

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**СТРАТЕГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА
В ЭФИРЕ НОВОСТНОГО СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕКАНАЛА**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика
4 курса группы 86001403
Луценко Надежды Андреевны

Научный руководитель:
к. филол. н, доцент
Карпенко И.И.

БЕЛГОРОД, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНТЕНТА В ЭФИРЕ СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕКАНАЛА	9
1.1. Спутниковое новостное вещание и его место в системе моделей телевизионного вещания	9
1.2. Принцип новостной исключительности информационного спутникового телеканала	14
1.3. Особенности использования стратегий репрезентации информационного сообщения в эфире спутникового телеканала.....	23
Выводы к Главе 1.....	27
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В ЭФИРЕ СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕКАНАЛА.....	29
2.1. Драматизация новостного сообщения.....	29
2.2. Ньюсмейкер новостного сообщения.....	39
2.3. Интернационализация в работе спутникового новостного телеканала	50
Выводы к Главе 2.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	66
ПРИЛОЖЕНИЯ	71

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире телевидение остается самым массовым и мощным инструментом в распространении информации. Оно обходит многие СМИ по популярности и доступности, а за долгие годы искусно научилось удовлетворять потребности различных групп зрителей и формировать взгляды своей аудитории.

С развитием типов телевидения, человеку стали доступны сотни телеканалов с разнообразным контентом, хорошим качеством изображения и звука, возможностью мгновенной передачи сигнала из любой точки земного шара. Этому во многом поспособствовало спутниковое телевизионное вещание. Но, несмотря на огромное количество каналов и телепрограмм, самыми востребованными остаются информационные передачи, в частности новости.

Новости на телевидении остаются самой эффективной и действенной формой распространения информации. Практически в каждой телекомпании новостные передачи являются опорными точками в сетке вещания, а в рейтингах телеканалов они занимают лидирующие места.

Высокий спрос на такие программы породил в мире появление большого количества информационных каналов, деятельность которых нацелена исключительно на создание и выпуск новостей.

Для современного зрителя важным элементом в восприятии новостных программ выступает не только оперативность и полнота информации, но и интересная, оригинальная подача информационного продукта. В условиях информационного изобилия, успех канала у аудитории определяется не столько тем, что показывают каналы, а тем, как они это показывают. Таким образом, форма подачи информационного продукта иногда важнее его содержания. С. Сметанина утверждает, что «...сегодня в журналистском тексте происходит перемещение акцента с того, о чем говорится, на то, как

об этом говорится...» [Сметанина 2002, С. 46]. Исследование современных стратегий, к которым прибегают журналисты в подаче информационных выпусков для привлечения и удержания аудитории опосредует **актуальность** данной дипломной работы.

Объектом исследования выступают стратегии репрезентации новостных сообщений в эфире спутниковых телеканалов.

Предметом исследовательской работы является совокупность закономерностей и особенностей репрезентации новостных сообщений, формирующих стратегии репрезентации новостных сообщений в эфире спутниковых телеканалов.

Цель дипломной работы – выявить особенности принципа новостной исключительности информационных телеканалов, изучить стратегии, которые применяются для репрезентации информационного контента.

Данная цель обуславливает постановку и решение следующих **задач**:

1. Охарактеризовать спутниковое новостное вещание и его место в системе моделей телевизионного вещания;
2. Ознакомиться с принципом новостной исключительности спутниковых информационных телеканалов;
3. Выявить особенности использования стратегий репрезентации информационных сообщений;
4. Рассмотреть стратегию драматизации новостного сообщения;
5. Обосновать стратегию выбора ньюсмейкера новостного сообщения;
6. Изучить стратегию интернационализации новостного спутникового телеканала.

Эмпирический материал исследования. Анализ стратегий репрезентации новостного контента в эфире спутниковых телеканалов проводится на примере европейского ежедневного круглосуточного информационного телеканала «Euronews». Выбор этого телеканала обусловлен тем, что он является новостным, постоянно прогрессирует и

развивается, поэтому можно проследить полный спектр применения стратегий новостного сообщения.

Эмпирическая база исследования – программы европейского ежедневного круглосуточного информационного телеканала «Euronews».

Хронологические рамки исследования охватывают период с января 2017 года по настоящее время. Акцент на данные хронологические рамки обусловлен тем, что мы специально взяли самые свежие материалы для того, чтобы изучить стратегии репрезентации новостных программ в самый последний период.

Методы исследования, использованные в работе, определяются целью, задачами, объектом и предметом исследования и включают в себя:

- реферативно-аналитический, индуктивно-дедуктивный и сравнительный методы, использованные для систематизации теоретического материала;
- метод анализа источников, обработка эмпирических данных – при изучении эмпирической базы;
- метод мониторинга, примененный при отборе эмпирического материала исследования;
- качественный анализ контента был направлен на уточнение и интерпретацию содержания выпусков, отобранных для анализа;
- описательный метод, используемый при анализе отобранных выпусков.

Теоретической базой данного исследования выступили разноаспектные научные работы. Мы опирались на труды следующих исследователей:

- в области истории и теории телевизионной журналистики: Я.Н. Засурского, Л.А. Васильева, А.И. Черных, Е.П. Прохорова, Г.В. Лазутиной, Г.В. Кузнецова, Г.Я. Солганик, Н.В. Зверева, В.Л. Цвик, А.С. Варганова, Е.Л. Варгановой, А.Г. Беспалова;
- при изучении свойств воздействия СМИ на аудиторию:

Дженнингз Брайана, В.В. Орлову, А. Силина;

– при изучении особенностей спутникового вещания:
А.И. Канащенкова, А.А. Поваляева.

Особенно стоит выделить научный труд Анны Новиковой, которая рассмотрела историю, формы и методы информационных зрелищ.

Научная разработанность темы. За последние годы деятельность телевизионных каналов и информационных программ была изучена и проанализирована по многим направлениям. Однако следует отметить, что количество работ, посвященных определенным стратегиям репрезентации новостных сообщений очень мало, несмотря на то, что в телевизионной сфере изменения происходят практически постоянно. Стратегии, с помощью которых новостные сообщения подаются в более интересной, привлекательной для зрителя форме, прибегают к новым «изюминкам» в своей репрезентации. Уже сегодня можно наметить ряд новых тенденций в современных процессах их развития. Это относится и к рассматриваемому нами телеканалу. Таким образом, можно предположить, что степень изученности и разработанности темы не может быть полной потому, что повседневная телевизионная практика в информационном разделе вещания, неизбежно опережает ее научное осмысление. Всё, сказанное ранее, позволяет говорить о недостаточной разработанности данной темы.

Новизна исследования заключается в том, что в работе проводится изучение стратегий организации новостной программы в свете современных тенденций развития телевидения. Особое внимание уделяется стратегиям драматизации и интернационализации, проводится их анализ, рассматриваются стратегии выбора ньюсмейкеров новостных сообщений на примере канала «Еuronews» в нынешних условиях. Выбор этих стратегий обусловлен тем, что они являются основными, универсальными, и, практически все, информационные каналы прибегают к ним для подачи новостей.

Теоретическая значимость и практическая ценность работы.

Собранная в ходе исследования информация может позволить уточнить научные представления о современном этапе развития информационного вещания. Основные положения и выводы, полученные в ходе работы, могут быть использованы с целью проведения дальнейших исследований в области изучения стратегий информационного вещания, что актуализирует теоретическую значимость проведенной работы. Практическая ценность работы состоит в том, что в данном исследовании теоретически обосновываются и рассматриваются на конкретных примерах используемые в современной телевизионной практике стратегии репрезентации информационных сообщений в эфире новостных спутниковых телеканалов.

Положения, выносимые на защиту:

1. несмотря на кажущуюся простоту новостных сообщений, каналом «Euronews» активно применяются стратегии драматизации информационных выпусков, усиливающие трагичность происходящих событий, добавляющие зрелищность;
2. подбор ньюсмейкеров для новостных сообщений канала «Euronews» обуславливается статусом человека, его осведомленностью о конкретном вопросе и проблеме, позволяющих ему вызывать максимальное доверие у аудитории;
3. стратегия интернационализации позволяет каналу «Euronews» с особой индивидуальностью подходить к аудитории разных стран.

Структура и содержание работы определяются указанными целью, задачами и методологическими установками настоящего исследования. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, списка использованной литературы и приложений.

Во **введении** дается обзор изученности проблемы, излагаются актуальность, цели, задачи исследования, методы исследования, новизна исследования, теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава – «Современные тенденции репрезентации контента в эфире спутникового телеканала» – посвящена изучению спутникового новостного вещания и его месту в системе моделей телевизионного вещания, рассматриваются основные стратегии, которыми пользуются модели телевещания, и стратегии, предназначенные для подачи информационных сообщений в эфире спутниковых каналов.

Во второй главе – «Стратегии репрезентации информации в эфире спутникового телеканала» – исследуются стратегии драматизации и интернационализации новостных сообщений, изучается работа ньюсмейкеров информационных выпусков.

В Заключении сформулированы основные выводы работы.

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНТЕНТА В ЭФИРЕ СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕКАНАЛА

1.1. Спутниковое новостное вещание и его место в системе моделей телевизионного вещания

На протяжении долгого времени телевидение является одним из основных средств, доносящих информацию к зрителям. В современной системе средств массовой информации оно занимает центральное положение, а сама телеиндустрия играет роль сектора национальной медиаиндустрии, который динамично развивается.

Сейчас телевидение заняло ведущее место в системе средств массовой информации – как по охвату аудитории, так по объему времени, которое уделяется этому медиа. Из-за того, что потребность в телекоммуникациях растет с каждым днем, наземные ретрансляторы не всегда способны полностью удовлетворять обмен между радиовещательными и телевизионными программами, в особенности, если они находятся на большом расстоянии друг от друга. Размещение наземных ретрансляторов с технической и экономической стороны очень сложный и затратный процесс, а связь через океаны и труднодоступные территории просто невозможна.

Спутниковые системы связи не имеют таких недостатков. Они могут транслировать сигналы с высоты в десятки тысяч километров, обладают высокой пропускной способностью и позволяют обеспечить круглосуточную связь между любыми пунктами, обмен радиовещательными и телевизионными программами, одновременную работу без взаимных помех большого числа линий.

Существуют три традиционные модели организации телевизионного вещания: коммерческое, общественное и государственное. Их формирование

складывалось десятилетиями, и весь мир живет по этим моделям. Различия этих моделей в программной политике, в способах финансирования и в организационной структуре.

Отрасль спутниковой связи и вещания – важнейший элемент мирового рынка телекоммуникаций. Можно с уверенностью сказать, что спутниковое телевидение – коммерческая модель телевизионного вещания, потому что передача телевизионных программ – это одна из основных услуг спутниковой связи, которая приносит операторам до 80% дохода.

К факторам, которые определяют динамику развития спутниковой отрасли связи и вещания относится уровень технологической конкуренции в регионах, темпы появления и внедрения новых технологий и услуг для коммерческого применения, изменения структуры спроса со стороны конечных пользователей, специфика регулирования рынка и прочее.

В рамках фиксированной спутниковой службы (ФСС) происходит осуществление доставки телевизионных программ до средств распространения – эфирные передатчики, головные станции кабельных сетей, обмен телесюжетами между студиями, сбор новостей – спутниковой видеожурналистики и т.д. Соответствующие спутниковые сети относятся к категории распределительных.

Большую часть дохода приносит передача телевизионных и радиопрограмм непосредственно населению. Доход, который получают операторы – это плата за просмотр, таким образом, спутниковое вещание относится к категории платного телевидения.

Сегодня моделей вещания, которые можно было бы назвать «чистыми» практически не существует. С конца XX века появилась смешанная модель телеиндустрии, которая включает в себя общественное или государственное и коммерческое телевидение. Такая модель доминирует в большинстве стран, а источники ее финансирования тоже оказываются комбинированными (это может быть абонентская плата, государственные дотации, доход от рекламы).

Каждый из каналов, независимо от того, к какой модели телевизионного вещания он принадлежит, имеет свою уникальную программную политику – определенный комплекс мер, которые направлены на успешную реализацию целей, на эффективное позиционирование канала на рынке, на привлечение аудитории. Такая программная политика базируется на двух составляющих: стратегии и тактике. Стратегия программирования – это такой набор программ, который соответствует общей концепции канала и планирует работу на длительную перспективу. Стратегия ориентирована на то, что именно показывать, а тактика, наоборот, решает задачи краткосрочного характера: когда показывать и в каком месте программной сетки.

Программная политика формируется в зависимости от разных факторов: принадлежности к вещательной модели (принцип программирования напрямую зависит от того, как финансируется телеканал), глобальных процессов, экономической ситуации, развития технологий, национальных особенностей и традиций.

В основе общественного телевидения лежит три основных принципа программной политики: универсальность, разнообразие и независимость.

«Универсальность» означает, что канал должен быть доступен зрителям независимо от социального статуса или финансовых возможностей. «Разнообразие» понимается как разнообразие жанров, тем и аудитории. «Независимость» предполагает, что правительство и коммерческие структуры не будут оказывать никакого влияния на телевидение, а вся деятельность канала будет руководствоваться только интересами общества.

Главная цель общественного вещания – это интеграция общества, просвещение и образование аудитории в рамках либеральных и демократических ценностей.

Государственное телевидение отличается управленческой функцией. Ее суть заключается в том, что государство воздействует на население через пропаганду. Эта пропаганда заключается в определенном образе жизни с

соответствующими политическими, моральными и духовными ценностями. Даже в самых демократических государствах такая модель вещания служит проводником государственной политики. Наиболее открыто стратегия пропаганды в государственной модели вещания реализуется в информационных и общественно-политических программах.

Коммерческая модель вещания вынуждена подчиняться рыночным законам и принципу конкурентной борьбы. Из-за этого телевещатели постоянно ищут новые телевизионные формы, технические новинки, чтобы удерживать зрителей у телеэкранов.

Коммерческое телевидение ориентируется на запросы и потребности аудитории масс. «Реклама – один из столпов, на котором зиждется коммерческое благополучие ТВ. В основе привлечения прибыли «из воздуха» – смесь «сенсаций», круто замешанных на сексопатологии и насилии, с особо хищной и навязчивой телерекламой» [Силин 1996, С. 229]. Чем больше зрителей привлечет программа – тем дороже включаемая в нее реклама и, соответственно, выше прибыль самого телевидения.

Каждый канал пытается сделать свои программы уникальными, яркими, запоминающимися, а ориентирование на интересы «большинства» определяет преобладание в эфире в эфире коммерческих телеканалов развлекательных программ. Теоретик телевизионной журналистики Л.А. Васильева пишет, что в современной медийной практике материал любого объема требует творческой работы, поиска новых форм репрезентации. Всё это приводит возникновению таких новых методов подачи информации как «инфотейнмент», «финишинг», «эвент экш», «акции», «испытано на себе» [Васильева 2003]. О возникновении данных методов предъявления информации говорят и Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский [Кузнецов 2002].

Например, инфотейнмент – это соединение информационного и развлекательного контента. Этот прием заключается в том, что какое-либо серьезное сообщение преподносится в легкой, непринужденной форме, с

оттенком развлекательности [Карпенко 2017, <https>]. Или эдьютейнмент – особый тип подачи информации, который соединяет развлечение и процесс обучения. Причем у зрителя в такой подаче появляется интерес к процессу обучения. А такие аспекты как юмор, в сочетании с компьютерной графикой или музыкальным сопровождением – привлекают аудиторию [Карпенко 2016, <https>].

Нередко новости на коммерческих телеканалах персонифицируются: в центре журналистского материала оказываются люди, их чувства. Но и журналист, его стендапы, репортажи с мест событий, особенное поведение в студии становятся «саморекламой». Часто зрители знают в лицо журналистов, узнают их голоса, даже смотрят передачи из-за «авторитетности» определенного журналиста. Работа корреспондентов государственных телеканалов менее индивидуализирована.

Метод персонификации положительно сказывается на доверии аудитории к источнику информации, потому что когда человек доверяет конкретному журналисту, источнику персонифицированному, он с большим доверием относится и к самой информации.

Стремления к высоким рейтингам и снова ориентация на интересы массы, оборачиваются тенденцией драматизировать отображаемые события. «Для телепоказа отбираются наиболее зрелищные и драматичные кадры, что объясняет частое обращение коммерческого ТВ к демонстрации сцен насилия и жестокости, катастроф, войн и общественных беспорядков. Предпочтение отдается сенсационным телесюжетам, выгодно выглядящим в телепоказе, в то время как «незрелищные» события игнорируются или оттесняются в программах новостей на второй план» [Беспалова 2003, С. 254].

Стоимость рекламы на телевидении, основанного источника дохода, определяется ценой эфирного времени. Самым дорогостоящим является эфирное время новостных программ, потому что новости собирают у экранов огромное количество зрителей. И заказывая такую дорогостоящую рекламу,

рекламодатель, обычно, желает распространить ее в контексте позитивной информации. Чтобы удовлетворить такой запрос, коммерческие телеканалы заверстывают свои новостные программы, снижая градус напряженности. Таким образом, сюжеты располагаются последовательно от «жестких новостей» к «мягким новостям», чтобы потом показать какую-нибудь позитивную рекламу.

Из-за этого новости коммерческих телеканалов, в некоторой степени, оказываются в подчинении рекламодателей, которые приносят деньги телекомпаниям.

Но, несмотря на то, что коммерческие компании независимы от государственной пропаганды, они всецело подчиняются владельцу или корпорации, которой принадлежит СМИ. Таким образом, в новостных программах все равно будет отражена программная политика владельца или корпорации, и происходящие события тоже могут быть показаны однобоко.

1.2. Принцип новостной исключительности информационного спутникового телеканала

Для информационных спутниковых телеканалов новости – самая востребованная аудиторией программа, поэтому новостные передачи занимают основное положение в сетке вещания. Многие телевизионные каналы работают как информационные агентства. В приоритете для них только «свежая» информация. Информационный поток непрерывно обновляется, а о чрезвычайных происшествиях сообщения передаются в режиме реального времени. Новостные выпуски информируют о важных событиях в сфере политики, экономики, спорта. Их цель – создание целостной картины мира, освещение сегодняшних проблем и конфликтов, а оперативная работа журналистов и необходимое техническое оснащение

позволяют мгновенно передавать сообщения из одной точки земного шара в другую.

Программы новостей могут быть разными, все они должны показывать такой информационный материал, который будет представлять собой факты, преобразованные для того, чтобы аудитория могла понимать и воспринимать их. Л.А. Васильева пишет, что новость опирается на две составляющие: аргумент и факт, но сегодня жанр новости изменился, теперь при подготовке продукта усиливаются эмоциональные приемы. Жанр новости – понятие очень широкое. Л.А. Васильева называет новость родовым определением для ряда других жанров: репортажа, интервью, корреспонденции, ведь новостной сюжет включает в себя разные элементы других жанров журналистики [Васильева 2003, С. 43].

Еще один критерий, характерный для новостной программы – визуализация. В настоящее время новость – товар, и продавать его нужно в красивой упаковке. К тому же аудитория привыкла относиться к транслируемым передачам как к развлечению, поэтому новости должны быть зрелищными.

Цикл новостей – это стихия непредсказуемых событий, которые освещаются в условиях режима реального времени. Новости телевизионных каналов можно назвать «прихотливыми», потому что они напрямую зависят от того, насколько свежая информация еще и «аппетитна», ведь она может мгновенно потерять свою новизну и уступить место другому сообщению чрезмерной важности, говорит В.В. Орлова в своей работе. [Орлова 2003, html]

Основной принцип новостного цикла заключен во фразе «If it bleeds it leads», что значит: главное событие происходит там, где «льется кровь». Преобладание новостей негативного оттенка превратилось в устойчивую и давно сложившуюся особенность новостного цикла. Эта особенность связана с необходимостью выявлять наиболее кризисные, критические ситуации в мире, конфликтах в «горячих точках», чрезвычайных происшествий и

стихийных бедствий для того, чтобы привлекать внимание к проблемам международной общественности. «Квинтэссенция негативизма» в новостях заставляет критиков обвинять журналистов в создании и культивировании образа «мира катастроф». Д.П. Мойнихан отмечал, что когда «...прессу заполнили «плохие» новости, – это знамение демократии. Если в какой-нибудь стране пресса изобилует хорошими новостями, вы можете быть совершенно уверены, что тюрьмы этой страны заполнены хорошими людьми» [Nachten William 1997, P. 139].

Одним из первых лидеров глобального новостного вещания стала телекомпания CNN. Принцип вещания этой телекомпании стал образцом для ее последователей: международные новости показываются круглосуточно в режиме реального времени с репортажами с мест событий.

Вещательная установка телеканалов, показывающих новости включает:

1. Вещание круглые сутки;
2. Приоритетность работы в режиме реального времени по принципам информационных агентств: новости в заголовках формируют повестку дня;
3. Эксклюзивное освещение важных событий, не смотря на место и время, когда они произошли;
4. Ведение телемостов с информационными центрами мира;
5. Программа сетки вещания – гибкая (любая программа может прерваться, если в эфир должен выйти экстренный выпуск новостей);
6. События трактуются в глобальной перспективе.

Концепция новостной исключительности лежит в основе вещания всех информационных телекомпаний. Новости для них – это главный продукт. Все передачи оказываются «привязанными» к новостям, ориентируются на то, что происходит в мире. Аналитические программы захватывают глобальные и региональные проблемы мира, в них даются разные взгляды и мнения на актуальные вопросы, но новостное событие задает тему передачи

и основные вопросы. В центре внимания – политика, экономика и экология, социальные вопросы и культура.

Новости, как и другие передачи, является одним элементом медийной реальности. Но именно информационные программы зрители воспринимают как объективную проекцию реальности, а не вымысел. Часто новостное сообщение понимается публикой не критично, а картина в телевизоре усиливает убедительность. Именно она «придаёт новости статус достоверности, играя на документальной ауре фотоизображения, которая закрепилась за фотографией в культуре: раз нечто сфотографировали – значит, оно на самом деле существует» [Прохоров 2004, html]. Воздействие новостной информации на зрителей высоко потому, что по определению они предоставляют наиболее объективную и оперативную информацию, вызывающие доверие у аудитории.

В то же время, у телевидения есть особые рычаги, с помощью которых оно может оказывать видимое влияние на усвоение информации, которую транслирует канал. Центральный инструмент такого влияния – это информационная вёрстка, которая представляет собой «процесс, состоящий из отбора материалов и структурирования выпуска, то есть расстановки экранных сообщений в определённой последовательности» [Цвик 2002, С. 141]. Обусловливающим фактором при вёрстке является ранжирование новостей, то есть распределение их по уровням общественной важности. После формируется последовательность для их сообщения телезрителям. Она и определяет расстановку новостей, а также информационный контекст, в котором они поступают в эфир. При кажущейся беспристрастности, составление последовательности подачи новостных сообщений – серьезное средство воздействия на массовую аудиторию, инструмент информационной политики.

На степень влияния новостного сообщения также воздействует и его содержание. Чтобы содержание воспринималось эффективнее, информационному материалу необходимо содержать новизну события,

зрелищность, драматургию, активные действия, эмоции и конфликт. Сообщению необходимо быть правдоподобным. У зрителя должно возникать ощущение, что проблема, о которой говорится, может оказать непосредственное влияние на людей. Эти компоненты режиссуры новостных сообщений могут повысить его значимость в сознании людей.

Информация – это в первую очередь товар. А потому в медиа-сфере тот, кто первым предоставляет ее, тот и является победителем. Это и обуславливает естественное желание журналистов оказаться на месте события раньше своих коллег, первым рассказать о происходящем и подтвердить свою речь визуальным материалом. В то время, когда в приоритете оперативность в подаче информации и уклон в сторону сенсационности и зрелищности, глубина, точность, объективность подаваемой информации может значительно снизиться.

Есть и другие причины, которые определяют схожесть всех программ новостей. Деятельность журналистов осуществляется в одном информационном пространстве: условия их работы, образование, социальное положение идентичны, они все время поддерживают контакт в процессе профессиональной деятельности, переходят из одной телекомпании в другую. То есть это сообщество имеет сильную связь. Каждая из телекомпаний, являющихся крупным деловым предприятием, исходит из своего коммерческого требования и ставит основной целью получить прибыль от производства продукта, которым и является информация. Плюрализм информационного сектора заключается в том, что зрителю предоставляются варианты базовых категорий программ, которые отличаются друг от друга лишь поверхностно. Такое «разнообразие» и влечет за собой иллюзию убеждения, что информационный выбор – свободен.

Аудитория у телевизионных новостных программ разнообразна. Исследования, которые проводились в этой области, дают возможность утверждать, что с увеличением возрастного показателя новости смотрят чаще. Есть и другие факторы, влияющие на интерес к программам новостей.

Одной группе людей осведомленность о том, что происходит в стране и мире играет важную роль в принятии решений, поэтому их интерес – это практический характер. А для другой группы новостные передачи вызывают скорее любопытство, которое превращает просмотр программ в некий «ритуал», сопровождающийся выполнением повседневных бытовых дел. [Ковалев 2006, html].

Зрители, уровень образования которых выше, лучше понимают транслируемую информацию. Но навязывать определенную точку зрения или внушать что-нибудь оказывается труднее из-за некоего «фильтра» восприятия, через который в их сознании пропускается новость. Поэтому «элитная» аудитория телевидения имеет собственные взгляды на многие вопросы и гораздо меньше зависит от СМИ, чем массовый телезритель, сталкивающийся с социальной неустроенностью напрямую.

Сегодня важные и не совсем существенные события происходят в мире ежедневно, но уже готовые новостные выпуски содержат лишь часть этой информации. Этот особенный список событий, которые, со стороны СМИ, считаются наиболее существенными, включается в состав освещаемых и называется «информационной повесткой дня». Такая подборка сюжетов будет представлять собой картину мира за день. Таким образом, создание повестки дня – основная функция средств массовой информации, выражающаяся «в привлечении внимания и стягивании всех периферийных тем и сюжетов к смыслообразующему центру, задающему контекст и оценки» [Засурский 2001, С.103].

Официальный визит глав государств, массовая акция, спортивное соревнование – про такие события, обычно, известно заранее, потому сотрудник медиа-сферы могут представить примерный вид завтрашних новостных выпусков. Процесс подбора информации о событиях, которые должны произойти, лежит на плечах специального отдела, который занимается тем, что прослеживает анонсы предстоящих пресс-конференций, культурных и спортивных событий, встреч политических деятелей,

сообщения об акциях. После руководство редакции утверждает, какие темы будут помещены в съемочный план, а какие нет.

Есть определенные принципы, которыми руководствуются средства массовой информации когда создается информационная повестка дня. Первый и основной фактор, который формирует ее – конкуренция каналов. Важно не упустить темы, к которым будет обращено внимание аудитории, чтобы не проиграть в соревновании за зрителя. Вполне возможно, что темы в новостных выпусках различных каналов могут практически полностью совпадать.

Анализируя общественную важность событий, редакции могут освещать одни и те же происшествия. В конечном счете, конкуренция может привести к единообразию тем, которые освещаются, и создать всеобщую информационную повестку дня, состоящую из подобных информационных повесток разных телевизионных каналов. И во время того, когда все средства массовой информации сообщают аудитории об одних и тех же событиях, совершается проявление высшего выражения установки этой повестки дня.

Политический заказ – важнейший фактор, который формирует информационную повестку, потому что многие влиятельные люди заинтересованы в появлении новостей связанных одной тематикой. Руководителям разных каналов постоянно поступают звонки и письма с пожеланием сообщить о каком-нибудь событии. И в таком случае, когда редакция не может отказать, на телеэкраны поступают события, которые имеют незначительную роль и не представляют собой ценный информационный повод.

Еще один фактор, которые формирует повестку дня – личные предпочтения руководителей телекомпаний. Сами руководители могут каждый день формировать информационную повестку, являющуюся одним из основополагающих компонентов в редакционной политике телеканалов.

События могут быть отобранными в качестве новостей в том случае, если они отвечают некоторым требованиям. Во-первых, они должны быть

новыми и свежими, потому что, когда публика получает последнюю информацию, она испытывает чувство удовлетворенности от сознания собственной информированности. Новостное сообщение должно быть простым для восприятия, не отягощать и четко восприниматься аудиторией. Другой важный критерий – своевременность события, его острота, необычайность, степень накала обстановки и присутствие в них узнаваемых личностей.

Специфика телевидения состоит из наличия видеоряда, становящимся одним из тех показателей, которые определяют «нужность» события, поэтому новость и сопровождается яркой и красочной картинкой.

Часто в окончании информационного выпуска телезрителям дается любопытный, но не важный факт, который предназначен для развлечения. Считается, что при наличии такой новости, у аудитории проявляется интерес, именно из-за необычности такой информации, а не содержания в ней какой-либо общественной важности.

Но нет слишком ригористичных правил в отборе информационного материала. Считается, что важность событий определяется с помощью внутрикорпоративного общественного мнения. Это мнение основывается на наборе разнообразных точек зрения, которые строятся на знаниях определенного сотрудника и его интуиции.

Мнение средств массовой информации заключается в том, что при составлении списка наиболее значимых новостей, эти новости формируют в сознании аудитории как будто ее собственное представление о важности событий. Выбирая, какие материалы будут использованы в очередном выпуске, журналисты сами распределяют приоритетность новостной информации для зрителей, дают оценку ее важности, основываясь на собственном мнении и собственном восприятии. Уже в самом выборе материалов и проявляется «власть» СМИ.

Сила их влияния велика еще и потому что медиа-потребители, из-за отсутствия компетенции в некоторых вопросах, всего лишь не способны

выразить свое мнение в отношении многих проблем. К тому же, если бы СМИ не упоминали о некоторых событиях, люди могли бы и вовсе не знать о их существовании.

Но информационная повестка дня – не единственный и непререкаемый информационный ориентир, потому что у зрителей есть собственные темы, волнующие только их. Поэтому люди могут самостоятельно отбирать для себя проблемы, которые считают важными, в обществе друзей и коллег – обсуждать уже другие темы, а те новости, что предлагают СМИ они будут считать третьестепенными. Таким образом, повестка дня представляет из себя структуру, которая состоит из нескольких пластов и уровней: от глобальных до личных. И информационная повестка – это только часть одного слоя.

«Выработка «повестки дня» и конструктивных (по аналогии с законодательными) «предположений» - для демократических СМИ вовсе не мгновенное решение, а результат длительной совместной работы в процессе деятельности по информационному обеспечению демократии» [Прохоров 2004, С. 25].

Телевизионное содержание и информационная повестка дня служат как средство для манипуляции сознанием телезрителей, потому что то, какой она предстанет, зависит не столько от событий, которые происходят, сколько от конкуренции СМИ в борьбе за возможность стать первыми из тех, кто сформирует и представит эту повестку. Влияние на составление информационной повестки дня может быть нетрудным, когда знаешь о соответствующих механизмах. Когда речь идет о принятии какого-то политического решения, то на первой стадии идет выявление проблемы, то есть рассказ о том, к каким последствиям приведет нерешенный вопрос. Далее следует организация таких мероприятий для обсуждения как интервью, пресс-конференции, круглые столы, цель которых в том, чтобы сформировать набор альтернатив, которые можно предложить общественности. На последнем этапе идет заключение в принятии решения

по данному вопросу в жанре «шоу», которое создаст для населения видимость того, что это решение, которое они приняли сами. При этом манипулирование общественным сознанием оправдывает практически любой принятый закон, который на самом деле может и не учитывать вовсе интересы общества.

Привлечение внимание к одним явлениям и уменьшение значимости других могут производиться СМИ при профессиональном оперировании некоторыми механизмами, таких как интерпретация новостей и их расположение. Поэтому телевизионная верстка – важнейший инструмент влияния на личную повестку дня. Когда новость находится на первом месте в информационном выпуске – она будет воспринята как наиболее важная, а когда событие находится в контексте менее значимых новостей или в конце выпуска, то воспринимается оно иначе.

На восприятие зрителем воздействуют и особенности формы подачи и интерпретации новостей. К этому же относится стиль новостного сообщения, срочность, с которой оно подается, даже интонация ведущих.

Каждый телеканал может формировать собственную повестку дня, которая будет отвечать его информационной политике и направленности. Но такое явление как «стандартизация информации» сегодня все чаще приводит к сходству событий, которые отбирают каналы. Это происходит не только из-за того, что есть общие принципы, которые определяют правила формирования повестки дня, но и потому, что телевизионные новостные программы должны адаптироваться к многочисленной аудитории.

1.3. Особенности использования стратегий репрезентации информационного сообщения в эфире спутникового телеканала

Несмотря на то, что выпуски новостей имеют общие черты, разные телеканалы выбирают для работы разнообразные концепции. Их выбор

зависит от того, что авторы новостей хотят получить, какую именно программу и на какую аудиторию она будет рассчитана. Например, для одного канала события – это первостепенное составляющее выпуска, а для другого важные герои, вокруг которых эти события происходят. В этом параграфе мы рассмотрели стратегии, которыми пользуются спутниковые телеканалы для репрезентации информационных сообщений.

«Happy talks» (в переводе «счастливый разговор») – это стратегия каналов, которая на первый план выносит позитивный подход к освещению событий. Это своеобразные шутки, которые используют журналисты, для того, чтобы разрядить обстановку, расслабить аудиторию, создать иллюзию интимности разговора.

Эта стратегия появилась в 1970-х годах с целью завоевания зрителя, потому что многие из них были недовольны мрачными новостями, которые освещало телевидение. Это было стратегическое решение, способное отличить телевизионные выпуски новостей. Сначала «happy talks» применялись для придания эфиру небольшой комичности, но потом стали основной чертой официальных новостных выпусков.

«Happy talks» – это своеобразное введение в тему основного сюжета, рассказ о том, что зрителю предстоит увидеть. Эту стратегию активно применяет телеканал BBC World в своей программе «Beyond 100 Days». Не смотря на то, что программа информационная, уже из названия становится понятно, что сообщения, о которых пойдет речь, уже произошли некоторое время назад, в ней скорее происходит обсуждение событий. А значит, что это не советует одному из критериев новостей – новизне. Поэтому к чисто информационному сообщению такая стратегия не подойдет, ведь и зритель и сама редакция заинтересованы в фактичности и скорости подаваемой информации.

«Show biz» – стратегия телевидения направленная на развлечение аудитории, проведение всевозможных массовых развлекательных мероприятий и номеров. К ним можно причислить даже конкурсы красоты,

конкурс «Евровидение», спортивные игры и массу различных программ, которые появляются на телевидении все чаще и чаще.

Стратегия «show biz» берет свои корни из древности. Можно вспомнить театр древней Греции или гладиаторские бои древнего Рима: эти представления собирали толпы людей, желающих поглазеть на зрелище.

Сегодня телевидение буквально пестрит передачами, задача которых – создать «шоу». Например, передача «Эллен: Шоу Эллен ДеДженерес». Ее суть в том, что в студию приглашаются знаменитости, именно на них делается акцент, над которыми ведущая подшучивает. Зритель будет прикован к телевизору, потому что какая-нибудь из «звезд», скорее всего, будет его кумиром. К тому же каналом подбираются именно те звездные личности, которые близки его целевой аудитории. Шутки, розыгрыши и различные задания, которые звезды должны выполнить, порой неловкое положение, в котором они оказываются «приближают» их, таким образом, к образу обыкновенного человека.

Или передача «Who Wants to Be a Millionaire» – телевизионная игра, за которой следит зритель. Ее особенность в том, что на кону – деньги, которые игрок из передачи получит за правильные и быстрые ответы на разнотипные вопросы. Аудиторию охватывает азарт. К тому же, в современной российской версии этой игры так же применяется тактика с приглашением в студию известной личности, к которой приковано внимание зрителя.

Популярное шоу «Топ-модель по-американски» тоже можно отнести к типичному примеру программы в стиле «show biz». Только в этом случае в центре внимания – обычные девушки, которые борются за право стать моделью. Передачу можно отнести к «реалити-шоу», потому что зритель наблюдает за участницами в течение всего их дня, видит их ошибки, нередко в программе случаются и скандалы, бытовые ссоры.

Все программы стратегии «show biz» отличаются соревновательностью, азартностью. Особое внимание уделяется в таких программах оформлению студии (как правило, это яркие цвета, подсветка),

музыкальному сопровождению, вызывающему различные эмоции у зрителя (например, напряжение). Часто в студии присутствует «массовка», которая усиливает эффект зрелищности, массовости, ощущения реального присутствия. И конечно же в центре – ведущий программы. Он то и задает ритм передачи: развлекает и веселит аудиторию, «поддразнивает» гостей и, кажется, что полностью контролирует ситуацию.

Такая стратегия тоже не подходит для новостного сообщения, потому что не несет в себе информации как новость.

«*Headline news*» (в переводе «новости в заголовках») – стратегия, в основе которой лежит принцип «здесь и сейчас». Это своеобразная «бегущая строка» (специального графическое оформление) на экране во время новостного эфира. Это постоянно меняющийся текст о последних новостях, спортивных результатах, отчетах, о каких-либо обновлениях или изменениях (например, в погоде, курсе валют). Такая стратегия подачи материала отличается быстротой и содержательностью, в которой нет лишней информации, а только факт без «оценочности». К тому же, из-за того, что в «бегущей строке» информация появляется только в виде текста, журналист даже интонационно не может воздействовать на зрителя. Поэтому стратегия «*Headline news*» подходит для использования в новостных каналах, потому что позволяет телезрителю, как бы самому оценивать и ранжировать получаемую информацию.

Каждая из рассмотренных стратегий применяется коммерческим телевидением, особенно популярна на сегодняшний день стратегия «*show biz*», рассчитанная на массовую аудиторию и несущая развлекательный характер. Она присутствует во многих российских и зарубежных развлекательных каналах. Но применение каждой стратегии зависит от формата телеканала. И то, что активно применяется одним, совершенно недопустимо для другого канала.

Выводы к Главе 1

Рассмотрев современные тенденции репрезентации контента в эфире спутниковых телеканалов, мы сделали несколько выводов.

Уже на протяжении многих лет телевидение остается одним из самых влиятельных средств массовой информации, потому что умело сочетает изображение на экране и его речевое озвучивание. Из существующих типов вещания на сегодняшний день самым популярным и практичным для телевидения стало спутниковое вещание. Спутниковый сигнал позволяет передавать информацию на большие расстояния, без преград в виде отсутствия телевышек (как в случае эфирного сигнала) или невозможности на некоторых территориях прокладывать кабель (кабельное телевидение). Часто спутниковое телевидение является единственным способом телевещания в малонаселенных районах земного шара. Его отличает высокое качество изображения и возможность транслировать передачи на несколько дней или часов вперед, к тому же, с экономической стороны, установка спутникового сигнала не такой затратный процесс.

Спутниковое телевидение – это исключительно коммерческая модель вещания. Поэтому основная стратегия, к которой прибегают спутниковые телеканалы, удержать аудиторию с помощью развлекательного контента.

Новостные выпуски – это лицо телеканала, поэтому им уделяется особое внимание. Для коммерческого телевидения характерен особый подход к новостным программам: на первом месте в них – человеческая трагедия. Так же телеканалы прибегают к такой тактике, когда на первое место ставится сообщение, которое другие телеканалы либо обошли стороной, либо не заострили на нем внимания в выпуске.

У телевидения есть особые рычаги, с помощью которых оно может оказывать видимое влияние на усвоение информации, которую транслирует канал, поэтому новостям присущ ряд критериев, которые должны

соблюдаться: фактологичность, актуальность, новизна, зрелищность. Из-за этого новостные выпуски могут быть идентичными на разных каналах. Еще одна причина, по которой новостные программы могут быть схожими – это само информационное пространство, где оказываются журналисты (условия их работы, образование, положение в социуме, а так же контактирование друг с другом во время работы). Но, несмотря на некую «одинаковость» в подачи информации, каждый канал выбирает для себя особые концепции и стратегии. Этот выбор зависит от четкого представления авторов, что они хотят получить и для какой аудитории. К тому огромную роль оказывает личное предпочтение руководителей телекомпаний при отборе сообщений, которые должны попасть в эфир.

Новостные программы могут быть средством для манипуляции сознанием телезрителей, поэтому телевизионная верстка – важнейший инструмент в этом. От того, как расположены новости и происходит заинтересованность и озабоченность ими зрителем. А на восприятие новостного выпуска аудиторией оказывает влияние множество факторов, например, срочность, сообщения, с которой оно подается в эфире, поведение и интонация ведущих.

Один из самых действенных принципов в подаче информационных сообщений – это «Headline news». Ее отличает быстрота и фактологичность освещаемой информации.

Четкой типологии и структуры информационных программ нет, поэтому все классификации, которые им даются – условны.

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В ЭФИРЕ СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕКАНАЛА

2.1. Драматизация новостного сообщения

Информационные программы все еще остаются лидирующими среди остальных, даже несмотря на то, что существует большая свобода по информированию через Интернет. Это объясняется тем, что информационные программы – это возможность устанавливать и показывать само событие. Обычно, зритель не знает, что, для того, чтобы событие можно было считать политическим, его необходимо выделять из повседневной жизни, наделять их смыслом и ценностями. В информационных программах всегда есть такие точки события, что вызывали бы интерес у зрителя. Репортажи-катастрофы всегда вызывают у аудитории чувство сопереживания, чувство ощущения важности собственной жизни на фоне того, как другие гибнут. Поэтому и есть смысл искать трагические и драматические, интересные материалы, чтобы привлечь скучающего, порой безразличного зрителя, чтобы он хотел это смотреть и обсуждать.

Информационные программы без катастроф не существуют. Если событие по своим масштабам до сильно катастрофического не дотягивает, его усиливают средствами информационного давления: включением реплик очевидцев, свидетелей, постановочной картиной, трогательной речью журналиста.

Так в сюжете «Афганистан: жизнь на фоне терактов» (Новости, Мир, 02.05.2018) журналист, который был на месте события, оказался очевидцем. В студии он рассказывал обо всех ужасах, которые испытал сам, и которые пришлось испытать жителям города. Драматизации сообщения усиливалась за счет того, что видео с его комментарием из студии показывалось одновременно с записью из самого места.

Информационные программы через драматизацию новостных сообщений не уходят от реальной жизни, ее фактов и обыденности, но воздействуют на нее с помощью идентификаций (например, когда человек рассказывает, что мог быть на месте пострадавших людей, но избежал опасности и сумел выжить). Эпизоды катастроф часто повторяют, в особенности самые страшные моменты. С помощью нагнетания эмоций страха, можно удерживать напряжение, а разрядка его переносится на близкое окружение (семья, любимые питомцы).

Особое влияние оказывают и такие новости, где речь идет о природных авариях, таких как наводнение, землетрясение, извержение вулкана, которые имеют характер случайности и необратимости. Примером может служить репортаж «Гавайи: эвакуация из-за извержения вулкана» (Новости, Мир, 05.05.2018).

«Мы услышали, как лопается раскалённая лава, прямо из нашего дома. И теперь я не знаю, найдём ли мы наш дом на своём месте, когда вернёмся. К нам прибежал сосед, испуганный этими странными звуками. И он сказал, что такого не припомнит, хотя живёт здесь уже более 40 лет» – рассказывает один из очевидцев [«Гавайи: эвакуация из-за извержения вулкана» 05.05.2018, [http](http://)]. Слова пострадавшего, который возможно потерял свой дом, общий вид масштаба случившегося (съёмка сверху), крупный план лавовых камней, которые еще не остыли – все это заставляет телезрителя нервничать и сопереживать [см. Приложение 1, рис. 1].

Продолжение истории только усиливает эффект драмы. «Гавайцы спасают животных» – так озаглавлен сюжет, который вышел несколькими днями позже (Новости, Мир, 07.05.2018). Во-первых, зрители еще помнят о трагедии и понимают, что все еще не закончено, во-вторых, сделан акцент на домашних питомцах, которым пришлось остаться одним из-за эвакуации жителей. В этом сюжете драматизм усиливают снова общий план сверху, где над зелеными просторами Гавайев клубится дым, а большая часть территории покрыта огненной лавой. К тому же сделан акцент, на снятых

крупным планом растениях, за которыми – дымящиеся лавовые образования, которые вскоре могут погубить и эту маленькую жизнь [см. Приложение 1, рис. 2].

Комментарий очевидца – очень важный элемент в информационном сообщении. Опрашиваемыми являются непосредственные участники событий. И чем больше человек, который дает интервью, «втянут» в ситуацию, тем интереснее. Например в репортаже «Гей-парад в Брюсселе: за равенство и права» (Новости, Мир, 19.05.2018) опрашиваемые – участники парада. 23-летняя Мерич – студентка из Стамбула, учащаяся в Брусселе по программе Erasmus, говорит, что здесь ей лучше, чем дома. В Турции она не чувствовала себя в безопасности. «После попытки госпереворота в Турции объявили чрезвычайное положение. А уже после этого власти могли проще вмешиваться в демонстрации и другие мероприятия» – рассказывает девушка. Выглядит она вполне счастливой, на ней яркая одежда, а на лице рисунок. Зрителю понятно, что Мерич полностью погружена в происходящее и искренне рада своему участию в параде [см. Приложение 1, рис. 3].

Телевизионный репортаж – это сообщение, которое образуется несколькими звеньями: источником-отправителем, каналом передачи и получателем. Источником-отправителем выступает редакция новостей телепрограммы. Тут снимается материал на видео, потом отбирается, а после снабжается пояснениями. Многие каналы находятся под тотальным контролем властей, а значит, подвергаются цензуре.

В зависимости от структуры канала один и тот же репортаж может восприниматься по-разному и нести разный смысл. Подрубрика «Новости» всегда выдает информацию как «буквальную реальность». Изображение кажется действительностью, а если в кадре присутствует журналист, то кажется, что он будто выхватывает сообщение из реальности и доставляет его зрителю. Поэтому, очень важно и то, как журналист выглядит на экране. Внешний вид журналиста напрямую зависит от ситуации, в которой он

находится. Корреспондент не должен сильно выделяться на фоне других людей.

В сюжете «Афганистан: жизнь на фоне терактов» (Новости, Мир, 02.05.2018) внешний вид журналиста не выглядит вызывающе, цвет его одежды – нейтральный, спокойный, корреспондент практически сливается с окружающими его людьми. Это помогает создать эффект его сопричастности к пострадавшим от теракта, показать, что работник СМИ такой же человек как и все. К тому же такой «простой» внешний вид поможет и в общении с теми, у кого журналист соберется взять комментарий о произошедшем. В этом материале зрителю были показаны кадры, когда Масуд Имани (корреспондент) утешал одного из очевидцев, таким образом, фигура журналиста очеловечивается, в глазах аудитории он не выглядит как «бесчувственная машина», собирающая информацию [см. Приложение 1, рис. 4].

Телевизионный репортаж состоит из двух структур: визуальной и речевой. Все новости несут в себе два сообщения: денотативное (аналог реальности) и коннотативное (с помощью которого общество дает понять, что оно думает о данном событии). С одной стороны репортаж с места событий показан как механический аналог реальности, но с другой – вокруг него группируется система вторичных значений. Визуальное изображение заставляет аудиторию ощущать чувство реального присутствия, и, порой, она настолько переживает, что не может сформировать собственный взгляд на происходящие события. Точность, полнота, подлинность и объективность визуального сообщения может оказаться мифом, которому верит обыденное сознание. Во-первых, видео-сообщение, которое мы смотрим на экранах, всегда тщательно отбирается, выстраивается и приводится в соответствии с профессиональными, этическими и идеологическими нормами, а во-вторых, видеоматериал воспринимается зрителем в соответствии с уже внедренными в сознание значениями.

Поэтому между аналогом реальности и риторикой образа существует связь, когда одно сообщение представляется вместо другого. Телерепортаж пытается убедить зрителя в том, что он копирует реальность без каких-либо оценочных суждений. Такого рода подмены существуют во всех коммуникационных системах. Это так называемые приемы метафорического смещения. Один из них – это монтаж (отбор, техническая группировка фрагментов, сближение или удаление смысловых элементов), с помощью которого может искусственно создаваться сближение между разными объектами (взрывы, раненные, которых выносят на руках). О подлинной временной последовательности зритель знать не может.

В новостном выпуске «В Сирии разбился российский истребитель» (Новости, Мир, 03.05.2018) с помощью монтажа были соединены кадры, где на карте было наглядно показано место, разбившегося самолета и кадры летчиков, которые собираются сесть за штурвал. Понятно, что на картинке не тот самый самолет, с которым случилось несчастье, и не те самые летчики, но такая «наглядность» делает новость целостной и добавляет драматургии. Зрители видят, как военнослужащие готовятся к полету, ассоциируя их с теми, кто разбился. Из-за этого возникает напряжение, зрители переживают и сочувствуют [см. Приложение 1, рис. 5].

Так как монтаж скрыт, его результат прикрывается маской объективности. Стоит отметить, что однозначность такого сообщения создана на основе значений, которые уже есть у зрителя. При неполноте информации сознание само достраивает целостность сообщения. И, например, убийства, которые совершают террористы, не кажутся чем-то невозможным, ибо сознание уже подготовлено к восприятию террористов как плохих людей и т.д. И таким образом коннотативный ход оказывается не истинным или ложным, а историческим.

Например, в выпуске «Новая вспышка Эбола» (Новости, Мир, 09.05.2018) идет речь о вспышке лихорадки Эбола в Бикоро в Экваториальной провинции и о том, что борьба с болезнью ведется. В

сознании аудитории уже есть информация об этом заболевании, его опасности. Поэтому, несмотря на страх перед ней, она уже не кажется чем-то невероятным.

Еще один из приемов – это объекты в репортажах. Нужно подчеркивать важную значимость поз, когда коннотативный смысл возникает, потому что они поставлены в такие условия. Например, оператор может сам искусственно или случайно так расположить объект перед камерой, что он станет вызывать эмоции. Так в одном из репортажей о взрыве в Кабуле («Взрывы в Кабуле: ответственность взяла на себя ИГ», Новости, Мир, 30.04.2018) оператор следит с помощью камеры за мужчиной, который бежит за, захлопывающей дверь прямо перед ним, машиной скорой помощи, потому что там находится кто-то из его родных. А на фоне разбитых машин, мусора, трупов людей зритель оказывается настолько перегруженным эмоцией, что может даже не заметить какого-то речевого сообщения.

Крупный план – мощный эффект на телевидении, не смотря на то, что давно перестал считаться специальным приемом. Крупный план деталей, позволяет разрушить привычные представления о «большом» или «маленьком», способен изменить соотношения размеров человека и окружающих его вещей. С помощью детализации предметов происходит отсылка к символическим признакам их в сюжете. Например, в «Новая страница в истории Кубы» (Новости, Мир, 21.04.2018) крупным планом показана сигара во рту у мужчины, отсылающая к тому, что Куба всегда славилась своими легендарными сигарами. Такая деталь контрастирует с названием сюжета, ведь Кубу ждут грандиозные перемены [см. Приложение 1, рис. 6].

Однако, в информационных телепрограммах оператор большое внимание уделяет человеку на экране. Крупный план мимики человека или его движений – свидетельствует о его переживаниях или наоборот чрезмерном спокойствии. В 1960-1970-е гг. художественные возможности крупного плана внимательно изучали театральные режиссеры.

Г.А. Товстоногов говорил о том, что крупный план «по-новому расшифровывает само понятие мизансцены. Простой поворот головы персонажа, показанный крупным планом на телевизионном экране, может превратиться в акт, существенно меняющий смысл всего происходящего. Это не может быть увидено в театре. <...> Мимика, незначительные жесты, протекание мыслей в видимых изменениях лица персонажа - вот истинные мизансцены ТВ. Действенность мысли здесь явно преобладает над внешним действием» [Аронсон, 1998, с. 13].

Крупные планы героев в репортажах часто сопоставляются с кадрами толпы. Человек на фоне толпы воспринимается, с одной стороны, как часть этой толпы, а с другой – с ним у зрителя устанавливаются более доверительные отношения, тогда как толпа на дальнем плане кажется стихией, которой следует опасаться. Так в репортаже «Авиакатастрофа на Кубе» (Новости, Мир, 18.05.2018) на фоне толпы показан пожарный, продолжающий заливать специальным раствором обломки самолета. Он явно выделяется из нее и даже противопоставляется этой массе людей. Так показывается его значимость, как героя в этой ситуации [см. Приложение 1, рис 7].

Прием метонимии заключается в том, что в сюжет поставляется часть одного элемента вместо целого. Это «украшает» сообщение, преувеличивая, например, жестокость одних (образ врага) и героизм других (самопожертвование бойцов спецназа). Частое повторение «сильных» элементов визуального сообщения, разорванность вызывают чувство трагедии. Примером этому могут служить материалы о пожаре в торговом центре «Зимняя вишня» в Кемерово. «СКР обнародовал новые видео пожара в Кемерово» (Новости, Мир, 03.04.2018) гласит новостной заголовок. В этом материале кадры с видеонаблюдения в самом торговом центре сменяются видео обгоревшего здания. После этих страшных кадров появляется вставка с речью губернатора города. Как сообщает «Euronews» «После гибели людей в «Зимней вишне» по региону прокатилась волна протестов. В результате

руководивший Кемеровской областью с 1997 года Аман Тулеев подал прошение об отставке» [«СКР обнародовал новые видео пожара в Кемерово» 03.04.2018, <http>]. Таким образом, в видеоролике противопоставляется ужас, случившийся в торговом центре с «беспечностью» губернатора. А кадры из суда, могут натолкнуть зрителей на мысль, что справедливость все-таки должна восторжествовать. И таким образом персона губернатора приобретает негативный характер, а стражей закона – наоборот позитивный.

Подготавливая телевизионную трансляцию, вне зависимости от того, что транслируется – спортивное соревнование, народные гулянья, митинг или военные действия, ведущий и режиссер уже давно в обязательном порядке продумывают не только аттракционный потенциал самого события, но и способы его дополнительной «аттракционизации». Это могут быть и заранее подготовленные сюжеты, и дополнительные прямые включения из разных мест, и интервью с гостями в студии или участниками мероприятия. Все эти разножанровые элементы, становясь частью синтетического зрелища, добавляют конфликтности транслируемому событию.

Для подогревания конфликта могут использоваться и интервью с пострадавшими, очевидцами и официальными лицами. Сопоставление мнений, высказанных в синхронах, позволяет создать ощущение аттракциона-скандала, который еще не вспыхнул, но уже созревает в обществе. Кроме того, наличие конфликта – это условие превращения просто события в документальную драму, имеющую далеко идущие социальные последствия, формирующие картину мира.

Так, к примеру, построен сюжет «Тема беженцев на саммите ЕС-Западные Балканы» (Европейские новости, Европа, 15.05.2018) накануне собрания руководители Евросоюза в столице Болгарии Софии на встрече с лидерами западнобалканских стран. Корреспондент Евроньюс Шандор Жирош начинает свой репортаж в белградском Парке имени Луки Человича. До недавнего времени он был излюбленным местом встреч контрабандистов, где они заключали сделки и выясняли отношения. Пару лет назад их сменили

мигранты, нелегально прибывавшие в Сербию по пути в Западную Европу. Сербские власти заставили мигрантов переселиться с открытых мест в подготовленные для них лагеря и общежития. Беженцам предоставлены удобства, даже возможность учиться, но мало кто из них решает обосноваться в Сербии надолго. Один молодой пакистанец находится в Сербии около 4 месяцев. Он хочет, но не может, ехать дальше из-за строгих проверок на границах Хорватии и Венгрии. Беженцам помогают несколько неправительственных организаций. Одна из них, «Инфо Парк» предоставляет им доступ к интернету и сообщает об их правах. Её активист считает, что Сербия сравнительно мягко относится к мигрантам. Различием мнений, диалогами создает накал и конфликт. С помощью одновременного включения видео журналиста на фоне парка и видео крупного плана беженцев, располагающихся в палатках или просто на покрывалах в этом парке создается зрелищность события.

Речевое сообщение и визуальный образ – это еще одни приемы метафорического смещения. В телевизионных сюжетах текст дополняет образ, оценивает его, поясняет. Визуальный образ драматизирует сообщение, а текст «рассматривает» его, что и уравнивает репортаж, доводит до уровня культуры массового потребителя. Именно соотношение визуального изображения в речевого комментария позволяет теленовостям информировать зрителя, а видео, которое может вызвать чересчур сильную эмоцию компенсировать словом.

В сообщении «В Непале потерпел крушение пассажирский самолет» (Новости, Мир, 12.03.2018) кадры того, что осталось от самолета и огромной толпы вокруг могли бы вызвать слишком сильные чувства зрителя, но безэмоциональная речь диктора, без лишней описательности: «Катастрофа произошла недалеко от международного аэропорта Катманду. При заходе на посадку лайнер авиакомпании US-Bangla Airlines из Бангладеш, выполнявший рейс из Дакки, сошел со взлетно-посадочной полосы. Самолет выехал на расположенное рядом футбольное поле, после чего загорелся» –

делает его более обыденным [«В Непале потерпел крушение пассажирский самолет» 12.03.2018, [http](#)].

Манера говорить на новостном телеканале отличается спокойной интонацией, четким произношением всех слов, отсутствием эмоциональной оценки. Такие приемы помогают создать эффект объективности сообщаемой информации. Но не стоит упускать, что именно говорит диктор, какие слова использует. Ведь даже простое описание одной и той же телекартинки может быть разным. От того, что расскажет про изображаемое на экранах журналист и будет зависеть, какое мнение сложится у зрителя.

Данные, которые выражаются в цифрах, так же характерны для новостных выпусков. Иногда числовые данные упоминаются и в заголовках: «ДТП в Перу: десятки погибших» (Новости, Мир, 22.02.2018). Этот прием усиливает драматизацию сообщений тем, что точное количество – это факт, который не может не привлечь зрителя, а приближенное значение особенно если оно больше, заставляет переживать публику, добавляя масштабность трагедии, например «В результате ДТП в Перу погибли по меньшей мере 44 человека, свыше 20 были госпитализированы в больницы с травмами различной степени тяжести» – говорит журналист [«ДТП в Перу: десятки погибших» 22.02.2018, [http](#)].

Отличительной от многих каналов для «Euronews» является рубрика «Без комментариев». Она предлагает аудитории видеосюжеты, в которых нет текстового сопровождения, только оригинальный звук. Это позволяет зрителям самостоятельно делать выводы о происходящих событиях на экране.

«Атмосфера праздника в Виндзоре» (No comment, 18.05.2018) – один из примеров. Зрители наблюдают за приглашенными на королевскую свадьбу, за прибытием жениха и невесты в Виндзорский замок, за каретным шествием в момент его отъезда из резиденции. Это сюжет, наполненный положительными эмоциями, а «Семилетняя война» (No comment, 15.03.2018) – мини-фильм, который подготовила редакция. Он наполнен видеоподборкой

Евроныос о Сирийской войне, которая началась в марте 2011 года как движение сопротивления режиму Башара Асада. Зрители видят кадры событий, которые постепенно переросли в полномасштабные боевые действия с явным или неявным участием крупнейших мировых держав. На экранах показаны жестокие и страшные кадры, войны унесшей жизни нескольких сотен тысяч человек и миллионы людей сделавшей беженцами. Такой подход, как показ видеохроники за несколько лет, оказывает на зрителя сильный эффект, напоминая о масштабности события. А специальный подбор кадров – вызывает ужас. Таким образом, не смотря на то, что в этой рубрике нет комментирования, благодаря монтажу, картинка показана такой, какой хочет ее видеть телеканал [см. Приложение 2, рис. 1].

2.2. Ньусмейкер новостного сообщения

Для того, чтобы разобраться, кто же такой ньусмейкер, обратимся к истории появления этого слова в нашем обиходе. С появлением спутникового телевидения и телерадиокомпаний ориентированных на лучшие западные образцы, в русском языке появилось слово ньусмейкер. Принято считать, что впервые употреблять его стал Глеб Павловский, который сотрудничал в 1989-1990 годах с газетой «Коммерсантъ». Именно в этой газете в 1992 г. были опубликованы первые списки ньусмейкеров – влиятельных российских политиков и бизнесменов. С 1995 г. термин стал общеупотребительным, а в начале 2000-х гг. слово ньусмейкер попало и в словари.

Изданный в Ростове-на-Дону «Современный толковый словарь иностранных слов» одним из первых зафиксировал и определил новое слово: «Ньусмейкер – человек, о котором говорят, имя которого печатается на первых полосах прессы» [Черкасова 2000, С. 283].

В Екатеринбурге появился словарь Б.Н. Лозовского «Журналистика», содержащий такое толкование: «Ньюсмейкер – личность, достойная упоминания в средствах массовой информации, представляющая интерес для широкой публики», с комментарием: «Ньюсмейкерами всегда становятся люди, которые принимают решения, касающиеся многих других; персоны, привлекающие своей деятельностью, работой внимание, выступающие авторитетом, предметом поклонения значительного количества людей» [Лозовский 2007, С. 157].

Сетевой «Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов» предложил адаптированное к российской действительности понимание термина: «а) лицо, формирующее информационное пространство вокруг события и наиболее интересное для СМИ как имеющее доступ к информации; б) лицо, постоянно находящееся в центре внимания прессы в силу своей влиятельности или в связи с приобретенным скандальным статусом» [Моченов 2003, <http>]. В «Толковом словаре иноязычных слов» Л.П. Крысина тоже есть понятие «ньюсмейкер»: «Ньюсмейкер... [англ. newsmaker < news новости + to make делать], спец. человек - политический деятель, артист, спортсмен и т. п., который в тот или иной момент становится объектом внимания журналистов как представляющий интерес для читателей и зрителей» [Крысин 2005, С. 815].

Но в это же время слово ньюсмейкер переосмысливалось в соответствии с законами этимологии. Более понятным оказалось не значение «делать» новости, «быть источником или объектом информационного сообщения», а буквальное – «производить новости». Роль в этом сыграл слоган, который появился в эфире НТВ в 1993 г. «Новости – наша профессия» и вариация «Мы делаем новости».

«Новый словарь иностранных слов» Е.Н. Захаренко, Л.Н. Комаровой, И.В. Нечаевой: «Ньюсмейкер [англ. newsmaker < news новости + maker творец, создатель] - 1) - человек, по тем или иным причинам вызывающий интерес публики, средств массовой информации; 2) журналист, работающий

в области создания новостных программ» [Захаренко 2008, С. 747]. В некоторых словарях иностранных слов ньюсмейкер предстает как «корреспондент».

Прилагательное ньюсмейкерский тоже обладает двумя значениями и зависит от того, к ньюсмейкеру какого рода оно относится. С одной стороны, в Интернете можно столкнуться с ньюсмейкерскими фигурами, ведущими ньюсмейкерскую деятельность и занимающими вполне ньюсмейкерские должности, найти упоминания о ньюсмейкерских ходах и акциях, просчитанных социальными технологами. С другой – существуют ньюсмейкерские сети и агентства, ньюсмейкерские точки, из которых ведется эфир. Можно найти и рассказы о подготовке публикаций особым «ньюсмейкерским» способом (журналист самостоятельно придумывает вопрос, а потом сам же на него и отвечает). Иногда ньюсмейкерский может иметь значение английского слова «newsmaker» – «событие, достойное внимания».

В нашей работе, ньюсмейкера мы будем рассматривать как авторитетного источника информации, к которому обращается журналист, чтобы получить экспертную оценку, комментарий по тому или иному вопросу.

Важно заметить, что отношения источников информации и представителей СМИ зависят от практики, которая уже сложилась в редакции. И, конечно, у журналистов есть предпочтения в выборе источника информации.

Самыми важными качествами ньюсмейкера журналисты считают информированность и компетентность. Основным критерий выбора собеседника определяется причастностью ньюсмейкера к сфере, которая интересует журналиста. Еще одним значимым качеством является «доверие к источнику информации». Именно такие люди, которым доверяет общественность, становятся постоянными собеседниками СМИ. Особенное значение имеет и фактор доступности источника информации, потому что

корреспонденту новостного сообщения необходим оперативный комментарий. Оперативность информации обуславливает предпочтение личного общения корреспондента с ньюсмейкером, без пресс-секретарей или PR-служб. Кроме того, прямая связь журналиста и ньюсмейкера гарантирует большую объективность информации.

В материале «Что означает конвергенция в Евроне?» (Новости, Бизнес, 15.05.2018) журналистами, для того, чтобы разобраться в ситуации, которая вынесена в заголовок, в качестве ньюсмейкеров были приглашены несколько лиц. Это было сделано для того, чтобы предоставить зрителю разные точки зрения и разные объяснения на тему, что такое конвергенция и что ждет Португалию как страну, входящую в Евроне. Каждый из ньюсмейкеров делал главный акцент на людях – главной рабочей силе страны и способах повышения уровня их образования, а как следствие – улучшение их компетентности и трудоспособности. Для зрителя забота властей о населении играет важную роль, по этому люди, ставящие на первое место человеческий фактор, вызывают доверие. Диалог журналистов с ньюсмейкерами был построен как доверительная беседа. Такой прием позволяет аудитории воспринимать как ньюсмейкера, так и журналиста компетентными в данном вопросе, считать, что ньюсмейкер выражает исключительно свое мнение.

«Статусность» ньюсмейкера не должна играть принципиального значения для СМИ, выше официальной должности источника должна быть его информированность, потому что иногда ньюсмейкер, даже с очень высокой должностью ограничивается поверхностными и расплывчатыми комментариями, в то время как журналисту нужны яркие и значимые цитаты. Но все же статусный источник для редакции значим, потому что выступает как элемент престижа, показателя хороших связей в экспертной среде.

Так в сюжете «Евроскептический поворот Италии» (Новости, Мир, 21.05.2018) ньюсмейкер – глава брюссельского бюро Фонда Роберта Шумана Шарль де Марсийи. Его высокий официальный статус и пронзительное

высказывание: «Я думаю, прежде всего это связано с разочарованием из-за миграционного кризиса. Есть ощущение, что Италия слишком долго звала на помощь – с 2011 по 2015 гг.. И в то же время кажется, что лишь однажды миграционный кризис, его значение и опасность были восприняты реалистично – тогда, когда этот кризис стал общеевропейским» — вызывают у аудитории уважение к этой персоне, желание прислушаться [«Евроскептический поворот Италии» 21.05.2018, [http](#)]. Престижная должность, умение четко формулировать свою речь и мысли, харизма ньюсмейкера вызывают у зрителя чувство доверия и истинности его мысли.

Выбор источника информации определяет специфика издания и личные пристрастия журналиста. Некоторые представители средств массовой информации выделяют, в первую очередь, человеческие качества ньюсмейкеров, такие как порядочность, честность, ответственность. Например, в сообщении «Время запасаться шоколадом?» (Новости, Мир, 21.05.2018) об угрозе сокращения шоколадного сырья рассказывает кондитер Эммануэль Аксель: «Какао-масло – главный секрет хорошего шоколада. Его уже начали заменять пальмовым маслом, подсолнечным, другими жирами. Теперь под угрозой какао-бобы» [«Время запасаться шоколадом?» 21.05.2018, [http](#)]. Эммануэль – человек, который непосредственно включен в работу, а значит должен хорошо осознавать масштабность проблемы и реальные последствия. Простота и ясность его мысли позволяет зрителю быстро вникнуть в обстановку. К тому же, доверие к простому человеку, ситуация которому близка, выше.

Для некоторых СМИ бывает важна не столько информированность источника, сколько его необычность: герой должен быть оригинальным в своих суждениях, выделяться своеобразностью осмысления проблем и событий. В таком случае «необычности» становится выше авторитетности источника.

Журналисты практически всегда выбирают ньюсмейкеров самостоятельно. Редактор может на первых этапах знакомить

корреспондента с политикой издания, а журналист затем сам принимает решение, к кому ему обращаться за комментарием или интервью. Во многих СМИ редактор может давать указание на расширение сети источников, но журналист исходит из собственных представлений эффективности и «правильности» источников. Именно у корреспондентов есть личный список контактов ньюсмейкеров. Однако в некоторых редакциях существует общая база.

Как есть «любимые персоны» редакций, так и те лица, которые могут находиться в неофициальном «черном списке». В некоторых редакциях существуют неформальные правила, которые иногда устанавливаются и самими редакторами. Это может быть связано с тем, что когда-то этот человек высказался нелицеприятно о данном СМИ или допустил конфликт с руководством. То есть это может быть субъективистский подход, который совсем не связан с информационной политикой редакции.

Многие журналисты предпочитают таких ньюсмейкеров, которые могли бы быстро дать комментарий на интересующую тему, но при этом и разбирались бы в ней очень хорошо. Корреспонденты отмечают, что часто, когда времени очень мало, они выбирают таких экспертов, которые могли бы дать комментарий к новости в определенном ключе. Это делает работу намного проще. Журналистам-аналитикам и репортерам важно чтобы ньюсмейкер мог выстроить причинно-следственные связи в сложных процессах, а для журналистов-информационщиков важно, чтобы источник обладал нужной и эксклюзивной информацией.

Например, в материале «Экономическое будущее Европы» (Новости, Бизнес, Real Economy, 03.04.2018) ньюсмейкер Анхель Гурриа на конкретных примерах описывает свою точку зрения относительно экономики Евросоюза. Он выстраивает логическую цепочку в своем комментарии. А в новостном выпуске «Если завтра кризис – или война» (Новости, Мир, 22.05.2018) ньюсмейкер сообщает о новой информации, о новом факте.

Во многих изданиях существуют свои правила общения с ньюсмейкерами. В «Евроньюс» при освещении какой-либо конфликтной ситуации, журналист обязан взять комментарий у представителей всех сторон конфликта. Такого правила стараются придерживаться многие СМИ. Еще одно правило: брать комментарии как у официальных, так и у неофициальных лиц. И если источник отказывается комментировать что-то, журналист все равно должен получить хотя бы тот же ответ «без комментариев». Это значит, что журналист все же связался со своим источником, но там отказались комментировать его информацию.

Например, в материале «Шпионский скандал во Франции» (Новости, Мир, 25.05.2018) в котором два бывших сотрудника французской внешней разведки, а также супруга одного из них обвиняются в шпионаже в пользу Китая. Журналист сообщает, что власти Китая отказались комментировать этот инцидент.

Как было сказано, эксклюзивная информация, которая еще никому не известна, важна для всех средств массовой информации. Но направленность каналов на такой эксклюзив разная. Если одни телеканалы нацелены именно на эксклюзив, другие не ставят целью найти такую информацию любой ценой. Потому что для некоторых каналов важнее проинформировать о случившемся своих зрителей, чем сделать какой-то прогноз. К тому же порой у новостных каналов может быть маленький штат журналистов, которые физически не могут охватывать все сферы.

Для некоторых каналов при наличии эксклюзивной информации существует дилемма в желании быстрее опубликовать информации и необходимостью ее проверить при помощи источников. Ведь пока журналист будет искать подтверждения, другой канал уже может выдать эту же информацию. К тому же, при освещении конфликтной ситуации, те каналы, которые считают своим долгом брать комментарий у всех сторон, могут проиграть в оперативности другим.

Самым популярным способом контакта источника информации и журналиста, особенно когда упор делается на эксклюзив, это личные связи. Некоторые журналисты отмечали, что даже при переходе в другое издание или на другой телеканал, их источники все равно останутся с ними. Если завязались хорошие отношения с ньюсмейкером, журналист может рассчитывать на общение с ним при работе в любом издании. И все же бренд канала оказывает огромное влияние на общение с источниками.

Но в тоже время слишком доверительные отношения с ньюсмейкером могут мешать работе. Поэтому надо научиться различать хорошие рабочие связи и дружбу. Ведь со стороны ньюсмейкера на журналиста может оказываться давление для разглашения выгодной для него (источника) информации или, наоборот, замалчивания важных сведений. Из-за этого может быть нарушен принцип объективности новостного сообщения, а отношения корреспондента и ньюсмейкера можно назвать коррумпированными.

Для многих ньюсмейкеров нет разницы, какое из СМИ к ним обращается за комментарием. Но все же, они тоже ограничены во времени. Поэтому, если экспертам приходится делать выбор, репутация канала играет первостепенное значение. Так же телевизионным журналистам ньюсмейкеры могут отказать в комментарии по причине отсутствия времени на съемку. Поэтому в таком плане печатным СМИ и радио может проще, ведь они могут связаться со своим источником и по телефону.

Ньюсмейкеры преимущественно выбирают для общения тех журналистов, с которыми они часто общались и которых лично знают. Существует тенденция, что чем больший авторитет набрал ньюсмейкер, тем больше у него возможностей самому выбирать, с кем общаться. Лидерами по тиражу, репутации, охвату аудитории считаются информационные агентства, затем следуют интернет-порталы, потом телеканалы и радиостанции, а на последнем месте оказываются печатные СМИ. Таким же принципам руководствуются и ньюсмейкеры, когда, например, ограничены по времени.

И в первую очередь свой комментарий они дадут информационному агентству, а затем уже другим СМИ.

Конечно, ньюсмейкеры неоднозначно относятся к СМИ с «подмоченной репутацией». Большинство относятся к ним негативно и зачастую отказывают от комментария. Однако под таким словом как «репутация» разные ньюсмейкеры видят разные вещи. И все зависит от журналистов, которые работают в таких СМИ. Некоторые ньюсмейкеры все-таки не откажутся от общения с журналистами такого издания, но все же источника может не устраивать, что информация, которую они предоставляют, может податься в искаженном виде.

В основном, ньюсмейкеры не делают какого-то различия между СМИ и журналистами, которые его представляют. Основные качества, которыми должны обладать журналисты – порядочность и объективность. Никакому специалисту не понравится, что неофициальное общение с журналистом будет использовано как комментарий. Еще одно неприятие вызывает у ньюсмейкеров неумение журналиста формулировать вопрос, незнание темы, нежелание разбираться в нюансах. Ньюсмейкерам всегда приятно иметь дело с профессионалами, которые грамотно умеют распоряжаться предоставленной информацией.

Так же специалиста отдадут предпочтение тем корреспондентам, которые давно специализируются в определенной теме. Таких журналистов не надо вводить в курс дела и дополнительно что-то объяснять. И такие корреспонденты, скорее всего, получают информацию от ньюсмейкера в приоритетном порядке. А если журналист четко разбирается в данном вопросе, он ничего не перепутает, правильно построит сюжет.

Например, журналист Майтерей Сеетараман телеканала «Евроньюс», специализируется на теме экономики. На канале в разделе бизнес регулярно появляются сюжеты с ее участием. Можно отметить компетентность Майтерей в этой теме, потому что девушка очень просто и доступно объясняет все вопросы, в сюжетах для наглядности демонстрируются

диаграммы, графики. Отдельно стоит отметить ее работу с ньюсмейкерами. Как правило, их беседа проводится где-то на улице или в кафе, но не в студии. Журналист просит заранее специалиста принести какой-нибудь предмет, символизирующий отношение комментатора к вопросу (например, с сюжете «Европа обещает навести порядок на рынке труда» (Новости, Мир, Real Economy, 20.03.18) ньюсмейкер приносит шляпу, как символ защиты головы, мозга и души). Общение журналиста и корреспондента напоминает больше беседу, потому что две стороны довольно хорошо разбираются в теме и понимают друг друга. Майтерей Сеетараман грамотно выстраивает вопросы, что позволяет ее ньюсмейкерам адекватно на них отвечать. К тому же со стороны ньюсмейкеров тоже можно заметить добродушие и открытость по отношению к корреспонденту, открытость и заинтересованность в общении.

Эксклюзивной информацией источники распоряжаются по-разному. Некоторые охотно предоставляют сведения всем журналистам, а другие предпочитают не распространять ценную информацию и делятся ей с теми СМИ и журналистами, которым доверяют.

Некоторые ньюсмейкеры считают, что информацию можно распространять в эксклюзивном формате только в крайнем случае. Потому что информация должна быть доступна широкому кругу лиц и открыта. Но в то же время делиться новостями с закрытых мероприятий они не предпочитают. Таким образом, подчеркивается этичность и нежелание подводить людей, предоставивших информацию закрытого характера.

Порой ньюсмейкеры, которые работают в команде, не любят, когда их представляют как «источник». Потому что именно команда, обсуждая какой-либо вопрос, решает, выносить его на публику или нет. И такие ньюсмейкеры считают себя носителями информации не эксклюзивной, а экспертной.

Для журналиста ньюсмейкер важен не только для того, чтобы лучше разобраться в вопросе, но и потому, что человек, профессионально

владеющий информацией, позволяет журналисту сделать вывод, иногда подтвердить свое собственное мнение. А профессионал всегда вызывает больше доверие у публики.

Образ ньюсмейкера на экранах – обычно положителен. Человека показывают с наиболее удачных ракурсов, чтобы придать ему статусность. Делается акцент на лице, когда оно сосредоточено, глазах. Крупным планом снимают детали, которые имеют отношение к теме, его позиции (как например в выпусках с Майтерей Сеетараман, когда она просит принести собеседника какой-нибудь предмет, как говорилось выше). Ньюсмейкер в глазах зрителя должен выглядеть уверенным и твердым в своих убеждениях.

Можно сказать, что ньюсмейкер персонализирует информацию. Компетентный источник абстрактную новость превращает в конкретную, а аудитория соотносит определенную отрасль с реальным человеком. Например, в материале «Кто в Европе всех беднее?» (Новости, Бизнес, Real Economy, 12.06.2018) ньюсмейкер – генеральный секретарь Конфедерации европейских профсоюзов Лука Вичентини. Он становится олицетворением борющихся профсоюзов с финансовым неравенством. Зритель персонализирует европейские профсоюзы, их финансовое положение с Лукой Вичентини, как с человеком, разбирающимся в этой области.

Анонимные источники на телевидении встречаются крайне редко. Иногда журналист может упомянуть, что информация получена от источника, который пожелал не раскрывать свое имя, но предпочтительнее изображение ньюсмейкера и его живой комментарий, потому что анонимность на телеэкране будет выглядеть совсем неубедительно (хотя можно прибегнуть к скрытию лица/глаз с помощью монтажа).

2.3. Интернационализация в работе спутникового новостного телеканала

Интернационализация масс-медиа помогает расширять возможности крупных агентств на мировом рынке, укреплять позиции международных агентств на локальном рынке, развивать сервисы для аудитории разных стран, налаживать и выстраивать эффективные коммуникации между медиакомпаниями разных стран.

Рассмотрим стратегию интернационализации на примере телеканала «Euronews». Вещание канала «Euronews» началось 1 января 1993 года. Канал подавал информацию на пяти европейских языках: английском, французском, испанском, немецком, итальянском. И в момент его создания – был единственным каналом, который одновременно вещал на нескольких языках.

Телекомпания «Euronews» не приходится содержать бюро за рубежом, потому что она использует готовый телепродукт: видеоматериалы и информацию для канала поставляют ведущие медиакомпании, которые являются акционерами. Этой информации хватает, чтобы выдавать в эфир главные новости дня. Когда нужно продемонстрировать событие в прямом эфире, журналисты канала выступают в роли комментаторов: в режиме реального времени идет трансляция видео, а корреспондент канала комментирует его. Это очень трудная работа, потому что сам журналист находится не на месте происходящего события, а в телестудии.

Формат вещания «Euronews» – это своеобразный дайджест репортажей новостей разных телекомпаний Европы. Это непосредственно связано с многонациональной концепцией вещания. Все выпуски сопровождаются звуковыми дорожками на двенадцати языках (арабском, английском, французском, немецком, греческом, венгерском, итальянском, персидском, португальском, русском, испанском и турецком).

Репортажи корреспондентов разных европейских телекомпаний переводят в эфире синхронно. Если смотреть «Euronews» в цифровом формате, то можно с легкостью переключаться с одного языка на другой.

«Евроньюс» отличается еще и тем, что на канале практически нет телеведущих в классическом их понимании. Материалы подаются в сопровождении с закадровым звуком, без указаний на имена. Это способствует динамике в смене сюжетов и репортажей, но также «обезличивает» новостные выпуски.

Когда идет сравнение разных версий одного и того же сюжета иногда критики ошибочно представляют, что, например, русская версия – перевод английского оригинала. На самом деле все языковые версии новостных сюжетов создаются параллельно, а не переводятся с какого-нибудь оригинала. Они равноценны и не сверяются друг с другом. Эта схема в работе и позволяет каналу сохранять оперативность в подаче новостной информации, адаптировать ее к уровню подготовленности и заинтересованности определенной языковой аудитории. При этом все журналистские команды, независимо от языка вещания, работают вместе и следуют редакционной политике, которая изложена в уставе «Euronews».

Круглосуточное вещание телеканала едино и синхронно во всех странах и на всех языках, которые охватывает «Euronews», но при одинаковом видеоряде текст каждой языковой версии оригинален и не совпадает с остальными.

Это происходит потому, что смена или дежурная бригада журналистов, по определенному языку вещания, пишет закадровый текст и озвучивает сюжет раньше, чем смонтирован видеоряд одновременно и не сверяется с каким-то определенным образцом. Единообразие, с которым подается материал, объясняется самой жесткой структурой, которую применяют к видеоряду. И тем, что все журналисты следуют руководству единой информационной политики и пользуются минимальным общим набором отправных данных и сообщений из мировых информационных агентств.

Таким образом, каждая журналистская бригада обладает свободой в форме подачи и адаптации общего материала на своем языке вещания. Кроме огромной оперативности, такая организация работы снабжает содержание индивидуальностью и особому подходу к разноязычной аудитории. Слоган «Euronews» – «Много голосов, единый взгляд».

Согласно редакционному уставу «Euronews» задача многоязыкового информационного канала состоит в «круглосуточном освещении европейских и мировых новостей в контексте построения европейского единства и средиземноморского сотрудничества».

Редакция «Euronews» считает своим долгом давать такое количество информации аудитории, чтобы она могла сама формировать свое мнение о мире. Это позволяет людям принимать собственные решения, предоставляя фактологический анализ разных точек зрения. Потому что все взгляды имеют значение, а «Euronews» – это «все взгляды». «Новости – это не вопрос предубеждений» [Euronews, [http](http://)].

Сегодня в команде «Euronews» работает больше 500 журналистов тридцати разных национальностей. Новостной канал охватывает большую аудиторию в Европе (более 52 миллионов телезрителей ежедневно смотрят Euronews), чем любой из его соперников, несмотря растущую конкуренцию. К тому же «Euronews» избегает давления со стороны правительства, потому что новости, которые они предлагают – калейдоскоп сюжетов из разных телекомпаний [Euronews, [http](http://)].

Мы провели сравнительный анализ русскоязычной версии выпусков и англоязычной, чтобы понять насколько различается закадровая речь в них.

Например, в новостном выпуске «Золинген вспоминает трагедию 1993 года» (Новости, Мир, 29.05.2018) англоязычная версия отличается заголовком «German Chancellor and Turkish FM attend Solingen memorial ceremony» («Канцлер Германии и министр иностранных дел Турции

присутствуют на мемориальной церемонии в Золингене»)¹. Видеоизображение выпусков совершенно идентично. В закадровом тексте русскоязычной версии вначале сообщается об истории трагедии, а после об участии в траурной церемонии канцлера ФРГ Ангелы Меркель и министра иностранных дел Турции Мевлюта Чавушоглу. В англоязычной версии акцент вначале сделан на участниках церемонии, в частности упоминается Мевлют Генк, выживший член семьи, на которую совершилось нападение (этого упоминания не было в русскоязычном выпуске). История трагедии рассказывается в конце. Выступления Ангелы Меркель и Мевлюта Чавушоглу одинаковы в обеих версиях, потому что это была прямая речь. В конце русскоязычного выпуска подведен итог и сделан вывод: «Трагедия в Золингене произошла двадцать пять лет назад. Для турецкой общины в Германии памятные церемонии – призыв задуматься о проблеме и сделать все, чтобы не допустить подобного обострения расовой ненависти». Стоит отметить, что в английской версии в этом выпуске прозвучало больше деталей трагедии, чем в русской, был сделан большой акцент на пострадавшем.

В спортивной рубрике заголовки в русском и английском варианте тоже отличаются. Например, в выпуске «"Короли" Лиги чемпионов» (Новости, Спорт, 26.05.2018), английский вариант «Real Madrid wins Champions League final 3-1» («Реал Мадрид выигрывает финал Лиги Чемпионов 3-1»). Англоязычная версия комментирования отличается репортажным стилем. В закадровом тексте ощущается динамика, хронологическая последовательность и детализированность. В русскоязычном варианте нет такой подчеркнутой хронологии событий, деталей меньше. Специально отмечено лидерство одного из игроков, когда в английском варианте это следует из событийного контекста. В заключении упоминается факт, что лучший бомбардир «Ливерпуля» Мохаммед Салах не смог помочь своей команде. В первом тайме египтянин получил травму и

¹ Здесь и далее перевод наш (Н.Л.).

был вынужден покинуть поле. В английской версии об этом упоминалось в самом начале, а сюжет заканчивается «последним голом».

Из раздела культуры мы сравнили сюжет «Зальцбург. Триумф Хуана Диего Флореса» // «Juan Diego Flórez captivates in Donizetti's "Lucrezia Borgia"» («Хуан Диего Флорес увлекает Доницетти “Лукреция Борджиа”») (Стиль жизни, Культура, 07.09.2017). Из-за того, что в материале много вставок прямой речи из интервью Хуана Диего Флореса, большая часть сюжета одинакова. Но в закадровом тексте англоязычной версии можно заметить больше фактов и деталей, чем в русскоязычной. О самом Хуане Диего Флоресе дается больше информации. Больше фактов упоминается и о пьесе Виктора Гюго, на основе которой создавалась опера: «A tale based on the real-life daughter of Pope Alexander VI, who has been cast as a femme fatale throughout history in works of art and literature, Lucrezia Borgia is a story of mistaken identity, revenge and death» («Рассказ, в основе которого реальная история дочери папы Александра VI, которая была роковой женщиной на протяжении всей истории в произведениях искусства и литературы, Лукреция Борджиа – это история ошибочной идентичности, мести и смерти») [«Juan Diego Flórez captivates in Donizetti's "Lucrezia Borgia"» 07.09.2017, [http](http://)]. Журналист-комментатор англоязычного варианта рассказывает и о термине «красивое пение», его истории, который в русскоязычном аналоге упоминается лишь в речи Красимиры Стояновой (в английском варианте тоже есть это интервью).

Отличается эмоциональностью англоязычный вариант выпуска программы «Космос» «Марс на Земле» // «Is there life out there? We head to 'Mars on Earth' to find out» («Есть ли там жизнь? Мы направляемся на “Марс на земле”, чтобы узнать») (Знание, Sci-tech, 15.02.2018). Если в русскоязычной версии во вступлении осталась только речь ведущего, то в английском варианте есть описание местности с использованием эпитетов, что добавляет речи экспрессивности и выразительности, например, «The Rio Tinto river snakes through the Spanish countryside for 100 kilometres, a dark,

blood-red stain of acid water and rusty-looking rocks that scientists love to study. Both ESA and NASA experts regularly spend weeks in the Rio Tinto, examining the life underground, and using it as a test bed to look for life on Mars» (Река Рио Тинто змеей проходит через испанскую сельскую местность 100 километрами, темными, кроваво-красными пятнами кислой воды и выглядящими ржавыми скалами, которые ученые любят изучать. Эксперты ЕКА и НАСА регулярно проводят недели в Рио-Тинто, изучая подземную жизнь и используя ее в качестве испытательного стенда для поиска жизни на Марсе) [«Is there life out there? We head to 'Mars on Earth' to find out» 15.02.2018, [http](#)].

В новостном выпуске «Решить проблемы КНДР» // «Lavrov invites North Korea leader to Russia as diplomacy intensifies» (Лавров приглашает лидера Северной Кореи в Россию по мере активизации дипломатии) (Новости, Мир, 31.05.2018). Англоязычному выпуску характерен репортажный стиль и акцент на деталях и фактах: «Foreign Minister Sergei Lavrov issued the invitation during a visit to Pyongyang on Thursday, ahead of a possible historic summit between the North Korean leader and US President Donald Trump in June» (Министр иностранных дел Сергей Лавров направил приглашение во время визита в Пхеньян в четверг, накануне возможного исторического саммита между северокорейским лидером и президентом США Дональдом Трампом в июне) [«Lavrov invites North Korea leader to Russia as diplomacy intensifies» 31.05.2018, [http](#)]. Русскоязычная версия на фоне англоязычной кажется более сдержанной, без лишней информации. Можно предположить, что в русскоязычном варианте акцент в материале сделан на теме встречи, а в англоязычной – на персонах Сергея Лаврова и Ким Чен Ына.

Стоит отметить, что, практически, во всех анализируемых материалах в англоязычной версии на сайте «Евроњьюс» к материалам прикреплялись скриншоты комментариев, записей из Твиттера лиц, о которых говорилось в

материале, или мнения значимых людей по данной теме. В русском аналоге это встречалось намного реже.

Из-за того, что канал вещает сегодня на 12 языках, бригады журналистов для определенного языка вещания, должны в совершенстве владеть этим языком. Поэтому, в основном, комментаторы – носители языка. Изображение, которое телезрители видят на своих экранах – одинаково, но для каждой страны журналисту необходимо донести информацию максимально просто и доступно, с особенностями языковой культуры, к тому же не исказить смысл, чтоб все люди, в независимости от национальности, места проживания узнали одно и то же.

Разница в языковой подаче материала заметна в заголовках. В русском варианте большинство заголовков приобретают игровой характер, они короткие, привлекающие внимание. Заголовки английского аналога можно назвать информационными, особенно в новостных выпусках. В них зрителя привлекает репортажный стиль. Например, «Франция снижает скорость» // «Slow down! France introduces new speed limits on secondary roads» (Притормози! Франция вводит новые ограничения скорости на второстепенных дорогах) (Новости, Мир, 18.06.2018). В первом варианте заголовок короче, звучит очень интересно и интригующе. А во втором, за счет первого словосочетания, обозначающего предписание дорожного знака «притормозить» выглядит эмоционально. Но в то же время, в следующем предложении четко звучит суть новости. Или «"Цинизм и лицемерие" в отношении мигрантов» // «Aquarius: deepening EU's political fault lines» (Водолей: углубление политических линий разлома ЕС) (Европейские новости, Брюссельское бюро, 13.06.2018). В обоих вариантах заголовки звучат интересно. Но в русскоязычной версии заголовок кажется более «кричащим», злободневным, а в англоязычной версии он звучит «мягче» и креативнее.

Выводы к Главе 2

В данной главе мы рассмотрели особенности подачи информации в эфир, стратегии, которыми пользуются телеканалы. Например, для того, чтобы удержать зрителей у экранов, заставить их переживать журналисты канала «Euronews» прибегают к стратегии драматизации. Те события, что влекут за собой человеческие жертвы, катастрофы – всегда первые в новостном выпуске. Такой выбор «повестки дня» превратил выпуск новостей в настоящее произведение искусства. Информационные программы через драматизацию новостных сообщений не уходят от реальной жизни, ее фактов и обыденности, но воздействуют на нее с помощью идентификаций.

Телевизионный сюжет состоит из двух структур: визуальной и речевой. Визуальная структура – это сама картинка, которая создается с помощью монтажа, сознательного выбора элементов и персонажей, попадающих в кадр, использования плана съемки. Большую роль для теле-изображения играет и поведение ведущего, его внешний вид. Тщательно выбираются и участники событий, у которых берется комментарий. Речевое сопровождение позволяет журналистам «пояснять» изображение. Это делается для того, чтобы донести зрителю такую информацию, какой ее хочет показать журналист. С помощью интонации, специального подбора слов можно оказывать большое воздействие на аудиторию.

Для того, чтобы делать вывод или доносить информацию, опираясь на мнения профессионала, журналисты берут комментарии у ньюсмейкеров. Ньюсмейкера – авторитетный источник информации, к которому обращается корреспондент, чтобы получить экспертную оценку. В их совместной работе большую роль играет такое качество как доверие. Оно и лежит в основе их взаимодействия. В ньюсмейкере огромное значение играет знание им темы и компетентность в ней (часто это намного главнее его должности и т.д.), оперативность и доступность источника. Журналист же, в свою очередь,

тоже должен хорошо владеть информацией, знать тему, уметь грамотно формулировать вопросы и правильно понимать ответы. Часто важен не бренд канала, а отношения, которые складываются у журналиста с ньюсмейкером, но всегда необходимо соблюдать дистанцию.

Хотя журналисты, в большинстве случаев, сами выбирают ньюсмейкеров для своей работы, они все равно должны руководствоваться правилами, установленными в редакции. На телеэкранах всегда подчеркивается статус и компетентность источника информации.

Стратегия интернационализации канала «Euronews» состоит в том, что он вещает на 12 языках. Формат вещания «Euronews» – это своеобразный дайджест репортажей новостей разных телекомпаний Европы. Репортажи корреспондентов разных европейских телекомпаний переводят в эфире синхронно на всех двенадцати языках. Причем, все языковые версии новостных сюжетов создаются параллельно, а не переводятся с какого-нибудь оригинала. Они равноценны и не сверяются друг с другом. Эта схема в работе и позволяет каналу сохранять оперативность в подаче новостной информации, адаптировать ее к уровню подготовленности и заинтересованности определенной языковой аудитории. К тому же это позволяет журналистам разных языковых сегментов быть оригинальными и креативными в своей подаче.

Для того, чтобы сравнить работу журналистов разных языковых версий, мы проанализировали англоязычные и русскоязычные выпуски. Нами было отмечено, что англоязычные версии полны деталей и фактов, о которых не упоминалось в русскоязычной версии, вероятно, потому, что журналисты не считали эти факты нужными. Англоязычные выпуски отличает репортажный стиль, в то время как русскоязычный – аналитический. Можно было заметить, что акцент делался на разных фактах и событиях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Телевизионные новости были и по-прежнему остаются одной из самых эффективных, действенных и социально значимых форм представления и распространения информации. Новости стали неотъемлемой частью жизни как самих каналов, и так жизни телезрителей, которые получают оперативную и зрелищную информационную сводку посредством новостных программ. Достоверность, объективность и оперативность информации, транслируемой с экранов телевизоров – важный фактор получения доверия у аудитории.

В нашей работе мы рассматривали современные тенденции и стратегии репрезентации новостного контента в эфире спутникового телеканала и пришли к выводу, что спутниковое новостное вещание в системе моделей телевизионного вещания является коммерческим, поэтому новостные программы, которые стали «лицом» любого канала, принято подавать в самой «красивой» и притягательной форме. Для этого каждый из телеканалов имеет свою уникальную редакционную политику, комплекс мер которой направлен на реализацию целей канала, его эффективное позиционирование на рынке, привлечение аудитории.

Программы новостей бывают разными, но все они показывают информационный материал, представляющий собой факты, преобразованные для того, чтобы аудитория могла понимать и воспринимать их. Существует несколько критериев, которые соблюдаются каждым телеканалом при подаче новостей: фактологичность, актуальность, новизна, зрелищность.

Исходя из этих критериев, каналы, для репрезентации информационных сообщений, применяют различные стратегии. Такие стратегии, как «happy talks» и «show biz», которые, несомненно, подходят к типу репрезентации коммерческим телевидением, в эфире информационных сообщений не используются, потому что не предусмотрены для подачи важной и срочной информации, а направлены больше на развлекательный аспект. Напротив, стратегия «headline news» часто используется информационными каналами

для оперативной подачи срочных сообщений, потому что позволяет мгновенно выводить на экраны нужную информацию, без отрыва от самого процесса вещания.

В нашей работе мы уделили особое внимание стратегиям драматизации и интернационализации новостных выпусков, как наиболее важным и действенным в подаче информационных сообщений, а также выбору ньюсмейкеров и особенностям коммуникации с ними журналистов. Рассматривали их мы на примере информационного канала «Euronews».

Какую бы тему не освещал телеканал, информационный выпуск всегда можно сделать более зрелищным или трагическим. Для того, чтобы этого достигнуть журналисты прибегают к различным приемам. С помощью съемки и монтажа можно добиться больших результатов, а закадровая речь усилит эффект и приведет новость в ту форму, в которой хочет ее подать журналист.

В новостных выпусках всегда на первом месте сюжеты катастроф, человеческих трагедий. Именно такие материалы будоражат зрителя. Если событие по своим масштабам до сильно катастрофичного не дотягивает, его усиливают средствами информационного давления: включением реплик очевидцев, свидетелей, постановочной картиной, трогательной речью журналиста. Большое внимание привлекают и такие крупные события, о которых появляются новые выпуски, а их история развивается.

Герой любого сюжета – это человек, поэтому комментарии очевидцев, участников, пострадавших – всегда производят большое впечатление на аудиторию. К тому же для зрителя свойственно соотносить увиденное с собой, своей жизнью, отсюда столько переживаний из-за трагедий, которые он видит на экране.

Для того, чтобы максимально воздействовать на зрителя журналисты тщательно выбирают подачу материала для определенной страны, особенностей населения. Таким образом работает телеканал «Euronews», потому что он вещает на 12 разных языках, в его штате работают журналисты различных национальностей. Это позволяет индивидуально подходить к

подготовке каждого сообщения для выпуска на том или ином языке. Телевизионное изображение, которое транслирует канал – одинаково для всех стран, но звуковое сопровождение на каждом языке – различно.

Из-за того, что новости для канала поступают из различных телекомпаний Европы корреспонденты «Евроныюз» должны синхронно переводить материалы, все это происходит параллельно. Такая работа позволяет каналу оперативно подавать новостную информацию, адаптируя ее к уровню подготовленности и заинтересованности определенной языковой аудитории.

А ввиду того, что экспертная оценка необходима каналу для подачи, особенно политической и экономической информации, журналисты обращаются к ньюсмейкерам. В первую очередь, на что корреспонденты обращают внимание – компетентность источника. Его официальный статус и должность, не так важны, но для престижа редакции иногда играют большую роль. В любом ньюсмейкере ценится его доступность, возможность оперативной подачи ответа. Так же, в ходе работы было отмечено, что поведение ньюсмейкера, его общение с журналистом на экране – крайне важный фактор для аудитории, который играет роль в ее расположении и доверии к каналу.

Подводя итог, отметим, что в ходе проведенного исследования нами были рассмотрены основные стратегии, которыми пользуются информационные телеканалы для подачи новостей. Но, потому как новость – это основная форма подачи информации, особенности ее репрезентации, стратегии подачи, постоянно меняются. Поэтому явление остается не до конца изученным. И есть приемы, их комбинации, эффективно привлекающие зрительское внимание, которые стоит изучить.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Афганистан: жизнь на фоне терактов» // Новости, Мир, 02.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/02/afghanistan-aftermath>
2. «Гавайи: эвакуация из-за извержения вулкана» // Новости, Мир, 05.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/05/hawaii-volcano>
3. «Гавайцы спасают животных» // Новости, Мир, 07.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/07/hawaii-volcano-update>
4. «Гей-парад в Брюсселе: за равенство и права» // Новости, Мир, 19.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/19/brussels-gay-pride>
5. «В Сирии разбился российский истребитель» // Новости, Мир, 03.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/03/russian-jet-crash>
6. «Новая вспышка Эбола» // Новости, Мир, 09.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/09/update-ebola-outbreak-in-dr-con>
7. «Взрывы в Кабуле: ответственность взяла на себя ИГ» // Новости, Мир, 30.04.2018) // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/04/30/ru-afghanistan-attack-massoud>
8. «Новая страница в истории Кубы» // Новости, Мир, 21.04.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/04/21/cuba-new-president-reax>
9. «Авиакатастрофа на Кубе» // Новости, Мир, 18.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/18/boeing-crush-havana>
10. «СКР обнародовал новые видео пожара в Кемерово» // Новости, Мир, 03.04.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/04/03/kemerovo-video>

11. «Тема беженцев на саммите ЕС-Западные Балканы» // Европейские новости, Европа, 15.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/15/summit-eu-western-balkans-refugees>
12. «В Непале потерпел крушение пассажирский самолет» // Новости, Мир, 12.03.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/03/12/kathmandu-plane-crash>
13. «ДТП в Перу: десятки погибших» // Новости, Мир, 22.02.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/02/22/peru-bus-crash-h>
14. «Атмосфера праздника в Виндзоре» // No comment, 18.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/18/nc-windsor-royal-marriage-atmosphere>
15. «Семилетняя война» //, 15.03.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/03/15/7-years-war>
16. «Что означает конвергенция в Еврозоне?» // Новости, Бизнес, 15.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/15/tv-ru-rb-08-convergence-master>
17. «Евроскептический поворот Италии» // Новости, Мир, 21.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/21/italian-euroscepticism>
18. «Время запасаться шоколадом?» // Новости, Мир, 21.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/21/ivory-coast-cacao-shortage>
19. «Экономическое будущее Европы» // Новости, Бизнес, Real Economy, 03.04.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/04/03/the-economic-future-of-europe>
20. «Если завтра кризис — или война» // Новости, Мир, 22.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/22/sweden-crisis-brochure>
21. «Шпионский скандал во Франции» // Новости, Мир, 25.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/25/ru-two-french-spies-accused-of-treason>
22. «Европа обещает навести порядок на рынке труда» // Новости, Бизнес, Real Economy, 20.03.2018 // Режим доступа:

<http://ru.euronews.com/2018/03/20/europe-promises-to-bring-order-to-the-labor-market>

23. «Золинген вспоминает трагедию 1993 года» // Новости, Мир, 29.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/29/solingen-memorial-update>

24. «German Chancellor and Turkish FM attend Solingen memorial ceremony» // News, World // Режим доступа: <http://www.euronews.com/2018/05/29/german-chancellor-and-turkish-fm-attend-solingen-memorial-ceremony>

25. «"Короли" Лиги чемпионов» // Новости, Спорт, 26.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/26/result-champions-league-final>

26. «Real Madrid wins Champions League final 3-1» // Режим доступа:

27. «Зальцбург. Триумф Хуана Диего Флореса» // Стиль жизни, Культура, 07.09.2017 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2017/09/07/juan-diego-florez-captivates-in-donizetti-s-lucrezia-borgia>

28. «Juan Diego Flórez captivates in Donizetti's "Lucrezia Borgia"» // Lifestyle, Culture, 07.09.2017 // Режим доступа: <http://www.euronews.com/2017/09/07/juan-diego-florez-captivates-in-donizetti-s-lucrezia-borgia>

29. «Космос» «Марс на Земле» // Знание, Sci-tech, 15.02.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/02/15/mars-on-earth>

30. «Is there life out there? We head to 'Mars on Earth' to find out» // Knowledge, Sci-tech, 15.02.2018 // Режим доступа: <http://www.euronews.com/2018/02/15/is-there-life-out-there-we-head-to-mars-on-earth-to-find-out>

31. «Решить проблемы КНДР» // Новости, Мир, 31.05.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/05/31/lavrov-in-nkorea-rompeo-chol>

32. «Lavrov invites North Korea leader to Russia as diplomacy intensifies» // News, World, 31.05.2018 // Режим доступа:

<http://www.euronews.com/2018/05/31/lavrov-invites-north-korea-leader-to-russia-as-diplomacy-intensifies>

33. «Кто в Европе всех беднее?» // Новости, Бизнес, Real Economy, 12.06.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/06/12/real-economy-wages-europe>

34. «Франция снижает скорость» // Новости, Мир, 18.06.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/06/18/france-speed-limit>

35. «Slow down! France introduces new speed limits on secondary roads» // News, World, 18.06.2018 // Режим доступа: <http://www.euronews.com/2018/06/18/slow-down-france-introduces-new-speed-limits-on-secondary-roads>

36. «"Цинизм и лицемерие" в отношении мигрантов» // Европейские новости, Европа, 13.06.2018 // Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2018/06/13/migrant-ship-cynicism-hypocrisy>

37. «Aquarius: deepening EU's political fault lines» // European affairs, Europe, 13.06.2018 // <http://www.euronews.com/2018/06/13/aquarius-deepening-eu-s-political-fault-lines>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Alleyne Mark. News Revolution. – New York: St. Martin Press, 1997. – P. 18–19.
2. Nachten William A. The World News Prism. – Ames: Iowa State University, 1997. – P. 139.
3. Беспалова А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. – 432 с.
4. Бонч-Бруевич А.М., Быков В.Л., Кантор Л.Я. и др. / Системы спутниковой связи. Под ред. Л.Я.Кантора: Учебное пособие для вузов. – М.: Радио и связь, 1992. – 224с.
5. Борецкий Р. Зеленый шарик, куда катишься? // Новое время. – 1997. – № 14. – С.18
6. Борецкий Р.А. Телевизионная программа / Р.А. Борецкий – М.:НМОГКРТ, 1967. – 214 с.
7. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках [Электронный ресурс] / А.С. Вартанов. – М.: КДУ; Высшая школа, 2003. – Режим доступа: http://www.studmed.ru/view/vartanov-as-aktualnye-problemy-televizionnogo-tvorchestva-na-televizionnyh-podmostkah_bd4dd7f4815.html
8. Вартанова Е.Л. «Медиаэкономика зарубежных стран» //Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2003
9. Васильева Л.А. Делаем новости! / Л.А. Васильева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 188 с.
10. Донец Л. Телевидение – наше «все» // Искусство кино. – 1996. – № 1.
11. Драгун Е.М. Инфотейнмент как влияние современной медиакультуры / дис. ...канд. культ. наук / Е.М. Драгун. – Москва, 2015. –

175 с.

12. Ершов Ю., Бевз Д. Телевизионное производство новостей [Электронный ресурс] / Ю. Ершов, Д. Бевз. – Томск, 2000. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/6226776/>

13. Засурский Я.Н. Информационное общество и СМИ [Электронный ресурс] / Я.Н. Засурский // Национальные модели информационного общества. М., 2004. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/8237275cd12d039fc32568b10037d1e>

14. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России [Электронный ресурс] / Я.Н. Засурский. - М.: Аспект Пресс, 2001. - Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/61.htm>

15. Захаренко Е.Н., Комарова Л.Н., Нечаева И.В. Новый словарь иностранных слов: свыше 25 000 слов и словосочетаний. — М.: ООО ИФ «Азбуковник», 2008. — 1040 с. — 3-е изд., испр. и доп.

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

17. Карпенко И.И. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения [Электронный ресурс] / Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горборукова Л.С. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metoda-infoteynmenta-v-praktike-sovremennogo-rossiyskogo-televideniya>

18. Карпенко И.И. Эдьютеймент как метод подачи информации в практике телевизионного вещания: невербальные приемы [Электронный ресурс] / Карпенко И.И., Сабылинская О.А. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. № 14. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/edyuteynment-kak-metod-podachi-informatsii-v-praktike-televizionnogo-veschaniya-neverbalnye-priemy-chast-1>

19. Колесниченко А.В. Практическая журналистика / А.В. Колесниченко – М.: «Издательство Московского университета», 2008. – 179 с.
20. Коломиец В.П. Российское телевидение: индустрия и бизнес / В.П. Коломиец, И.А. Полуэхтова // Аналитический центр «Видео Интернешнл». - М., 2010. - 304 с.
21. Кондратьев Г. Приемы телевизионной инфографики / Г. Кондратьев, А. Скворцов, О. Соловьев. – М.: Группа «Меркатор», 2008. – 38 с.
22. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Крысин Л.П. М.: Эксмо, 2006. — 944 с.
23. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика / Г.В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Ю. Юровский – М.: «Высшая школа», 2002. – 304 с.
24. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ / Г.В. Кузнецов – М.: «Издательство Московского университета», 2004. – 400 с.
25. Кузнецов Г.В. ТВ журналистика: критерии профессионализма / Г.В. Кузнецов. – М.: Высшая школа, 2002. – 220 с.
26. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка / С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998. – 509 с.
27. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст / Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
28. Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург: Изд-во «Уральский университет», 2000. – 82 с.
29. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики / Г.В. Лазутина // Вестн. Моск. ун-та, Серия 10, Журналистика, (6), 2010.
30. Левченко В.Н. Спутниковое телевидение. – СПб.: ВHV– Санкт-Петербург, 1998. – 288с.
31. Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь / Лозовский Б.Н. Екатеринбург, 2007. – 157 с.

32. Михалкович В.И. О сущности телевидения / В. И. Михалкович. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1998. – 27с.
33. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. - СПб.: Алетейя, 2008.
34. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А.А. Новикова – СПб.: Алетейя, 2008. – 208 с.
35. Орлова В.В. «Глобальные телесети новостей на информационном рынке» [Электронный ресурс] // серия «Практическая журналистика», М.: Изд-во. «РИП-холдинг», 2003 – Режим доступа: <http://zavantag.com/docs/427/index-2016694.html>
36. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны [Электронный ресурс] / И.Н. Панарин. – М.: Поколение, 2012. – Режим доступа: <http://www.x-libri.ru:8005/elib/panrn001/index.htm>
37. Попа Е.И. Информация в структуре республиканского вещания [Текст] / Е.И. Попа. – Кишинев, "Штиинца", 1989г. – 119 с.
38. Поцелуев С.П. Политические парадialogи. Монография / С.П. Поцелуев. - Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. - 392 с.
39. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров - 8-е изд. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 351 с.
40. Саруханов В.А. Азбука телевидения / В.А. Саруханов - М.: Аспект-Пресс, 2003. - 320 с.
41. Силин А. Телевидение без берегов? // Новый мир. – 1996. – № 1. – С. 229.
42. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С.И. Симакова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение – 2015. – с. 163–169.
43. Симакова С.И. Инфографика: визуализация цифрового контента / С.И. Симакова // Вестн. Волжск. ун-та им. В.Н. Татищева. – 2012. – No 3. – с. 219 – 226.

44. Солганик Г.Я. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ [Электронный ресурс] / Г.Я. Солганик. – Медиаскоп. М.: 2009. – Режим доступа: <http://otherreferats.allbest.ru/journalism/00516864.html>
45. Холл С. Мир наедине с собой: Производство новостей, 1972.
46. Цвик В.Л. Мир новостей: новости мира / В.Л. Цвик. – М., 2007. – 102 с.
47. Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики / В.Л. Цвик. – Институт современного искусства. М., 2000. – 135 с.
48. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
49. Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России / В.Л. Цвик, Я.В. Назарова. – М.: Аспект Пресс, 2002. - 176 с.
50. Черкасова Л.Н., Черкасова М.Н. Современный толковый словарь иностранных слов. Ростов-на-Дону, 2000. – 283 с.
51. Черных А.И. Мир современных медиа [Электронный ресурс] / А.И. Черных. – М.: Либерия, 2002. – Режим доступа: <http://unotices.com/book.php?id=136889&page=1>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Пример использования стратегии драматизации каналом «Euronews»

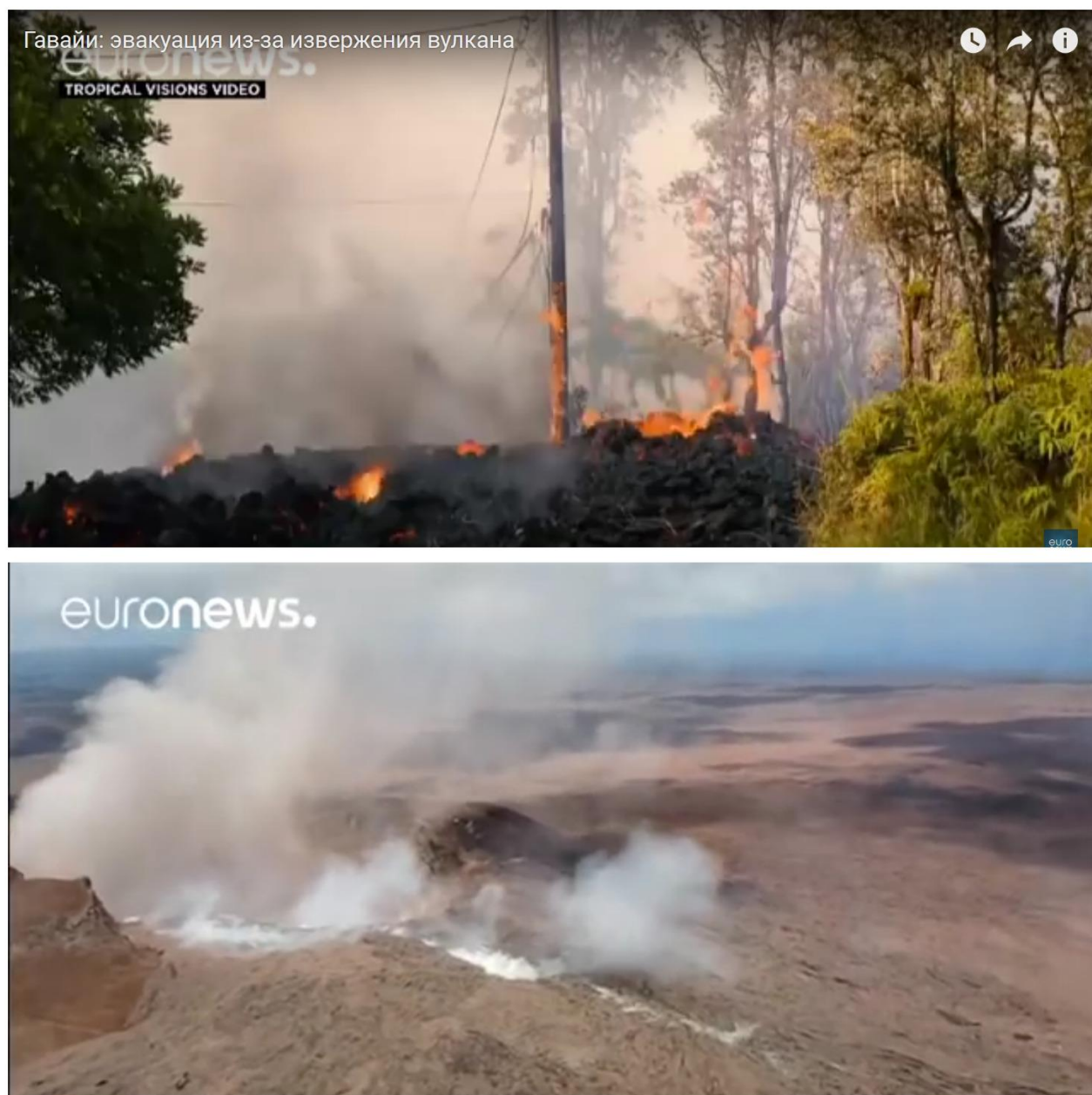


Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7

Приложение 2. Пример подбора видеоклипов каналом «Euronews» в рубрике «No comment»



Рис. 1