получены от информационных агентств, содержатся в ответе на запрос, в материалах пресс-служб и т. д.;

– возможность получения аккредитации.

Еще одна из важнейших характеристик интернет-вещания, которую невозможно не отметить, — это глобальность. «Эту характеристику интернет-

вещание “получает по наследству” от Интернета. Учитывая природу Интернета как всемирной паутины, практически каждый интернет-канал сразу получает глобальный статус. Тогда как аудитория телеканалов ограничена зоной вещания передатчика, ретранслятора, наличием кабельного и спутникового подключения, интернет-вещание с развитием беспроводных технологий не будет ограничено ничем. Для приема интернет-вещания необходимы будут лишь высокоскоростное подключение к Интернету и приемник: компьютер или ноутбук, мобильный телефон или карманный компьютер. Это придает интернет-вещанию глобальный характер, способствует децентрализации контроля над СМИ»[57].

Выводы по главе 1

Итак, отечественное телевидение проделало огромный путь — от своего возникновения до превращения в ведущее средство массовой коммуникации. Истоки подавляющего числа процессов, происходящих сегодня в современном медиапространстве, зарождались на разных этапах развития телевизионной отрасли.

Огромное число технических, технологических и творческих разработок в области телевидения, появившихся в разные годы, успешно используется в настоящее время при производстве как телевизионных новостных программ, так и информационных веб-сайтов.

Среди креативных элементов эфира, которые активно используются в наши дни, подавляющее большинство впервые появились в эфире на разных, в том числе на ранних этапах развития тетевизионной индустрии: *life*, «б/з», *stand-up*, «синхрон», «прямое включение», электронные часы, инфографика, прогноз погоды и т. д.

[57] Телерадиоэфир: история и современность / под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: Элиткомстар, 2008. — С. 147.

Первые информационные выпуски «Последних известий» стали прообразом нынешних новостных программ, среди которых можно выделить ведущие — «Время», «Вести», «Сегодня».

Стремительное развитие цифровых технологий в начале 2000-х гг. заложило платформу для развития Интернета как нового вида ССМК, который оказывает существенное влияние на состояние всего телевизионного производства в целом и на его информационную составляющую в частности.

Можно выделить ряд важных характеристик, отличающих современное медиапространство:

– использование принципа цифрового кодирования сигнала, который позволил отказаться от аналогового вещания в пользу цифровой обработки и передачи информации;

– сетевой принцип формирования медиапространства, возможность образования между различными медиа локальной сети для совместного пользования информационными ресурсами;

– интерактивность — возможность пользователя активно участвовать в создании информационного контента;

– мультимедийность — интеграция нескольких информационных потоков (видео, аудио, текст, фото);

– конвергентность — функциональная интеграция различных способов коммуникации в одном устройстве (съемки с мобильного телефона, выход в Интернет и т. д.).

Следует выделить несколько основных тенденций, характерных для периода цифровизации, которые стали результатом развития новейших технологий и существенно повлияли на развитие новостных телевизионных программ:

1. Кардинальное улучшение технического качества изображения и звука.

2. Повышение качества новостных программ (за счет таких характеристик, как оперативность, информативность, актуальность, интерактивность, комплексность и т. п.).

3. Смещение акцента от главного принципа — своевременного информирования — к удержанию внимания аудитории.

4. Снижение степени воздействия на аудиторию (в связи с возникновением в Интернете горизонтальных направлений информирования населения).

В области интернет-вещания на современном этапе получение пользователем информации имеет две важнейшие особенности:

– пользователь имеет возможность в интерактивном режиме формировать персональную уникальную информационную программу;

– пользователь имеет возможность в качестве источников информации использовать как профессиональные электронные СМИ, так и их пользовательские аналоги.

Размещение в эфире пользовательского контента в последнее время стало нормой для подавляющего числа информационных служб телекомпаний.

Глава 2.
ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОСОБОВ ПРОИЗВОДСТВА ТЕЛЕВИЗИОННОГО НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

2.1 Структурно-содержательный анализ новостных форматов ведущих российских телеканалов

Исследуя процессы влияния современных информационных технологий на новостные телевизионные программы, следует дать теоретическое объяснение таким понятиям, как «формат», «контент», «новость».

«Говоря о смысловом поле понятия “формат” в массовой коммуникации, исследователи отмечают тот факт, что понятие “формат” оккупировало огромное количество тематических областей. Из-за интенсивного использования оно попало в фокус интересов исследователей средств массовой информации»[58].

Действительно, в последние годы оно прочно вошло в профессиональную лексику специалистов в области электронных СМИ. Одна из причин такого явления заключается в понимании представителями современных медиа необходимости более точного определения всех медийных процессов и их компонентов.

Однако ряд теоретиков в достаточно резкой форме комментируют тот факт, что «самым употребительным термином этого ряда (ряда новых терминов, возникших в последние годы, — Авт.) — назовем его, что ли, рядом предельно обобщающих понятий — стал пресловутый “формат”. Как “текст” объединяет собою целый ряд понятий: роман, повесть, рассказ, инструкция, жизнь, любой вообще объект анализа, — так “формат” отменил множество упраздненных терминов. Когда обобщающее слово заменяет несколько упраздненных слов, а за ними и предметов — происходит нечто вроде замены многобожия (с его разветвленной системой понятий и отношений) на монотеизм (с его предельно упрощенной схемой отношений между клерком и

[58] Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Моск. ун-та. — 2010. — № 6. — С. 36.

боссом). Раньше мы говорили “жанр, хронометраж, требования начальства, цензурные условия, конъюнктура”. Теперь все понятия заменены одним: формат»[59].

Действительно, в последние годы понятие «формат» стало чаще использоваться в профессиональном лексиконе по сравнению с близким по смыслу термином «жанр». Под жанрами тележурналистики принято понимать устойчивые формы телевизионных произведений. «Жанры необходимы для удобства журналиста, которому достаточно всего лишь выбрать наиболее подходящую форму для своего материала и для удобства читателя (зрителя. — Авт.), который, идентифицировав жанр, сможет сразу же понять, что за информация ему будет предложена»[60].

Многие специалисты считают, что «понятие “жанр” — так, как оно сложилось в мировой практике разных родов творчества, — есть обозначение определенного вида того или иного рода творчества и продуктов этого вида. Каждый вид обладает устойчивыми первичными признаками, в которых проявляют себя объективные факторы, вызвавшие его к жизни»[61]. Так, например, к «информационным жанрам относятся оперативные устные сообщения, видеосюжеты, короткие интервью, репортажи»[62].

Термин «формат» применяется в области журналистики для обозначения совокупности признаков информационного продукта и позволяет более подробно дифференцировать медийное производство.

В свою очередь, дифференциация жанров «обусловлена объективными обстоятельствами. Определяющими из них являются следующие:

– объективно-предметное многообразие социальной действительности, выступающей для журналистики как совокупный предмет отображения. Чтобы

---

[59] Быков Д. For mat. Телеэфир: история и современность / под. ред. А. Г. Качкаевой. — М.: Элиткомстар, 2008. — С. 337.

[60] Колесниченко А. В. Практическая журналистика. — М.: МГУ, 2010. — С. 6.

[61] Лазуткина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Моск. ун-та. — 2010. — № 6. — С. 16.

[62] Телевизионная журналистика / редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский: 5-е изд. — М., 2005. — С. 170.

адекватно воспроизводить в текстах самые разные объекты, требуются разные средства;

– многообразие функций журналистики, для реализации которых нужны разные средства;

– лабильность, подвижность порождающей модели журналистского творчества, обладающей высокой степенью реактивности»[63].

В последние годы многие исследователи отмечают, что значимость жанровых различий снижается, т. е. признаки жанра становятся менее важными, чем признаки формата. В то же время попытки «классифицировать единицу вещания — телепрограмму — иллюстрирует главное. Невозможно отменить понятие “жанр” (связан с родовыми, исторически сложившимися, смысловыми характеристиками программы), но уже невозможно не принимать и понятие “формат” (связан с индустриальными характеристиками вещания — “упаковкой” содержания, унификацией, адаптацией, способом распространения, стоимостью и пр.)»[64].

Достаточно часто в профессиональной медийной среде формат «объявляют синонимом слова “шаблон”, от которого два шага до таких понятий, как “клише”, “клон”, “слепок”. Но формат исключает механическое повторение. Может быть, ближе всего к этому понятию слово “лекало” — инструмент, дающий возможность многократно, быстро и без потери качества воспроизводить сложную форму»[65].

Наряду с мнениями о том, что жанр, по сути, является синонимом формата и одним из его главных признаков, существуют подходы, которые достаточно жестко разделяют эти понятия: «Форматное телевидение требует другого журналиста и формирует другого зрителя, чем жанровое. Зритель форматного телевидения должен ощущать себя сотворцом зрелища, коллегой и приятелем, уникальным, но по понятым, необыкновенным, но узнающим себя в

---

[63] Лазуткина Г. В. Указ. соч. С. 18.

[64] Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Моск. ун-та. — 2010. — № 6. — С. 43.

[65] Кемарская И. Н. Формат как способ позиционирования программы // Вестник Моск. ун-та. — 2010. — № 6. — С. 66–67.

телегероях. Журналист, работающий на форматном телевидении, должен быть прежде всего драматургом, отчасти психологом и культурологом, отчасти авантюристом, любящим риск и импровизацию. И вместе с тем он должен быть готов превратиться из “творца” в “винтик” сложного производственного механизма»[66].

В настоящий момент среди специалистов в области журналистики, филологии нет единого мнения по вопросу о том, можно ли считать понятие «формат» термином. Так, например, многие теоретики утверждают, что его значение чрезвычайно размыто. «Развитие значения слова продолжается, и трудно прогнозировать его результат. Широкое употребление этой лексемы показывает, что язык, практика нуждаются в таком слове широкого значения. Но как термин оно пока не оформилось, если под термином понимать строго определенное понятие»[67].

Итак, под форматом (лат. *formo* — придать форму) будем понимать совокупность параметров, характерных для определенной структуры.

Под контентом (англ. *content* — содержание, информация, данные, материалы) при описании процессов, происходящих в электронных СМИ, необходимо понимать наполнение определенного формата не только с точки зрения содержания в чистом виде, но и с учетом подачи содержания в рамках определенной формы при помощи выразительных средств. Такая трактовка понятия контента согласуется в том числе с тезисами теоретика М. Маклюэна о том, что «средство информации есть сообщение» и «средство само есть содержание»[68].

В зависимости от контекста, под контентом можно также понимать наполнение, содержание выпуска, эфирного пространства, канала и т. д.

---

[66] Новикова А.А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестник Моск. ун-та. — 2010. — № 6. — С. 64–65.

[67] Солганик Г. Я. Формат и жанр как термины // Вестник Моск. ун-та. — 2010. — № 6. — С. 23.

[68] Маклюэн М. Указ. соч. С. 10.

Новость применительно к телевизионному производству определим как информацию об изменении статуса ситуации во времени, которая в силу своей значимости попадает в верстку определенного формата.

Под современными информационными технологиями следует понимать технологии создания, поддержки информационных ресурсов с использованием возможностей интернет-сетей.

Следует обратить внимание на то, что данная глава практически полностью основана на методах наблюдения, анализа, систематизации и обобщения, основанных на широкой эмпирической базе, представляющей информационные выпуски Первого канала, телеканалов «Россия-1» и НТВ.

Для того чтобы охарактеризовать основные тенденции трансформации новостных телевизионных программ, необходимо проследить динамику изменений их тематики и структурных компонентов.

Тенденции взаимовлияния телевидения и интернет-ресурсов анализируются в данном исследовании на примере вечерних информационных выпусков ведущих федеральных каналов, так как телевизионные новости «россияне смотрят прежде всего по трем каналам: Первый канал, “Россия-1” и НТВ. Для сравнения — аудитория информационных передач на относительно независимых телеканалах, таких как Рен-ТВ, Euronews и Дождь, в совокупности не превышает 17–18%. Аудитория государственных достаточно стабильна и даже несколько выросла в последние годы»[69].

Поскольку определение телевизионного канала является ключевым для телевизионного производства, необходимо дать ему некоторое пояснение.

Изначально специалисты в области телевидения пользовались понятием «телевизионный канал» исключительно в рамках технической терминологии, понимая под ним полосу частот для передачи телевизионного сигнала. В современном телевизионном производстве под каналом принято понимать аудиовизуальные сообщения, организованные в потоки.

[69] Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет. Отчет. — М.: Левада-Центр, июнь, 2014. — С. 3.

«Телевизионный канал — это, во-первых, набор аудиовизуальных материалов, подобранных в соответствии с концепцией вещания, и организованных в сетку программ. Во-вторых, телевизионный канал — это определенные организационные и технические возможности доставки контента до аудитории, т. е. набор технических средств, с помощью которых может осуществляться транспортировка контента. Таким образом, телевизионный канал — это организованный во времени поток аудиовизуального контента, подобранного в соответствии с определенной концепцией и доставляемого с помощью определенных организационной структуры и технических средств. Современное телевидение представляет собой совокупность телевизионных каналов — множество аудиовизуальных потоков и средств их доставки до потребителя»[70].

Также под телеканалом принято понимать «предприятие, телевизионную компанию, которая производит этот телеканал и осуществляет его вещание»[71].

Для того чтобы осветить процессы влияния интернет-СМИ на новостные форматы ведущих федеральных телеканалов, необходимо дать краткую характеристику как самим каналам, так и их ведущим информационным программам: «Время» (Первый канал), «Вести» («Россия-1»), «Сегодня» (НТВ).

24 ноября 1994 г. президентом Российской федерации Б. Н. Ельциным был подписан указ «О совершенствовании эксплуатации первого частотного канала телевидения и сети его распространения», следствием чего стало преобразование телерадиокомпании «Останкино» в закрытое акционерное общество «Общественное российское телевидение» (ОРТ). Указ законодательно зафиксировал появление альтернативных вещателей, что означало завершение многолетнего периода монополии государства на самое мощное на тот момент средство массовой информации — телевидение.

---

[70] Российское телевидение: индустрия и бизнес. Аналитический центр «Видео Интернешнл» / под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. М., 2010. — С. 52.
[71] Там же.

Сегодня Первый канал является не только самым масштабным (программы Первого канала могут смотреть 98,8% жителей России), но и самым популярным телеканалом страны. По данным нескольких социологических служб, пользующихся разными методами измерения телеаудитории, с 1 сентября 1995 г. по 1 сентября 2015 г. Первый канал является единоличным лидером в телевизионном эфире, имея наивысший показатель доли аудитории среди всех федеральных каналов.

Высокие результаты социологических исследований складываются из нескольких факторов:

– высокий уровень качества программного продукта, который является следствием профессионального подхода при работе с персоналом, отношения к креативным позициям;

– высокопрофессиональная программная политика.

Важное значение имеет факт вещания на «первой частотной кнопке», т. к. существует историческая привычка аудитории к просмотру некогда единственного канала.

Такое преимущество Первого канала можно отследить на примере «синхронных» трансляций событий федерального значения, когда одна и та же телевизионная программа передается по нескольким каналам одновременно: новогоднее обращение Президента страны, трансляция парада Победы на Красной площади, и т. п. Такое «немотивированное» преимущество показателя доли Первого канала над остальными иногда достигает 10–15%.

Флагманом канала является информационная программа «Время», которая стала правопреемником «Последних известий» — первой информационной программы, появившейся в телевизионном отечественном эфире. Можно сказать, что «Время» было ориентиром для создателей всех остальных новостных российских программ.

Телеканал «Россия-1» — это ведущий национальный канал, входящий в холдинг ВГТРК, который, в свою очередь, находится в 100% собственности государства.

Вещание телеканала распространяется практически на всю территорию страны. Специалисты в области телевидения в большинстве своем признают традиционно высокий уровень производства каналом информационного контента. Программа «Вести» ежегодно занимает ведущие позиции в различных рейтингах, в том числе таких, как национальная премия в области телевидения «ТЭФИ».

Показ таких классических произведений русских писателей, как «Мастер и Маргарита» М. А. Булгакова, «Идиот» Ф. М. Достоевского, «В круге первом» А. И. Солженицына, был отмечен рекордно высокими показателями доли телесмотрения аудитории. Эти творческие работы сформировали новые высочайшие стандарты в области телепроизводства.

«Лицом» телеканала «Россия-1» является информационная программа «Вести».

НТВ — единственный частный российский телеканал, который имеет федеральный статус, является одним из активов холдинга «Газпром-медиа».

Аудитория канала на территории России — более 120 млн человек. НТВ вещает также на страны СНГ, Западную Европу, Ближний Восток, США, Канаду. На протяжении многих лет информационные программы НТВ считались лучшими в стране. После того как весной 2001 г. у канала изменился владелец, произошел раскол в творческом коллективе, был увеличен объем развлекательных программ, кинофильмов и телесериалов, политических передач.

Информационное вещание канала НТВ представлено программой «Сегодня».

Современные телевизионные новостные форматы характеризуются такими параметрами, как название, канал-вещатель, редакционная политика, целевая аудитория, время выхода в эфир, хронометраж, количество ведущих, манера ведения, дизайн студии и элементов компьютерной графики, наличие или отсутствие рубрик, соведущих, дополнительных блоков, тематических предпочтений или ограничений и.т. д.

Как видно из таблицы 2, анализ новостных форматов ведущих российских телеканалов показал, что существуют некоторые отличия по такому важному параметру, как «целевая аудитория».

Таблица 2

Сравнительные характеристики программ «Время» (Первый канал), «Вести» (телеканал «Россия-1»), «Сегодня» (телеканал НТВ)

	«Время»	**«Вести»**	**«Сегодня»**
Канал-вещатель	Первый канал	телеканал «Россия — 1»	телеканал НТВ
Статус канала	государственный	государственный	коммерческий
Целевая аудитория	50+	50+	45+
Время выхода в эфир	21.00	20.00	19.00
Хронометраж выпуска	45 мин.	1 час 10 мин.	40 мин.
Количество ведущих	1	2	2
Стиль ведения	официальный	официальный	официальный
Дизайн студии	ньюз-рум	ньюз-рум	ньюз-рум
Дизайн элементов	тона российского флага	тона российского флага	тона зеленые
Наличие рубрик	погода	погода	погода
Наличие дополнительных блоков	реклама, «Однако»	реклама	реклама
Тематические предпочтения	политика, экономика, социум, культура, спорт	политика, экономика, социум, культура, спорт	политика, экономика, социум, культура, спорт, криминал
Тематические ограничения	криминал	криминал	нет

Принято считать, что характеристики аудитории НТВ отличаются от Первого канала и телеканала «Россия-1» в сторону большего числа молодых мужчин с высшим образованием.

Хронометраж стандартных новостных выпусков колеблется от 40 до 70 минут. Наблюдения показывают, что наиболее строгого регламента придерживаются представители НТВ, самый нестабильный хронометраж — у программы «Вести».

Все новостные форматы в качестве эфирного оформления выбрали т. н. «ньюз-рум».

Цветовое решение Первого канала и канала «Россия-1» соответствует их государственному статусу и выполнено с использованием тонов российского флага. Дизайн телеканала НТВ предполагает в качестве базового цвета зеленый.

Следует отметить, что ни одна программа не использует в настоящее время специальные рубрики (за исключением информации о погоде).

Среди дополнительных блоков можно назвать формат «Однако», который присутствует в эфире в рамках программы «Время».

Характерной отличительной чертой канала НТВ традиционно принято считать значительное количество материалов криминальной направленности. На двух других каналах эта категория новостей подпадает под ограничения.

Для того чтобы рассмотреть динамику изменений содержательной и структурной составляющих новостных выпусков ведущих федеральных каналов, в рамках данного исследования был проведен мониторинг ежедневных итоговых информационных программ за разные периоды.

Методология исследования предполагает сравнительную характеристику определенного набора параметров новостного формата каждого из каналов, вышедших в эфир в разные годы, и характеристику параметров форматов разных каналов.

Таким образом, для мониторинга были выбраны временные слоты с 1 по 30 октября 2008 г. и с 1 по 30 октября 2014 г. Выбор временных границ в рамках года объясняется отсутствием обстоятельств, которые могут принципиально повлиять на корректность результатов исследования. В данном случае к набору рисков можно отнести наличие праздников, сезона отпусков, периодов ежегодного переформатирования каналов и т. д.

При выборе года выхода в эфир изучаемых форматов в первую очередь учитывалась степень актуальности исследования. Соответственно, один из слотов мониторинга датирован осенью 2014 г. Слот, относящийся к 2008 г., был выбран с учетом признаков активного функционирования российских

интернет-СМИ. Учитывалась также доступность носителей, содержащих видеоинформацию.

В процессе мониторинга было проанализировано 20 выпусков каждого формата за 2008-й и такое же количество за 2014 г. Анализ программ проводился по будним дням — с понедельника по пятницу включительно.

Мониторинг новостных форматов производился в соответствии с матрицей, позволяющей осуществить контент-анализ путем подсчета т. н. открытых единиц. В качестве единиц выступали материалы каждого информационного выпуска, содержащие определенный элемент, который позволял отнести материал к определенной категории. Так, например, если количество материалов на криминальную тему в выпуске было 4, то соответствующее число фиксировалось в матрице и в дальнейшем учитывалось при вычислении средних значений и соотношений.

Таким образом, алгоритм определения абсолютных и относительных показателей предполагал:

1. Подсчет общего количества материалов в каждом новостном выпуске.

2. Определение среднего числа материалов в каждом из форматов путем сложения общего числа и соотнесением его с количеством выпусков.

3. Подсчет общего количества материалов в соответствии с признаком определенной категории в каждом новостном выпуске.

4. Определение среднего числа материалов определенной категории в каждом из форматов.

5. Определение процентного отношения среднего числа материалов определенной категории к общему среднему числу материалов в каждом из форматов.

6. Сравнение процентного отношения среднего числа материалов определенной категории к общему среднему числу материалов в каждом из форматов за разные годы.

7. Сравнение предыдущего показателя для форматов «Время», «Вести», «Сегодня» между собой.

Данная методика была использована как для анализа тематического содержания новостных форматов, так и для анализа их структурных изменений.

Информационная программа «Время» (Первый канал) в настоящее время выходит в эфир с хронометражем 45 минут (в 2008 г. — 30 минут), в связи с чем количество материалов в выпуске значительно увеличилось (таблица 3).

Таблица 3

Тематическое содержание программы «Время» (Первый канал) за 2008 и 2014 гг.

	2008	год	2014	год	разница
	кол-во	%	кол-во	%	%
Материалы в выпуске (всего)	13,7	100	20,2	100	0
Политика	4,4	31,4	8,2	41,0	+9,6
Социальная направленность	2,1	15,0	1,3	6,5	–8,5
Экономика	2,2	15,7	2,8	14,0	–1,7
Культура	2,0	14,2	3,0	14,9	+0,7
Спорт	0,7	5,0	1,1	5,5	+0,5
Криминал	1,2	8,5	3,4	16,9	+8,4

При анализе содержания выпусков всех телеканалов необходимо учитывать политическую ситуацию, сложившуюся в связи с событиями на Украине в 2014 г. Она обусловила увеличение в эфире Первого канала количества материалов на политическую тему (+9,6%). Возможно, по той же причине наблюдается резкое падение доли контента социальной направленности (–8,5%). Почти на том же уровне остались показатели экономических новостей (–1,7%). Несколько возросла доля материалов о культурных событиях (+0,7). Незначительно увеличились количественные показатели информации о спорте (+0,5). В то же время серьезно вырос показатель, отвечающий за криминальную информацию (+8,4%).

Среди структурных изменений следует выделить в первую очередь резкое увеличение количества репортажей в выпуске (+12,3%). В соответствии с таблицей 4 количество специальных репортажей сократилось (–5,4%), но это, возможно, объясняется не всегда корректным подсчетом категорий «репортаж» и «специальный репортаж».

Таблица 4

Структурное содержание программы «Время» (Первый канал) за 2008 и 2014 гг.

	2008	год	2014	год	разница
	кол-во	%	кол-во	%	%
Репортажи	4,1	29,2	8,3	41,5	+12,3
Специальные репортажи	0,9	6,4	0,2	1,0	–5,4
Прямые включения	1,2	8,5	2,4	12,0	+3,5
С использованием *stand-up*	4,3	10,7	6,2	31,0	+20,3
С использованием *live*	2,2	15,7	4,8	23,9	+8,2
С использованием инфографики	1,2	8,5	5,2	26,0	+17,5
С использованием художественных средств	0,4	2,8	3,2	16,0	+13,2
С использованием пользовательского видео	0,1	0,7	5,0	25,0	+24,3
С использованием «человеческих историй»	2,9	20,7	2,4	12,0	–8,7
С использованием архива	3,9	27,8	4,0	20,0	–7,8
С использованием операт. спец. техники	0,2	1,4	3,4	16,9	+15,5
Рекламные блоки	0,0	0,0	1,0	5,0	+5,0
Шпигели	1,0	7,1	1,0	5,0	–2,1
Анонсы	1,2	8,5	2,7	13,5	+5,0

Такая погрешность может возникать как результат общей для телевизионных новостей тенденции — стирание границ между этими видами репортажа. Достаточно заметно изменилась доля прямых включений (+3,5%). Существенно увеличилось количество материалов с использованием *stand-up* (+20,3%). Заметно возросло число репортажей с использованием *liv*e (+8,2%). Использование инфографики в новостных материалах Первого канала увеличилось на 17,5%. Значительно изменилось количество материалов с использованием художественных средств (+13,2%). Пользовательское видео присутствует почти в 25% материалов. В то же время использование композиционного построения репортажа «от частного к общему» (т. н. «человеческих историй») сократилось (–8,7%). Менее востребованы стали архивные кадры (–7,8%). Использование операторской спецтехники увеличилось на 15,5%. Чуть больше стало рекламных блоков. Увеличилось количество анонсов других программ телеканала (+5,0%).

При анализе программы «Вести» (телеканал «Россия-1») следует отметить значительное увеличение количества материалов на политические темы — в процентном выражении это составило 12,7% (таблица 5).

Таблица 5

Тематическое содержание программы «Вести» (телеканал «Россия-1») за 2008 и 2014 гг.

	2008	год	2014	год	разница
	кол-во	%	кол-во	%	%
Материалы в выпуске (всего)	14,1	100	19,3	100	0
Политика	4,2	29,9	8,1	42,6	+12,7
Социальная направленность	3,4	24,2	2,7	14,2	–10,0
Экономика	3,0	21,4	3,9	19,5	–1,9
Культура	2,2	15,7	3,2	15,8	+0,1
Спорт	0,8	5,7	0,4	2,1	–3,6
Криминал	1,0	7,4	1,9	19,0	+11,6

Так же, как и в предыдущем случае, наблюдается резкое падение доли контента социальной направленности (–10,0%). Зафиксировано некоторое падение показателя экономических новостей (–1,9%). Примерно на том же уровне осталось количество материалов на темы культуры (+0,1%). Материалы о спортивных событиях стали появляться несколько реже (–3,6%). Зато резко увеличился массив криминальных новостей (+11,6%).

Среди структурных изменений можно выделить еще более существенное по сравнению с программой «Время» (+24,7%) увеличение количества репортажей (таблица 6). Количество специальных репортажей зафиксировано с небольшим дефицитом (–5,7%). Количество прямых включений немного выросло (+4,2%). Как и в первом случае, резко увеличилось количество репортажей с использованием *stand-up* (+21,3%). Использование такого компонента, как *live*, сократилось (–0,8%). Использование инфографики в материалах программы «Вести» увеличилось на четверть (+25,4%). Значительно чаще стали использоваться художественные средства (+10,8%).

Существенно возрос объем пользовательского контента, который так или иначе используется при подготовке новостных материалов (+33,8%). Значительно сократилось использование приема композиционного построения репортажа «от частного к общему» (–16,9%).

Таблица 6

Структурное содержание программы «Вести» (телеканал «Россия-1») за 2008 и 2014 гг.

	2008	год	2014	год	разница
	кол-во	%	кол-во	%	%
Репортажи	5,8	24,2	9,3	48,9	+24,7
Специальные репортажи	1,6	11,4	1,1	5,7	–5,7
Прямые включения	2,8	20,0	4,6	24,2	+4,2
С использованием *stand-up*	3,8	27,1	9,2	48,4	+21,3
С использованием *live*	3,8	27,1	5,0	26,3	–0,8
С использованием инфографики	0,2	1,4	5,1	26,8	+25,4
С использованием художественных средств	0,1	0,7	2,2	11,5	+10,8
С использованием пользовательского видео	0,2	1,4	6,7	35,2	+33,8
С использованием «человеческих историй»	3,4	24,2	1,4	7,3	–16,9
С использованием архива	4,8	34,2	4,7	24,7	–9,5
С использованием операт. спец. техники	0,1	0,7	3,8	20,0	+19,3
Рекламные блоки	0,0	0,0	1,2	1,3	+1,3
Шпигели	1,0	7,1	2,2	11,5	+4,4
Анонсы	1,6	11,4	3,8	20,0	+8,6

Зафиксировано заметное уменьшение случаев использования архивного видео (–9,5%). Специальная операторская техника стала применяться чаще на 19,3%. В связи с увеличением продолжительности программы (с 40 до 60 минут) в теле выпуска появились рекламный блок и второй шпигель. Также ощутимо увеличилось количество анонсов (+8,6%).

Говоря об информационной программе «Сегодня» (телеканал НТВ), как и в предыдущих случаях, можно выделить значительное увеличение в эфире канала количества материалов политической направленности (+12,6%) (таблица 7).

Таблица 7

Тематическое содержание программы «Сегодня» (телеканал НТВ) за 2008 и 2014 гг.

	2008	год	2014	год	разница
	кол-во	%	кол-во	%	%
Материалы в выпуске (всего)	15,8	100	15,4	100	0
Политика	3,9	26,0	5,8	38,6	+12,6
Социальная направленность	3,6	23,9	1,7	11,3	–12.8
Экономика	2,6	17,3	2,1	14,0	–3,3
Культура	0,9	5,9	1,0	6,6	+0,7
Спорт	0,9	5,9	0,7	4,6	–1,3
Криминал	2,4	16,0	2,2	14,6	–1,4

Также наблюдается заметное падение доли контента социальной тематики (–12,8%). Тема экономики также стала появляться реже (–3,3%). Несколько возросла доля материалов о культурных событиях (+0,7). Немного снизились показатели, отвечающие за спортивную тематику (–1,3%). По сравнению с предыдущими новостными программами, доля информации на криминальную тему в программе «Сегодня» несколько уменьшилась (–1,4%).

Структурный анализ показывает, что количество репортажей при освещении событий возросло незначительно (таблица 8).

Таблица 8

Структурное содержание программы «Сегодня» (телеканал НТВ) за 2008 и 2014 гг.

	2008 год		2014 год		разница
	кол-во	%	кол-во	%	%
Репортажи	4,0	24,9	4,2	28,0	+3,1
Специальные репортажи	1,1	6,8	0,9	6,0	–0,8
Прямые включения	1,2	7,5	3,4	22,6	+15,1
С использованием *stand-up*	3,5	21,8	6,2	41,3	+19,5
С использованием *live*	3,2	19,9	3,1	20,6	+0,7
С использованием инфографики	0,9	5,6	4,6	30,6	+25,0
С использованием художественных средств	0,2	1,2	0,5	3,3	+2,1
С использованием пользовательского видео	0,1	0,6	4,8	31,9	+31,1
С использованием «человеческих историй»	2,8	17,5	1,6	10,6	–6,9
С использованием архива	4,0	24,9	2,9	19,3	–5,6
С использованием операт. спец. техники	0,1	0,6	0,7	4,6	+4,0
Рекламные блоки	0,0	0,0	0,0	0,0	0
Шпигели	1,0	6,2	1,0	6,6	+0,4
Анонсы	1,8	11,2	2,6	17,3	+6,1

Почти не изменились показатели категории «специальный репортаж» (–0,8%). Достаточно сильно возросло количество прямых включений (+15,1%). Количество материалов с использованием *stand-up* возросло на 19,5%. Практически на том же уровне остались показатели использования элемента *live* в репортажах (+0,7%). НТВ не стал исключением в подходах к использованию инфографики — ее стало больше на 25,0%. Небольшое смещение наблюдается в вопросе использования художественных средств при производстве новостного контента (+2,1%). Как и в предыдущих случаях,

существенно возросло количество материалов с использованием любительского контента (+31,1%).

Число репортажей с т. н. «человеческими историями» сократилось (–6,9%). Реже стали использоваться архивные материалы (–5,6%). Специальная операторская техника стала применяться несколько чаще (+4,0%). Количество анонсов программ канала увеличилось на 6,1%. Т. к. хронометраж программы «Сегодня» не изменился, не изменилось и количество рекламных блоков.

Сопоставляя результаты мониторинга новостных программ ведущих российских телеканалов, можно проследить целый ряд закономерностей.

В первую очередь необходимо констатировать резкое увеличение количества материалов (в среднем на 11%), затрагивающих политические темы (таблица 9).

Таблица 9

Изменение показателей тематического содержания программ «Время» (Первый канал), «Вести» (телеканал «Россия-1»), «Сегодня» (телеканал НТВ) за 2008 и 2014 гг.

	Первый канал (%)	**«Россия-1» (%)**	**НТВ (%)**
Политика	+9,6	+12,7	+12,6
Социальная направленность	–8,5	–10,0	–12,6
Экономика	–1,7	–1,9	–3,3
Культура	+0,7	+0,1	+0,7
Спорт	+0,5	–3,6	–1,3
Криминал	+8,4	+11,6	–1,4

Это в значительной степени является результатом изменения геополитического устройства мира. В то же время можно предположить, что эта ситуация частично является следствием попытки укрепления представителями традиционных СМИ (в данном случае телевидения) информационной вертикали.

Существенное увеличение объема материалов на политические темы, по всей видимости, сказывается на количестве информационных сообщений на социальные темы. Снижение их общего объема составляет в среднем 10%.

По тем же причинам наблюдается некоторое снижение количественных показателей новостного контента экономической направленности (в среднем 2,0–2,5%).

Несколько разнятся количественные тенденции при освещении спортивных событий, что может объясняться в том числе эфирной политикой телеканала в целом.

Обращает на себя внимание резкий скачок числа криминальных новостей программ — представителей Первого канала и телеканала «Россия-1» (9–10%). При этом следует отметить, что официально эти каналы позиционируют себя как СМИ, категорически не приветствующие данную тематику.

Отсутствие такого скачка на канале НТВ объясняется тем фактом, что уровень «криминализации» эфира телеканала и так всегда традиционно был достаточно высоким.

Анализируя результаты мониторинга, следует обратить внимание на ряд общих тенденций с точки зрения структуры информационных выпусков и особенностей производства их компонентов (таблица 10). Тенденцией, характерной для программ «Время» (Первый канал) и «Вести» (канал «Россия-1»), является существенное повышение количества репортажей. Так, на Первом канале их стало больше на 12,3%, а на канале «Россия-1» — на 24,7%. Здесь же следует отметить сопоставимое увеличение *stand-up* в репортажах (20,3% и 21,3% соответственно).

Данная тенденция позволяет говорить о целях и задачах авторов контента, а именно — о повышении уровня «смотрибельности» материала за счет:

– увеличения степени персонификации репортажа (существенное увеличение репортажей с использованием *stand-up*);

– более подробного и тщательного изложения информации (увеличение количества и продолжительности репортажей);

– большей степени детализации показа события.

Таблица 10

Изменение показателей структуры программ «Время» (Первый канал), «Вести» (телеканал «Россия-1»), «Сегодня» (телеканал НТВ) за 2008 и 2014 гг.

	Первый канал (%)	**«Россия-1» (%)**	**НТВ (%)**
Репортажи	+12,3	+24,7	+3,1
Специальные репортажи	–5,4	–5,7	–0,8
Прямые включения	+3,5	+4,2	+15,1
С использованием *stand-up*	+20,3	+21,3	+19,5
С использованием *live*	+8,2	–0,8	+0.7
С использованием инфографики	+17,5	+25,4	+25,0
С использованием художественных средств	+13,2	+10,8	+2,1
С использованием пользовательского видео	+24,3	+33,8	+31,1
С использованием «человеческих историй»	–8,7	–16,9	–6,9
С использованием архива	–7,8	–9,5	–5,6
С использованием операторской спецтехники	+15,5	+19,3	+4,0
Анонсы	+5,0	+8,6	+6,1

Разные показатели использования элемента *live* в информационных сюжетах информационных программ («Время» +8,2%, «Вести», –0,8%, «Сегодня» +0.,7%) объясняются тем фактом, что на Первом канале в предыдущие годы этот элемент использовался достаточно редко.

Данные мониторинга в отношении использования инфографики при производстве новостных материалов уверенно подтверждают общую для всех современных электронных СМИ тенденцию. За шесть лет количество визуализированных элементов информации в исследуемых программах выросло соответственно на 17,5%, 25,4% и 25,0%.

Еще одна отличительная черта подготовки новостного контента — использование приемов, относящихся к разряду художественных средств. Прежде всего это относится к программам «Время» (увеличение на 13,2%) и «Вести» (на 10,8%).

Существенные изменения за время между слотами, в которых происходил мониторинг, произошли в вопросе подхода к использованию любительского контента. Объем такого контента увеличился в среднем на 30–33%.

Необходимо уточнить, что в процессе мониторинга в категорию пользовательского контента попадали как непрофессиональная видеофиксация событий, так и прямые включения с помощью устройств с программным обеспечением *Skype*.

С точки зрения композиционного построения материала обращает на себя внимание существенное снижение количества сюжетов, подготовленных в стандарте т. н. «человеческой истории» (в среднем снижение составляет 8–10%), что дает повод охарактеризовать структуру современного информационного пространства как более жесткую.

Развитие материально-технической базы современных медиа и совершенствование креативных подходов, в том числе при производстве новостного контента, являются предпосылками еще одной особенности информационного эфира — использования специальной съемочной техники. В разных компаниях этот показатель вырос от 4 до 19%.

Также ощутимо выросли показатели количества анонсов программ телеканалов, что свидетельствует о серьезных подходах в области программной политики.

Таким образом, анализ динамики развития новостных форматов «Время» (Первый канал), «Вести» (телеканал «Россия-1»), «Сегодня» (телеканал НТВ) выявил в качестве одной из тенденций значительное увеличение количества материалов (в среднем на 11%), освещающих политические аспекты жизни общества.

Одно из объяснений данного факта — сложная геополитическая ситуация вокруг событий на Украине. С другой стороны, можно предположить, что имеет место попытка телевизионных каналов усилить влияние на аудиторию путем укрепления вертикальной составляющей информирования населения.

Увеличение объема политической информации, возможно, стало причиной заметного снижения общего количества информационных сообщений, относящихся к социальным вопросам (до 10%). Также произошло

некоторое снижение количественных показателей новостного контента экономической направленности (в среднем до 2,5%).

Политика телеканалов в части привлечения и удержания максимального количества зрителей стала причиной существенного увеличения числа криминальных новостей (до 9–10%).

Среди изменений в структуре новостных форматов можно выделить следующие тенденции:

– существенное повышение количества репортажей в теле выпуска (до 24%);

– увеличение числа репортажей с использованием *stand-up* (до 21%);

– существенное увеличение материалов, подготовленных с использованием инфографики (до 25%);

– активное использование в эфире любительского контента (до +34%).

Все эти тенденции также являются следствием активной борьбы за аудиторию.

2.2 Направления развития новостных телевизионных форматов в условиях взаимовлияния с интернет-СМИ

Чтобы эффективно оценить механизмы влияния Интернета как нового средства массовой коммуникации на новостные форматы телевидения, необходимо обозначить в первую очередь принципиальные отличия новых СМИ от традиционных.

Исторически принято рассматривать традиционные СМИ как средства массовой коммуникации. Некоторые исследователи в области массмедиа склонны определять СМК в действительном понимании этого термина — лишь медийные каналы, напрямую связанные с Интернетом. Например, В. М. Березин считает, что информация «как была массовой (массовым информированием), так ею и остается. И СМИ остаются средствами массовой информации, а не СМК — средствами массовой коммуникации. Массовая

информация тогда становится массовой коммуникацией, когда она задевает внутренние струны людей, то есть становится персонифицированной и вызывает соответствующий коммуникативный отклик»[72].

17 марта 1994 г. был официально зарегистрирован домен RU, а уже к августу 1998-го число пользователей Сети в стране достигло миллиона. Такое стремительное развитие нового глобального СМК стало причиной пристального внимания исследователей и практиков к Интернету с точки зрения отношения его ресурсов к средствам массовой информации.

Известный теоретик в области СМК В. Л. Цвик утверждает, что «Интернет — самое динамично развивающееся средство массовой информации за всю историю человечества. Сеть позволяет получать новости в наиболее предпочтительной форме и дает возможность скомбинировать короткий видеоряд с резюме события, его подробный текстовый разбор и фоновый звук. В обозримом будущем Всемирная сеть не заменит телевидения, но телевизоры, способные принимать пакеты из Интернета, уже существуют. Интернет-телевизор привнесет элемент соучастия в достаточно пассивное созерцание события на телеэкране»[73].

Но любое, в том числе интернет-СМИ «в силу своего статуса, репутации, профессиональной ответственности и поэтому, всё еще верится, легитимного доверия — добавляет единичному факту объем, наращивает авторитетность источника, обобщает, ставит проблему, наконец, способствует ее решению. Наша новая задача — не только собрать, получить и изложить информацию с помощью разных возможностей мультимедиа, но и предложить контекст и объяснить людям новости. Наша аудитория — а ее всё чаще называют “провайдерами журналистики” — становится соучастником процесса производства мультимедийной информации»[74].

---

[72] Березин В. М. Указ. соч. С. 26.

[73] Цвик В. Л. Указ.соч. С. 301.

[74] Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: ВШЖ, 2010. — С. 9.

Развитие Интернета в России, в отличие от многих технических достижений, родившихся на Западе, практически не отставало от аналогичных процессов, проходивших за рубежом. «Интернет в России сегодня — больше чем просто коммуникационная среда или канал для распространения журналистских текстов или сообщений. Для многих россиян он стал и стилем жизни, местом профессионального и человеческого общения. Здесь ведутся словесные политические баталии, делаются финансовые состояния, возникают любовные истории, публикуются и получают популярные литературные произведения»[75].

Можно сделать вывод, что за последние 15 лет кардинально изменилось отношение аудитории к информации — это касается как ее восприятия, так и потребления. Такой процесс стал следствием не только естественного повышения интеллектуального уровня населения и развития традиционных электронных СМИ, но и появления информационных интернет-технологий, которые приучили аудиторию быстро усваивать большие объемы информации.

В самой модели медиапотребления, характерной для последних лет функционирования электронных СМИ, можно выделить две тенденции:

– индивидуализация СМИ, ориентация на конкретного потребителя;

– повышение визуальной составляющей при коммуникации новостей.

«Для конечного пользователя видео в Интернете дает несколько важных преимуществ. Во-первых, появляется возможность быстро и удобно найти что-то интересное для просмотра. Учебные ролики, дополняющие школьную программу, фильмы, которые давно хотелось посмотреть, пропущенные телепрограммы — гигантская библиотека для просмотра и скачивания видео в режиме “видео по запросу”, с которой не может соперничать ни один оператор платного телевидения. Во-вторых, в Интернете можно смотреть онлайн-вещание самых разных телеканалов в реальном времени, при этом и тех, которые “свой” оператор показывать никогда не будет»[76].

---

[75] Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. — М.: МедиаМир, 2013. — С. 79.

[76] Жернакова О. А. Видео в Интернете: Пока дополнение, потом конкурент. — М.: Телеспутник, 2011. — С. 10.

Индивидуализация и визуализация СМИ являются базовыми предпосылками понимания основных направлений развития нового средства массовой коммуникации — Интернета. В то же время, несмотря на «некоторые принципиальные отличия в работе традиционного телевидения и Сети, это всё-таки явления, по крайней мере, дополняющие друг друга или компенсирующие взаимные недостатки»[77].

Многие эксперты считают, что между традиционными и новыми СМИ есть ряд существенных и принципиальных различий. Такие различия обозначили в своих работах известные специалисты в области телевидения Джим Оуэнс и Джеральд Миллерсон: «Телевидение считается услугой “линейной”, т. е. услугой по трансляции программ, в которой поставщик сам принимает решение о том, в какое время какие программы будут предложены телезрителям, вне зависимости от того, какой способ распространения программ используется»[78]. С другой стороны, «новые СМИ являются услугой нелинейной, что означает, что они предоставляют видеопрограмму по запросу, также используя любую платформу для предоставления сигнала. Именно вид спроса определяет разницу»[79].

Элементы интерактивности достаточно давно и достаточно часто использовались представителями традиционных электронных СМИ. С появлением интернет-сайтов это явление стало одним из ключевых, базовых принципов распространения информации и привело к изменениям условий «превращения продуктов информационно-коммуникативной деятельности в массовую информацию.

1. Производство массовой информации перестало быть исключительным правом профессионального журналистского сообщества.

2. Массовая информация предстает как двухкомпонентное образование: информационный вещательный компонент и коммуникативный

[77] Цвик В. Л. Указ. соч. С. 302.
[78] Оуэнс Д., Миллерсон Д. Указ. соч. С.29.
[79] Там же.

компонент; следовательно, массовая информация переходит в категорию массовой коммуникации.

3. Сообщения приобретают гипертекстовую структуру, а так как сообщение — отражение реальности, СМИ помогают видеть гипертекстовую полионтологическую сущность реальности»[80].

Таким образом, производители новостного телевизионного контента вынуждены адаптировать новостные форматы и подходы к их размещению в эфирной сетке к условиям современных реалий, так как в противном случае существуют риски потери значительной части целевой аудитории. «Россияне больше не верят без оглядки тому, что им говорят из телевизора. Как стало известно РБК daily, только 35% населения считают телевидение объективным — это исторический минимум. Больше правды пишут в Интернете, но для большинства доступ к Сети всё еще сильно ограничен»[81].

Исследования, проведенные международной компанией *Synovate Comcon,* показали, что доверие российских медиапотребителей к телевидению и газетам составило менее 35% в то время как «показатели всех медиаканалов опередил Интернет — ему доверяют рекордные 40% населения. Он в наименьшей степени подвержен государственному контролю, говорят в *Synovate Comcon*. Меньше всего доверяет телевидению экономически активное население 20–54 лет — таких среди этой группы 33%. Среди студентов и пенсионеров доверие к телевидению несколько выше и достигает 37%. Наиболее высокое доверие Интернету — у аудитории 16–19 лет (47%), в меньшей степени доверяют Сети возрастные группы 35 лет и старше, причем уровень доверия одинаков в группах 35–44 и старше 55 лет (36%)»[82].

Можно говорить о том, что в последние годы в сфере телевизионного новостного вещания произошли существенные изменения. Следствием

---

[80] Калмыков А. А. Коханова Л. А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — С. 81.

[81] Фомичёва А., Кособокова Т., Яковлева Ю., Петров И. Доверие к телевидению упало до исторического минимума // Ежедневная деловая газета РБК daily. — 2012. — 24 августа..

[82] Там же.

конвергентных процессов в массмедиа применительно к телевизионному новостному производству можно считать:

– появление новых новостных форматов;

– структурные изменения новостных форматов;

– изменения внутри структурных компонентов новостных форматов;

– внедрение новых способов и приемов для производства контента;

– появление элементов нелинейного взаимодействия аудитории с новостными форматами.

Одним из важнейших правил телевизионного вещания, соблюдение которого позволяет поддерживать высокие показатели рейтинга и доли телевизионной аудитории, является жесткая привязка программы к определенному слоту в эфирной сетке. Другими словами, каждый новостной формат выходит в эфир в одно и то же время суток, что позволяет воспитать у зрителя привычку к регулярному просмотру.

В такой ситуации телевизионные информационные службы, в отличие от веб-редакций, не могут оперативно информировать аудиторию о недавно произошедшем событии (исключение — если в данный момент времени программа находится в эфире).

Примером решения такой задачи являются разработка и появление в эфире Первого канала нового формата — «Новости часа».

Особенностью данного формата является отсутствие фиксированного времени выхода в эфир. При этом вне зависимости от наличия оперативных новостей формат появляется с частотой 2–3 раза в час перед рекламными блоками.

Наполнением формата является подборка из 3–5 новостей, наиболее актуальных на момент выхода в эфир. Все новости подаются в виде изобразительного ряда (без интершума) с закадровым текстом.

Очевидно, что данный формат создан для того, чтобы канал имел возможность оперативной презентации новостей.

В то же время, если оперативная информация о событиях отсутствует, формат:

– кратко напоминает аудитории об основных событиях информационного дня;

– является своеобразным анонсом основного информационного выпуска канала.

Специалисты высоко оценили его достоинства во время освещения событий на Украине весной — летом 2014 г.

Таким образом, наличие формата «Новости часа» позволяет информационной службе Первого канала передавать аудитории оперативные сообщения о только что произошедших событиях, нивелируя в каком-то смысле соответствующее преимущество веб-сайтов.

Специалисты в области телевидения оценивают, как правило, уровень профессиональной подготовки сотрудников новостной редакции канала по т. н. «главному» выпуску дня (итоговый вечерний выпуск). Один из относительно новых форматов, призванный улучшать количественные показатели вечерних новостей, — «Анонс главного информационного выпуска». Данный формат разработан и внедрен специалистами ВГТРК. В настоящий момент используется в эфире Первого канала и телеканала «Россия-1».

Основной функцией данного формата является информирование аудитории о событиях информационного дня, которые будут подробно освещены в рамках главной новостной программы канала.

В данном случае одной из задач формата является аргументированная мотивация аудитории остановить свой выбор на соответствующем источнике информации. В то же время формат частично выполняет функции основного информационного выпуска (по сути, он представляет собой компактный информационный выпуск) и значительно повышает степень мобильности канала за счет более раннего появления в эфире некоторых сообщений (как правило, на 10–20 мин.).

Необходимо также обратить внимание на новые мультиэкранные форматы, которые анонсируют очередной новостной выпуск, информируя аудиторию о времени его начала:

– анимационный анонс;

– «обратный отсчет».

Формат «анимационный анонс главного информационного выпуска» (Первый канал) предполагает наложение анимационной графики непосредственно на видеоряд любой программы, размещенной в эфирной сетке перед информационным выпуском. Анимационная графика содержит визуальные элементы новостного бренда и анимационное изображение ведущего новостной программы. Формат предназначен для информирования (напоминания) аудитории о времени начала выпуска.

Формат «обратный отсчет» (телеканал «Россия-1») также предполагает наложение анимационной графики непосредственно на видеоряд любых программ, размещенных в эфирной сетке дня. Анимационная графика содержит визуальные элементы новостного бренда, события и изображение ведущего или корреспондента новостной программы. Формат предназначен для информирования аудитории о времени начала освещения события в рамках канала.

Логично предположить, что в условиях очевидной динамики развития возможностей аудитории перерабатывать в единицу времени всё возрастающие объемы информации вскоре появятся небольшие анимационные новостные форматы, которые параллельным видеопотоком будут передавать небольшой набор новостей непосредственно во время, например, демонстрации художественного фильма.

Как показали результаты мониторинга, проведенного в рамках данного исследования, новостные форматы ведущих российских телеканалов претерпели существенные изменения с точки зрения структуры выпуска.

Общие тенденции адаптации новостных телевизионных форматов к нынешним реалиям связаны прежде всего с:

– оптимизацией хронометража новостных выпусков;

– изменением подходов к верстке;

– изменением подходов к формированию анонса.

Одним из важнейших направлений трансформации новостных выпусков является оптимизация хронометража.

Следует отметить, что подходы к решению этого вопроса применительно к форматам, находящимся в слотах утреннего и дневного вещания с одной стороны, и вечернего блока — с другой, заметно отличаются.

Так, утреннее и дневное информационное вещание строго ориентированы на небольшой хронометраж выпуска. Как следствие, для таких форматов характерны:

– короткие видеоосообщения (преимущественно «б/з»);

– короткие заставки, отбивки;

– дробный монтаж;

– высокая насыщенность инфографикой;

– мультиэкранная подача видеоинформации;

– наличие вспомогательной информации (время, погода, курсы валют и т. д.).

Для вечерних новостных форматов, с одной стороны, характерны многие особенности подачи информации утренних и дневных блоков, с другой — имеют место заметные отличия в подходах к определению длительности новостного выпуска.

В последнее время, если информационная картина дня достаточно насыщена, каналы — производители новостного контента осознано увеличивают хронометраж информационного выпуска до полутора-двух часов. Как правило, это происходит по выходным и праздничным дням. При этом они преследуют следующие цели:

– удержание целевой аудитории за счет непрерывности эфира (наибольший отток аудитории наблюдается при окончании одной и начале другой программы);

– подача новостей в развитии (появляется возможность отслеживать динамику развития события, т. е. пока программа находится в эфире, в любой момент времени можно оперативно отреагировать на очередную фазу ранее показанного события);

– исполнение функции контрпрограммирования (т. к. при такой схеме эфира основные ведущие информационные программы работают в эфире параллельно).

В последние годы значительные изменения претерпели подходы к верстке новостных форматов.

Следует отметить ряд особенностей, прежде всего при подготовке вечерних праймовых блоков, которые появились совсем недавно. Их возникновение связано с наличием определенного сегмента аудитории, которая может получать информацию как посредством новостных телевизионных программ, так и при помощи веб-ресурсов.

Одной из позиций, способных повлиять на улучшение количественных показателей аудитории, является изменение подходов к верстке новостного выпуска.

Еще в начале 2000-х гг. при разработке структуры (верстки) информационной программы шеф-редактор строго ориентировался на социальную значимость новости, формировал последовательность прохождения видеоматериалов — как правило, в следующем порядке: политика, социальный блок, экономика, культура, спорт, погода и т. п.

Сегодня большинство информационных редакций не придерживаются классического подхода. Нередко можно увидеть информацию о погоде в середине новостного формата (в 1990-е гг. такое местоположение в выпуске было категорически недопустимо).

Такой прием стал традиционным для программы «Время» на Первом канале. Ведущий специалист Гидрометцентра в режиме прямого включения сообщает об общей ситуации в стране, регионах. Включение поддерживается

инфографикой, содержание которой может отличаться по порядку подачи от текста ведущего.

Достаточно распространенными считаются случаи, когда сюжет, менее важный с точки зрения социальной значимости, может потеснить в верстке другой, если, например, будет иметь более выигрышный видеоряд или содержать и раскрывать пусть не столь важные, но более интересные для аудитории тематические аспекты.

Эта особенность полностью согласовывается с общей тенденцией современных электронных СМИ — изменением приоритета в сторону презентации новости и удержания аудитории. Чаще всего это делается за счет более выигрышного визуального ряда.

Значительные изменения наблюдаются при формировании анонса новостных выпусков (в профессиональной среде этот элемент чаще обозначается как «шпигель»).

Анонс новостного выпуска, с которого начинается любая информационная программа, формируется по тем же принципам, что и верстка.

При подготовке анонса прослеживаются следующие тенденции:

– изменение традиционных приоритетов при определении порядка новостей;

– изменение количества пунктов анонса (для вечерних форматов);

– изменение количества анонсов в новостном формате (для вечерних форматов);

– изменение композиции новости в анонсе.

В последнее время стали особенно заметны изменения традиционных приоритетов при определении порядка новостей в анонсе.

Следует обратить внимание на то, что еще недавно в «шпигеле» все позиции выстраивались строго в соответствии с порядком верстки самого выпуска (соответственно, в порядке социальной значимости). Сегодня это правило не является однозначным. Часто можно наблюдать, как в анонс

попадают менее значимые информации, но имеющие более яркий и активный видеоряд.

Значительные изменения наблюдаются при определении количества пунктов анонса (прежде всего это относится к формированию анонсов вечерних форматов).

Ранее, как правило, анонс всегда представлял собой набор из 3–5 основных новостей выпуска и длился не более 30 секунд.

Сегодня можно видеть, что «шпигель», по сути, представляет из себя небольшой информационный выпуск, хронометраж которого может превышать 2 минуты.

Налицо тенденция прямого влияния веб-ресурсов, которые приучают аудиторию перерабатывать огромный массив информации, при том что снижение скорости информационного потока может вызвать определенный дискомфорт и, как следствие, отказ от его потребления.

Еще одной особенностью, характерной для «праймовых» новостных выпусков, является наличие «шпигеля» не только в начале программы, как это было долгие годы, но и перед каждым рекламным блоком. Таким образом, количество анонсов может достигать в отдельных случаях 5–6 за выпуск.

При этом наполнение каждого «шпигеля» абсолютно оригинально и может состоять из:

– новостей всего выпуска (для первого анонса);

– новостей следующего блока выпуска и неотработанных новостей всего выпуска (для второго и последующих анонсов);

– новостей только следующего блока выпуска (для второго и последующих анонсов).

В этой связи хотелось бы отметить на примере производства такого компонента информационного эфира, как анонс, влияние трансформации новостных форматов на уровень профессиональной подготовки сотрудников редакции. Если в начале 2000-х гг. подготовка анонса (в т. ч его монтаж) заканчивалась за некоторое время до начала информационного выпуска, то

сегодня технология предусматривает изготовление этого элемента непосредственно по ходу эфира. При этом в зависимости от изменения верстки выпуска количество циклов подготовки и монтажа анонсов может достигать 6. Таким образом, совершенно очевидна огромная разница в технологии их подготовки и уровне интеллектуальных затрат персонала по сравнению с предыдущими годами.

При создании любого элемента новостного формата (в т. ч. при создании анонса) важное значение имеет его композиционное построение.

Традиционно главным требованием к анонсу новостного формата и, соответственно, к его пунктам было наличие интриги, которая помогала бы удержать целевую аудиторию от потенциального переключения телевизионного приемника на другой канал. То есть зритель получал незначительную часть информации о событиях, при этом предполагалось, что основную новость он узнает, посмотрев материал в «развернутом» виде.

В настоящее время прослеживается тенденция к тому, чтобы основной смысл новости был понятен непосредственно из анонса.

В связи с этим чаще всего используется самый простой способ преподнесения информации — видеоряд с закадровым текстом. Ранее достаточно часто использовалась композиция, при которой видеоряд с закадровым текстом совмещался с «синхроном» или с *live* в начале или конце новости в анонсе.

Еще одна эффективная форма «шпигеля», которая ранее использовалась (впервые была предложена специалистами канала НТВ) и вполне соотносится с современными требованиями, — это композиция, которая предполагает комментарий новости в анонсе корреспондентом (автором сюжета) с обязательным фрагментарным появлением его «в кадре» в форме *stand-up* с места события.

Кроме изменений в структуре новостного выпуска, можно наблюдать значительное количество примеров изменения внутри самих структурных компонентов.

Компонентами любого новостного телевизионного формата в разных сочетаниях являются:

– электронные часы;

– начальная заставка;

– «устно» (устное сообщение ведущего);

– «б/з» (видеоряд с закадровым текстом);

– «б/з — синхрон» (видеоряд с закадровым текстом плюс «синхрон» со спикером);

– сюжет (видеоряд с закадровым текстом корреспондента);

– репортаж (сюжет, в котором автор дает собственную оценку происходящему);

– специальный репортаж (развернутый репортаж на тему, выходящую по разным признакам (тематические особенности, степень разработанности, объем и т. п.) за пределы информационной картины дня;

– интервью (беседа со спикером);

– *stand-up* (комментарий «в кадре» с места события или прямое включение с места события);

– «без комментария» (видеосюжет без закадрового текста ведущего);

– инфографика (информация в электронном виде).

– *life* (изображение с активным интершумом без закадрового текста).

Все элементы новостного выпуска в той или иной мере претерпели изменения.

Для компонента «электронные часы» характерны следующие изменения:

– сокращение хронометража с 20–30 до 5–10 секунд;

– наличие сложного информационно-многослойного графического изображения;

– наличие элементов интерактивного изображения (фрагменты элементов города, местности и т. д.).

Компонент «начальная заставка» также существенно снизил показатель хронометража (с 15–20 до 5–7 секунд).

Такой компонент, как «устно» (устное сообщение ведущего), практически прекратил свое существование в «чистом виде» и может появиться в виде исключения при условии наличия инфографики.

В связи со среднестатистическим сокращением хронометража выпусков (в первую очередь утреннего и дневного блоков) компоненты «б/з» и «б/з — синхрон» (видеоряд с закадровым текстом плюс синхрон) имеют приоритет перед сюжетами и репортажами и зачастую переформатируются из них.

Основные тенденции при производстве сюжетов:

– небольшой хронометраж;

– оригинальный видеоряд;

– «короткий» монтаж (длительность плана до 1,5 секунды);

– обязательное наличие *stand-up* с места события;

– возможное наличие более одного *stand-up* с места события;

– высокая степень информативности видеоряда;

– минимум архивного видеоряда;

– использование инфографики в сюжете;

– приоритет композиционного построения «от частного к общему»;

– активное использование т. н. «человеческих историй»;

– активная работа с пользовательским контентом;

– применение приемов, характерных для производства художественного контента.

Для репортажа и специального репортажа характерны те же тенденции, что и для сюжета.

Следует также отметить, что в утренних и дневных блоках репортажи практически не используются.

Интервью (беседа в студии со спикером) используется крайне редко — как правило, в режиме прямого эфира.

Stand-up как компонент новостного формата имеет однозначный приоритет.

Количество *stand-up* в режиме прямого эфира в выпуске не ограничено и зависит, как правило, от технических возможностей редакции.

Для усиления эффекта интерактивности часто используют т. н. *stand-up*-конференции с участием нескольких корреспондентов; при этом визуально это имеет форму полиэкрана.

Как показал мониторинг, в современных новостных форматах активно используется *life* (изображение с активным интершумом без закадрового текста).

Под интершумом в телевизионном производстве понимается запись «внешнего», существующего независимо от авторов телевизионного контента — естественного шума, который сопровождает процесс съемки. Это может быть шум улицы, звуки работающих механизмов, звуки природных явлений (дождь, ветер, море), гул большого скопления людей, крики животных и т. д. В виду большой важности для производства новостного материала интершум фиксируется, как правило, на отдельный звуковой канал видеокамеры.

Традиционно в практике телевидения наличие интершума в сюжете является абсолютно обязательным, т. к. использование данного приема усиливает эффект присутствия на месте события и повышает степень достоверности происходящего.

В последние годы распространенным и вполне оправданным стало использования фрагментов изображения с интершумом без закадрового текста — *life*. Как правило, это наиболее удачные по параметрам звуковой и изобразительной активности, эмоциональности кадры сюжета. Содержанием интершума в *life* могут быть как шумы, звуки, крики, так и фрагменты фраз, но только лишь в том случае, если содержание фразы не несет смысловой нагрузки.

Особенностью, характерной для современных телевизионных новостных форматов, является заметное увеличение количества случаев использования данного компонента.

Среди разного рода способов и приемов, используемых при производстве новостного контента в последнее время, можно выделить:

– активное использование панорам, панорам слежения, панорам фокусов, отъездов, наездов, проходов;

– использование при съемках новостных материалов специальной техники (операторских кранов, камер на шлемах, вертолетов, оптических насадок и т. д.);

– использование съемок без штатива;

– нахождение корреспондента «в кадре» при работе со спикером;

– обязательное наличие *stand-up*;

– ограничение использования архивных материалов;

– нарушение при монтаже хронологии события;

– нарушение классических правил монтажа, связанных с совмещением кадров разной крупности;

– использование фрагментов клипового монтажа;

– использование фрагментов анимации;

– использование графических заголовков;

– использование музыкального оформления;

– запрет на использование «перебивки»;

– активная работа с пользовательским контентом.

Классические подходы к производству новостного телевизионного контента предполагают минимальное использование художественно-выразительных средств. Многие руководители новостных редакций еще в начале 2000-х гг. настоятельно рекомендовали не применять при съемках информационных материалов такие приемы, как панорамы, отъезды, наезды, проходы, проезды, справедливо относя их к разряду художественных.

Однако в последние годы совокупное мнение специалистов в области телевидения изменилось. Производители новостного контента, осознавая, что количество использованных художественных приемов прямо пропорционально снижению достоверности информации о событии, тем не менее активно

эксплуатируют их при съемках и монтаже. Причина этому — желание как можно дольше удерживать зрителя, даже ценой ухудшения качества информации (в данном случае под качеством следует понимать достоверность) в соответствии, как уже отмечалось, с тенденцией смены приоритета от информирования аудитории к презентации новости.

Еще одна из причин использования вышеуказанных приемов — повышение степени динамичности изображения с аналогичными результатами воздействия на аудиторию.

Результаты мониторинга новостных форматов показали значительное увеличение количества материалов, подготовленных с использованием специальной техники.

Вопросы съемки информационных материалов при помощи операторского крана, камеры на шлеме (например, при полете парашютиста), камеры на мини-вертолете с дистанционным управлением, так же как и в предыдущем случае, находятся в плоскости конфликта между достоверностью новости и ее презентабельностью.

В то же время необходимо признать, что изображение, снятое при помощи мини-вертолета с дистанционным управлением, кроме художественности может значительно повысить и степень информативности — например, если съемка события произведена с высокой точки открытого пространства, недоступной для оператора.

Соответственно, аналогичным образом можно охарактеризовать съемку с помощью мини-камеры на шлеме парашютиста.

Примером высокой информативности материала может служить репортаж о пожаре в торговом центре «Адмирал» 3 марта 2015 г. в Казани. Видеокадры, снятые при помощи камеры, установленной на мини-вертолете, позволили убедительно показать масштабность произошедшего события.

В последние годы заметно участились съемки, произведенные без использования штатива.

Традиционно съемки без штатива разрешались руководителями телекомпаний исключительно в ситуациях, когда:

– за время, необходимое для установки камеры на штатив, событие могло завершиться (т. е. существовали риски его не зафиксировать);

– использование штатива было невозможно (например, из-за небольших размеров помещения).

Так, еще в начале 1990-х гг. была разработана специальная краткая инструкция, объясняющая операторам с небольшим профессиональным стажем, каким образом нужно производить съемку без использования штатива в купе железнодорожного вагона, чтобы добиться стабильного изображения.

В настоящее время достаточно часто специально производится съемка «с плеча». Такой характер съемок нередко используют как прием, который, по мнению некоторых специалистов, искусственно повышает степень достоверности видеоинформации, т. к. внешне напоминает пользовательский непрофессиональный контент.

Вторым аргументом служит наличие искусственно создаваемой динамики.

Сегодня нередко можно увидеть новостные репортажи, где во время записи «синхрона» корреспондент находится «в кадре».

Традиционные подходы по данному вопросу предполагают, что при записи «синхрона» со спикером:

– корреспондент находится «за кадром»;

– предпочтение отдается записи звука при помощи петлички;

– при репортажной съемке «в кадре» находится ветрозащита микрофона с изображением логотипа телеканала;

– вопросы задаются корреспондентом таким образом, чтобы из ответа спикера было понятно, на какой вопрос он отвечает, и, соответственно, при монтаже сюжета этот вопрос опускается.

Заметным признаком сегодняшнего времени стало активное поведение корреспондента «в кадре» при записи интервью. Некоторые эксперты называют

это явление частью процесса персонификации информации — как еще одной вновь активизированной тенденцией, характерной для современного новостного производства.

Характерным явлением в функционировании новостных редакций многих телеканалов стало требование обязательного наличия *stand-up.*

Stand-up, или комментарий корреспондента «в кадре» с места события, предназначен прежде всего для подтверждения того, что репортер видел событие своими глазами. Доказательство его присутствия необходимо, т. к. является наиболее эффективным средством заставить зрителя поверить в достоверность данной информации.

Stand-up как элемент информационного сюжета, репортажа еще с конца 1990-х гг. активно использовался при подготовке новостных материалов. В частности, в те годы такой подход культивировался службой информации телеканала НТВ.

Одна из тенденций современного информационного эфира заключается в том, что практически все репортажи с места события сопровождаются *stand-up*. В зависимости от композиционного построения материала, он может быть не один. Также следует отметить такие особенности его исполнения, как высокая степень активности корреспондента «в кадре» и динамика съемки (как правило, корреспондент находится в движении, а оператор использует при этом панорамы, отъезды, наезды, проходы, проезды и т. п.).

Еще одна тенденция, характерная для современного новостного телепроизводства: заметное ограничение использования архивных материалов.

Одним из показателей высокого уровня телеканала являются объем и состояние его видеоархива. Специалисты соответствующей службы уже долгие годы работают по двум основным направлениям:

– архивирование материалов текущего эфира (в т. ч. материалов, не попавших по каким-либо причинам в эфир);

– оцифровка и систематизация аналоговых носителей (в т. ч. материалов на кинопленке).

В начале 2000-х гг. прослеживалась общая тенденция: в рамках оптимизации затрат на производство информационных форматов ведущие телеканалы составляли библиотеку из видеокадров наиболее значимых и часто необходимых в эфире изображений объектов. Это позволяло пользоваться достаточно большим архивным набором кадров Кремля, Государственной думы, Большого театра и т. д. Причем кадры эти были подобраны практически под все режимы:

– по времени года (зима, весна, лето, осень);

– по времени суток (утро, день, вечер, ночь);

– по погоде (солнце, пасмурно, дождь, снег);

– все перекрестные производные от вышеуказанных режимов.

С точки зрения экономики такой подход себя, безусловно, оправдал и, вероятно, окупил.

С точки зрения степени достоверности, периодически возникали некоторые нюансы, связанные с изменением «натуры», которые были заметны аудитории.

В настоящее время существует негласное правило, смысл которого заключается в том, что кадры, снятые не в рамках подготовки данного материала, должны быть отмечены в эфире как «архив» или «съемки» с указанием числа. В связи с чем в настоящее время большинство ведущих телеканалов пользуются при производстве контента исключительно оригинальным видеорядом.

Достаточно серьезно изменились подходы к монтажу новостных сюжетов.

Еще в начале 2000-х гг. при монтаже новостных материалов существовал целый ряд ограничений. Одна из редакций свода правил выглядит так: «Здесь нельзя использовать целый ряд принятых в кино приемов:

– параллельный монтаж, когда на глазах зрителя вперемежку развиваются сразу два действия;

– ритмический монтаж, когда кадры клеят под ритм закадровой музыки;

– ассоциативный монтаж, когда в поисках нового образного решения смешивают совершенно разные, несоединимые планы;

– аналитический монтаж, когда из отдельных, порой никак не связанных между собой кадров создают виртуальное событие;

– “флешбэк” (возврат в прошлое) и “взгляд в будущее”, когда в ткань истории внедряют планы воспоминаний и мечтаний героев;

– нагнетание напряжения перед событием за счет увеличения количества промежуточных планов;

– ускорение действия за счет сокращения длины планов и их количества;

– распределение движения (ударов или падений) героев на разные монтажные фазы;

– любые визуальные изыски, включая специальную “немонтажность” планов;

– ракурсную съемку»[83].

Также в новостях «не применяют вольной длины плана — от сверхкороткого, в 12 кадров (1/2 секунды), до сверхдолгого (в 20 секунд и более), — а работают с планами не короче 2 секунд и не длиннее 5 секунд. Здесь недопустимо использовать даже такие простые приемы соединения кадров, как микшер (наплыв) или специальные видеоэффекты шторки вытеснений. Единственное, что дозволено, — это прямая склейка»[84].

На протяжении долгих лет развития телевизионного информационного производства всем специалистам в этой области хорошо было известно одно из основополагающих правил монтажа: событие должно быть представлено в сюжете в строгом соответствии с хронологией.

Сегодняшние реалии показывают, что для того, чтобы удержать аудиторию у экрана телевизора, режиссеры новостей ставят на первое место сюжета информацию (видеоряд), которая является наиболее презентабельной для зрителя.

---

[83] Гаврилов К. В. Как делать сюжет новостей и стать медиатворцом. — СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2007. — С. 247–248.

[84] Там же. С. 248.

Достаточно часто можно наблюдать нарушение классических правил монтажа, связанных с совмещением кадров разной крупности.

В телевизионной профессиональной среде всегда обсуждаемым был вопрос последовательности планов разной крупности и их пропорции в сюжете.

«Как известно, в кадр можно вместить и весь мир, и каплю дождя. Всё зависит от того, насколько крупно или общо снимает оператор. Всё разнообразие планов подразделяется на пять видов:

– общий план — в кадр попадает максимум из того, что открыто взгляду: улица, горы, море;

– средний план — человек попадает в кадр полностью;

– поясной план — человек виден выше пояса;

– крупный план — человек виден выше груди, включая лицо;

– деталь (сверхкрупный план) — виден маленький фрагмент объекта съемки (глаза человека, пятно крови на асфальте).

Бóльшая часть видеоряда в сюжете новостей обычно представлена средними и поясными планами. Меньше снимают общих планов. Еще меньше — крупных. И совсем мало деталей. Если подсчитать, то получится примерно такое соотношение планов:

– средние и поясные — 70%;

– общие — 25%;

– крупные — 4%;

– детали — 1%»[85].

Вновь на повестку дня вынесен вопрос о правомерности использования элементов клипового монтажа в новостном сюжете.

«В обычном сюжете длина плана, то есть время его показа в эфире, не может быть меньше двух секунд и больше пяти вне зависимости от крупности. Эти две цифры определяют, планы какой длины надо снимать. При этом оператор обязательно делает “захлесты” — несколько секунд в начале и конце плана. Поэтому если вы вдруг снимете что-то длиной в секунду или меньше,

[85] Гаврилов К. В. Указ. соч. С. 146–147.

придется воспользоваться на монтаже рапидом, т. е. замедлением, или стоп-кадром. Откуда взялась такая длина планов? Сюжет не видеоклип. Зритель должен наблюдать спокойный, даже медленный монтаж, а не бешеное мелькание. Для этого необходимы планы усредненной, трехсекундной, длины. И еще. Если вдруг вы крикнете оператору: «Смотри, летающая тарелка!», еще не факт, что он успеет снять НЛО. К сожалению, операторы имеют свойство не сразу реагировать на ситуацию, а камеры не вдруг запускаются в запись. Поэтому если хотите поймать эксклюзив для видеоряда, придется его «предугадать», почувствовать заранее: сейчас что-то произойдет. Только так можно снять план нужной длины»[86].

Несмотря на то, что далеко не все утверждения автора цитаты бесспорны, в целом в ней отражены традиционные подходы к вопросу о длительности плана в информационном сюжете.

Последние годы отличительной особенностью монтажа новостных материалов является отсутствие запрета на использование фрагментов кадров длительностью менее секунды, сопровождаемых музыкальной фразой. Такая технология в точности повторяет технологию производства музыкальных видеоклипов и рекламных роликов.

Характерной тенденцией новостного телепроизводства можно считать использование максимально возможного количества фрагментов анимации в сюжете.

Под анимацией принято понимать последовательность изменяющихся изображений, произошедших за определенный промежуток времени, совокупность кадров, которые меняют друг друга за единицу времени, создают иллюзию движения. В основу технологии создания анимации заложен принцип чередования определенного количества кадров, расположенных в логической последовательности.

Достаточно долго анимационный продукт можно было наблюдать на советском, затем на российском телевидении исключительно в виде

[86]Гаврилов К. В. Указ. соч. С. 148.

мультипликационных работ (чаще всего — мультипликационные фильмы для детей).

Современная анимация возникла на базе статичной инфографики. Так, например, счет хоккейного матча показывался на фоне «замороженной» электронной заставки.

Сегодня можно увидеть, как с помощью компьютерной анимации создаются реконструкции произошедших или предполагаемых событий: движение автоколонны, запуск боевой ракеты, падение самолета, приближение к Земле опасного астероида и т. п.

Среди примеров наглядного объяснения развития описываемого события можно выделить анимационную реконструкцию ситуации, связанную с крушением малазийского «Боинга» на территории Украины. В данном фрагменте достаточно наглядно было показано, по какому маршруту двигался объект, в каком месте произошла авария и т. д.

Несмотря на то, что подобный контент имеет все признаки художественного произведения, его появление в рамках информационного материала стало нормой при производстве новостных форматов для всех ведущих телеканалов.

Достаточно часто можно видеть примеры использования графических заголовков в новостных сюжетах.

Сегодня ни одна телевизионная программа не обходится без использования графики. В любой момент времени (за исключением момента прохождения рекламы) на экране присутствует как минимум логотип телеканала. Особенно активно графика применяется в новостных программах, прямых включениях, трансляциях спортивных мероприятий.

Традиционно графическое оформление является наиболее популярным и распространенным способом выделить бренд канала среди своих коллег-конкурентов. Брендирование включает в себя все элементы межпрограммного пространства (анонсы телепрограмм канала: «следующая программа», «сегодня в эфире канала», «завтра в эфире», «далее в программе»), которые могут быть

исполнены в виде как отдельного формата, так и анимационного слоя на видеоряд программы в эфире. Оно также включает в себя элементы оформления ведущих форматов канала, которыми уже многие годы считаются новостные форматы.

Еще одним проявлением активного использования художественно-изобразительных средств при производстве новостного контента является наличие заголовков информационных сюжетов (наиболее часто используется при производстве информационной программы «Время», Первый канал).

Очевидно, что авторы данного новшества делают расчет на дополнительное привлечение внимания аудитории за счет:

– образности заголовка (как правило, содержит интригу);

– более четкой структуризации — следовательно, большей динамики выпуска (заголовок выполнен в форме короткой музыкальной отбивки);

– привычки зрителя получать максимум информации, попавшейся ему на глаза (в данном случае — текст заголовка).

Многие телеканалы используют сегодня художественные приемы, связанные с музыкальным оформлением новостных сюжетов.

Еще в 1990-х гг. использование музыкального оформления в новостных материалах считалось недопустимым. Даже если проводилась съемка, например, академического оркестра, то в формате информационного сюжета видеоряд «под закадровым текстом» монтировался параллельно со звуком в режиме «прямой склейки». Другими словами, видеоряд не сопровождала единая музыкальная фраза, т. к. в противном случае это был бы музыкальный клип.

Характерным признаком современного новостного телевизионного производства является активное музыкальное сопровождение всего информационного сюжета или его частей, в зависимости от тематики и содержания.

Как и ранее, сегодня не прекращаются споры по вопросу правомерности использования «перебивки» при монтаже «синхрона» со спикером.

Под «перебивкой» (иногда «отбивкой») в телевизионной среде принято понимать план, который накладывается в месте склейки двух разных фрагментов «синхрона», если они не стыкуются по крупности.

Притом, что среди специалистов в области новостных телевизионных программ наблюдается общая тенденция к исключению «перебивки» как одного из монтажных приемов из рабочего арсенала, еще более жесткую позицию занимают сегодня некоторые телевизионные эксперты. Существует достаточно распространенное мнение, что использование такого приема категорически недопустимо в свете последних тенденций, затронувших сферу производства новостного контента.

Аргументом, обосновывающим такую позицию, прежде всего является утверждение о том, что это абсолютно художественный «киношный» прием, целью использования которого является создание ощущения непрерывности происходящего события.

Другими словами, авторы контента скрывают некую компиляцию, заставляя сомневаться аудиторию в достоверности освещения происходящего события.

Следующим не менее важным тезисом является утверждение о том, что абсолютно каждый, без исключения, план новостного сюжета должен нести смысловую нагрузку, в то время как «перебивки», как правило, выполняются формально. Так, например, при монтаже «синхронов» со спикерами чаще всего используются крупные планы глаз, носа, шариковой ручки в руках, ордена, статуэтки на столе и т. п. По мнению многих специалистов, это не согласовывается с современными подходами с точки зрения максимально возможной информативности видеоряда.

Принципиальным отличием современных подходов при производстве новостного контента является активная работа с пользовательским контентом.

Большинство специалистов в области массмедиа утверждают, что пользовательский контент будет активно присутствовать в эфире на тех же правах, что и профессиональный. Любительский подход владельцев

всевозможных видео- и фотофиксаторов в самом ближайшем будущем может перерасти по меньшей мере в полупрофессиональный. Технологии любительского поиска окажутся в центре внимания специалистов, поскольку пользователи будут стремиться предоставлять контент более высокого качества.

Этому будет способствовать в том числе наличие достаточного числа полупрофессиональных и профессиональных монтажных, редакторских программ с доступным и понятным интерфейсом.

В настоящее время присутствие любительского видео считается нормой для ведущих телеканалов страны. На многих каналах существуют новостные форматы, основным контентом которых является пользовательское видео.

Такие форматы популярны сегодня не только на уровне федеральных электронных медиа, но и в региональном телевизионном эфире. Так, например, в вещательной сетке ГТРК «Ярославия» присутствует программа «Народный корреспондент», всё наполнение которой состоит исключительно из любительского видео.

Характерным примером современных подходов к производству новостных форматов является появление элементов нелинейных контактов аудитории с контентом.

Ярким образцом проявления интерактивности при производстве новостного контента является программа телекомпании НТВ «Центральное телевидение» с Вадимом Такменёвым.

Специалисты в области электронных медиа часто определяют формат программы «Центральное телевидение» как «первое информационное шоу». Программа, которая позиционируется сегодня как информационно-развлекательный воскресный канал, в качестве контента предлагает аудитории острые репортажи, журналистские эксклюзивы, актуальные интервью ньюсмейкеров первой категории, премьеры новых музыкальных хитов, живые выступления мировых звезд, масштабные акции происходящие «здесь и сейчас».

Эксклюзивной особенностью проекта является возможность выбора аудиторией актуальных тем программы. Механизм выбора заключается в том, что в течение недели зрителям представляются несколько тем для сюжетов. Путем голосования на веб-сайте программы происходит отбор лишь одной из предложенных.

Так, в эфире одной из программ этого цикла по итогам зрительского голосования появился отмеченный высокой долей аудитории репортаж об обычной ставропольской пенсионерке, которая оказалась в списке самых разыскиваемых преступников.

Интерактивность контента, активное использование любительского контента, безусловно, являются причинами достаточно высоких показателей рейтинга и доли аудитории данного формата.

Выводы по главе 2

Таким образом, можно констатировать, что Интернет, как самое динамично развивающееся средство массовой информации, оказывает существенное влияние на все традиционные СМИ и в первую очередь — на новостные форматы телевидения.

Это происходит в связи с тем, что в силу технологических особенностей Интернет, в отличие от телевидения, является услугой нелинейной. Следствием этого является наличие горизонтальных коммуникативных связей, которые стали альтернативой вертикальным связям традиционных электронных СМИ.

Наличие альтернативы и, как следствие, рисков потери аудитории вынуждает производителей новостного телевизионного контента вносить существенные коррективы в подходы к созданию как самих информационных форматов, так и их составных компонентов.

К основным тенденциям трансформации новостных телевизионных технологий можно отнести появление новых новостных форматов, структурные изменения форматов, изменения компонентов новостных форматов, внедрение

новых способов и приемов для производства контента, появление элементов нелинейного взаимодействия аудитории с новостными форматами.

Появление новых форматов предполагает появление возможности оперативного информирования аудитории в случае появления срочного сообщения о событии, что не всегда могут сделать традиционные новостные выпуски.

Структурные изменения форматов связаны с очевидной динамикой развития возможностей аудитории перерабатывать в единицу времени всё возрастающие объемы информации. В связи с этим получили развитие такие явления, как оптимизация хронометража новостных выпусков, изменение подходов к верстке, изменение подходов к формированию анонса.

Произошла существенная трансформация практически всех элементов новостного формата. К числу существенных можно отнести изменения конструкции и хронометража «шпигеля», репортажа, прямого включения, анонса.

Принципиально изменилась политика применения таких элементов, как *stand-up*, инфографика, пользовательский контент.

Еще одной отличительной чертой современных новостных форматов можно считать высокую степень интерактивности, которая позволяет восполнить пробелы в вопросе, связанном с конкурентными возможностями Интернета в плане нелинейности коммуникативных связей.

Эти выводы подтверждаются в том числе и результатами анализа данных мониторинга главных информационных выпусков ведущих российских телеканалов: «Время» (Первый канал), «Вести» (телеканал «Россия-1»), «Сегодня» (телеканал НТВ).

Так, к изменениям содержательной части можно отнести существенное увеличение количества материалов, освещающих политические аспекты жизни общества, снижение общего объема информационных сообщений, относящихся к социальным вопросам, значительное увеличение числа криминальных новостей.

Среди заметных изменений в структуре новостных форматов можно выделить заметное повышение количества репортажей в выпусках, увеличение числа репортажей с использованием *stand-up*, существенное увеличение материалов, подготовленных с использованием инфографики, активное использование в эфире любительского контента.

Глава 3.
ИЗМЕНЕНИЕ КОНФИГУРАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ И НАВЫКОВ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

3.1 Влияние развития информационных технологий на процесс подготовки персонала в области новостного телевизионного производства

Несмотря на стремительное развитие интернет-СМИ, телевизионные новостные форматы являются важнейшим источником информации. «Ни одно другое СМИ не столь доступно и не используется столь многими людьми. Как и в других уголках мира, российское телевидение несет опыт глобализации обычным людям. Именно посредством него новые глобальные картины приходят в повседневную жизнь большинства людей вне зависимости от места их проживания»[87].

На протяжении всех этапов развития отечественного телевидения всегда остро стоял вопрос подготовки квалифицированного персонала.

В этой связи существуют два подхода, суть принципиальных отличий которых заключается в разности расстановки акцентов при работе с кадрами.

Первый подход предполагает, что основой высокого профессионального уровня сотрудника является в первую очередь базовое профильное образование и лишь затем — навыки, полученные непосредственно на рабочем месте.

В соответствии со вторым подходом, эффективное обучение может происходить только в форме переподготовки специалиста, имеющего определенный стаж производственной деятельности.

При этом оба подхода не противоречат базовому принципу — необходимости наличия у персонала определенной конфигурации профессиональных знаний и навыков, позволяющей выполнять

---

[87] Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России: Монография / отв. ред. Е. Л. Вартанова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — С. 110.

технологические и творческие задачи на уровне, соответствующем современным требованиям.

Принято выделять следующие виды медиаобразования:

– образование в рамках школьной учебной программы;

– образование в рамках учебной программы ВУЗа;

– профессиональное образование на базе специализированного ВУЗа;

– профессиональное образование «для взрослых», будучи формой последующего образования работников средств массовой информации и коммуникации, призвано быть постоянно действующим механизмом устранения разрыва между необходимым и реальным уровнем их знаний, умений и ориентации в целях обеспечения поступательного развития СМК и всего общества»[88].

Под профессиональным образованием обычно понимают процесс «формирования и обогащения установок, знаний, навыков и умений, требуемых для занятия определенным видом оплачиваемой деятельности»[89].

Вопрос подготовки и переподготовки квалифицированных кадров стал особенно актуальным в начале 2000-х гг. в связи с резким ускорением развития информационных технологий.

«Особенности национальной системы подготовки кадров для телевидения в современной России обусловлены новыми возможностями телевизионной техники, средств подготовки и передачи телерадиопроизведений. Всё очевиднее становится интерес к использованию кибернетического пространства, так называемой “виртуальной” среды; а это значит, что уже сегодня необходимо разрабатывать новые подходы к профессиональной системе подготовки кадров в XXI веке»[90].

Сегодня, благодаря стремительному росту числа потоков информации, которые вынужден воспринимать современный человек, качественные

---

[88] Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: Монография. — Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. — С. 243.

[89] Энциклопедия профессионального образования / под ред. С. Я. Батышева. — М., 1999. Т. 2. — С. 414.

[90] Егоров В. В. Кадры для телевидения // Высшее образование в России. — 2000. — № 1. — С. 33.

показатели аудитории существенно выросли — соответственно, возросли требования и к качеству информационного контента.

В связи с этим остро стал вопрос соответствия уровня специалистов традиционных и новых медиа современным требованиям.

«Категориально-понятийный аппарат теории журналистики имеет множество толкований и разночтений. Это свидетельствует о молодости и большом потенциале науки о журналистике. Ученые различных стран мира ищут пути преодоления этих разногласий и разночтений»[91].

Сегодня вопросы, связанные с конфигурацией знаний и навыков специалистов в области журналистики, приобретают особое значение. «Бурно развиваются все средства массовой информации: телевидение, радио, печать, Интернет, сотовая журналистика. И, конечно, всё это требует серьезной подготовки кадров»[92].

Современной школе журналистики «нужно знать, кого и как обучать журнализму. Медийному рынку необходимо знать, кого нанимать на работу, какими эти люди должны обладать качествами (компетенциями). Молодым людям, которые решили выбрать журналистское поприще, нужно знать, что требует от них эта профессия и что она им может дать. Профессиональному сообществу журналистов нужно уметь различать, кого они могут признать своими коллегами, а кого — нет»[93].

Эксперты считают, что современный специалист электронных СМИ должен владеть такими знаниями и навыками, «чтобы:

– общаться (интерпретировать и создавать сообщения), используя различные языки и медиа;

– развивать личную независимость и критический дух.

Обучая мультимедийной грамотности, прежде всего нужно:

---

[91] Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. — Ростов н/Д.: Феникс, 2009. — С. 7.
[92] Коханова Л. А., Калмыков А. А. Основы теории журналистики. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — С. 3.
[93] Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: Дис. докт. филол. наук, М., 2009. — С. 259.

– обеспечить знаниями о языках, на которых выполнены мультимедийные документы и методы их построения;

– научить пользоваться самыми распространенными средствами и методами обработки информации;

– научить предвидеть социальные и культурные последствия внедрения новых мультимедийных технологий;

– развивать критическое отношение к содержанию массмедиа и ответственному поведению в общественной сфере»[94].

Можно выделить целый ряд проблем в сфере подготовки квалифицированных кадров для электронных средств массовой информации:

– потребность в квалифицированных кадрах увеличивается пропорционально быстрому росту числа СМИ;

– руководители большинства СМИ не используют системный подход к подготовке и переподготовке кадров;

– большинство СМИ не имеют специальных средств для проведения мероприятий по обучению и переподготовке персонала;

– на рынке образовательных услуг отсутствуют предложения по системной подготовке специалистов для СМИ;

– отсутствует единая система подготовки и переподготовки кадров;

– отсутствуют специальные федеральные и региональные обучающие программы, проекты;

– отсутствует система информирования заинтересованных лиц об организациях, имеющих соответствующие возможности для проведения обучающих мероприятий;

– отсутствует система профессиональных стандартов для оценки уровня квалификации персонала;

– при обучении отсутствует система ориентиров совмещения теоретических знаний с практическим опытом;

---

[94] Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. — М.: Аспект Пресс, 2010. — С. 169.

– существует нехватка учебных пособий, соответствующих современному уровню развития медийной отрасли;

– наблюдается слабая степень адаптации традиционных обучающих программ к современным условиям производства информационного медийного контента;

– недостаточная профессиональная подготовка персонала сдерживает внедрение новых технологий.

Подавляющее число сотрудников СМИ не имеют профильного образования. «В отличие от других секторов профессионального образования, журналистское в нашей стране не является обязательным для доступа к профессии и в юридическом плане не дает никаких преимуществ человеку, получившему его»[95].

Особо следует отметить то, что меняющиеся требования к новостному контенту поставили СМИ перед необходимостью подбирать персонал, способный одновременно работать в качестве журналистов, которые наряду со своими традиционными обязанностями могли бы выполнять функции оператора, монтажера, фотокорреспондента, блогера и т. п. Несмотря на острую востребованность специалистов этих направлений, учебные программы по подготовке таких сотрудников практически отсутствуют.

Можно констатировать, что:

– журналистика в последние годы проходит период кардинальных изменений, которые вызваны как существенными изменениями в стране и обществе, так и изменениями в характере самой профессии журналиста;

– существующая система подготовки профессиональных кадров не может в настоящий момент удовлетворить в полной мере запрос отрасли на квалифицированный персонал;

– полностью отсутствует система обучения представителей пользовательского направления в медиа.

[95] Фатеева И. А. Указ. соч. С. 96.

Таким образом, проблема подготовки квалифицированных специалистов в медийной области является крайне острой и требует своего решения. Это касается в первую очередь практически всех телевизионных специальностей, ведь телевидение есть «коллективное творчество; его конечный продукт — программа — результат труда многих специалистов: режиссеров и монтажеров; операторов и звуковиков; референтов и диспетчеров; видеоинженеров и супертехников; художников и транспортников; визажистов и сотрудников справочной службы — десятки и сотни людей обеспечивают бесперебойный выход в эфир информационных телепрограмм»[96].

Актуальность профессиональной подготовки персонала в медийной области подтверждается тем фактом, что в начале 2014 г. Союз журналистов России опубликовал документы для экспертизы профессиональных стандартов работников СМИ. «Внедрение данных документов, призванных обобщить трудовые функции сотрудников СМИ и стандартизировать требования к ним, позволит упорядочить систему трудовых отношений в отрасли. Это — хорошее подспорье и для системы журналистского образования (тем более что ФГОС ВПО последнего поколения ориентирует вузы на компетентностный подход); еще одна возможность более четко определить компетенции, навыки, умения принимаемых на работу сотрудников»[97].

Профессиональные стандарты разработаны для редактора, корреспондента, оператора, ведущего телепрограммы, специалиста по производству продукции телерадиовещательных СМИ, специалиста по производству печатных СМИ, специалиста по продвижению и распространению продукции средств массовой информации.

За многолетнюю историю развития отечественной тележурналистики накоплен огромный опыт создания новостного контента. Однако под воздействием стремительного развития современных информационных

---

[96] Цвик В. Л., Назарова Я. В. Указ. соч. С. 103.

[97] Тулупов В. В. Профессиональные стандарты в журналистике: повышение качества работы или госприемка журналистов. — Воронеж: Новое в массовой коммуникации. Акценты. Альманах. Факультет журналистики ВГУ. Академия наук региональной печати. Вып. 1–2 (121–122). — 2014. — С. 2.

технологий традиционные подходы к освещению социально значимых событий претерпевают значительные изменения. В этой связи возникает необходимость своевременного анализа основных принципов и методов производства новостных форматов и адаптации процесса подготовки персонала для современных медиа.

Развитие интернет-технологий оказало серьезное воздействие на новостные телевизионные форматы. Трансформация подходов к производству информационного контента происходит по двум основным направлениям:

– более эффективное использование методов и приемов из области традиционного телевизионного производства;

– интеграция в новостное телепроизводство элементов, характерных для интернет-СМИ.

Аналогичным образом в процессе изменения конфигурации профессиональных знаний и навыков специалистов в сфере производства теленовостей можно выделить две составляющие:

– адаптация знаний из области традиционной тележурналистики к условиям современного производства;

– получение новых знаний и навыков, связанных с использованием современных интернет-технологий.

В разных электронных СМИ обязанности и нагрузка одних и тех же специалистов могут значительно отличаться. Но вне зависимости от этого все сотрудники телевизионных информационных редакций обязаны владеть основами новостного производства, так как это является необходимым условием профессиональной деятельности тележурналиста.

Телевидение имеет возможность наиболее полно доносить информацию до аудитории за счет новостных блоков, которые являются опорными точками сетки вещания любой телекомпании. Фундаментальной позицией, на основе которой строится всё медийное производство, является понятие новости.

Понимание его сути традиционно лежало в основе оценки уровня специалистов всех видов СМИ. В связи с современными подходами с точки

зрения переформатирования новостного эфира существует необходимость более строгого определения основных базовых понятий, среди которых одну из главных позиций занимает понятие новости.

Давая ему определение, исследователи применяют разные подходы, общий смысл которых сводится к характеристике этого понятия как творческого преобразования факта, рассчитанного на восприятие аудитории. Согласно словарю С. И. Ожегова, новость — это «недавно полученное известие»[98].

Американские специалисты в области массмедиа Эверетт Деннис и Джон Мэрилл считают, что «новость — это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса»[99].

Существует также подход, где новость определяется как то, что интересно большей части общества и что было неизвестно ей прежде. То есть на первое место выносятся своевременность событий или их оценок, близость к аудитории, драматизм.

На современном этапе можно дать следующее определение понятию новости применительно к сфере подготовки телевизионных информационных программ: «Новость — это информация об изменении статуса ситуации во времени, которая в силу своей значимости попадает в верстку определенного формата».

Следует обратить особое внимание на то, что в соответствии с современными требованиями и подходами новость есть понятие исключительно относительное. Является ли информация о событии новостью, зависит не только от параметров самой информации, но и в значительной степени от параметров формата. То есть одна и та же информация для одного формата может быть новостью, для другого — нет. Так, информация, например, об исчезновении самолета с большой долей вероятности будет

[98] Ожегов С. И. Словарь русского языка. — М.: Русский язык, 1985. — С. 358.
[99] Деннис Э., Мерил Д. Беседы о массмедиа. — М.: Вагриус, 1997. — С. 205.

новостью для выпуска одного из федеральных телеканалов, однако не будет таковой для новостного блока музыкального канала.

Можно предположить, что современная трактовка понятия новости, как и прежде, является ключевым понятием при профессиональной подготовке сотрудников новостных телевизионных редакций.

В последние годы просматривается тенденция стирания границ между телевизионными жанрами, в том числе новостными. Так, если в течение многих лет одним из строгих правил производства классических информационных программ был запрет на использование любых художественных средств, то сегодня при производстве новостей часто можно наблюдать подходы, характерные для художественных форматов. Это является следствием одной из основных тенденций, характерных для современного телепроизводства, — активной презентации контента с целью максимального привлечения и удержания внимания аудитории.

На телевидении исторически сложилась практика деления вещания на художественное и информационное. Принципиальное отличие телевизионных программ этих разных направлений состоит в том, что задача первых — создать яркий художественный образ, в то время как задача новостных форматов — показать событие и его участников как можно более объективно.

Авторы художественных произведений достигают поставленных целей при помощи огромного набора выразительных средств. В свою очередь, создатели новостного контента стремятся избегать подобных приемов, т. к. они в значительной степени могут повлиять на степень достоверности информации и, как следствие, на уровень доверия аудитории.

Таким образом, одной из специфических особенностей подготовки персонала для производства новостного контента являются обязательное глубокое изучение и способность использования на практике в полном объеме всего спектра художественных средств телевидения. Это касается не только режиссеров программ, но и всех участников производственного процесса.

В данном контексте можно говорить о существенно возрастающей степени универсализации сотрудников новостных редакций.

Несмотря на то, что в настоящее время наблюдается некоторое смещение в оценках новостных форматов, на практике основными критериями остаются те, которые были сформулированы на ранних этапах развития тележурналистики: информативность, актуальность, социальная значимость, оперативность, эксклюзивность, уровень драматургии, степень близости к аудитории, техническое качество контента.

При этом при подготовке персонала следует учитывать, что в процессе производства новостного телевизионного контента в современных условиях необходимо делать поправку на тенденцию смещения акцента от главного принципа — своевременного информирования к удержанию внимания аудитории — и возникновение горизонтальных направлений информирования аудитории при помощи веб-ресурсов.

Требования к качеству контента в области телевидения всегда было принято применять «по умолчанию». Они подразумевают соответствие нормам, прежде всего технических параметров изображения. Это относится к таким позициям, как правильная цветопередача, фокус, яркость, контрастность, работа исключительно с использованием штатива и т. д.

Действительно, одно из важнейших требований к освещению события с помощью визуального ряда — высокая степень информативности изображения. Оно должно состоять из таких элементов, которые по совокупности могли бы донести до зрителя всю необходимую информацию даже при отсутствии комментария.

Если перед нами, например, стоит задача записать «синхрон» с лечащим врачом о состоянии пациента, то требуется соблюсти ряд условий, влияющих на информативность изображения. Среди них: врач одет в характерную форму (халат, колпак). На заднем плане должны присутствовать элементы больницы (палата, операционная, пациенты). Важным обстоятельством является

отсутствие деталей, не относящихся по смыслу к содержанию интервью (в окне виден экскаватор, роющий яму, и т. п.).

В качестве примера недостаточно профессионального отношения к подготовке новостного сюжета можно отнести запись интервью с хоккеистом Александром Овечкиным, показанное в эфире канала «Вести-24». «Синхрон» был записан на фоне улицы, остановки общественного транспорта. Теоретически такой вариант интервью может иметь место, но лишь в том случае, если хоккеист приезжает на тренировку на городском автобусе. Поскольку в сюжете обсуждались вопросы подготовки к очередному матчу, очевидно, что запись могла происходить в соответствующей обстановке, например на фоне тренировки команды на ледовой арене.

Еще не так давно в эфире (в том числе и федеральных каналов) можно было увидеть *stand-up* корреспондента на фоне деревьев, стены дома и т. п. Сегодня такой подход практически недопустим, т. к. противоречит требованию высокой информативности изображения.

Современные жесткие требования к информативности видеоряда должны быть учтены при подготовке персонала, прежде всего по таким специальностям, как оператор, режиссер, режиссер монтажа, продюсер.

Традиционно важным параметром новости, который должны учитывать специалисты при подготовке информационных форматов, является ее актуальность.

Степень актуальности, в свою очередь, зависит от нескольких позиций, одной из которых является оперативность — время между возникновением самого факта события и получением аудиторией информации о нём. Другая — социальная значимость, т. е. уровень важности информации для аудитории.

Риски потери части аудитории обязывают руководителей информационных служб контролировать информационную картину дня не только за счет сообщений информационных агентств, пресс-служб и т. д., но и при помощи сообщений, размещенных на веб-ресурсах, анализируя при этом обратную связь.

Сотрудники информационных редакций всегда тщательно оценивали такой важный показатель, как степень эксклюзивности новости. Принято считать, что новостной контент может быть эксклюзивным за счет целого ряда факторов. Например: компания — единственный обладатель новости; компания в силу обстоятельств (технические особенности подготовки контента, эфирная сетка, юридические, договорные аспекты и т. д.) имеет возможность первой представить контент; компания имеет исключительную часть контента, которая позволяет оценить статус новости как эксклюзивный и т. д.

Значительная часть эксклюзивного материала поступает сегодня от непрофессиональных пользователей, в связи с чем сотрудник, производящий новостной контент, должен уверенно владеть технологиями, позволяющими получать, систематизировать, обрабатывать соответствующие источники информации.

Одним из важнейших вопросов при подготовке персонала новостных телевизионных редакций является вопрос драматургического построения информационного материала, композиции. В данном случае на примере информационного репортажа речь идет о количественных и качественных показателях использования и определения последовательности таких элементов, как изображение с закадровым текстом, «синхрон», *stand-up, live*, вариантах композиции: «от общего к частному», «от частного к общему», наличие противоположных точек зрения и т. д.

Сотруднику новостной редакции, отвечающему за верстку выпуска, необходимо также учитывать степень близости новости к аудитории, которую можно разделить на две составляющие: географическая близость события к месту нахождения зрителя и схожесть социального, материального, морального и физического состояния героя новости и зрителя.

Еще одна важная в свете современных тенденций позиция для понимания персоналом специфики телевизионного показа: новостной контент должен содержать максимальное количество деталей. Телевизионное производство — сложнейший механизм, в работе которого принимают участие

сотни и даже тысячи специалистов. Глядя на экран телевизора, зритель, как правило, не задумывается, какие непростые технологические, организационные процессы предваряют появление на экране телевизора, например, программы с участием его любимого артиста. Одна из причин интереса аудитории заключается в том, что телезритель видит на экране то, что в жизни ему чаще всего недоступно. Главное преимущество телевидения — возможность показывать детали события, которые «не видит человеческий глаз». То есть при подготовке современного телевизионного журналиста должна быть учтена тенденция к повышению качества сообщения за счет детализации изображения.

Все вышеперечисленные позиции не только не потеряли актуальность в свете стремительного развития информационных технологий, но и трактуются таким образом, чтобы выполнение обозначенных правил максимально способствовало производству новостного материала с наибольшей степенью презентабельности и удержания внимания аудитории.

Специалисты, отвечающие за данные позиции, должны сегодня уметь комплексно оценивать ситуацию, принимать соответствующие решения, демонстрируя при этом высокую степень универсализации.

Технологии, используемые информационными редакциями телевизионных каналов, постоянно совершенствуются. Всегда существовали некоторые особенности при производстве новостей в зависимости от компании-производителя, однако в целом можно говорить о достаточно жестком алгоритме производства новостного телевизионного контента как в телевизионном новостном производстве, так и в конвергентных редакциях.

При производстве новостного формата принято разделять две составляющие:

– производство формата в целом, в соответствии с концептуальными, структурными характеристиками, оригинальной формой подачи;

– производство оригинальных элементов для программы (ведение, сюжеты, прямые включения, рубрики, инфографика и т. п.).

«Программы новостей делаются примерно по одной и той же схеме: прямой эфир из студии, двое ведущих сидят за столом и читают новости с телесуфлеров, подвешенных на камеры, делают “подводки” к различным материалам — сюжетам, прямым включениям, фотографиям или графике. Возможны краткие интервью, при этом интервьюируемый может находиться в студии или показываться на студийном экране»[100].

Любая информационная программа имеет, как правило, свое оригинальное решение по форме, где под формой подразумевается общий креативный подход. Чтобы формат имел высокие показатели социологических исследований (рейтинг, доля) и оценки специалистов, творческая бригада должна провести его детальную разработку.

Необходимость сохранения высокой оценки аудиторией новостного формата предполагает наличие новых требований к персоналу информационных редакций, таких как понимание и использование данных социологических исследований.

Предпосылки качественного информационного выпуска создаются задолго до момента выхода программы в эфир. Среди универсальных позиций, к числу которых можно отнести структуру вещания, конфигурацию технической базы, структуру редакции, профессиональный уровень персонала, особое значение имеет многоуровневая система планирования. Ведущие телевизионные СМИ всегда традиционно использовали следующие виды планирования: долгосрочное, ежемесячное, недельное, ежедневное, оперативное.

При подготовке специалистов в области производства информационного контента необходимо учитывать, что в свете современных тенденций развития информационных технологий процесс планирования при производстве новостных телевизионных форматов претерпел существенные изменения.

Обычно в сетку долгосрочного планирования попадают события, информация о которых известна заранее или событие имеет фиксированную

[100] Оуэнс Д. Миллерсон Д. Указ. соч. С. 49.

дату в соответствии с предполагаемой высокой степенью востребованности новости для аудитории.

К задачам ежемесячного планирования относится ревизия актуальности события из сетки долгосрочного планирования и, в случае положительного результата, внесение его в месячный календарный план.

Недельное планирование новостной редакции предназначено для формирования информационной картины предстоящей недели, с учетом последних событий и их привязки к технологическому процессу.

Ежедневное планирование позволяет сформировать информационную стратегию дня, базовую верстку эфира, уточнить технологические особенности производства.

Оперативное планирование (происходит, как правило, в рабочем режиме) предназначено для верстки формата и корректировки технологического процесса в случае возникновения непланового события. «Планируя работу репортеров, нельзя забывать о вероятности экстренных происшествий, которые потребуют немедленного переключения на другой объект»[101].

На протяжении всех периодов возникновения и эволюции отечественных новостных технологий (в том числе и в первые годы цифровизации) основной акцент делался на долгосрочном, ежемесячном и недельном планировании. Это было следствием того, что подавляющее число событий в стране происходило в соответствии с заранее разработанными и утвержденными планами. Такую тенденцию можно было наблюдать вплоть до начала 2000-х гг. Ежедневное планирование носило больше технологический характер, а оперативное практически отсутствовало.

Сегодня можно констатировать, что долгосрочное, ежемесячное и недельное планирование, хотя и достаточно активно используются при подготовки новостных форматов, уступили первенство ежедневному и оперативному планированию.

---

[101] Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — С. 340.

То есть при подготовке специалистов в современных условиях необходимо вносить поправки на то, что все источники должны обрабатываться не только качественно, но и максимально оперативно.

Многоуровневая система планирования всегда предполагала комплексную систему сбора информации. Среди основных источников информации можно выделить следующие:

– информационные агентства;

– пресс-службы государственных и негосударственных организаций;

– журналисты редакции (в т. ч. корреспондентские сети);

– интернет-порталы (не СМИ);

– социальные сети;

– другие (иногда конкурирующие) СМИ;

– население (телефонные звонки, письма, фото, видео);

– неофициальные источники.

Важным моментом для понимания современным телевизионным журналистом является факт смещения акцентов не только в планировании новостного производства, но и в подходах к сбору информации.

Можно утверждать, что до начала 2000-х гг. приоритетными источниками информации были:

– информационные агентства;

– пресс-службы;

– журналисты редакции.

Следует отметить, что и сегодня эти источники имеют важнейшее значение для любого новостного формата. Но в настоящее время не менее важное значение приобрели такие источники, как:

– информационные веб-сайты;

– социальные сети;

– пользовательские веб-ресурсы.

Особое внимание следует обратить именно на пользовательский контент.

Сегодня стало обычным явлением, когда ведущие телевизионные каналы прибегают к использованию любительской фото- и видеосъемки.

Руководители информационных редакций должны в полной мере отдавать себе отчет, что наряду с положительными дивидендами от использования пользовательского контента при производстве новостных форматов существуют некоторые достаточно серьезные риски.

Безусловно, к числу положительных моментов при работе с любительским фото и видео можно отнести:

– информативность (за счет производства съемки в оптимальном для освещения события месте);

– оперативность;

– эксклюзивность.

В то же время среди реальных рисков можно выделить:

– недостоверность информации;

– неточность в оценке события;

– качество фото- и видеофиксации, влияющее в том числе на достоверность освещения события.

В этой связи уместно обратить внимание на тот факт, что еще до начала 2000-х гг. во всех крупных телекомпаниях существовала специальная служба технического контроля качества изображения и звука. Основной ее задачей было ограничение прохождения в эфир материалов, не соответствующих строгим телевизионным стандартам. Так, например, если кинопленка имела неправильную цветопередачу, то ее появление в эфире могли разрешить только руководитель телекомпании или его первый заместитель, завизировав специальный акт.

Использование в новостных форматах съемки с использованием непрофессиональной видеокамеры допускалось лишь в исключительных случаях.

Использование любительского контента в современном эфирном пространстве приобрело массовый характер. Как уже отмечалось, появились

форматы, которые используют только любительское видео. Количество такого контента в новостных форматах ведущих телекомпаний может иногда достигать 50%. Такие случаи можно было зафиксировать при освещении событий на Украине весной — летом 2014 г.

Иногда в эфире некоторых телеканалов можно увидеть кадры, отснятые профессиональными операторами, но стилизованные под любительский контент (съемки специально дрожащей камерой, сложные случайные панорамы, небрежная работа трансфокатором и т. д.), что косвенно подтверждает тенденцию легализации непрофессионального контента.

Ситуацию, обусловленную фактом массового использования любительского контента, можно охарактеризовать сегодня как существенное снижение требований к общим правилам и подходам при производстве новостных материалов.

Таким образом, можно констатировать наличие конфликта между профессиональным и непрофессиональным подходом к производству новостного контента. Соответственно, при подготовке специалистов для новостных редакций необходимо учитывать его компетентность в плане адаптации любительского контента в соответствии с профессиональными требованиями.

На всём протяжении эволюции отечественного телевидения руководителями разных уровней регулярно предпринимались попытки унификации творческих и технологических подходов к производству новостного контента.

Даже в условиях достаточно строгой производственной дисциплины, присутствующей на федеральных российских каналах, журналисты, в силу индивидуальных особенностей, готовят похожие по своим параметрам материалы, используя разные методы и решения. В то время как одни корреспонденты подробно разрабатывают сценарий или сценарный план, учитывающий все детали истории вопроса, другие ограничиваются общей схемой, предполагающей импровизацию в зависимости от поступления новой

информации. Такие подходы не вступают в противоречие между собой и являются исключительной прерогативой автора контента.

Современные подходы предусматривают приоритет материалов, авторы которых оперативно реагируют на динамику события.

В общем случае различие подходов к производству информационных материалов часто обусловлено конкретикой тематики, жанром, объектом, местом съемки и другими особенностями. Нередко на качество финального продукта накладывают отпечаток в том числе личные взаимоотношения участников съемочного и монтажного процессов.

На современном этапе достаточно часто можно наблюдать попытки оптимизации функционирования СМИ, их различных подразделений. В то же время анализ эфира позволяет говорить о достаточно серьезном ослаблении требований к новостному контенту и, как следствие, к деятельности сотрудников СМИ.

Все этапы производства новостного контента находятся в зоне ответственности продюсера новостного формата. В плане подготовки программы в целом осуществляются планирование выпуска, координация выхода в эфир, организация прямых включений и т. п. Непосредственное планирование выпуска принято называть версткой.

«Поскольку верстка программы постоянно корректируется и подготовка выпуска проходит в большой спешке, особенно если это “горячие” новости, команда должна работать слаженно и успевать отсматривать и монтировать поступающий материал, готовить комментарий, компоновать иллюстрации, архивные материалы, графику, титры»[102].

Верстка новостного выпуска — один из важнейших процессов как при подготовке непосредственно самого выпуска, так и при формировании информационной картины дня, недели.

[102] Оуэнс Д., Миллерсон Д. Указ. соч. С. 49.

Развитие современных информационных технологий оказало существенное влияние на подходы новостных редакций при формировании верстки новостного формата.

Ответственность за этот процесс, как правило, возлагается на т. н. шеф-редактора, который собирает воедино все материалы и формирует новостную сетку.

«Здесь редактирование начинается с разработки замысла, включает в себя подбор авторов и участников — исполнителей этого замысла и завершается корректировкой сценария во время прямого эфира либо его фиксированного варианта во время монтажа отснятого (записанного) материала. Редактор не просто принимает участие в работе над передачей на всех ее этапах от заявки до выдачи в эфир, но в большинстве случаев играет при этом руководящую роль либо выступает своеобразным арбитром в творческих спорах других участников бригады, работающих над программой»[103].

При том, что при формировании верстки новостного выпуска могут наблюдаться некоторые отличия в зависимости от политики канала, внутренних правил редакции и даже персональных взглядов шеф-редактора, ведущего, сотрудников бригады, существуют общие подходы, основанные на параметрах и требованиях, предъявляемых к новостям.

Как правило, последовательность материалов в выпуске напрямую зависит от значимости новости. В то же время нередко можно наблюдать за тем, как по разным причинам менее важная новость занимает в верстке более высокую позицию по причине, например, большей информативности изображения, компактного хронометража и т. п.

В подавляющем большинстве случаев специалист, отвечающий за верстку, определяет порядок прохождения сюжетов, опираясь на свой профессиональный опыт и личные ощущения.

---

[103] Цвик В. Л. Указ. соч.. С. 26.

Иногда используются вспомогательные классификаторы новостей, которые призваны упростить процесс верстки новостного выпуска и снизить риск ошибки.

К одному из таких обязательных для овладения персоналом приемов относится использование следующей классификации новостей, которая часто применяется на практике в новостных телевизионных редакциях. В соответствии с предлагаемой классификацией все новости можно разделить на четыре категории.

Первая категория: новости, которые корреспондент обязан сообщить зрителю.

Вторая категория: новости, которые зритель обязан знать.

Третья категория: новости, которые хочет знать зритель.

Четвертая категория: новости, которые зрителю интересны.

К первой категории можно отнести все новости, которые корреспондент сообщает зрителю в силу своих профессиональных обязанностей. То есть он, как представитель СМИ, на основе своего профессионального опыта выбирает данную информацию, предполагая, что она попадает в предполагаемый перечень событий, о которых, по его мнению, должен узнать зритель. В качестве примера к первой категории могут быть отнесены сообщения об открытии нового моста, назначении руководителя музея и т. д.

К новостям второй категории (которые зритель обязан знать) относится информация, незнание которой создает риск для жизни, здоровья зрителя, возможность возникновения каких-либо трудностей, неудобств. Такими могут быть сообщения, например, о штормовом предупреждении, отключении света и т. п.

К новостям третьей категории (которые хочет знать зритель), как правило, относится информация о событиях с яркой драматургией. К числу таких сообщений можно отнести авиакатастрофу, террористический акт и т. д.

Как показывает практика, новости третьей категории (чаще всего это новости криминального характера) пользуются наибольшим интересом

зрительской аудитории и имеют высокие показатели рейтинга и доли. По этой же причине многие телеканалы для повышения рейтинга информационных выпусков располагают перед ними в эфирной сетке программы криминальных новостей («Дежурная часть», «Чрезвычайное происшествие» и т. п.).

Новости четвертой категории (которые зрителю интересны) чаще всего имеют элемент необычности. В качестве примера данной категории можно привести сообщение программы «Вести» телеканала «Россия-1» о спасении котом ребенка, на которого напала собака, о находке останков редкого вида динозавра (программа «Сегодня» телеканала НТВ).

Иногда новость четвертой категории, в отличие от предыдущих категорий, может не иметь ярко выраженного информационного повода, т. е. может быть невременно́й.

Свойства новостного контента таковы, что любая информация в той или иной степени обладает признаками всех четырех категорий, поэтому данная классификация достаточно условна. Также условно можно отнести конкретную новость к одной из категорий по степени близости параметров.

Традиционно в эпоху линейного информирования населения порядок прохождения информационных материалов в новостном выпуске, как правило, соответствовал порядку категорий в вышеуказанной схеме. Так, например, сюжет об инициативе депутата Государственной думы (первая категория) никогда не мог быть «сверстан» после информации о погоде (четвертая категория). В соответствии с современными тенденциями (активная презентация новости и удержание внимания аудитории) при подготовке специалистов для современных медиа предполагается, что такая конфигурация новостного выпуска вполне допустима и не должна вызывать у зрителей активного отторжения.

При подготовке персонала в современных условиях особое значение уделяется изучению так называемого мультимедийного инструментария, при этом определяют несколько основных областей применения: «Первая функция — эффективный сбор информации, необходимой для подготовки качественного

журналистского материала — статьи, интервью, видеосюжета, радиорепортажа. Вторая функция — организационная: эффективные инструменты позволяют снизить затраты на производство медийного продукта, организовать работу редакции и повысить скорость информационного обмена внутри редакционной команды, а следовательно, и скорость выдачи контента читателю, зрителю, слушателю. Третья — с помощью инструментов можно качественно и интересно упаковать медиапродукт с учетом интереса пользователя. Четвертая функция — это разнообразные способы доставки медиапродукта потребителям. Пятая — обеспечение авторов и редакторов качественной и стабильной обратной связью, без которой невозможно создание медиа»[104].

Этап распространения контента — работа выпускающей бригады и ведущего в режиме «прямого эфира», где в соответствии с верстkой выпуска происходит последовательная выдача всех заранее подготовленных материалов и возможных фрагментов «прямых включений».

Для любого специалиста в области телепроизводства одним из важнейших моментов в процессе создания контента является понимание правил композиционного построения материала, его драматургии.

Под понятием драматургии применительно к телевидению следует понимать теорию построения телевизионного произведения, где произведением может быть как небольшой сюжет, так и программа значительного хронометража.

Драматургия — способ организации материала, «в ее основе всегда лежит конфликт — столкновение двух противоположных начал: положительного и отрицательного, добра и зла, благородства и подлости, правды и лжи, чести и бесчестия, жизни и смерти, белого и черного… этот ряд бесконечен, как бесконечно разнообразие материального и духовного мира. В сущности, это и есть жизнь, ее сложная и прекрасная диалектика — постоянное

[104] Коломеец К. Н. Медийные инструменты для журналиста. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: ВШЖ, 2010. — С. 165.

столкновение различных противоборствующих начал, постоянное преодоление, стремление к идеалу и недостижимость его — и новое стремление»[105].

Действительно, трудно переоценить значение конфликта для любых творческих проявлений человека, в том числе возникновение интереса к каким-либо событиям. Ведь новость (информация о событии), по сути, является результатом конфликта. В данном случае речь идет о конфликте двух состояний в течение времени. Например: только что ребенка не было на свете — он родился, только что пловец был никому не известен — теперь он чемпион мира, только что рядовой депутат стал министром внутренних дел и т. п.

Наличие конфликта является непременным условием наличия информации.

Наличие конфликта всегда было обязательным элементом любой драматургической конструкции. В свете появления среди главных приоритетов при распространении новостного телевизионного контента принципа удержания внимания аудитории (удержания аудитории) вопросы композиции, драматургии, наличия конфликта вышли на принципиально новый уровень.

Еще одной заметной позицией, обязательной к пониманию медийному специалисту, является интрига. Несмотря на то, что чаще всего интрига как термин применяется для обозначения сложных отношений между участниками какой-либо ситуации, в современной тележурналистике значение этого слова можно определить как ожидание какой-то интересной информации.

Интрига наряду с конфликтом также играет одну из ведущих ролей в современной драматургии. Использование этого приема существенно повышает уровень интереса аудитории к событию.

В этой связи сегодня при подготовке специалистов в области телевизионного новостного производства обращает на себя внимание существенное увеличение в эфире числа анонсов как новостных форматов, так и их фрагментов. Можно говорить о том, что современные подходы к распространению новостного контента подразумевают в том числе более

[105] Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. С. 222.

активное использование такого драматургического элемента, как интрига, т. к. именно он используется в подавляющем количестве анонсов.

Таким образом, в соответствии с современными подходами к построению композиции новостных форматов, чем удачнее применены правила драматургии, чем ярче обозначен конфликт (система конфликтов — для медийных произведений крупных форм), чем «загадочней» интрига, тем выше интерес аудитории.

Итак, анализируя ситуацию, сложившуюся в области подготовки персонала для электронных медиа, можно выделить ряд аспектов, один из которых — соответствие уровня специалистов (прежде всего телевизионной отрасли) современным требованиям. В этой связи журналистское образование приобретает сегодня особое значение. Пропорционально быстрому росту числа СМИ увеличивается потребность в квалифицированных кадрах, притом что большинство сотрудников СМИ не имеют профильного образования.

В самой системе образования не используется системный подход к подготовке и переподготовке кадров, отсутствует единая система обучения персонала. Жесткие экономические условия не позволяют руководителям СМИ выделять достаточные средства на подготовку и переподготовку кадров. Практически отсутствует система профессиональных стандартов для оценки уровня квалификации персонала.

Можно констатировать, что существующая система подготовки профессиональных кадров не может в настоящий момент удовлетворить в полной мере запрос отрасли на квалифицированный персонал. Кроме того, полностью отсутствует система обучения представителей пользовательского направления в медиа.

В свою очередь, при проведении учебных мероприятий различных уровней не всегда учитываются новые подходы при производстве новостного контента. Так, в связи с возникновением одной из основных тенденций, характерных для производства современных новостных форматов (активная презентация с целью максимального привлечения и удержания внимания

аудитории), встает ряд вопросов, один из которых — вопрос о правомерности использования художественных средств в информационных телевизионных форматах.

Смещение акцента от главного принципа — своевременного информирования — к удержанию внимания аудитории стало причиной кардинального изменения системы планирования новостных редакций.

При обучении персонала необходимо также соотнести с современными требованиями в производстве новостей вопросы, связанные с подходами к системе сбора информации.

С учетом того, что использование любительского контента в современном эфирном пространстве приобрело массовый масштаб, следует обратить особое внимание на методы и навыки работы с материалами, полученными из пользовательского сегмента.

3.2 Подготовка специалистов профессионального и пользовательского направлений в Интернете

Интернет-журналистика — это новое направление в медиапространстве, которое изначально предполагает принципиально другой подход к работе с информацией. Вообще журналистика — «явление для сферы образования особенное. С одной стороны, она занимает равноправное положение в семействе вузовских специальностей, и на нее распространяются общие стандарты и правила преподавания. С другой стороны, как вид деятельности, она отличается публичностью, доступностью для всех активных граждан, плюралистичностью содержания, форм организации, стилей и т. п. Соответственно, и мнений о том, кому и как готовить журналистов, в обществе гораздо больше, чем об обучении профессиям, которые не столь широко открыты миру»[106].

[106] Корконосенко С. Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование. — СПб., 2004. — С. 7.

Интернет-журналистику можно охарактеризовать как феномен, который вошел в практику с развитием Интернета. Отличия современных способов подготовки новостного контента от традиционных настолько существенны, что требуют совершенно иного подхода.

«В условиях мультимедийности меняются стратегии доставки контента потребителям. Но речь идет не только об инновационных коммуникативных стратегиях. Сам контент должен быть иным, требующим новых профессиональных умений и знаний от журналиста»[107]. Действительно, «если первоначально интернет-сайты традиционных СМИ представляли собой именно интернет-версии своих печатных собратьев (с полной перепечаткой статей и фотографий из основной версии издания), то к началу 2000-х гг. пришло понимание того, что Интернет — особенная среда, для которой свойственны особенный язык и особенный контент»[108].

Несмотря на то, что базовая подготовка специалистов для интернет-СМИ подразумевает в том числе владение знаниями и навыками, используемыми в области тележурналистики (радиожурналистики, печатных средств), к сотрудникам, работающим в этих СМИ, предъявляются специальные требования.

«Обилие носителей информации, мультиплатформенность коммуникации требуют не только психологического обновления, но и глубокого переосмысления идеологии, философии журналистики. В условиях мультимедийности действительным инструментом перестройки медиаиндустрии становится оперативная реакция на мнения, суждения и потребности аудитории»[109].

Конфигурация профессиональных знаний и навыков специалиста интернет-СМИ предполагает в том числе,навыки работы в рамках т. н. конвергентных редакций, к которым предъявляются следующие требования:

– необходимость «слышания» конвергирующейся аудитории;

---

[107] Дугин Е. Я. Указ. соч. С. 80.
[108] Кирия И. В. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: ВШЖ, 2010. — С. 23.
[109] Дугин Е. Я. Указ. соч. С. 90–91.

– необходимость замены продуктов и услуг отдельных СМИ на интегрированные комплекты контента;

– изменения инфраструктуры редакций;

– необходимость правильного управления переменами»[110].

Аудитория, потребляющая новостной контент, становится всё более мобильной, поэтому особенностью подготовки современных новостных телевизионных форматов является предельно высокая скорость обработки и подготовки контента на всех без исключения производственных этапах.

Это, с одной стороны, способствует более оперативному удовлетворению запросов аудитории на информацию, с другой — увеличивает риски снизить качество контента.

Такие риски возрастают в тех случаях, когда журналист по заказу разных редакций медийного холдинга готовит материал одновременно для различных аудиторий (телевидение, радио, веб-сайт).

Уровень подготовки такого специалиста предполагает профессиональное владение навыками корреспондента, оператора, фотографа, звукорежиссера, редактора, монтажера и т. д. Необходимо знание всех медийных платформ, с помощью которых производится новостной контент. Такой сотрудник не может быть закреплен за определенным тематическим отделом средства массовой информации, т. к. он собирает информацию, которая может быть достаточно разной. При этом сами отделы продолжают работать так же, как и до перехода на мультимедийное производство.

В таком подходе акцент делается именно на сборе информации. Эта модель экономит ресурсы — один журналист способен выполнить работу нескольких человек и поставлять материал сразу для телевизионного выпуска, радиопрограммы, интернет-СМИ.

Действительно, при такой схеме распределения обязанностей в редакции выпускающие бригады стали получать более существенные нагрузки. В то же

---

[110] Лосева Н. Г. Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и «мозгов» // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: ВШЖ, 2010. — С. 70.

время в каждой бригаде, как правило, разные темы всегда так или иначе неофициально закреплены за конкретными корреспондентами, редакторами.

При подходе, когда корреспонденты ответственны лишь за сбор информации, редакции должны быстро ее обработать и отправить через свою платформу. Несмотря на то, что новостной эфир должен состояться лишь спустя 2–3 часа, сюжет должен появиться на сайте канала в максимально короткий срок. Таким образом, исчезает понятие «дедлайн», т. к. главную задачу в таких условиях можно понимать как презентацию новости аудитории первым.

В связи со стремительным развитием интернет-журналистики эксперты в этой области говорят о новой информационной парадигме. Ее суть заключается в том, что «область ответственности современной журналистики постепенно расширяется за счет усиления коммуникативной функции. Это сближает ее с другими социально-коммуникативными практиками: PR, рекламой, политтехнологиями. Это обстоятельство приводит к выводу о расширении медиасферы и необходимости вооружения журналистов новыми технологиями. Одновременно более отчетливо проявляются прагматические задачи информирования и коммуницирования, решение которых в рамках научно-производственных тематик можно рассматривать в качестве составных элементов основных бизнес-процессов»[111].

Многие специалисты в области медиаобразования считают, что современный журналист кроме профессиональных знаний, умений и навыков должен в том числе быть максимально адаптирован к профессиональной среде.

Под профессиональной средой следует понимать систему, при которой специалист использует коммуникативные связи в рамках производственных, профессиональных, социальных структур.

Элементами «профессиональной среды журналиста становятся профессиональные среды, непосредственно к журналистике отношения не

[111] Коханова Л. А., Калмыков А. А., Штепа В. И. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики) / под ред. В. Л. Цвика. — М., 2008. — С. 11–12.

имеющие, но требующие от журналистов компетентности не только в предмете освещения (например, в спорте или экономике), но и в профессиональных отношениях, специфичных для этих сред. Профессиональной обязанностью журналиста в рамках его тематических специализаций является освоение этих профессиональных сред, а также сознательное формирование вокруг себя круга людей, компетентных в интересующей журналиста теме, своего рода “грибницы”. Вовсе не обязательно эти люди будут являться героями журналистских материалов. Чаще они выступают в роли экспертов и консультантов, а также позволяют журналисту почувствовать атмосферу деятельности, особенности языка и отношений, то есть всего того, что невозможно узнать из учебников и справочников и что открывается при непосредственном общении»[112].

Следует также отметить специфику профессионального обучения интернет-журналиста, связанную с тем, что данная профессиональная среда в подавляющей своей части существует виртуально. В связи с чем нахождение в ней «сопряжено с проявлением особых психологических эффектов, исследуемых в психологии виртуальных реальностей. Первой проблемой при описании профессиональной среды являются трудности, возникающие при попытке ее объективации и фиксации каких-либо устойчивых характеристик. В этой среде устанавливаются свое время, пространство, законы существования, законы причинности. Для человека, в ней находящегося, нет внеположного прошлого и будущего»[113]. Отличительной чертой интернет-изданий является в том числе и отсутствие периодичности. Кроме того, можно отметить «следующие свойства процесса контакта с виртуальным текстом: а) имеют место предварительная неопределенность установления контакта и произвольность выбора субъектов взаимодействия; б) акт взаимодействия, даже повторный, всегда остается уникальным; в) контакт существует только на протяжении самого взаимодействия. Предметом и продуктом (результатом)

[112] Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация. М., 2009. . — С. 316.
[113] Там же.

журналистской деятельности, осуществляемой в виртуальной среде, является сама виртуальная среда, которая и выступает в роли профессиональной среды журналиста. При этом реализация журналистских задач в виртуальной среде смещает базовые ориентиры и меняет палитру изобразительных средств»[114].

Другими словами, полностью нарушается процесс поступательной последовательной передачи информации аудитории, что является существенным специфическим моментом, наличие которого является причиной принципиального отличия подходов к обучению интернет-журналистов от специалистов других СМИ.

Таким образом, набор профессиональных знаний и навыков, необходимый для успешной работы в интернет-СМИ, складывается из следующих составляющих:

– профессиональные знания и навыки, характерные для классической журналистики;

– специфические профессиональные знания и навыки, характерные для интернет-журналистики.

Итак, журналист, который работает в интернет-СМИ, должен одинаково хорошо владеть как традиционными журналистскими приемами, так и навыками работы с использованием компьютерных технологий. Иными словами, сотрудник веб-редакции должен уметь получать, систематизировать, обрабатывать соответствующие источники информации.

Основные знания и навыки интернет-журналиста предполагают возможность создания им веб-проекта, относящегося к системе СМИ (например, сетевого издания) и наполнения его контентом на уровне, обеспечивающем максимально возможную посещаемость представителями целевой аудитории.

[114] Калмыков А. А. Указ. соч. С. 317.

«В первом приближении можно считать сетевым изданием любой сайт (или группу сайтов), предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации»[115].

Под понятием «сайт» следует понимать систему связанных между собой гипертекстовых документов, оформленных с учетом целей и задач проекта.

«Сетевым изданием является информационно-коммуникативный ресурс, предназначенный для решения как задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации, так и новых информационно-коммуникативных задач, реализация которых возможна только с помощью технологий Web 2.0»[116].

Одним из основных критериев оценки эффективности функционирования веб-сайта принято считать число уникальных (неповторяющихся) пользователей данного ресурса на единицу времени — например, за сутки, за неделю, за месяц.

Соответственно, специалист интернет-издания должен обладать достаточным набором знаний и умений для того, чтобы:

– привлечь внимание аудитории к веб-ресурсу;

– мотивировать аудиторию ознакомиться с максимальным объемом контента;

– мотивировать аудиторию через некоторое время вновь посетить веб-ресурс.

Для того чтобы иметь высокие показатели посещаемости, веб-редакция должна соблюсти целый ряд условий, призванных обеспечить продвижение сайта.

По разным оценкам, в российском сегменте Интернета на сегодняшний день насчитывается от 4 до 12 млрд сайтов. Но основная масса пользователей посещает лишь 10–20% из них, остальной же массив не посещается аудиторией и практически никому не известен.

---

[115] Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. — С. 155.
[116] Там же.

Механизм сортировки веб-сайтов на посещаемые и непосещаемые подразумевает комплексную оценку качества веб-ресурса по двум направлениям. Это, с одной стороны, независимые, а с другой — тесно взаимосвязанные системы: пользовательская аудитория и поисковые роботы.

Аудитория реагирует на интернет-контент, определяя степень своего интереса и оценивая сайт количеством посещений, глубиной проникновения, опираясь на традиционные критерии — информативность, оперативность, актуальность, эксклюзивность и т. п.

Поисковые роботы используют достаточно сложный механизм оценки, результатом которой становится определенное место веб-сайта в поисковых системах. Если позиция сайта в поисковой системе повышается, это немедленно отражается на основном показателе эффективности — посещаемости — и наоборот.

Поисковые системы производят определение рейтинга сайта и, соответственно, его порядковое место в тематическом блоке.

Критерии оценки веб-сайтов поисковыми роботами и пользователями во многом схожи, т. к. задача поисковых систем — облегчить получение необходимой информации аудиторией и сделать ее поиск наиболее удобным.

Основные критерии оценки интернет-ресурсов специализированными роботами и пользователями одни и те же:

– качество контента;

– гармоничность дизайна;

– удобство навигации.

Несмотря на то, что все виды интернет-контента в какой-то степени являются производными информационного контента, используемого в том числе в новостных телевизионных форматах, при обучении персонала интернет-СМИ необходимо учитывать ряд особенностей в части новостного производства.

Так, к специалисту веб-издания должны предъявляться высокие профессиональные требования в плане умения «сканировать»

информационную картину дня и понимания соответствия новостного контента запросам аудитории.

Одним из важнейших параметров оценки контента, в первую очередь влияющих на его востребованность аудиторией, является его уникальность.

Это свойство, которое подтверждает тот факт, что данный контент оригинален, создан специально для веб-сайта в единственном экземпляре и впервые демонстрируется пользователям. Уникальность контента — один из ключевых моментов в продвижении сайта. Поисковые роботы в процессе индексации проверяют текст на предмет использования другими ресурсами. Если результаты сравнения с другими аналогами отрицательные, контент получает статус оригинального, что существенно повышает шансы веб-сайта улучшить свои позиции в поисковой системе.

Профессиональные навыки сотрудника веб-редакции должны позволять ему определять ценность данных в контенте. Под ценностью данных нужно понимать свойство информации, которое характеризует степень ее пользы для решения каких-либо предполагаемых задач.

Ценный для аудитории контент достаточно быстро находит потребителя и является залогом успешного существования веб-ресурса.

Еще одна отличительная черта производства новостного интернет-контента от телевизионного — его форматирование. Данная процедура подразумевает специфический набор знаний, позволяющих повысить степень восприятия веб-контента аудиторией за счет оптимальной визуальной подачи.

В первую очередь это относится к текстовой информации. Для того чтобы посетитель веб-сайта мог максимально удобно и комфортно получать информацию, переходить к другим материалам в любой момент времени, сотрудник веб-редакции имеет возможность использовать огромное количество приемов. Среди основных из них можно выделить:

– работу с абзацами;

– выделение названий;

– выделение частей текста;

– выделение слов;

– ссылки на вспомогательные материалы;

– ссылки на сторонние источники;

– сопровождение фото, иллюстрациями, диаграммами;

– сопровождение видеофайлами и т. п.

Сканирование веб-страницы посетителем должно происходить таким образом, чтобы все ее элементы помогали удержать пользователя до момента полного ознакомления с контентом.

Специалист интернет-СМИ должен понимать, что важным условием, влияющим на успешное продвижение веб-сайта, является регулярное обновление контента. Оценка факта обновления происходит в три этапа:

– оценка аудиторией;

– анализ контента поисковыми системами;

– коррекция результатов анализа контента за счет анализа посещаемости.

Одним из удобных со всех точек зрения способов обновления контента считается организация на веб-сайте форумов — систем комментариев пользователей. При работе такого механизма новая информация постоянно поступает на веб-ресурс и обеспечивает определенную ротацию контента.

Следует обратить внимание на два момента: организацию «запуска» общения, дискуссии, и ее модерирование. Эти процедуры требуют от специалиста веб-редакции навыков по организации коммуникативных связей:

– редакция — пользователь;

– пользователь — пользователь.

Особое место в системе интернет-СМИ занимает реклама.

С одной стороны, от рекламных поступлений зависит эффективность развития веб-ресурса, с другой — обилие рекламных блоков, как правило, отрицательно сказывается на посещаемости, а следовательно, и на финансовых показателях. В связи с чем специалисты интернет-редакций вынуждены уделять большое внимание изучению теоретических вопросов, связанных с

размещением информации рекламного характера, и их практической реализации.

Существенные различия в подготовке специалистов в области телевизионной и интернет-журналистики обусловлены в первую очередь значительными различиями при производстве новостного контента.

Так, если в телевизионном новостном производстве основной акцент делается исключительно на эксклюзивных авторских материалах, созданных на базе авторского текста и оригинального изображения, то интернет-контент в определенных пропорциях присутствует в веб-изданиях в нескольких видах: копирайт, рерайт, синонимайз, копипаст, скан, перевод.

Под копирайтом следует понимать оригинальные авторские тексты, которые не имеют полных аналогов в Интернете. В свою очередь, существует два вида копирайта: авторский копирайт и SEO-копирайт. Деление копирайта на две группы является следствием оценки веб-сайта пользователями и поисковыми роботами.

Авторский копирайт — это статья, содержащая актуальную информацию для посетителя сайта, предназначена непосредственно для аудитории.

SEO-копирайт — это уникальный текст, который предназначен исключительно для поисковых систем. Он может быть совершенно неинформативным для пользователя, но обязательно содержит ключевые слова и ссылки, которые позволяют ресурсу успешно индексироваться в поисковых системах.

Рерайт — это формально оригинальная статья, за основу которой взят материал из стороннего источника, например другого веб-сайта. При этом при переработке используется набор приемов: замена слов синонимами, изменение падежей, смена абзацев местами и т. п.

Синонимайз — это текст, выполненный с помощью специальной программы в автоматическом режиме.

Копипаст — это текст, полностью скопированный из других источников.

Скан — это текст и изображения, выполненные с помощью прямого сканирования.

Под переводом подразумевается текст, переведенный с другого языка. В случае наличия оригинального перевода поисковые роботы определяют контент как уникальный.

Специфическая структура веб-контента стала причиной появления в интернет-СМИ т. н. транспрофессиональных специализаций.

Так, некоммерческая организация *Center for Sustainable Journalism* предлагает руководителям веб-редакций рассмотреть возможность включения в штатное расписание специалистов по следующим специальностям:

– оптимизатор заголовков (*optimizer headers*) — специалист, отвечающий за оптимизацию названия материала с учетом его индексации поисковыми системами;

– редактор социальных сетей (*social media reporter*) — специалист, в обязанности которого входят поиск информации в социальных сетях и проверка ее достоверности;

– исследователь контента (*story scientist*) — специалист, который вырабатывает рекомендации по формату материала на основе результатов анализа поведения аудитории в социальных сетях;

– редактор инфографики (*data detective*) — специалист, отвечающий за визуализацию статистических данных;

– ответственный хранитель информации (*curator in chief*) — специалист, который отвечает за правильность сбора и хранения информации;

– журналист-популяризатор (*explanatory journalist*) — специалист, в обязанности которого входит поддержание обратной связи с пользователями в круглосуточном режиме;

– специалист по вирусному маркетингу (*viral meme checker*) — сотрудник, который следит за контентом с точки зрения скорости его распространения в социальных сетях;

– специалист по слайд-шоу (*slideshow specialist*) — сотрудник, который отвечает за визуальную подачу контента;

– специалист по гражданской журналистике (*networker*) — сотрудник, который работает с проектами, вовлекающими большое число пользователей и блогеров;

– создатель электронных книг (*e-book creator*) — специалист, отвечающий за производство контента в формате электронной книги для последующей ее реализации;

– веб-разработчик (*web developer*) — специалист по разработке веб-форматов.

Интернет-журналистика в значительной степени зависит от развития новых технологий, и это является ее отличительной особенностью по сравнению с традиционной журналистикой. В этой связи можно говорить о коммуникативных каналах, предполагающих зависимость интернет-СМИ от характеристик целевой аудитории.

«Поскольку Интернет для интернет-журналистики — это не только информационно-коммуникативный канал, но и среда жизнедеятельности (экологическая ниша), имеет место сильная зависимость интернет-журналистики от характеристик аудиторий. Интернет, будучи цифровой технологией, предоставляет принципиальную возможность осуществления постоянного мониторинга. Это относится также к любому размещенному в нём ресурсу. Тема “Интернет в цифрах” присутствует на всех проводимых профессиональным интернет-сообществом конференциях»[117].

Таким образом, профессиональная подготовка специалистов в области интернет-СМИ должна предполагать в том числе значительный объем знаний, связанных с вопросами из области социологии. Для сравнения следует

[117] Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ. М., 2009 — С. 264.

отметить, что вопросы, связанные с социологическими исследованиями в других СМИ, например на телевидении, обязательны к изучению лишь сотрудниками, зона ответственности которых — программная политика канала.

Одна из специфических особенностей функционирования Интернета заключается в том, что специалист, работающий в интернет-СМИ, сам невольно становится средством массовой информации. Действительно, только за последние два года появилось достаточно большое количество известных сетевых журналистов, таких как Максим Кононенко, Сергей Пименов, Олег Кашин, Сергей Минаев и др., которых можно считать полноценными медиа-единицами.

«Нынешнее время породило особую форму массовой коммуникации — блогерство в Интернете. И коммуникация эта становится массовой в силу всё тех же двух обстоятельств: технических возможностей достижения и расширения аудитории и, что самое главное, — апелляции к основным человеческим потребностям и интересам социального и биологического плана»[118].

Одна из тенденций современного периода — не просто наличие интерактивного контента, «который можно “организовывать под себя”, а размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения и дискуссионных клубов сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, так называемым *user generated*-контентом, то есть контентом, созданным самими пользователями и присланным в редакцию. Сюда могут относиться фотографии, сделанные мобильным телефоном, любительское видео, личные дневники пользователей (блоги). По сути, мы наблюдаем процесс постепенного стирания грани между “профессиональной журналистикой” и “непрофессиональной журналистикой”, что, безусловно, не может не вызывать споры и беспокойство журналистского сообщества»[119].

---

[118] Березин В. М. Указ. соч. С. 74.

[119] Кирия И. В. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные /под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: ВШЖ, 2010. — С. 25.

Довольно часто эксперты высказывают свое мнение о том, что подготовить профессионального специалиста для СМИ и особенно для Интернета с помощью теории практически невозможно — обучить нужным навыкам можно только при реальной работе. В связи с чем многие исследователи ставят под сомнение сам термин «профессиональная подготовка журналистов».

В то же время совершенно очевидно, что любое СМИ, возможно, состоящее даже из одного человека, транслируя информацию в массы, обязано делать это грамотно, корректно, понятно.

«Особенно обостряется эта проблема из-за широких возможностей, которые предоставляет всем желающим Интернет. Фактически создать собственное СМИ может сегодня каждый. Как при этом отличить профессиональную журналистскую работу от откровенного дилетантства, каким сетевым источникам доверять и в какой степени? В той ситуации, что всё большее число пользователей признаются, что Сеть становится для них основным источником информации, то есть выигрывает конкуренцию у газет, радио и телевидения, — эти вопросы затрагивают не только аудитории СМИ, но и положение отрасли в целом. Простых ответов на них пока не найдено, но очевидно, что ни цензура, ни процедуры государственной сертификации и/или регистрации тут не помогут»[120].

Говоря о подготовке кадров как для веб-изданий, так и для конвергентных медиа, следует понимать, что в данном случае имеются в виду профессиональное обучение нового поколения специалистов в области современных информационных технологий и переподготовка большого количества журналистов предыдущих поколений. При этом общую тенденцию обучения можно определить как универсализацию. «Как бы далеко ни отстояли одна от другой специфические области труда репортера и ответственного секретаря, комментатора и режиссера, заведующего отделом писем и собственного корреспондента, сохраняется (и более того, становится всё более

[120] Калмыков А. А. Указ. соч. С. 260.

значимой) совокупность общепрофессиональных свойств, которые в особых проявлениях и своеобразных взаимодействиях составляют основу “структуры” личности каждого журналиста-профессионала»[121].

В то же время особенности Интернета, а именно доступность технических средств, относительно несложная процедура создания новостного контента и его дальнейшее распространение, создают предпосылки для возникновения огромного корпуса журналистов-любителей, которые также нуждаются в обучении.

«Правда, можно предположить, что журналистика как вид деятельности становится более широкой профессией, объединяющей любителей и профессионалов. Однако так было буквально с первых шагов ее появления. Но сегодня другие масштабы: любителями становится буквально всё общество, тогда как профессионалы, объединенные понятием “журналистика”, представляют целый спектр специализаций, расширяющих это понятие и требующих серьезной квалификации, а следовательно, и подготовки»[122].

Исследователи отмечают, что от уровня подготовки индивидуума — профессионального или любительского — напрямую зависит степень воздействия средства массовой информации на целевую аудиторию, при этом «размывание границ между “массовым” и “элитарным” стало отличительной чертой культурной парадигмы информационного общества, ориентированного на всеядность идей и компромисс эстетических позиций. Компьютерные и телекоммуникационные технологии становятся своеобразным инструментом информационной, политической и духовной экспансии, средством для создания новых социальных мифов»[123].

Появление Интернета привело к избыточному наличию информации в медийном пространстве. Так, например, в Сети можно найти подробные стенограммы различных форумов, конференций, при этом часто полностью отсутствует анализ данного материала, т. е. аудитория не получает никаких,

---

[121] Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2011. — С. 112.
[122] Коханова Л. А., Калмыков А. А. Основы теории журналистики. С. 299.
[123] Кириллова Н. Б. Что такое медиакультура? // ТелеЦЕНТР. — 2005. — № 4 (12). — С. 20.

возможно, достаточно важных для себя разъяснений. В связи с этим можно предположить, что у интернет-журналистики возникают принципиально новые задачи. Кроме традиционной процедуры отбора информации журналист должен в качестве посредника помочь аудитории сориентироваться в этом огромном потоке данных. Одна из его важных функций — подсказать, где и как найти гарантированно достоверную информацию о тех событиях, которые интересны пользователю.

В связи с тем, что Интернет дал возможность практически любому человеку стать журналистом (по сути, средством массовой информации), на принципиально новый уровень выносится вопрос об ответственности журналиста перед обществом. В первую очередь это относится к тем, кто работает в пользовательском сегменте.

Многие эксперты высказывают серьезные опасения по поводу рисков некорректной оценки подлинности информационного массива, распространяемого через Интернет журналистом-непрофессионалом: «какова бы ни была технология, традиционные ценности журналистики — правда, честность, точность — никогда не окажутся под угрозой и не выйдут из моды. Звучит утешительно, но почти наверняка неверно. Новые технологии предлагают журналистике полный набор разного рода ловушек. Среди них, к примеру, — ложная информационная демократия, возникающая из-за того, что читатели могут пользоваться практически неисчерпаемым объемом информации и ее источников. Реально же никто, кроме тупицы или одержимого, не воспользуется и малейшей частью этих вариантов. Большинству будет нужно, чтобы материал был отредактирован и каким-то образом обработан»[124].

Еще одна важная особенность, характерная для нынешнего периода, — появление понятия «универсальный журналист».

Авторство этого термина, который появился в России в начале 2000-х гг., приписывается американскому специалисту Д. Рэндаллу. Он так

[124]Рэндалл Д. Универсальный журналист. — СПб.: Национальный институт прессы, 2000. — С. 119.

охарактеризовал основные свойства профессии: «”Универсальные журналисты” — не узкие специалисты. Они должны быть готовы к репортажу при любых обстоятельствах, обязаны знать, как делается любой материал, уметь и информировать, и развлекать. Они способны к редактированию, макетированию, разбираются в тонкостях оформления и умеют управлять редакцией, способны воспринимать новые технологии, а также создавать и продавать новые газеты. Они осознают, что самый интересный материал — лишь сырьё до тех пор, пока его не породнили с заголовком, иллюстрациями и всем прочим, что делает газету; они понимают также, что газета, пока она не дойдет до читателей, — не газета»[125].

Подходы Рэндалла разделяют и многие отечественные исследователи, которые считают, что «в эпоху развития технологий и конвергенции СМИ значительные трансформации претерпела сама профессия журналиста. Всё больше говорят об универсальном журналисте, в деятельности которого умение использовать информационные технологии становится важнейшим качеством»[126].

Соответственно, чтобы реализовать свои идеи, «универсальный журналист» должен на высоком уровне владеть навыками работы по целому ряду медийных специальностей.

Таким образом, мы имеем возможность наблюдать, как в последнее десятилетие резко расширились границы журналистской профессии. Формирование профессии телевизионного журналиста на ранних этапах было невозможно без использования в большом количестве наработок из областей печатной и радиожурналистики. Становление интернет-журналистики также невозможно без использования огромного опыта, накопленного за десятилетия в сфере телевизионного производства.

Как и любая другая, профессия интернет-журналиста предполагает определенную систему знаний и навыков. В то же время она имеет ряд

---

[125] Рэндалл. Д. Указ. соч. С. 19.

[126] Смирнова О. В. Профессия журналиста в эпоху информационного общества // Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект-Пресс, 2010. — С. 315.

специфических аспектов, связанных с особенностями интернет-технологий, которые позволяют определить интернет-СМИ как самую гибкую, оперативную, адаптивную коммуникационную систему.

Таким образом, можно говорить о существенном изменении требований к профессиональному образованию кадров, и в первую очередь — в области интернет-журналистики. Это является прямым следствием стремительного развития информационных технологий, увеличения объемов информации, усложнения производственного процесса.

Выводы по главе 3

Благодаря стремительному росту числа потоков информации, которые вынужден воспринимать современный человек, качественные показатели аудитории существенно выросли. Соответственно возросли требования и к качеству информационного контента. В связи с этим остро стал вопрос соответствия уровня специалистов как в области телевидения, так и интернет-СМИ новым требованиям, которые предполагают наличие у персонала определенной конфигурации профессиональных знаний и навыков, позволяющей выполнять технологические и творческие задачи на соответствующем уровне.

В системе медиаобразования существует два подхода. Первый подход предполагает, что основой высокого профессионального уровня сотрудника является в первую очередь базовое профильное образование и лишь затем — навыки, полученные непосредственно на рабочем месте. В соответствии со вторым, эффективное обучение может происходить только лишь в форме переподготовки специалиста, имеющего определенный стаж производственной деятельности.

Пропорционально быстрому росту числа СМИ увеличивается потребность в квалифицированных кадрах, при том, что в настоящий момент

значительная часть сотрудников ведущих российских СМИ не имеет профильного образования.

Следует отметить, что в настоящее время состояние медийной отрасли не позволяет большинству СМИ выделять средства для проведения мероприятий по обучению и переподготовке персонала.

Те же редакции, которые могут позволить себе финансирование обучения персонала, сталкиваются с тем, что на рынке образовательных услуг отсутствуют предложения по системной подготовке, специальные федеральные и региональные обучающие программы, проекты. При этом руководители большинства СМИ не используют системный подход к подготовке и переподготовке кадров.

Необходимо также обратить внимание на отсутствие системы профессиональных стандартов для оценки уровня квалификации персонала.

Можно констатировать, что существующая система подготовки профессиональных кадров в области телевидения не может в настоящий момент удовлетворить в полной мере запрос отрасли на квалифицированный персонал. При проведении учебных мероприятий различных уровней не всегда учитываются новые подходы при производстве новостного как телевизионного, так и интернет-контента.

В свою очередь, существенные различия в подготовке специалистов в области телевизионной и интернет-журналистики обусловлены значительными различиями при производстве новостного контента. В связи с бурным развитием интернет-технологий отличия современных способов подготовки новостного контента от традиционных стали настолько существенны, что требуют совершенно иного подхода.

В условиях мультимедийности меняется не только стратегия доставки контента пользователю, но и система организации коммуникативных связей. Соответственно подготовка специалистов для интернет-СМИ предполагает наличие новых профессиональных умений и знаний, необходимость освоения журналистами новых технологий.

Как и любая другая, профессия интернет-журналиста предполагает определенную систему знаний и навыков. В то же время она имеет ряд специфических аспектов, связанных с особенностями интернет-технологий, которые позволяют определить интернет-СМИ как самую гибкую, оперативную, адаптивную коммуникационную систему.

Говоря о подготовке кадров как для веб-редакций, так и для конвергентных медиа, следует понимать, что в данном случае имеются в виду профессиональное обучение нового поколения специалистов в области современных информационных технологий и переподготовка большого количества журналистов предыдущих поколений.

В то же время особенности Интернета, а именно доступность технических средств, относительно несложная процедура производства новостного контента и его дальнейшее распространение создают предпосылки для возникновения огромного корпуса журналистов-любителей, которые также нуждаются в обучении.

В настоящий момент программы обучения представителей пользовательского направления журналистики полностью отсутствуют.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основную цель диссертационного исследования можно определить как анализ ситуации, сложившейся в современном новостном телевизионном производстве в связи с активным развитием интернет-СМИ.

Был проведен комплексный анализ процессов взаимовлияния телевизионной и интернет-журналистики. Выявлены основные тенденции трансформации телевизионных информационных программ в связи с оттоком части целевой аудитории в область веб-ресурсов.

Для изучения факторов, влияющих на степень воздействия телевизионного новостного контента на пользователя, автором было проведено исследование на основе содержательно-структурного анализа итоговых информационных программ: «Время» (Первый канал), «Вести» (канал «Россия-1»), «Сегодня» (канал НТВ). Полученные результаты объясняют общие тенденции развития современного новостного телевизионного вещания и в значительной степени подтверждают гипотезу, выдвинутую в данном диссертационном исследовании.

По результатам проделанной работы можно сделать ряд выводов.

Нарушение вертикальных связей в системе коммуникации привело к существенному ослаблению степени воздействия на аудиторию средствами традиционных электронных СМИ, в первую очередь телевидения, в связи с чем возникла необходимость пересмотра традиционных подходов к производству новостных телевизионных форматов с целью сохранения целевой аудитории телеканалов.

Всё это стало возможным благодаря стремительному развитию цифровых технологий, которое заложило платформу для развития Интернета как нового вида ССМК и оказало существенное влияние на состояние всего телевизионного производства в целом и на его информационную составляющую в частности.

Истоки подавляющего числа процессов, происходящих сегодня в современном медиапространстве, зарождались на разных этапах развития телевизионной отрасли. Огромное число креативных и технических разработок в области телевидения, появившихся в разные годы, успешно используется в настоящее время при производстве телевизионных новостных программ.

Первые информационные выпуски «Последних известий» стали прообразом нынешних новостных программ, среди которых можно выделить форматы, ставшие объектами данного исследования: «Время» (Первый канал), «Вести» (канал «Россия-1»), «Сегодня» (канал НТВ).

Среди тенденций, характерных для современного этапа развития телевидения, следует выделить: кардинальное улучшение технического качества изображения и звука, изменение таких параметров, как оперативность, информативность, актуальность, интерактивность, комплексность и т. п., смещение акцента от главного принципа — своевременного информирования — к удержанию внимания аудитории, заметное снижение степени воздействия на целевую аудиторию.

Результаты исследования показали, что повышение презентабельности форматов возможно при условии смены приоритетов в содержании программ и их компонентов за счет прежде всего интеграции интернет-технологий, изменения структуры выпусков, повышения оперативности доставки контента до аудитории.

Интернет, как самое динамично развивающееся средство массовой информации, оказывает существенное влияние на все традиционные СМИ и в первую очередь — на новостные форматы телевидения в связи с тем, что в силу технологических особенностей является услугой нелинейной, следствием чего является наличие горизонтальных коммуникативных связей, которые стали альтернативой вертикальным связям традиционных электронных СМИ.

Наличие рисков потери аудитории вынуждает производителей новостного телевизионного контента вносить существенные коррективы в

подходы к созданию как самих информационных форматов, так и их составных компонентов.

К основным тенденциям трансформации новостных телевизионных технологий можно отнести: появление новых новостных форматов; структурные изменения форматов; изменения компонентов новостных форматов; внедрение новых способов и приемов для производства контента; появление элементов нелинейного взаимодействия аудитории с новостными форматами.

Появление новых форматов дает возможность оперативного информирования аудитории о событии.

Структурные изменения форматов призваны оптимизировать процесс усвоения информации аудиторией. Получили развитие такие явления, как оптимизация хронометража новостных выпусков, изменение подходов к верстке, изменение подходов к формированию анонса и т. д. Также существенно видоизменились и практически все элементы новостного формата.

К числу принципиальных изменений можно отнести активную работу с инфографикой и пользовательским контентом.

Еще одной отличительной чертой современных новостных форматов можно считать высокую степень интерактивности, которая позволяет частично компенсировать соответствующее преимущество Интернета в плане нелинейности коммуникативных связей.

Данные выводы подтверждаются в том числе и результатами мониторинга главных информационных выпусков ведущих российских телеканалов. Сравнительный анализ показал, что существенно снизились объемы сообщений социальной направленности. В то же время заметно увеличилось количество материалов, освещающих политическую жизнь и криминальные события.

Среди заметных изменений в структуре новостных форматов можно выделить существенное повышение количества репортажей, материалов, подготовленных на основе инфографики и пользовательского контента.

Следует отметить, что благодаря большому потоку информации, который вынуждена воспринимать аудитория, ее качественные показатели существенно выросли, и, как следствие, возросли требования к качеству информационного контента. В связи с этим остро встал вопрос соответствия уровня специалистов в области новостного телевизионного производства новым требованиям.

Существует ряд серьезных проблем при подготовке и переподготовке специалистов в области медиа. Среди них можно выделить отсутствие:

– средств для проведения мероприятий по обучению;

– предложений по системной подготовке;

– специальных федеральных и региональных обучающих программ и проектов;

– системного подхода к подготовке и переподготовке кадров;

– системы профессиональных стандартов для оценки уровня квалификации персонала.

В свою очередь, существуют значительные различия при подготовке специалистов в области телевизионной и интернет-журналистики, которые обусловлены наличием разных подходов при производстве новостного контента. Как и любая другая, профессия интернет-журналиста предполагает определенную систему знаний и навыков. В то же время она имеет ряд специфических аспектов, связанных с особенностями интернет-технологий. В данном случае речь идет о профессиональном обучении нового поколения специалистов в области современных информационных технологий и переподготовке большого количества журналистов предыдущих поколений.

Доступность технических средств и относительно несложная процедура создания новостного контента позволяют говорить о возникновении достаточно большого количества непрофессиональных журналистов, которые также нуждаются в обучении. В настоящий момент обучающие программы для представителей пользовательского сегмента полностью отсутствуют.

Дальнейшее исследование проблемы состоит в том, что на основании структурно-содержательного анализа новостных форматов ведущих российских телеканалов появляется возможность разработки новой модели информационного вещания, соответствующей современным требованиям и учитывающей особенности, количественные и качественные характеристики целевой аудитории. Среди приоритетов данной модели в первую очередь следует выделить повышение уровня визуализации контента. Необходимо также строгое соблюдение оптимальных пропорций тематического наполнения выпусков, в том числе в отношении материалов политической и криминальной направленности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книжные издания

1. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики / Е. В. Ахмадулин Ростов-на/Д.: Феникс, 2009. — 350 с.

2. Багиров, Э. Г. Очерки теории телевидения / Э. Г. Багиров. — М.: Искусство, 1978. — 152 с.

3. Багиров, Э. Г., Борецкий, Р. А., Юровский, А. Я. Основы телевизионной журналистики / под ред. А. Я. Юровского. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 1987 — 238 с.

4. Багиров, Э. Г., Кацев, И. Г. Телевидение XX век / Э. Г. Багиров, И. Г. Кацев. — М.: Искусство, 1968. — 301 с.

5. Багиров, Э., Борецкий, Р., Глуховская, Л., Григорьянц, Н., Канев, И. Жанры телевидения. Методическое пособие для работников телевидения / Э. Багиров, Р. Борецкий и др. — М.: Ком. по радиовещанию и телевидению при Совете министров СССР, 1967.

6. Бакулев, Г. П. Конвергенция медиа и журналистика / Г. П. Бакулев. — М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2002.

7. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 192 с.

8. Бакулев, Г. П. Основные концепции массовой коммуникации / Г. П. Бакулев. — М.: ИПКР ТВ, РВ, 2002. — 108 с.

9. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. / В. М. Березин. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 157 с.

10. Березин, В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации / В. М. Березин. — М., 2002. — 183 с.

11. Березин, В. М. Теория массовой коммуникации и современные электронные технологии: монография / В. М. Березин. — М.: ИПК работников телевидения, радиовещания и печати, 2011. — 100 с.

12. Беспалова, А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова. — Ростов-н/Д.: Старые русские, 2000. — 331 с.

13. Борецкий, Р. А. Начало. К истории ТВ: выпавшее звено, или Мое забытое телевидение / Р. А. Борецкий. — М.: ВК, 2010. — 311 с.

14. Борецкий, Р. А. Телевизионная программа: очерки теории пропаганды / Р. А. Борецкий. — М., 1967. — 214 с.

15. Борецкий, Р. А. Осторожно, телевидение! / Р. А. Борецкий. — М.: ИКАР, 2002. — 260 с.

16. Борецкий, Р. А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998 / Р. А. Борецкий. — М.: НИАНО, 1998. — 105 с.

17. Буданцев, Ю. П. Экранный образ / Ю. П. Буданцев. — М.: Изд-во. МГИМО, 1993. — 119 с.

18. Бурдье, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с.

19. Вартанова, Е. В. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. В. Вартанова. — М.: Аспект Пресс, 2003.

20. Вартанова, Е. В. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. В. Вартанова. — М.: МедиаМир, 2013. — 280 с.

21. Гаврилов, К. Как делать сюжет новостей и стать медиатворцом / К. Гаврилов. — СПб.: Амфора, 2007. — 299 с.

22. Глейзер, М. С. Радио и телевидение в СССР, 1917–1963: даты и факты / М. С. Глейзер. — М.: ГК Совмин СССР по РВ и ТВ,1965. — 229 с.

23. Голдовская, М. Е. Творчество и техника: опыт экранной публицистики / М. Е. Голдовская. — М.: Искусство, 1985. — 191 с.

24. Голядкин, Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения / Н. А. Голядкин. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 190 с.

25. Голядкин, Н. А. ТВ-информация в США / Н. А. Голядкин. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1995. — 228 с.

26. Дугин, Е. Я. Создание смыслов в электронную эру (Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR) / Е. Я. Дугин. — М., 2005. — 296 с.

27. Дугин, Е. Я Телевидение в условиях мультимедийности / Е. Я. Дугин. — М.: Русника, 2013. — 172 с.

28. Деннис, Э., Мерим, Д. Беседы о массмедиа / Э. Деннис, Д. Мерим. — М.: Вагриус,1997. — 384 с.

29. Егоров, В. В. Телевидение между прошлым и будущим / В. В. Егоров. — М.: Воскресенье, 1999. — 416 с.

30. Егоров, В. В. Телевидение: теория и практика / В. В. Егоров. — М.: МНЭПУ, 1992 — 312 с.

31. Егоров, В. В. На пути к информационному обществу / В. В. Егоров. — М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2006. — 192 с.

32. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: ВШЖ, 2010. — 200 с.

33. Засурский, И. И. Массмедиа второй республики / И. И. Засурский. — М., 1999. — 297 с.

34. Засурский, И. И. Реконструкция России. Массмедиа и политика в 90-е годы / И. И. Засурский. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

35. Засурский, Я. Н. Журналистика: от Гуттенберга до Билла Гейтса. Отечественные записки / Я. Н. Засурский. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

36. Засурский, Я. Н. К мобильному обществу: утопии и реальность / под. ред. Я. Н. Засурского. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. — 304 с.

37. Засурский, Я. Н. Средства массовой информации постсоветской России / Я. Н. Засурский. — М., 2002. — 303 с.

38. Зверева, Н. Школа регионального тележурналиста / Н. Зверева. — М., 2004. — 320 с.

39. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

40. Иноземцев, В. Л. На рубеже эпох: экономические тенденции и их неэкономические следствия / В. Л. Иноземцев. — М., 2003. — 730 с.

41. Интернет-СМИ: теория и практика. Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект-Пресс, 2010. — 348 с.

42. История отечественного телевидения: взгляд исследователей и практиков / под ред. Г. А. Шевелева. — М.: Аспект Пресс, 2012 — 160 с.

43. Каган, М. С. Эстетика как философская наука / М. С. Каган. — СПб.: Петрополис, 1997. — 544 с.

44. Калмыков, А. А. Коханова, Л. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.

45. Калмыков, А. А. Медиалогия Интернета / А. А. Калмыков. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. — 272 с.

46. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика / Н. Б. Кириллова. — М.: Академический проект; Культура, 2008.

47. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. — М.: Академический проект, 2005. — 448 с.

48. Кириллова, Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. — М.: Академический проект, 2005. — 400 с.

49. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченско. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. — 192 с.

50. Конецкая, В. П. Социология коммуникаций / В. П. Конецкая. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 304 с.

51. Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение / С. Г. Корконосенко. — М.: Логос, 2010. — 242 с.

52. Корконосенко, С. Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование / С. Г. Корконосенко. — СПб., 2004. — 240 с.

53. Коханова, Л. А., Калмыков, А. А. Основы теории журналистики / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 535 с.

54. Коханова, Л. А., Калмыков, А. А., Штепа, В. И. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики) / под ред. В. Л. Цвига. — М., 2008. — 222 с.

55. Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ / Г. В. Кузнецов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 355 с.

56. Маклюэн, М. «Понимание медиа»: Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева. — Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. — 464 с.

57. Муратов, С. А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений / С. А. Муратов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. — 280 с.

58. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. — М.: Русский язык, 1985. — 797 с.

59. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М.: Азъ, 1992. — 905 с.

60. Оуэнс, Д. Миллерсон, Д. Телевизионное производство / Д. Оуэнс, Д Миллерсон. — М.: ГИТР, 2012. — 424 с.

61. Полуэхтова, И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения / И. А. Полуэхтова. — М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010. — 304 с.

62. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.

63. Рантанен, Т. Глобальное и национальное. Массмедиа и коммуникации в посткоммунистической России: монография / отв. ред. Е. Л. Вартанова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 160 с.

64. Российское телевидение: индустрия и бизнес. Аналитический центр «Видео Интернешнл» / под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. М., 2010. — 304 с.

65. Российское телевидение между спросом и предложением: В 2 т. / под ред. А. Г. Качкаевой и И. В. Кирия. — М.: Элиткомстар, 2007. — 485 с.

66. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. — СПб.: Национальный институт прессы, 2000. — 120 с.

67. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки, теории и практики / О. Р. Самарцев. — М.: Академический проект; Гаудеамус, 2009. — 528 с.

68. Самарцев, О. Р. Телевидение, личность, образование / О. Р. Самарцев. — М.: ИПК, 1998.

69. Саппак, В. Ф. Телевидение и мы: четыре беседы / В. Ф. Саппак. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 168 с.

70. Свитич, Л. Г. Введение в специальность: Профессия журналист / Л. Г. Свитич. — М.: Аспект Пресс, 2010.

71. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 — 461 с.

72. Телевидение глазами телезрителей / под. ред. И. А. Полуэхтовой. — М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. — 364 с.

73. Телевизионная журналистика: учебник / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. — 5-е изд. — М., 2005.

74. Телевизионное интернет-вещание в России: реальность и перспективы. Телерадиоэфир: история и современность / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Элиткомстар, 2008. — 400 с.

75. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер. — М., 2001. — 670 с.

76. Тоффлер, Э. Третья волна / Пер. с англ. К. Ю. Бурмистрова, Л. М. Бурмистровой, К. Л. Татариновой и др. — М.: АСТ, 2002. — 795 с.

77. Уразова, С. Л. *Show-clon* телевизионной реальности. Телерадиоэфир: история и современность / С. Л. Уразова. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 212 с.

78. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.

79. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации / И. А. Фатеева. — Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. — 270 с.

80. Цвик, В. Л. О конвергенции в журналистской науке / В. Л. Цвик // Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. 10. — М.:ИПК ТВ и РВ, 2010.

81. Цвик, В. Л. Назарова, Я. В. Телевизионные новости России: Учеб. пособие / В. Л. Цвик, Я. В. Назарова. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 176 с.

82. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика / В. Л. Цвик. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 382 с.

83. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика / В. Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 495 с.

84. Цвик, В. Л. Телевизионная служба новостей / В. Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 319 с.

85. Черных, А. И. Мир современных медиа / А. И. Черных. — М.: Территория будущего, 2007.

86. Шестёркина, Л. П. Университетская модель конвергенции СМИ: методические указания для преподавателей и студентов факультета журналистики / Л. П. Шестёркина. — Челябинск: ЮУрГУ, 2010.

87. Энциклопедия профессионального образования / под ред. С. Я. Батышева. Т. 2. — М., 1999.

88. Юровский, А. Я. Телевидение — поиски и решения: Очерки истории и теории советской тележурналистики / А. Я. Юровский. — М.: Искусство, 1983. — 215 с.

89. Юровский, А. Я. Об искусстве телевидения / А. Я. Юровский. — М.: Искусство, 1965.

Диссертации и авторефераты диссертаций

90. Гарматин, А. А. Теоретические основы и принципы организации интеренет-вещания: Дис. … канд. филол. наук / А. А. Гарматин. — Тольятти, 2005.

91. Ерофеев, С. В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX–XXI вв.: Дис. … канд. филол. наук / С. В. Ерофеев. — М., 2011.

92. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: Автореф. дис. … докт. филол. наук / А. А. Калмыков. — М., 2009.

93. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: Дис. … докт. филол. наук / А. А. Калмыков. — М., 2009.

94. Латенкова, В. М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения: Дис. … канд. филол. наук / В. М. Латенкова. — М., 2012.

95. Соломатин, А. Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала *Russia Today*): Дис. … канд. филол. наук / А. Н. Соломатин. — М., 2014.

96. Уразова, С. Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: Дис. … докт. филол. наук / С. Л. Уразова. — М., 2012.

Публикации в научной периодике, сборниках научных статей, материалы научных конференций

97. Багиров, Б. Б., Ковалёва, М. М. Журналистика и политика / Б. Б. Багиров, М. М. Ковалёва // Социс. — 2000. — № 7.

98. Бусленко, Н. И., Корнилов, Е. А. Региональное телевидение: социологический портрет / Н. И. Бусленко, Е. А. Корнилов // Филологический вестник РГУ. — 1998. — № 1.

99. Вартанова, Е. В. Колонка редактора. Медиатренды / Е. В. Вартанова // Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. — 2010. — № 7.

100. Гарматин, А. А. Интернет-телевидение выигрывает войну за внимание / А. А. Гарматин // Релга. — 2008. — № 8.

101. Гранин, Ю. Д. Роль массмедиа в формировании российской нации: СМИ как катализатор социокультурных процессов в современной России / Ю. Д. Гранин. — М.: Медиаиндустрия, 2013.

102. Егоров, В. В. Кадры для телевидения / В. В. Егоров // Высшее образование в России. — 2000. — № 1.

103. Засурский, Я. Н. Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период / Я. Н. Засурский // Мат-лы междунар. научн. конф. — М., 1998.

104. Качкаева, А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации / А. Г. Качкаева // Вестник Моск. ун-та. — 2010. — № 6.

105. Лазуткина, Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики / Г. В. Лазуткина // Вестник Моск. ун-та. — 2010. — № 6.

106. Лащук, О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации / О. Р. Лащук // Вестник Моск. ун-та. — 2010. — № 6.

107. Новикова, А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата / А. А. Новикова // Вестник Моск. ун-та. — 2010. — № 6.

108. Полухин, А. В. СМИ как субъект корпоративного конфликта / А. В. Полухин // Вестник Моск. ун-та. — 2008. — № 6.

109. Самарцев, О. Р. Синестезия мультимедийной коммуникативной среды как новая телевизионная парадигма / О. Р. Самарцев // Проблемы канадоведения в российских исследованиях. Вып.4. — М.; Н. Новгород: НКИ, 2011.

110. Солганик, Г. Я. Формат и жанр как термины / Г. Я. Солганик // Вестник Моск. ун-та. — 2010. — № 6.

111. Третьяков, В. Т. Научные и учебные тетради Высшей школы (факультета) телевидения МГУ им. М. В. Ломоносова. Тетрадь № 1, сентябрь-декабрь 2009 г. / В. Т. Третьяков. — М.: Алгоритм, 2010.

112. Тулупов, В. В. Профессиональные стандарты в журналистике: повышение качества работы или госприемка журналистов / В. В. Тулупов // Новое в массовой коммуникации. Акценты. Альманах. Факультет журналистики ВГУ. Академия наук региональной печати. Вып. 1–2 (121–122), 2014.

113. Хелемендик, В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В. С. Хелемендик // Проблема современного образования. — 2013. — № 3.

114. Шарков, Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социологические исследования. — 2001. — № 8.

Публикации в периодической печати

115. Дзялошинский, И. М. Медиапотребление как характеристика медиа-образования / И. М. Дзялошинский // Медиаобразование. — 2014. — Ч. 2.

116. Жернакова, О. Видео в Интернете: Пока дополнение, потом конкурент / О. Жернакова. — М.: Теле-спутник, июнь 2011.

117. За два года рекламные доходы печатных СМИ упали почти вдвое // Новый вторник. — № 11(948). — 2015. — 14 апреля.

118. Кириллова, Н. Б. Что такое медиакультура / Н. Б. Кириллова // ТелеЦЕНТР. — 2005. — № 4 (12).

119. Коломиец, В. П. Телевизионный канал как бренд / В. П. Коломиец // Телефорум. — 2001. — № 3.

120. Обогнал телевизор // Ведомости. № 3109. — 2012. — 25 мая.

121. Сагалаев, Э. М. Эдуард Сагалаев борется за государственное телевидение // Независимая газета. — 1997. — 1 февраля.

122. Фомичёва, А., Кособокова, Т., Яковлева, Ю., Петров, И. Доверие к телевидению упало до исторического минимума // Ежедневная деловая газета РБК daily. — 2012. — 24 августа.

Прочее

123. Полуэхтова, И. А. Динамика российской телеаудитории / И. А. Полуэхтова // Социологические исследования. — 2010. — № 1.

124. Просторы Интернета: развлечения, общение, работа… ВЦИОМ, Пресс-выпуск № 2692 от 13.10.2014.

125. Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет. Отчет. — М.: Левада-Центр, июнь 2014.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Высшая школа (факультет) телевидения

Утверждаю:
Заведующий кафедрой
журналистики и телевидения
В. Т. Третьяков
_____

«__» _____ 2014

Учебная программа дисциплины

«ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА, КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА, АНИМАЦИЯ»

квалификация «Бакалавр журналистики»

Москва,
2014 г.

Составитель: Макушин Александр Борисович, режиссер, продюсер кино, телевидения, дважды лауреат ТЭФИ в качестве главного продюсера программ «Вести» и «Вести-Москва».

Учебная программа утверждена на заседании кафедры

Протокол № ___ от «__» _____ 2014 г.

Программа дисциплины «Интернет-журналистика, компьютерная графика, анимация» федеральной компоненты цикла составлена в соответствии с Государственным стандартом высшего профессионального образования второго поколения по направлению «Журналистика».

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Интернет-журналистика. Компьютерная графика. Анимация» входит в общепрофессиональное дисциплинарное направление региональной компоненты и предназначена для бакалавров журналистики.

Курс авторский, построен исходя из практического опыта работы в электронных СМИ (телевидение, интернет-вещание) и ориентирован на получение студентами знаний в области конвергентной журналистики, отработку умений и навыков создания информационного контента с использованием современных технологий и адаптации его к форматам традиционных и новых электронных СМИ, разработку и продвижение интернет-сайтов.

Для освоения дисциплины «Интернет-журналистика» студенту необходимо опираться на знания школьных курсов «Информатика», «Основы

программирования», «Основы творческой деятельности журналиста», «Техника и технология СМИ», «Мастерство тележурналиста», «Основы операторского мастерства».

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса:

– подготовить профессионального журналиста, способного осветить событие в соответствии с требованиями конвергентных СМИ, в том числе в формате интернет-СМИ;

– научить студентов алгоритму производства интернет-контента;

– объяснить специфику работы над материалами для интернет-изданий.

Задачи курса:

– дать представление об основных принципах и методах работы корреспондента, продюсера при подготовке информационного интернет-контента;

– сформировать представление об основных личностных качествах и профессиональных требованиях, присущих корреспонденту, продюсеру, работающим в конвергентных СМИ;

– организовать регулярные практические занятия для приобретения студентами навыков работы в различных направлениях журналистики (телевидение, Интернет).

Содержание лекций и семинаров

Тема 1. Специфика работы электронных СМИ в современных условиях

Общая характеристика электронных СМИ. Старые (традиционные), новые медиа. Причины, условия, особенности возникновения новых медиа.

Общие принципы в профессиональных подходах, различия. Эволюция СМИ и СМК.

Конкурентная борьба за аудиторию. Преимущества и недостатки традиционных электронных СМИ. Преимущества и недостатки новых СМИ. Перспективы взаимовлияния старых и новых СМИ. Процессы и интеграции технологий, характерных для новых СМИ, в традиционные. Перспективы существования традиционных СМИ в связи с развитием новых.

Тема 2. Информационная, аналитическая журналистика в условиях медиаконвергенции

Предпосылки возникновения и развитие интернет-журналистики. Технологическая парадигма (формы журналистской информации). Понятие медиаконвергенции. Цифровая коммуникационная среда. Причины возникновения и развития. Конкурентные преимущества интернет-СМИ. Влияние конвергентных трендов на информационный контент. Взаимовлияние информационных форматов традиционных и новых электронных СМИ. Работа информационных служб электронных СМИ в условиях медиаконвергенции. Основные тренды развития интернет-журналистики.

Тема 3. Специфика журналистской работы в интернет-проектах

Конвергентные процессы, характерные для современных электронных СМИ. Характеристика мультимедийности электронных СМИ. Развитие цифровых технологий — основная причина слияния различных видов СМИ. Конвергентные информационные редакции. Принципы визуализации информации, характерные для традиционных СМИ (на примере ТВ). Сходства и различия подходов к использованию видеоряда в работе традиционного телевидения и интернет-СМИ. Телевидение в Интернете. Радио в Интернете. Печатные издания в Интернете. Особенности производства контента для интернет-сайта. Универсальный журналист.

Тема 4. Условия и факторы создания успешных информационных проектов в Интернете

Параметры оценки эффективности ТВ-контента. Социология традиционных СМИ. Параметры оценки эффективности интернет-контента, принципиальные отличия. Уникальность контента. Ценность данных. Форматирование. Динамика интернет-форматов. Разработка структуры информационного сайта. Дизайн сайта как часть структурной разработки. Использование модульной сетки. Рациональная модульная сетка. Иррациональная модульная сетка. Правило золотого сечения. Использование коэффициента Фибоначчи. Разработка конструкции ресурса с учетом пропорций экрана компьютерных мониторов. Размещение логотипа. Размещение и конструкция меню. Разработка и размещение баннеров. Использование контекстной рекламы. Разработка и размещение графических элементов. Основные элементы главной страницы сайта. Внутренние страницы сайта. Варианты использования различных видов модульных сеток в зависимости от типа страницы.

Тема 5. Информационные ресурсы, поисковые системы Интернета

Web-страницы как наиболее распространенный и используемый из информационных ресурсов. Страницы, связанные гипертекстом. Файловые серверы. Телеконференции. Базы данных (в них часто содержатся кроме текстовой информации также другие виды информации).

Разделение ресурсов по языковому признаку. Разделение ресурсов по территориальному признаку. Поисковые системы. Как работают механизмы поиска. Сравнительный обзор поисковых систем. Поисковые слова. Логические связки. Усечение слов. Поиск в части документа. Язык документов. Сортировка результатов. Расстояние между словами. Выдача результатов.

Параметры оценки эффективности ТВ-контента. Социология традиционных СМИ. Параметры оценки эффективности интернет-контента, принципиальные отличия. Уникальность контента. Ценность данных.

Форматирование.

Тема 6. Психология Интернет-журналистики

Общее понятие о восприятии. Психология восприятия информации в Интернете. Физиологические основы восприятия. Свойства восприятия: предметность, целостность, константность, структурность, осмысленность, избирательность. Восприятие пространства: восприятие формы, величины, глубины и удаленности предметов, направления.

Тема 7. Социология интернет-вещания

Интернет-аудитория как объект изучения. Динамика роста интернет-аудитории в мире. Рейтинги стран по количественным показателям использования Интернета. Основные направления онлайновых опросов международных исследовательских агентств. Формирование выборки социологического исследования на примере исследования Фонда «Общественное мнение». Основные принципы формирования интернет-панели. Российская практика изучения интернет-аудитории. Проект *TNS Gallup Media*. Опросы пользователей Интернета в отдельных регионах России. Численность интернет-аудитории в России. Отношение населения России к Интернету. Количественные характеристики роста интернет-аудитории в России. Точки доступа в Интернет. Перспективы роста количественных показателей интернет-аудитории в России.

Тема 8. Телевизионная и радио составляющая в интернет-вещании

Использование в интернет-СМИ художественных средств, характерных для традиционных СМИ. Основные принципы визуализации информации. Качество изображения. Высокая степень информативности. Эксклюзивность информации. Актуальность информации. Основные принципы использования драматургических приемов. Понятие образа. Особенности монтажа

видеоматериалов для интернет-ресурсов. Принципы работы со звуковым сопровождением. Музыкальная компиляция.

Тема 9. Основы экономики интернет-изданий

Затраты для организации интернет-вещания. Экономическая эффективность интернет-сайтов. Основные источники дохода в интернет-СМИ. Реклама в Интернете. Ретрансляция телевизионных программ. Электронные версии печатных изданий. Влияние развития рынка интернет-рекламы на доходы традиционных СМИ. Электронная коммерция. Создание интерактивных баз данных с частично платным доступом. Распространение видео- и аудиовещания в Интернете. Распространение видео по запросу. Бизнес-модель интернет-вещания. Влияние уровня развития технической инфраструктуры интернет-СМИ на активность рекламного рынка.

Тема 10. Реклама в Интернете

Типы рекламы в Интернете. Охват целевой аудитории. Целевая, нецелевая, смешанная. Тип рекламной площади. Баннеры. Текстовые ссылки. Всплывающие окна. Веб-сайт рекламодателя. Тематический мини-сайт. Коллаж. Форма представления рекламной информации: веб-страницы, поисковые системы, промо-сайты. Медийная реклама. Контекстная реклама. Форма оплаты (фиксированная, за количество показов, с оплатой за один клик, за количество посетителей, за определенное количество привлеченных посетителей). Прямая реклама. Косвенная реклама. Информационная реклама. Оповестительная реклама. Долгосрочная / краткосрочная реклама. Эффективная / неэффективная реклама. Стандартная / нестандартная, смешанная реклама. Статическая / динамическая реклама. Внешняя / внутренняя реклама. Международная, национальная, региональная реклама. Оптическая / акустическая реклама. Характер потока информации (целеустремленный, интерактивный). Тип подачи рекламной информации (динамический, статический).

Тема 11. Методика разработки и продвижения интернет-сайта

Параметры оценки эффективности ТВ контента. Социология традиционных СМИ. Параметры оценки эффективности интернет-контента, принципиальные отличия. Уникальность контента. Ценность данных. Форматирование. Динамика интернет-форматов. Примеры аспектов форматирования поста на сайте. Использование подзаголовков. Размещение фотографических изображений. Текстовое сопровождение фотографий. Основные принципы создания диаграмм. Использование броских цитат. Цветовая палитра как способ выделения текста. Использование маркированного списка.

Тема 12. Основы визуальной коммуникации и web-дизайна

Особенности визуального восприятия информации. Разбор и отработка навыков передачи информации с помощью стилистических, композиционных, цветовых, световых решений на примере кадров художественного фильма. Примеры схем геометрических композиций. Примеры схем цветовых композиций. Примеры схем световых композиций. Факторы визуального комфорта. Яркость цвета. Насыщенность цвета. Монохромная гармония. Аналоговая гармония. Комплементарная гармония. Сплит-комплементарная гармония. Триадная гармония. Тетрадная гармония. Аналого-комплементарная гармония. Избыток цветовой информации. Правило повторяемости элементов. Правило кратности модулей.

Тема 13. Профессионально-творческий практикум «Создание web-сайта»

Определение основных и второстепенных разделов. Выбор тематики. Разработка архитектуры сайта. Определение основных блоков для главной и второстепенных страниц. Создание модульной сетки. Разработка дизайна и юзабилити-тестирование. Наполнение и верстка. Тестирование. Размещение.

Поддержка и раскрутка. Интерактивность. Взаимодействие администрации ресурса и его пользователей. Статистика. Навигация. Доменное имя. Привязка.

Тема 14. Правовые аспекты работы с интернет-контентом

Основные права физических и юридических лиц, государства на получение, распространение и пользование информацией, защиту конфиденциальной информации и интеллектуальной собственности. Правовые предпосылки приравнивание интернет-сайтов к средствам массовой информации. Сравнительные характеристики правовых аспектов, используемых по отношению к традиционным СМИ и аспектов относящихся к деятельности интернет-редакций. Авторское право в традиционных СМИ. Авторское право в Интернете.

Тема 15. Интернет-технологии и безопасность

Политика конфиденциальности. Защита персональных данных. Системы безопасности, направленные на защиту от потери, некорректного использования, несанкционированного доступа, разглашения или изменения персональной информации. Уровни защиты данных.

3. РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

№	Раздел дисциплины		Виды учебной работы, акад.часы			Форма контроля
		Всего часов	Лекции	Семинары	Самостоятельная работа	
1	Специфика работы электронных СМИ в современных условиях	2	2	2		
2	Информационная, аналитическая журналистика в условиях медиаконвергенции	12	6	2	4	
3	Специфика журналистской работы	12	6	2	4	

	в интернет-проектах					
4	Условия и факторы создания успешных информационных проектов в Интернете	6	2		4	
5	Информационные ресурсы, поисковые системы Интернета	12	2	4	6	
6	Психология интернет-журналистики	4	2		2	
7	Социология интернет-вещания	8	2	4	2	
8	Телевизионная и радио составляющая в интернет-вещании	6	2	4		
9	Основы экономики интернет-изданий	4	2		2	
10	Реклама в Интернете	8	2	6		
11	Методика разработки и продвижения интернет-сайта	8	2		6	
12	Основы визуальной коммуникации и web-дизайна	12		6	6	
13	Профессионально-творческий практикум «Создание web-сайта»	20		6	10	
14	Правовые аспекты работы с интернет-контентом	2	2			
15	Интернет-технологии и безопасность	2	2			
	Итого	**118**	**36**	**36**	**46**	
	Форма итогового контроля					**Экзамен**

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Акопов, А. И. Журналистика электронных сетей / А. И. Акопов. — Воронеж, 2007.

2. Богуславская, В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. — Изд-е 2-е / В. Богуславская. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

3. Гласман, А. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Интернет / А. Гласман. — М., 2008.

4. Давыдов, И. Массмедиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации / И. Давыдов // Русский Журнал, 2007.

5. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010.

6. Калмыков, А., Коханова, Л. Интернет-журналистика: Учеб. пособие / А. Калмыков, Л. Коханова. — М., 2005.

7. Калмыков, А. А. Фирсова, Н. С. Журналистика современности в системе массовых коммуникаций / А. А. Калмыков, Н. С. Фирсова // Консультант директора, 2007.

8. Лукина, М. М. Интернет-СМИ: теория и практика / М. М. Лукина. — М.: Аспект-Пресс, 2010.

9. Лукина, М., Фомичёва, И. СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичёва. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005;

10. Машкова, С. Г. Интернет-журналистика: Учеб. пособие / С. Г. Машкова. — Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006.

11. Стечкин, И. В. Трансформация социально-функциональных ролей журналиста в Интернете // СМИ в меняющейся России / Под ред. Е. Л. Вартановой; науч. ред. И. Д. Фомичёва. — М.: Аспект-пресс, 2010.

12. Фомичёва, И. Д. Социология интернет-СМИ: Учеб. пособие / И. Д. Фомичёва. — М.: Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005.

Дополнительная литература:

1. Богданов, Е., Зазыкин, В. Психологические основы «Паблик рилейшнз» — 2-е издание / Е. Богданов, В. Зазыкин. — СПб., 2003.

2. Борисов, Б. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие / Б. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001;

3. Бурдье, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье. — М., 2002.

4. Голуб, И. Стилистика современного русского языка: Учеб. пособие для вузов / И. Голуб. — М.: Высшая школа, 1986.

5. Деннис, Э., Меррилл, Д. Беседы о массмедиа / Э. Деннис, Д. Меррил. — М., 1997.

6. Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. — Ростов н/Д.: Феникс, 2004.

7. Кузнецов, Г. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г. Кузнецов. — М., 2002.

8. Мельник, Г. С. *Mass media*: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. — СПб., 1996.

9. Образование и XXI век: информационные и коммуникационные технологии. — М.: Наука, 1999.

10. Роддин Р., Кинг Э. Журналистика в стиле онлайн / Р. Роддин, Э. Кинг. — М.: Вагриус, 1999;

11. Шервин, Г., Авила, Э. Создание успешно работающего имиджа в Интернете / Г. Шервин, Э. Авила. — Oasis Press, 2001;

Требования к уровню освоения программы и формы текущего, промежуточного и итогового контроля

В качестве формы промежуточного контроля студентам предлагается написание реферата по темам:

1. Этапы становления традиционных и новых отечественных медиа.

2. Состояние современного телевизионного производства в условиях обострения борьбы за аудиторию с интернет-СМИ.

3. Технология производства телевизионных новостных программ в условиях конкуренции с интернет-СМИ.

4. Современные конвергентные процессы в медиа.

5. Влияние конвергенции на информационный контент.

6. Организация и управление производством новостей в конвергентной редакции.

7. Подготовка специалистов для электронных СМИ в условиях медиаконвергенции.

8. Особенности производства информационного контента в интернет-СМИ.

9. Современные тенденции изменения количественных и качественных показателей аудитории интернет-СМИ и традиционных медиа.

10. Конвергенция интернет-журналистики и новостного телепроизводства при подготовке информационного формата.

11. Влияние конвергенции на информационный формат.

12. Взаимодействие контента и формата в современных условиях.

Одним из обязательных требований успешного усвоения материала является обязательная посещаемость авторского курса, так как курс составлен, исходя из практического и теоретического опыта преподавателя и еще не издан в учебно-методических материалах. Поэтому пропуски занятий автоматически означают неполное усвоение материала.

Студент, изучивший дисциплину, должен

знать: основные принципы производства информационного контента в соответствии с требованиями работы конвергентных СМИ, различия в подходах при подготовке журналистских материалов в зависимости от необходимого формата данного электронного СМИ.

уметь: адаптировать любой информационный контент для использования в формате интернет-СМИ.

владеть: технологией сбора и распространения информации во всех форматах СМИ, в том числе в формате интернет-вещания.

Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных и итоговых аттестаций

Вопросы итоговой аттестации:

1. Специфика работы современных СМИ.
2. Информационная, аналитическая журналистика.
3. История возникновения и развития Интернета в России.
4. Интернет-журналистика: основные понятия.
5. Жанры интернет-журналистики.
6. Специфика журналистской работы в интернет-проектах.
7. Поисковые системы Интернета.
8. Условия и факторы создания успешных информационных проектов в Интернете.
9. Психология интернет-журналистики.
10. Социология интернет-вещания.
11. Основы экономики интернет-изданий.
12. Реклама в Интернете.
13. Методика разработки и продвижения интернет-сайта.
14. Особенности работы интернет-журналиста.
15. Интернет-редакция.
16. Текст, гипертекст.
17. Особенности прочтения интернет-публикации.
18. Архитектура интернет-текста.
19. Интернет-лексика.
20. Собственная публикация как источник информации.
21. Основные принципы работы интернет-СМИ.
22. Схемы распределения информации в Интернете.
23. Социальные последствия появления Интернета.
24. Семейные ценности в сознании участников интернет-коммуникации.
25. Интернет-журналистика и социальные сети.