

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
филиал МГУ в г. Севастополе
Историко-филологический факультет
Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ

Директор
Филиала МГУ в г. Севастополе

О.А. Шпырко
2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля):

ДПВ: Работа телевизионной редакции

код и наименование дисциплины (модуля)

Уровень высшего образования:

бакалавриат

Направление подготовки:

42.03.02 «Журналистика»:

(код и название направления/специальности)

Направленность (профиль) ОПОП:

общий

(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)

Форма обучения:

очная

очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры журналистики
протокол № 7 от «20» июня 2019г.
Заведующий кафедрой

(подпись)

(Г.Г. Щепилова)

Рабочая программа одобрена
Методическим советом
Филиала МГУ в г. Севастополе
Протокол № 6 от «28» июня 2019г.

(подпись)

(А.В. Мартынкин)

Севастополь, 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС МГУ с учетом ФГОС и рекомендаций ПООП по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

курсы – 4

семестры – 8

зачетных единиц - 4

общая трудоемкость 144, в т.ч.:

лекций – 16 ч.

семинаров – 16 ч.

самостоятельная работа студентов – 112 ч.

Формы промежуточной аттестации – зачет в 8 семестре.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.

Дисциплина «Работа телевизионной редакции» относится к вариативной части ОПОП ВО и ориентирована на освоение студентами основных принципов организации деятельности телевизионной редакции, направленное на быструю адаптацию будущих специалистов в производственных условиях, а также в целях успешного прохождения производственной практики, где студенты учатся применять полученные базовые знания в области журналистики.

2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия (если есть).

3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

- **Знать:** круг профессиональных обязанностей журналиста, базовые принципы организации работы редакции, основные этапы подготовки телепродукта к выходу в эфир, разновидности и форматы тележурналистики, особенности журналистской деятельности и работу с другими участниками телепроизводства, принципы организации телевизионного производства, основы телепрограммирования, структуру и функциональные обязанности редакционного коллектива.
- **Уметь:** выбирать и формулировать актуальные приоритетные темы для сюжетов информационной программы, планировать работу в редакции, выполнять иные виды редакционной работы, составлять сетку вещания телеканала.
- **Владеть:** аудиовизуальным языком телевидения; методикой основных информационных и аналитических телевизионных жанров и форматов (репортаж, интервью; беседа, дискуссия др.); методом выступления в кадре; навыком спонтанной грамотной речи.
- **Иметь опыт:** работы в редакционном коллективе, творческой команде, теоретическими знаниями в области жанровой структуры телевизионной журналистики, навыками основ телепрограммирования.

4. Формат обучения: лекции и семинары.

5. Объем дисциплины (модуля) составляет 4 з.е., в том числе 32 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторная нагрузка), 112 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Номинальные трудозатраты обучающегося		Самостоятельная работа обучающегося, академические часы	Всего академических часов	Форма текущего контроля успеваемости (наименование)
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы				
	Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*			
Разделение телевизионной индустрии на два типа предприятий – вещатели и производственные компании	1		4	5	
Структура телекомпании. Система взаимодействия между отделами и редакциями	1		6	7	
Программирование Сетка вещания	1	2	6	9	контрольная работа

Специфика регионального телевидения: новости, аналитика в сетке вещания	1	1	4	6	
Информационная программа: место, цели и задачи	1		4	5	
Структура информационной редакции	1	1	6	8	
Верстка и рейтинг информационной программы	1	2	6	9	контрольная работа
Информационные жанры и язык новостей	1	2	6	9	
Тележурнал как основная форма телепрограмм. Производство тележурнала	1	1	4	6	
Ток-шоу как популярная форма телепрограмм. Производство ток-шоу	1	1	4	6	
Программы для детей. Особенности телепроизводства	1	1	4	6	
Особенности личностных и профессиональных качеств и социальные роли тележурналиста	1	1	38	40	реферат
Совмещение профессий на местных телеканалах	1	1	4	6	
Система планов. Перспективное и оперативное планирование работы редакции. Индивидуальные творческие планы.	1	1	6	8	контрольная работа
Работа телевизионной редакции в условиях ЧС	1	1	4	6	
Редакционный устав, Трудовой договор и Должностная инструкция. Как строятся отношения в телекомпании	1	1	6	8	
	16	16	112	144	
Другие виды самостоятельной работы (при наличии): например, курсовая работа, творческая работа (эссе)					
Промежуточная аттестация (зачет)			6 часов		
Итого			150	144	

6.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

А. План лекций

№ п/п	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплин
1	Разделение телевизионной индустрии на два типа предприятий – вещатели и производственные компании	Разделению телевизионной индустрии на два типа предприятий – вещатели и производственные компании – во всем мире способствуют объективные экономические факторы, поскольку это ведет к оптимизации бизнес-процессов, повышает качество телевизионного продукта и позволяет снизить его себестоимость. Резкая смена приоритетов в начале 1990-х гг. заставила отечественную телеиндустрию ориентироваться в своем развитии на зарубежный опыт, однако традиционные модели ведения телевизионного бизнеса весьма своеобразно трансформировались в российской действительности. Компании, производящие программы, в России сильно зависимы от телеканалов и редко выпускают передачи без их непосредственного участия. За рубежом вещатели и производители – равноправные игроки телевизионного рынка и работают друг с другом по правилам аутсорсинга. Себестоимость программ, произведенных в рамках независимой телекомпании, традиционно ниже себестоимости передач, произведенных в рамках канала. Западным производителям снизить цены позволяет многократная перепродажа своего продукта, большинству российских – экономия на производственном процессе и доход от смежных направлений бизнеса. Подавляющее большинство программ, размещенных в эфире федеральных телеканалов России, выпущено для них независимыми продюсерскими студиями. Вещатели в основном ограничиваются производством передач информационного и общественно-политического характера, а также рядом крупных проектов.
2	Структура телекомпании. Система взаимодействия между отделами и редакциями.	Структура редакции - определенная взаимосвязь ее творческих и технических подразделений. Зависит от функций, выполняемых ее сотрудниками, складывается из их действий, составляющих последовательный рабочий процесс, из их социальных и индивидуальных особенностей. В телевизионном производстве главная роль отводится продюсерам или редакторам . В крупных коллективах в штате могут значиться: <u>генеральный продюсер</u> – руководитель, которого по функциям можно сравнить с главным редактором или главным режиссером; <u>исполнительный продюсер</u> –

		<p>технический организатор съемок, монтажа; <u>креативный продюсер</u>, связанный с творчеством. <u>Редактор</u> занимается созданием и правкой литературных текстов, составлением планов рубрики (а иногда и ее концепции), подбором авторов – исполнителей замысла редактора, корректировкой сценария прямой передачи или отснятого и смонтированного видеоматериала в соответствии с творческими задачами рубрики. Редактор (продюсер) высокого уровня, занимающий руководящую должность в телевизионной иерархии, продумывает стратегию вещания; обеспечивает сбалансированность позиции телевидения, занимаемой по важнейшим и достаточно спорным общественным вопросам. Редактор новостей наделен большими правами по отношению к репортерам. Репортер (корреспондент) на ТВ может специализироваться по тематическим направлениям (политика, экономика, культура, спорт, уголовная хроника и т.д.), по региональному принципу (все новости одного региона). Не менее важной фигурой на телевидении является комментатор.Обозреватель, являясь специалистом в какой-либо области, ведет персональную телепередачу, высказывая личные суждения, вскрывая смысл показываемых видеофрагментов, беседуя с гостями студии. Интервьюер – самостоятельная журналистская специализация, хотя этим жанром владеют многие творческие работники ТВ. Шоумен или ведущий ток-шоу – распространенная сегодня профессия на ТВ. Модератор – ведущий дискуссионных или диалогических передач, теледебатов, «круглых столов», за которыми собираются сторонники противоположных мнений. Ведущий новостей – человек, ежедневно появляющийся на экране с самыми важными новостями дня.</p> <p>Структура редакции, как и любого другого трудового коллектива – производственного или творческого, складывается из нескольких локальных подструктур: <u>функциональной, организационной, социально-психологической, социально-демографической</u>, активно влияющих на эффективность деятельности редакционного коллектива.</p>
3	Программирование. Сетка вещания.	<p>Телевизионное программирование – это расстановка программ в сетке вещания. Сетка вещания является результатом выстроенной программной политики, опирающейся на собственное понимание каналом своей миссии и на изучение спроса аудитории. Программная сетка необходима для четкого структурирования эфира: Различают два принципиальных подхода к программированию: активный и пассивный. <u>Размещение программ в телевизионном эфире:- Вертикальное</u> - программа ставится в сетку программ один раз в неделю. <u>Линейное программирование</u> - полагает размещение программы ежедневно в одно и то же время; исключение составляют выходные дни, когда телесмотрение меняется и программы размещаются в эфире сообразно изменениям в просмотре. Блоковое программирование - программирование по блокам, когда одни и те же программы повторяются в эфире телеканала несколько раз в течение дня. Существуют следующие подходы к размещению программ в эфире:<u>группировка:</u> несколько сильных программ одного типа последовательно ставятся друг за другом в сетке для удержания единой для них аудитории, <u>подвешивание:</u> когда между двумя успешными программами помещается новая, мало известная или менее популярная программа, <u>подпираание:</u> когда одна сильная программа окружается слабыми, для возможности проекции зрительского внимания с сильной программы на слабые; <u>контрпрограммирование:</u> если у конкурирующего телеканала идет рейтинговая программа, в этот же слот ставится аналог программы-конкурента, чтобы привлечь зрителей конкурентного канала на свое телевизионное поле, <u>притушение:</u> является частным случаем контрпрограммирования <u>бесшовный переход:</u> между следующими друг за другом программами не помещают межпрограммных, <u>естественное течение аудитории:</u> считается, что большая часть аудитории остается после предыдущей программы, а не переходит с других каналов, Структура телепрограммы. Блоки: утренний, дневной, вечерний, ночной. Рубрика, цикл, серия. Серия передач, фильмов. Сетка (или структура) вещания как набор рубрик, циклов, серий и разовых передач в недельном расписании вещания. <u>Сезонность сетки вещания.</u> Сетка в <u>рабочие и выходные дни.</u> Выделяют четыре промежутка телесмотрения, в соответствии с которыми производится формирование программной сетки: утро – с 07:00 до 09:00, день – с 09:00 до 17:00, вечер – с 17:00 до 23:00 (прайм-тайм) и ночь – с 23:00 до 07:00. Основные структурно-тематические разделы телерограммы: информационно-публицистические, художественно-игровые, развлекательные. Разделы, которые постепенно исчезают из структуры современного ТВ: культурно-просветительский и учебно-образовательный. Принципы программирования ежедневного вещания: единство идейной направленности и эстетической завершенности программы, выдержка профиля и формата канала, актуальность и оперативность вещания, композиционной стройности расписания передач, компоновка предыдущих и последующих передач, контрпрограммирование. <u>Программа передач(публикация)</u> – содержание передач вещания. Публикация в прессе и интернете программы вещания</p>

4	<p>Специфика регионального телевидения: новости, аналитика в сетке вещания.</p>	<p>телеканала. Концепция регионального программирования.</p> <p>Два главных признака, которыми должны отличаться <u>местные телепрограммы</u>: 1. географические, экономические и социокультурные особенности региона, 2. особенности аудитории в регионе. В силу особенности положения местного телевидения у него есть <u>ряд преимуществ</u>: местное ТВ может более доверительно говорить с телезрителями, устанавливая личную дистанцию ; на региональном ТВ проще относятся к имиджу, стилю, акценту и диалекту, ведь телезрители видят на экране «своего» ведущего и соотносит его с собой; близость к телезрителю это погружение корреспондента в ту сферу, о которой он рассказывает в сюжете, корреспондент - участник событий, о которых рассказывает; близкая работа с телезрителями это поддержка и любовь со стороны населения тем корреспондентам, которые ведут профессиональную журналистскую работу, колкий вопрос начальству от имени населения или остроумный комментарий по поводу наболевших проблем не только отметят, но и запомнят надолго. Особую роль в <u>сетке регионального телевидения</u> играют общественно-политические документально-публицистические передачи. Аудитория в регионе ждет от местных программ в первую очередь информации и публицистики. Работа над полноценным художественным контентом – это работа федеральных каналов. Хотя, нельзя говорить о полном отказе от художественного жанра. При организации работы регионального телевидения, разрабатывая концепцию политики канала, нужно определиться с соотношением контента общественно-политического, документального и художественного вещания. Естественно, в этом вопросе нет общеобязательных правил. Региональные телестудии <u>не могут работать обособленно</u> и ориентироваться лишь на свою деятельность. <u>Взаимосвязь региональных телестудий с органами власти</u> – «навязывание нужных тем» и стремление соединить планы вещательной политики канала с планами местных администраций. Местные органы власти вообще слабо представляют специфику телевизионной журналистики, а региональные программы не смотрят редко, выборочно, когда затронут их интерес. Основной <u>контент местных телеканалов</u> - это программы собственного производства. Многие каналы производят очень много программ на местном уровне, пытаются сформировать свой собственный имидж. Основная цель таких телекомпаний – освещение событий местного значения. Региональные каналы традиционно строят <u>сетку вещания</u> на принципах контрпрограммирования, стараясь «отстроиться» от сетки федеральных телеканалов, опередить их со временем начала программы или «перебить» более интересными для региональной аудитории программами. Единственный тип контента, произведенный местными каналами, который может конкурировать с контентом федеральных вещателей, – новости. Потому основой сетки вещания всех региональных полновещательных каналов являются информационные выпуски, на которые «набрасываются» остальные программы. В целом среднее количество выпусков новостей в будний день у региональных телеканалов – 6-7 (с учетом повторов). При этом ключевыми выпусками, естественно, считаются те, что идут в прайм-тайм – с 18.00 до 22.00. Многие каналы решают проблему привлечения зрителей утром с помощью <u>утреннего информационно-развлекательного шоу</u> («утреннего канала»), который начинается в 6.00 и идет 2-3 часа. <u>Выходные дни</u> на региональных полновещательных каналах, как правило, проигрывают будням по популярности у зрителей. Причина – ориентация на развлекательный контент, который зрители предпочитают смотреть на федеральных каналах.</p>
5	<p>Информационная программа: место, цели и задачи.</p>	<p>Информационная программа — регулярное сообщение телезрителям о текущих событиях. Набор новостей может быть универсальным (от политики до погоды) или специализированным (День Победы, День космонавтики, День города, День знаний и т.п.). В конце дня или недели в эфир <u>выходят информационно-аналитические программы</u>, где присутствуют не только факты, но и мнения, обобщения экспертов и ведущего. Как правило, в вещательной сетке дня ведущих телеканалов присутствует от 6 до 12 новостных выпусков. (Рассмотреть на примерах.)</p> <p>На каждом телеканале новости выходят в эфир в строго определенное время. Сдвиг выпуска с традиционного места и времени в эфире означает, что произошло чрезвычайное событие. Все остальные телепередачи располагаются в интервалах между выпусками новостей.</p> <p>Информационная программа включает в себя следующие цели и задачи: своевременно, объективно и профессионально освещать главные события в политической, экономической, социальной, духовной сферах жизни населения; отражать главные события, происходящие в мире, стране, регионе, находить их взаимосвязь с интересами людей; информировать <u>население о самых важных решениях</u>, принятых органами власти, общественными организациями, политическими партиями, народными движениями и т. д.; отражать жизнь различных слоёв общества; формировать позитивное общественное мнение о перспективах развития города, региона, страны; не <u>быть угрозой общественным нравам</u>; не вторгаться в частную жизнь людей, без достаточных на то оснований; не</p>

		<p>препятствовать свободному и открытому рынку идей.</p> <p>Содержание и основные темы информационной программы: политика, экономика, социальная сфера (пенсии, пособия, льготы и т. д.), здравоохранение, образование, культура, ситуация на дорогах, криминальная хроника, спорт, погода, реклама. Каждый выпуск программы должен содержать в себе максимум из указанных тем.</p> <p>Хронометраж программы - продолжительность информационной программы зависит от масштабов канала и наличия эфирного времени — 10, 15, 20, 30 минут. Внутри программы время, как правило, распределяется между различными жанрами профессиональной журналистики следующим образом (пример для программы продолжительностью — 30 минут): устная информация — до 30", видеосюжет — до 1.30", спецрепортаж — до 2.30". В видеоряд программы входят: видеосюжеты, видеоотчёты, <u>репортажи с места события</u>, специальные репортажи, интервью, комментарии, обзор, выступления в кадре, прямые включения, видеоархив, фотографии, инфографика.</p>
6	Структура информационной редакции.	<p>Главный редактор - редакторские и управленческие функции: определение редакционной политики, ответственность за стиль и содержание новостей, отбор тематики и отправка корреспондентов на задания, контроль за точностью и законностью содержания, набор и мотивация персонала, подготовка рабочего расписания, привлечение внештатников, <u>работа с информагентствами</u>, связь с общественностью, обучение молодых сотрудников.</p> <p>Старший редактор - главное внимание уделяет предварительной подготовке материалов, работа с текстами, присутствует на монтаже, определяет угол подачи материала и необходимость его постановки в эфир.</p> <p>Редактор выпуска — дежурный журналист (выпускающий редактор) - отвечает за содержание выпуска, собирает последние новости в службах, связанных с авариями и ЧП, а также в др. пресс-службах, следит за соответствием текста редакционной политики, ищет материалы для продолжения темы, обновляет материалы к следующему выпуску.</p> <p>Репортеры - берут интервью, ведут репортажи с места событий, снимают сюжеты, следят за развитием событий.</p> <p>Основные требования к репортерам: природное любопытство, цепкость характера, настойчивость, точность, умение выбрать хорошую тему, оперативность. Способность мыслить в категориях телевидения, система ценностей.</p> <p>Операторы — редакция новостей должна иметь собственную группу операторов. Все они в любую минуту должны быть готовы к выезду на съемки. Оператор работает с журналистом во время съемки «на равных». Основные требования к операторам: умение взаимодействовать с журналистом, умение «рассказывать картинками», умение снимать монтажно, оперативность, 100%-я готовность к работе в любое время суток, знание техники, способность к репортерской съемке.</p> <p>Собственные корреспонденты - следят за событиями на местах. За 3-4 дня сообщают о предстоящих событиях старшему редактору. Тема репортажа должна быть утверждена главным редактором. Снятый репортаж присылается вместе с отпечатанным текстом в редакцию. Кроме этого, на местах должны быть созданы необходимые условия для их работы: приоритетное право на съемки, монтаж, транспорт, связь и т. д.</p> <p>Ведущие — целесообразно иметь 2-х ведущих (мужчину и женщину). Работают, как правило, по неделям. Успех информационной программы на 40% зависит от формата и на 60% от ведущего. Главные требования к ведущему: врожденная коммуникабельность, способность вызывать доверие, интеллигентность, спокойный характер, высокая степень конформизма, опыт работы журналистом, энергичность, доброжелательность, ясная речь, правильная артикуляция, привлекательная внешность (мужчины — без бороды и усов; женщины — без ярких украшений, короткой стрижкой или собранными волосами).</p> <p>Профессиональные новости начинаются с профессионального ведущего. Он вместе с редактором формирует выпуск. На него работает вся команда новостей. Ведущий в кадре — это не просто «говорящая голова», передающая новости, а лицо программы.</p> <p>Редакционные «летучки» проводятся несколько раз в день, в зависимости от количества выпусков новостей, но три из них обязательны: утренняя — перед выездом на съемку, определение задания репортерам, дневная — обсуждение новостей и верстка программы, вечерняя — разбор главного выпуска новостей сразу после эфира, предварительное планирование будущего дня.</p>
7	Верстка и рейтинг информационной программы.	<p>Верстка информационной программы — это компоновка новостей дня в определенном порядке, высшее проявление журналистского мастерства, требующее большого опыта, политической и гражданской зрелости, подлинного профессионализма. Тенденциозность информационной программы выражается именно в верстке выпуска. Общественное звучание принципиально важного материала во многом зависит от места этого материала в программе, от предшествующих ему и последующих за ним сообщений.</p>

Перед началом верстки определяются: сенсация дня, главное событие, главная тема, самое важное заявление. Любой из этих пунктов может претендовать на место новости номер один. Далее верстку программы определяют логика, актуальность, значимость подготовленных к эфиру материалов. Но при этом программа должна сохранять стройность построения. «главная» новость → её развитие → другие событийные сюжеты → актуальные тематические репортажи → спецрепортаж на уровне «второй» новости и т. д.

В большинстве случаев, телезритель приучен и точно знает, как структурированы новости: к примеру, на первой минуте эфира он видит главную новость дня, на седьмой минуте — главные новости экономики, на 25-ой — спорт и т. д. Многие информационные программы используют специальные рубрики. Анонс программы монтируется в клиповой манере — разнообразно, ярко, стремительно. Его задача — с первых минут привлечь внимание телезрителей к новостям. Продолжительность анонса — до 30 секунд. Большое внимание отводится оформлению студии, имиджу ведущего и заставке программы. Заставка информационной программы должна быть графически стильной, современной. Музыкальный титр должен быть энергичным и задавать темпоритм программе.

Рейтинг информационных программ напрямую зависит от разнообразия новостей, чем больше событийной информации в выпуске, тем интереснее он телезрителю. Для сохранения интереса телезрителей телевизионная информационная программа должна содержать как можно больше видеоматериалов. Одним из главных критериев, обеспечивающих успех новостной программы, является оперативность — сообщения о том, что происходит не только в этот час, но и в данную минуту. Телезрители также высоко оценивают такие качества информации, как достоверность, новизна, полнота сообщений, лаконизм, отличительность (оригинальность). На рейтинг программы существенно влияют формат программы (продолжительность, время выхода в эфир, количество ведущих, рубрики и другие формальные признаки), география новостей, техническое качество, профессионализм работников, особенно ведущих. Американцы считают, что ведущие определяют до 60% рейтинга информационной программы. Новостное телевидение на многих телеканалах персонифицировано. Ставка сделана на личность ведущего. Использование рекламы не украшает информационные выпуски, но это делается во всём мире. Однако, информационная программа имеет право отказаться от того вида рекламы, который, по мнению редакции, не может выходить в информационном эфире. Вместе с этим редакции полезно иметь так называемое «общественное досье». В него собираются просьбы об объявлениях со стороны общественных организаций, благотворительных обществ, бюджетных организаций, пенсионеров, инвалидов... Такие объявления программа размещает бесплатно. Это также повышает рейтинг программы. Привлечение телезрителей достигается и за счет некоторых современных тенденций развития телевизионных информационных программ. Многие телекомпании стараются: увеличивать число эфиров, уменьшать «шаг» между выпусками. Частые выпуски новостей поддерживают напряжённый ритм, привлекают дополнительное внимание, позволяют непрерывно и оперативно узнавать ситуацию в стране и в мире; использовать интерактивные телевизионные технологии: прямая связь с телезрителями позволяет корректировать тематику новостей в соответствии с запросами аудитории и определять эффективность материалов; информировать, анализируя - еженедельные информационно-аналитические программы, в которых излагаются не только факты, но и их трактовка (комментарий, анализ). В таких программах отображаются самые важные политические, экономические и др. события; информировать, развлекая: разрушение привычного официоза новостей, лёгкий, свободный в «прямом» эфире разговор о событиях, серьёзных и занимательных, часто малозначительных, любопытных, иногда случайных и необязательных (манера ведения программы, располагающая к доверительному общению). Высокому рейтингу информационной программы способствует её оформление. Но самое главное — информационная программа телевидения должна завоевать доверие телезрителей - только в этом случае изложенная в ней информация будет работать на формирование значимого общественного мнения.

Как выбрать новость? Отбор и оценка новостей – одна из самых сложных сторон ежедневной практики журналиста. Новость должна быть: **Свежей**. Чем актуальнее новость, тем выше ее ценность. Чем больше времени проходит с момента события, тем меньше интерес к нему у людей. Даже небольшая новость может вызвать значительный эффект, затмив главную новость программы, если она освещает событие, произошедшее незадолго до deadline (крайнего срока сдачи материала / выхода программы в эфир). Однако, как правило, уже в следующем выпуске новостей, она „блекнет“, поскольку

		<p>становится менее актуальной и перемещается на второстепенную позицию, уступая место главной и другим новостям. Ранее неизвестной. Разоблачение явления, незнакомого широкому кругу людей - это, без сомнения, новость, даже если событие произошло некоторое время тому назад. Исходя из этого критерия при оценке материала, можно признать новостью и относительно давние события и явления, при условии, что они, или обстоятельства вокруг них, неизвестны общественности. Близкой к аудитории. То, что близко нам в географическом или культурном отношении, всегда представляет больший интерес, чем происходящее где-то далеко. Ценность новости уменьшается пропорционально увеличению расстояния от аудитории до места события. Необычной. Сообщение о крушении самолета - новость, а о том, что самолет прилетел — нет. Рассказ, о человеке, укусившем собаку, — большая новость, чем сообщение о человеке, укушенном собакой. Необычные, редкие, удивительные события могут стать хорошими новостями, имеющими некую развлекательную ценность, даже если понятие новость, как таковое, ничего общего с развлечением не имеет. „Застойной“. Зачастую мы слепо фиксируем внимание на всевозможных изменениях в окружающем нас мире, забывая о том, что неизменность или застой тоже могут быть важными новостями. Завод или муниципальное очистное сооружение, год за годом продолжающие сбрасывать отходы в водоемы - новость, ценность, которой не уменьшается до тех пор, пока нарушения не прекратятся. Никем не принятые во внимание результаты проведенной комиссии - факт, достойный обнародования. Персонализированной. Рассказ об интересной и занимательной личности намного увлекательнее, чем о скучном и ординарном человеке. Известные люди представляют больший интерес для публики, чем никому не знакомые. Но совсем не обязательно, чтобы так было во веки веков. Ищите новые яркие личности! Увлекательной. Новость должна вызывать интерес у тех, кому она предназначена. Событие, растянувшееся во времени, может быть описано по мере получения новых данных, чтобы у аудитории была возможность шаг за шагом следить за развитием истории. Собственной (редакционной). Редакция или репортер, „раскопавшие" собственную новость, нередко отдают ей предпочтение перед остальными. Зачастую многими репортерами движет вполне понятное желание быть первыми и единственными обладателями информационного материала. Многие редакции предпочитают предоставлять место в телеэфире именно таким новостям, но погоня за собственными (редакционными) новостями не должна перекрывать дорогу другим сообщениям. К сожалению, во многих редакциях существует тенденция замалчивания „чужих" новостей, поэтому подчас они становятся достоянием лишь ограниченной группы аудитории. Важной. При отборе новостей репортер не должен слепо полагаться на свои чувства, но обращаться и к здравому смыслу. Для того, чтобы журналистика могла выполнять возложенные на нее демократическим обществом задачи, репортеру следует стремиться освещать то, что действительно является важным для людей, условий их жизни, понимания и толкования происходящих событий. Оценка тех, кто отбирает новости, должна в значительной степени совпадать с ожиданиями тех, кто их потребляет.</p>
8	Информационные жанры и язык новостей	<p>Устная информация — факт, новость, оперативное сообщение информационного агентства, «подводка» к сюжету, которые излагаются ведущим информационной программы. Устную информацию необходимо отобрать, оценить её общественную значимость, отредактировать, определить её место в программе. Видеосюжет — лаконичный репортаж, в авторском изложении, в основе которого лежит факт, тема или идея. Видеоотчёт — лаконичный репортаж об официальном событии (закадровый текст, как правило, озвучивается ведущим программы). Комментарий — изложение точки зрения на какое-то событие или проблему. В информационной программе комментарий часто следует за репортажем с места события. Комментарий бывает закадровым, в этом случае текст комментария закрывается событийным, архивным видеорядом, а также фотографиями, схемами, картами. Комментарий в кадре поручается, как правило, опытному журналисту-комментатору или компетентной личности. Обзор — подбор новостей в одной из сфер жизни (политика, экономика, культура, образование, спорт...). Обзоры готовят и ведут журналисты и специалисты, имеющие большой опыт работы в отрасли, общественное признание, научные достижения, а также популярные политики, известные деятели искусств и культуры, выдающиеся спортсмены и т. д. Прямое включение — особо оперативный вид информации, когда ведущий программы в эфире выходит на связь с корреспондентом, работающим на месте события. Если видеосвязь по техническим причинам невозможна, репортёр передаёт своё сообщение по телефону, в это время на экране, как правило, используются его фотография и карта с местом расположения события. В другом случае, в кадре появляется корреспондент обязательно на фоне происходящего события. Он излагает не только историю события, но и даёт конкретные сведения на данный час и даже минуту.</p> <p>Репортаж - Основные виды репортажей: Событийный репортаж — главный жанр информационной программы — сюжет о событии, явлении, происшествии со словом</p>

«сегодня» или «вчера». Событийный **репортаж требует от журналиста оперативности**, способности быстро думать, действовать, принимать решения, а также природного любопытства, цепкости характера, настойчивости. В событийном репортаже нужно дать точные ответы на вопросы: что, где, когда, с кем, почему происходит, каковы последствия происходящего? Важны все детали события, но также важно отделить второстепенное от главного. **Проблемный репортаж** — показ интересного для зрителя регулярно происходящего действия. В отличие от событийного, проблемный репортаж требует предварительной подготовки — изучения проблемы (темы), сбора информации, определения ключевых моментов съёмки и главных героев репортажа. В проблемном репортаже должны присутствовать все точки зрения на освещаемую ситуацию. Факты критики или обвинения должны быть подкреплены документами. В проблемном материале журналист не имеет права быть недоказательным. **Специальный репортаж** — особое задание для журналистов. На его подготовку может уйти от 2 до 6 дней. Тема спецрепортажа всегда должна быть для телезрителя открытием или неожиданностью. По жанру спецрепортаж очень близок к журналистскому расследованию. В основе спецрепортажа должен быть любопытный факт, необычное явление, наболевшая проблема, интересные судьбы людей. **Криминальный репортаж** - в выпуск новостей берутся только те чрезвычайные происшествия, которые имеют большой общественный резонанс. Для первого сообщения на эту тему достаточно просто констатации факта. При подготовке расширенного криминального сюжета, помимо подробностей произошедшего, журналист обязан ответить на следующие вопросы — какую опасность для общества представляет это событие, какие меры принимаются для раскрытия преступления, и что государство будет делать впредь для предотвращения подобных случаев. **Некомментированный репортаж** (или трансляция) используется в прямом эфире при показе важнейших общественно-политических, культурных событий, где интерес для зрителя представляет все происходящее без исключения (например, особо важные заседания Государственной Думы РФ, пресс-конференция президента РФ, спортивные соревнования...).

Интервью — разговор журналиста с личностью, представляющей общественно-значимый интерес, об актуальных проблемах и событиях. Успех интервью зависит, прежде всего, от умения журналиста задавать вопросы и слушать собеседника («слушать и слышать»). К интервью журналист должен тщательно готовиться: заранее изучить тему, вынесенную для обсуждения в эфире, познакомиться с досье на своего собеседника. Все вопросы должны быть четкими, лаконичными. Вопросы интервью подразделяются на «эфирные» и «доэфирные». До эфира сначала задаются контактные вопросы, чтобы расположить к себе собеседника. Потом идут адресные вопросы, чтобы выяснить необходимые для разговора биографические сведения о собеседнике. Затем звучат программные вопросы — о сути предстоящего разговора (они не должны повторять экранные вопросы). Экранные вопросы журналист задаёт уже во время эфира.

Виды интервью: интервью-протокол — это официальное интервью, как правило, с высокопоставленным чиновником, видным государственным деятелем и т. д. Вопросы журналиста часто подаются собеседнику заранее в письменном виде. Во время протокольного интервью журналист обязан придерживаться этого списка вопросов. Интервью-протокол бывает и импровизированным, но при этом непродолжительным по времени (2 — 3 вопроса журналиста); **интервью-анкета** — серия интервью, когда всем собеседникам задаётся один и тот же вопрос; **интервью-факт** — задача журналиста добиться от собеседника подробностей, деталей, дополнительных сообщений о событии или чрезвычайном происшествии; **интервью-мнение** — узнать точку зрения собеседника на событие или заявленную тему; **интервью-портрет** — раскрыть личность собеседника, систему его ценностных интересов. Здесь часто используется метод «запланированной провокации» — неожиданных для собеседника вопросов или ситуаций, когда человек начинает отвечать и вести себя в эфире естественно и эмоционально; **проблемное интервью** — самый сложный вид интервью. Журналист должен обладать опытом, знаниями, личными наблюдениями, фактами, примерами, аргументами, чтобы, **обсуждая с собеседником злободневную проблему**, не позволить ему ввести себя и телезрителей в заблуждение, а, напротив, дойти в разговоре до истины.

Язык информационной программы должен быть максимально приближен к устной, а не письменной речи, стиль должен быть разговорным: неофициальным и нефамильярным. В целом **тексты должны быть стилистически нейтральными**, легко восприниматься на слух, однако поощряется наличие стилистических приемов, активизирующих внимание зрителя, и при этом, не усложняющих восприятия. Следует избегать шаблонных образов, оценочных слов, просторечия, большого количества прилагательных. **Главные требования** к подготовке телевизионного текста, звучащего в эфире, выражаются тремя понятиями: **точность, ясность, краткость. Интерес** — это четвертое по важности требование. Интересное сообщение привлекает и удерживает

		<p>внимание зрителя. Уверенность. Текст, передаваемый в эфир, нужно произносить уверенно, в этом случае он будет вызывать доверие зрителя. Событийность — подавляющее большинство сообщений информационной программы должны начинаться со слова «сегодня». Объективность — автор не должен влиять на образ факта или события. В его информации не должно быть: «недоговоренности» (отсутствие важной для понимания темы информации), «заговаривания зубов» (наличие информации не по теме), недоопределенности (замена конкретных событий на обобщенные явления), выдачи точки зрения за истину, навязывания авторской оценки ситуации и т. д. Содержание информационных материалов должно быть строго подчинено теме. Её осмысление авторами должно выражаться в виде четкой авторской формулировки. Утверждения и выводы должны быть обоснованы. Профессионализм предполагает аккуратное исполнение текста, предназначенного для передачи в эфир. Обязательно прочтите готовый текст вслух, это поможет понять, как он будет звучать в эфире. Важная информация. Текст обязательно должен содержать повтор существенно важной информации (например, местонахождение сгоревшего здания). Нужно научиться редактировать свой текст, убирая все лишнее. Оставлять следует только самое существенное, сохраняя сердцевину новости и исключая то, что аудитория уже знает. Переписывайте текст. Не следует стесняться переписывать готовый текст из-за боязни выглядеть непрофессионалом. Настоящие профессионалы переписывают свои тексты столько раз, сколько требует дело. Источник информации: если приводится высказывание, то нужно указать, кому оно принадлежит, и только после этого переходить к комментированию (критике, прогнозам и т. д.). Имена нужно приводить в полной форме (если это возможно), сначала имя, потом фамилию; имена и фамилии следует упоминать дважды, если это важная деталь. Должности или профессиональная принадлежность персонажей приводятся в краткой (но принятой) форме; иногда в интересах краткости и ясности пространные наименования официальных должностей подлежат сокращению. Числительные округляются в тех случаях, когда точные данные не требуются. Такие символы как \$, %, №, + и т. д. не используются. Нужно писать: «50 процентов», «номер один», «плюс» и т. д. Цитаты нужно обязательно выделять словами: «цитирую» (в начале) и «конец цитаты» (в конце). Цитируемый текст четко выделяется кавычками с двух сторон. Аббревиатуры. К аббревиатурам лучше не прибегать и использовать полную форму. Заглавные буквы используются в соответствии с правилами грамматики и установившимися формами написания наименований организаций, географических пунктов и проч. Верно пишете иностранные фамилии, географические названия и т. д. Избегайте начинать текст с незнакомых фамилий или с цифр. Текст должен быть аккуратно (чисто) напечатан и легко читаем с листа. Излагайте суть дела прямо, простым языком; как правило, рекомендуется придерживаться обычной расстановки членов предложения (подлежащее, сказуемое, дополнение и т. д.). Перечитайте написанное вслух — это позволит «выловить» несурзности и фразы, на которых можно «сломать язык». Пишите ключевые слова заглавными буквами, чтобы привлечь к ним внимание: «Суд присяжных признал Петрова НЕВИНОВНЫМ по всем выдвинутым против него обвинениям». Подчеркивайте сиюминутность происходящего с помощью таких отсылок как «час назад», «несколько минут назад» и др. Говоря о времени прошедшего или будущего события, избегайте ограничиваться лишь указанием на день недели. Так, например, лучше сказать: «вчера», «сегодня», «завтра», чем «во вторник», «в среду», «в четверг», тогда аудитории не придется судорожно вспоминать, какой сегодня день недели и отсчитывать назад или вперед. Автор текста должен помочь ведущему программы верно произнести неизвестные слова и фамилии (например, обозначив правильное ударение). Содержание всей информационной программы должно отвечать понятию социальной ответственности перед обществом в целом, перед аудиторией телезрителей, перед героями репортажей, перед сообществом журналистов, перед телекомпанией, перед самим собой. А это значит, информационная программа обязана <u>обеспечить достоверность каждого сообщения</u>, полноту представленных фактов, непредвзятость позиции.</p>
9	Тележурнал как основная форма телепрограмм. Производство тележурнала.	<p>Формы телепрограмм – это различные способы выделения и организации части передаваемого в эфир материала внутри ежедневной телевизионной программы. Одна из самых распространённых форм программы на телевидении – телевизионный журнал. Она имеет строго определённую периодичность и состоит из разных по тематике сюжетов, выполненных во всех жанрах телевизионной публицистики. Каждая страница телевизионного журнала представляет собой отдельный законченный сюжет, связанный с другими сюжетами текстом ведущего. Такие программы пользуются большой популярностью и широко представлены в телевизионной программе. Содержание этих передач, подбор сюжетов как бы предполагает именно форму тележурнала, потому что она даёт журналистам возможность полнее рассказать о событиях, показать в одной</p>

передаче многие стороны и грани нашей жизни. Форма даёт журналистам возможность включить в программу интервью, репортаж, выступление и т.д. Широко используя форму тележурнала, журналисты не в полной мере используют его возможности, стараясь поразить зрителей количеством включённых в программу материалов. Очень часто это приводит к скороговорке, легковесным, неглубоким сюжетам. Им не хватает публицистичности, законченности, что, собственно, самым непосредственным образом сказывается на программах, делает их фрагментарными и поверхностными. Такие программы не вызывают интереса у телезрителей, хотя, на первый взгляд, в них как будто и говорится обо всём, однако отсутствие аналитичности приводит к тому, что они выходят в эфир вхолостую. Если попытаться вывести некую формулу, по которой долгие годы верстались тележурналы, то она выглядела примерно так: – постоянная заставка; – приветствие диктора; – три-пять оригинальных сюжетов; – подводки диктора к каждому сюжету; – музыкальное оформление. Но сегодня уже не удовлетворяет не только форма, но и содержание таких передач. Всегда лучше включать в передачу меньшее число сюжетов, но стремиться, чтобы каждый из них готовился на высоком профессиональном уровне, был насыщен живыми мыслями, сопровождался взвешенным журналистским текстом, знакомил зрителей с интересными людьми. Этого можно достичь лишь в том случае, если телепрограмма в форме тележурнала будет хорошо продумана, социально ориентирована, если её замысел найдет адекватное отражение в сценарии, если будет найдена новая форма подачи материала. В качестве эталона высокопрофессиональной подготовки тележурнала назовём выходявшие ранее в эфир программы «До и после полуночи» В. Молчанова и «Намедни» Л. Парфёнова. Эти передачи совершили своеобразный прорыв, изменили привычную, устоявшуюся форму подготовки тележурналов, дикторов сменили телеведущие. Они трансформировали форму тележурнала в сторону персонификации. Структура обновлённой формы тележурнала: – постоянная заставка; – телеведущий - известный журналист-публицист; – оригинальное анонсирование всех включённых в программу сюжетов; – авторские сюжеты местных корреспондентов; – авторские сюжеты собственных корреспондентов за рубежом; – использование компьютерной графики и наглядности; – уход на рекламу; – занимательная информация; – резюме; – прощание. С чего нужно начинать работу над тележурналом? С редакционного планирования будущей программы. Когда темы материалов определены, журналисты начинают разрабатывать свои сюжеты. Вначале автору следует написать синопсис, то есть лаконичное содержание будущего сюжета. В синопсисе нужно кратко изложить: – главную идею, жанр, – о чём сюжет, – места съёмки, – необходимая телевизионная техника. Синопсис в сжатой форме даёт общее представление о будущем сюжете. Автор показывает синопсис главному редактору, согласует с ним все детали и места съёмки. Затем назначается съёмки, пишется текст. В телевизионном журнале большое значение имеет звучащее слово, и от того, как будет написан текст, и как он будет восприниматься на слух, зависит в целом впечатление от программы. Тележурнал может быть посвящён одной центральной теме, а может состоять из сюжетов разной тематики, иметь общую направленность. Тележурналы можно классифицировать следующим образом: – тематические, адресные тележурналы; общие тележурналы, рассчитанные на все возрастные группы. Большое значение для этой формы передач имеет личность авторитетного телеведущего, объединяющего сюжеты в единое целое. Телеведущий должен уметь общаться со зрителями, располагать к себе аудиторию, вызывать у нее доверие, быть хорошим оратором. Программу могут вести и несколько журналистов. Тележурналы отличает определённая периодичность появления в эфире. Есть ежедневные, еженедельные, ежемесячные тележурналы. На телевидении широкое распространение получили еженедельные тележурналы. В качестве примеров приведём тележурнал «Здорово жить!», который уже долгие годы ведёт Е. Малышева, «Человек и закон» А. Пиманова. В названиях тележурналов легко угадывается их содержание. Успех тележурнала зависит во многом от редактора программы, так как именно редактор вместе с ведущим осуществляют её окончательную вёрстку – расположение журналистских материалов в определённой последовательности, учитывая их значимость, актуальность и оперативность, а также связывание всех сюжетов оригинальными подводками ведущего в единое целое. Вёрстка тележурнала – один из важнейших этапов подготовки к записи программы. Тележурналы почти никогда не идут в прямом эфире. Каждый тележурнал предварительно записывается и имеет определённый день и час эфира в телевизионной программе дня. Неизменным признаком тележурнала является его направленность на определённую аудиторию. Тележурналы могут быть классифицированы по: – возрастному, половому признакам (для женщин, для мужчин, для пожилых людей, для детей и юношества); – по тематическому признаку (для автолюбителей, меломанов, любителей путешествий, любителей животных). Тележурналы могут носить информационный и информационно-развлекательный, просвещающий и обменный характер. Форма тележурнала позволяет журналистам

		<p>наладить контакт с аудиторией, из передачи к передаче продолжать и углублять разговор на интересующие зрителей темы, обмениваться опытом, использовать все возможности «обратной связи». На протяжении многих десятилетий форма тележурнала является одной из самых популярных и востребованных у телезрителей программ благодаря своему тематическому разнообразию, ёмкой структуре и регулярной периодичности появления в эфире.</p>
10	<p>Ток – шоу как популярная форма телепрограмм. Производство ток-шоу.</p>	<p>Дискуссия (от лат. discussio – рассмотрение, исследование) обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы на собрании, в печати, беседе. Такое определение дискуссии даёт энциклопедический словарь. Другое определение дискуссии даёт профессор МГУ В.Л. Цвик: «Дискуссия – жанр, особенно притягательный для телеэкрана, ибо ярко демонстрирует движение живой мысли, процесс её рождения, развития, достижения цели, происходящие на глазах у зрителей». (Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. Учебное пособие. – М., 2004. С. 253.) Таким образом, дискуссия – это жанр аналитической публицистики, представляющий собой острый полемический диалог на общественно значимые темы. На современном телевидении широкое распространение получил жанр беседы-дискуссии. Популярность этого жанра объясняется тем, что он позволяет публично разобраться, исследовать и обсудить острые проблемы современного общества. В основе дискуссии всегда лежит полемическое начало, в студии происходит конфликт, столкновение разных точек зрения, каждая из спорящих сторон аргументирует свою позицию. Полемика – это спор при обсуждении, выяснении научных, литературных, политических вопросов. Спор – словесное состязание, обсуждение чего-то, в котором каждый отстаивает свою точку зрения. Тема, выбранная для дискуссии, должна представлять общественный интерес. Как правило, это политические, экономические, социальные, морально-этические, нравственные, научные темы, затрагивающие все сферы нашей жизни. Предмет обсуждения должен быть: – дискуссионным, полемическим; – общественно-значимым; – затрагивать интересы зрителей; – быть близким и понятным; – иметь несколько вариантов разрешения конфликта. Дискуссия получается содержательной только в том случае, если журналисту удастся собрать в студии интересных людей, способных привлечь внимание к обсуждаемой теме. Участников дискуссии рассаживают на большом расстоянии друг от друга, это заставляет их форсировать голос, громко говорить, спорить друг с другом. Роль ведущего дискуссии чрезвычайно важна. Он внимательно слушает гостей студии и предоставляет каждой стороне возможность высказаться. Ведущий передачи является посредником между гостями студии и аудиторией и представляет её интересы на экране. Он должен уметь импровизировать, быть готовым к неожиданному повороту диалога. Ведущий, предварительно изучив тему, умело направляет диалог на освещение важных вопросов, связанных с ней. Собеседники, полемизируя между собой, должны понимать специфику телевизионной дискуссии и соблюдать регламент. Суть полемики должна быть предельно ясна и понятна аудитории, которая тоже участвует в дискуссии, голосуя в интерактивном режиме. Такое непосредственное участие телезрителей в дискуссии активизирует их интеллектуальную деятельность, заставляет мыслить и реагировать на экранный диалог. Дискуссия, будучи традиционным, общепублицистским жанром, в последние годы получила своё развитие в форме разговорного представления – ток-шоу, политических теледебатов, игровых форм дискуссии, например, телевизионных судов. Первое ток-шоу «Тема» появилось на Первом канале в 1992 году. Ведущим программы стал известный журналист В. Листьев (производилась Телекомпанией ВиД). Композиция этого ток-шоу строилась по аналогии с известными американскими ток-шоу, такими как «Шоу Фила Донахью», «Шоу Опри Уинфри». Ток-шоу – это классический американский жанр, который был заимствован. С появлением на экране передачи «Тема» ток-шоу в одночасье стали очень популярными и любимыми программами телезрителей. Ток-шоу (англ.) – телепередача-дискуссия, в которой идёт публичное обсуждение и анализ какого-либо проблемы или ситуации с участием приглашённых на программу гостей, экспертов и публики. Ток-шоу представляет собой смешение различных телевизионных жанров: интервью, дискуссии, беседы. Центральной фигурой в программе является телеведущий. Личность ведущего привлекает зрителей своим имиджем, актёрскими данными, умением общаться с героями и зрителями. Драматургия ток-шоу предполагает участие в программе двух гостей, придерживающихся, как правило, противоположных взглядов на заявленную тему. Они свободно высказывают свои позиции и вступают друг с другом в спор. В полемику включается публика, и дискуссия захватывает весь зал. Каждый из участников имеет возможность высказать свою точку зрения. Обычно на программу приходит подготовленная публика, способная подхватить и развить тему, вступить в полемику. Профессиональный ведущий – залог успеха всей программы, её центральная фигура. Именно ведущий задаёт тон всей передаче, создаёт дискуссионную ситуацию в студии, представляет героев, разъясняет суть дискуссии, приводит контраргументы. Он должен уметь свободно работать в</p>

прямом эфире, грамотно выстраивать ход всей дискуссии и обладать следующими качествами: – быть любознательным и заинтересованным; быть образованным, эрудированным человеком; – иметь хорошие внешние данные и приятный тембр голоса: – быть интеллигентным и обаятельным; – иметь чувство юмора; – слушать внимательно своих собеседников; – уметь работать с залом; – свободно работать в прямом эфире. Ток-шоу всегда начинается со вступительных слов телеведущего. Заявленная им тема становится основой разговорного зрелища. Если ведущий или ведущая интересная личность, можно рассчитывать на внимание телезрителей, ведь ток-шоу – это один из самых персонифицированных жанров телепублицистики. Ведущий, владеющий искусством общения, вовлекает аудиторию в процесс полемики, спора, доступно может донести до зрителя суть проблемы. Кроме ведущего, большая роль отводится героям программы, их высказываниям по поводу обсуждаемой проблемы. Ток-шоу обычно проводится в присутствии приглашённой на передачу аудитории и компетентных экспертов. Зрители в студии чаще всего принимают участие в дискуссии, но иногда их участие в программе ограничивается только аплодисментами. Присутствие зрителей создаёт атмосферу публичности, острой полемики, открытого обсуждения той или иной проблематики. Возможен двусторонний диалог разных аудиторий посредством телемоста. Очень часто ведущий ток-шоу связывается при помощи телемоста с одним или несколькими героями передачи, которые находятся в другом городе или стране. Такая техническая возможность помогает людям вовремя вступить в общение, когда нужно незамедлительно решить вопрос, разрядить обстановку, попытаться выслушать противоположную сторону и убедительно ответить, снять проблему. Телемост предоставляет прекрасную возможность свободного, спонтанного обмена мнениями, вовлечения аудитории в обсуждение самых острых проблем. К сожалению, не во всех программах используются его возможности. Причины могут быть разные. Обращение к этой форме, во-первых, связано с огромной и сложной организаторской работой, во-вторых, требует определённой немалой технической оснащённости тех студий, между которыми должен состояться разговор в форме телемоста. На наш взгляд, телемост уместен лишь в том случае, когда надо срочно обменяться мнениями, опытом, обсудить вопросы, проблемы, очень важные и актуальные для обеих сторон. Нередко создатели ток-шоу включают в свои передачи «лжетелемосты». Это происходит, когда создателям ток-шоу нужен определённый гость, но он не может по каким-то причинам прийти в студию, самое оптимальное решение – сделать с ним «лжетелемост»; если в студии нет специального оборудования, то единственный выход – тоже «лжетелемост».

В соответствии с тематической направленностью все ток-шоу подразделяются на: политические, развлекательные, женские, молодёжные, о здоровом образе жизни. Все эти разновидности ток-шоу можно найти в ежедневной телевизионной программе. Некоторые из них идут в эфир каждый день. Каждая разновидность ток-шоу носит адресный характер и имеет свою целевую аудиторию. Это, в сущности, и определяет тематическую направленность программ. Интерес к программе зависит от приглашённых на неё героев. Это могут быть известные люди или рядовые граждане, которые готовы публично рассказать свою историю либо поделиться со зрителями тем, что за последние годы с жанром ток-шоу произошла удивительная метаморфоза: «Пока не было определённых его границ (да и самого термина), в нём присутствовало общественное и духовное напряжение, происходили серьёзные открытия, не только творческие, но и социальные. Позже, когда ток-шоу стал гулять по всем каналам, побив по количеству передач рекорды (смотрите рядовую недельную программу, и вы согласитесь со мной), он как-то померк в нашем сознании, стал менее значительным, перестал волновать, как прежде» (Вартанов А. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. – М., 2003. С. 20.). Популярность ток-шоу складывается из множества факторов: умелого использования опыта западных программ, приглашения интересных героев, изучения интересов публики, грамотного подбора ведущего. Ток-шоу будет оставаться одним из самых популярных жанров на телевидении до тех пор, пока зрители будут интересоваться проблемами, которые создатели ток-шоу поднимают в своих программах, пока аудитория будет с удовольствием принимать участие в передачах такого жанра, обсуждать свои проблемы, спорить с героем и ведущим. Обязательным условием проведения ток-шоу является присутствие в студии аудитории и компетентных экспертов. Зрители не всегда вовлекаются в разговор, очень часто их участие ограничивается аплодисментами. Это создаёт атмосферу публичности, придаёт передаче естественность и эмоциональную окраску. В некоторых ток-шоу предусмотрена возможность подключения телезрителей к разговору по телефону или громкой связи в студии. Более сложные формы ток-шоу, например, «Пресс-клуб», строятся на обсуждении предварительно снятых на плёнку видеорепортажей. Возможен и двусторонний диалог разных аудиторий либо диалог ведущего с героем программы, который находится в другом городе, стране. Итак, как видим, на отечественном

		<p>телевидении есть две разновидности ток-шоу, когда: аудитория присутствуют на ток-шоу, но не принимают участия в общем разговоре и когда аудитория является активным участником ток-шоу. Модели программ с активным участием аудитории в последнее время стали лидерами эфира и заняли большую часть эфирного времени. Программы известных ведущих моментально завоевали любовь и признание зрителей. Однако столь широкое распространение ток-шоу, эксплуатация этого жанра на телевидении привела к значительному снижению уровня программ. Есть среди них передачи, набившие оскомину, рассчитанные на людей, которых интересуют подробности личной жизни или детали какой-то некрасивой жизненной истории, произошедшей с героями передачи. Зачастую создатели ток-шоу играют на низменных потребностях человека, демонстрируют низкопробный стиль.</p> <p>Телевизионные дебаты – это ещё одна разновидность дискуссии, в основе которой лежит конфликт. Они проводятся во время избирательных кампаний. Политические дебаты – это своеобразное публичное состязание политических лидеров, столкновение их позиций в словесной дуэли. В процессе телевизионного общения спорщики отвечают на острые вопросы своих оппонентов и избирателей. Ведущему теледебатов важно хорошо разбираться в обсуждаемых предвыборных программах, следить, чтобы каждая высказанная политиками мысль была ясна и понятна телезрителям. Ведущий теледебатов не должен проявлять своего личного отношения к дискутирующим сторонам, быть сдержанным и тактичным. В процессе теледебатов обычно повышается градус спора, стороны обвиняют друг друга, доказывают свою правоту. Цель участвующих в дебатах политиков – привлечь на свою сторону как можно большее количество избирателей, расширить свой электорат, завоевать симпатии телезрителей. Ведущему нелегко бывает направлять ход дискуссии, ему следует быть предельно внимательным к каждой стороне и предоставлять ей возможность озвучить свою политическую программу. В свою очередь, приглашённые в студию политики должны прекрасно знать предмет дискуссии, внимательно слушать своего оппонента и уважительно к нему относиться. Организация теледебатов на российском телевидении ещё несовершенна и требует от журналистов новых подходов, большего мастерства ведущих. Телевизионные дебаты интересны в том случае, если их участники искусные ораторы, образованные люди, компетентно аргументирующие свои тезисы и владеющие популяризаторским даром. Телесуд – это игровая форма дискуссии. В последние годы телесуд занял постоянное место в эфире. В основе передачи лежит конкретное судебное дело. Участников передачи (обвиняемого, свидетелей) играют актёры, прошедшие кастинг. Ведёт программу профессиональный судья. Эта игровая форма дискуссии знакомит зрителей с реальными судебными делами и реальным приговором, который оглашает в эфире профессиональный судья, ведущий процесс. Такие программы, конечно же, смотрит определённая категория зрителей. Многие просто не смотрят подобные программы, так как они эмоционально нагружают зрителя, заставляют их переживать. Как видим, жанр ток-шоу занимает лидирующие позиции на современном телевидении. Это объясняется прежде всего тем, что ток-шоу строятся на остром полемическом диалоге, который вовлекает зрителей всех возрастов в процесс непосредственного телевизионного общения.</p>
11	Программы для детей. Особенности «высшего пилотажа».	<p><u>Детей обмануть невозможно!</u> Дети обладают определенной спецификой в качестве зрителей: они слушают и смотрят все. В отличие от большинства взрослых телезрителей, вкусы и взгляды их еще не сформированы, у них не развиты критерии оценки. Они видят и слышат в соответствии со своим, детским, восприятием и ориентированы на детские передачи, однако никто и ничто не мешает ребенку смотреть любые взрослые телепрограммы. Существует несколько устойчивых возрастных особенностей в поведении детей и подростков, характеризующих их телесмотрение. Главная особенность: предпочтения типов передач меняются по мере взросления, и эти изменения происходят в среднем каждые три года. Телезрители-малыши (до 3 лет) должны бы были получать свои передачи развивающего характера, ориентированные именно на этот возраст, однако их почти нет. В связи с этим у малышей роль воспитателя играет реклама. Почти нет и телепередач для дошкольников (от 3 до 6 лет), младших школьников (6-8 лет). В этом возрасте дети ждут от телевидения такие виды передач, как кукольные формы программ, цирк (прежде всего клоуны и дрессированные животные), а также мультфильмы. Не слишком удовлетворены и младшие подростки (9-11 лет). В одном из исследований, проведенном в группе по изучению аудитории ВГТРК, был выявлен любопытный факт. Анализируя возрастные изменения отношения ребят к мультфильмам, психологи установили, что если младшие школьники больше всего любят мультфильмы, где героями являются животные, а подростки 12 лет и старше предпочитают мультфильмы с персонажами - людьми, то в возрасте 9-11 лет самые любимые герои — полулюди-полузвери или фантастические существа. Этот возраст отличается еще и удивительной всеядностью: «проглатываются» почти все передачи подряд, и эти зрители проводят рекордное время у телевизора. В возрасте около 12 лет</p>

		<p>происходит кардинальное, резкое изменение телевизионных предпочтений, осознание своей причастности к обществу, прежде всего, к своему поколению. В 15-16 лет наблюдается новый скачок в телевизионных ориентациях. В телевизионных предпочтениях данный эффект приводит к повышенному интересу юношей и девушек к тем фильмам и передачам, где есть лидеры, борьба за лидерство. Детско-юношеская аудитория нуждается в том, чтобы для каждой выделенной возрастной группы аудитории создавали хотя бы одну целевую передачу: для младенцев и младших дошкольников (до 3 лет); для старших дошкольников (4-6 лет); для младших школьников (6-9 лет); для младших подростков (9-12 лет); для старших подростков (12-15 лет); для старшеклассников (15-17 лет). При этом передачи должны быть «вписаны» в образ жизни ребенка-подростка, юноши и девушки и идти в период времени, когда их может увидеть эта аудитория. Однако, передач на телеканалах, которые были бы специально ориентированы на детей и подростков разных возрастных групп, на сегодняшнем телеэкране почти нет.</p> <p>Могут ли вообще средства массовой коммуникации быть «воспитателями»?</p> <p>Закон «О рекламе» предписывает: "Детские, образовательные и религиозные передачи не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой". Следовательно, коммерческому телевидению не выгодно детское телевидение.</p> <p>Складывается ситуация, когда и телеканал не имеет возможности инвестировать в проект, и продюсер не хочет вкладывать большие средства в программы, понимая, что рынок сбыта ограничен, окупаемость сомнительна. Качественный детский контент требует значительных вложений и практически не окупаем.</p> <p>Чем младше зритель, тем более качественно и ответственно должна передаваться информация. Причем важно понимать, что качество непосредственно коррелируется с объемом производственных затрат. Для старших аудиторий необходимо делать упор на доступность подачи материала и вносить больше развлекательных элементов. Именно так возможно привлечь зрителя к телевизионным программам. Дети не разделяют телевидение на взрослое и детское. Они просто смотрят то, что интересно, и многое из увиденного переносят в свой мир. Для них то, что показывают, – реальность. А от создателя программы зависит, какой эта реальность будет – созидательной или разрушительной. Ведь многие представления о мире ребенок формирует, ориентируясь на то, как это интерпретируется в эфире, отсюда и колоссальная социальная ответственность производителей. Поэтому детское телевидение должно нести позитивный настрой, исповедовать семейные ценности, воспитывать патриотизм, учить и развлекать одновременно. Это очень непросто. В программе должен быть заложен элемент интерактивности. Может, не всегда прямой, но увлекающий ребенка, вызывающий ответную реакцию – что-то узнать, что-то сделать. Зайти на сайт канала и ответить на вопросы викторины, принять участие в конкурсе, спросить что-то у создателя программы: вариантов множество.</p> <p>Один из определяющих для программирования показателей - это объем и график детского телесмотрения. Согласно статистическим данным, в среднем дети проводят у экрана от 2,5 до 3,5 часов в день, причем дети младшей возрастной группы чаще смотрят телевизор по выходным, подростки и старшеклассники - в будние дни. Зимой объем телесмотрения увеличивается, а летом падает. Эти колебания в большей степени выражены у дошкольников, младших школьников и младших подростков. Необходимо принимать во внимание и колебания интереса к телепросмотру в течение суток. Организация телевидения должна строиться с учетом структуры детского распорядка дня. Оптимальным представляется следующий вариант. В будние дни необходимы два часа вещания, один час утром - с 9:30 до 10:30, другой - с 16:00 до 17:00. Кроме того, имеет смысл выпускать рубрику для детей в утреннем эфире в интервале с 7:00 до 8:00. В выходные дни востребованы два с половиной часа вещания; полтора часа утром - с 9:30 до 11:00, один час после обеда - с 16:00 до 17:00. Ориентируясь на зрителя-ребенка следует отдавать предпочтение циклам передач, поскольку детская психика действует в режиме возврата и узнавания пройденного материала. В качестве критериев позитивного телевидения для детей следует выделить: формы, звуки, цвет — все должно способствовать формированию в ребенке позитивного мироощущения и здоровой психики; содержание программ должно быть направлено на развитие человеческих ценностей: уважения и самоуважения, сотрудничества и терпения, культуры общения и т. п.; детям нужно видеть такие модели поведения, которые помогут им в жизни разрешить имеющиеся проблемы путем ненасилия; дети засыпают под звуки телевизора. Естественно, что вся информация, поступающая с экрана, является для ребенка чрезвычайно значимой, часто даже более значительной, чем мнение родителей</p>
12	Особенности личностных и профессиональных	«Журналист не должен иметь предубеждений и предвзятости, спешить с осуждением гипотез, красть чужие мысли и суждения и переоценивать свои возможности» М. В. Ломоносов.

качеств и социальные роли тележурналиста.

Четыре группы общественных требований к профессии:

социально-гражданские(социальная ответственность, принципиальность, объективность в оценке, умение отстаивать истину);

морально-этические(честность, отзывчивость, чуткость);

профессиональные (коммуникабельность, литературные способности, компетентность);

психологические (особенности темперамента, характера, памяти, мышления, воображения).

Личностные качества тележурналиста: интерес, способности, уровень профессионализма.

Интерес— эмоциональное проявление познавательных потребностей — может быть непосредственным, когда он вызывается яркими особенностями или качественным содержанием объекта, и опосредованным, когда объект имеет значение для жизни и деятельности личности. Интересы различаются также по содержанию (общественно-политические, интеллектуальные, эстетические), по широте (подразумевается разносторонность интеллектуальных запасов личности) и по степени устойчивости (ситуативные, переходящие и устойчивые).

Способности — совокупность свойств, которая служит условием успеха в определенной деятельности. Способности могут быть общие (проявляются в большинстве видов деятельности) и специальные (сказывающиеся в отдельных видах профессиональной деятельности). Специальные способности тележурналиста — это интеллект, воображение, образное мышление, специфика памяти и внимание, развитость эмоциональной сферы.

Профессиональные способности — совокупность способностей, определяющих успех в профессии, — могут быть развиты только в профессиональной деятельности. В тележурналистике на первый план выступают такие свойства, как память, внимание, образное мышление, воображение.

Профессиональные качества журналиста.

Интеллект, осведомлённость, любопытство и компетентность.

Эта группа качеств очень важна для хорошего журналиста. Необразованный, глупый человек будет плохим журналистом уже в силу того, что его знания и способность к анализу останутся на бытовом, примитивно уровне, который уже после первых же срок будет замечен большинству аудитории и не вызовет ничего, кроме недоумения и сожаления. Человек умный, интеллектуально развитый мыслит нестандартно, емкое, образно, способен делать мгновенные точные суждения. В кризисных ситуациях, когда в обществе обостряется столкновение экономических и политических сил, особая надежда возлагается на активность интеллектуальных возможностей, поскольку они внутренне НЕ ограничены. Интеллект включает в себя внимание - своеобразную настройку человека на восприятие приоритетной информации и выполнение поставленных задач, воображение - способность создавать новые образы в ходе отражения действительности, память - вид психического отражения действительности, предполагающий закрепление, сохранение и последующее воспроизведение человеком своего опыта, мышление - высшую форму творческого проявления личности. Развивая свой интеллект, журналист продвигается вверх по лестнице профессионального мастерства. Он должен многое знать, еще больше понимать и всегда думать. Легко отличить думающего человека от того, кто мыслит просто, только на уровне здравого смысла. Суждения первого всегда в совокупности означают больше, чем факт и аргументы, которые эти суждения составляют. Мышление второго линейно и примитивно. Журналист не может не быть любопытен. Ведь профессиональное любопытство совсем иного рода, чем бытовое. Любопытство журналиста основано на стремлении знать буквально. Все, что можно, оно помогает ему накапливать и хранить в своей памяти то, что когда-нибудь обязательно пригодится для очередного материала. Предсказать, какого рода будут эти сведения, практически невозможно; иногда смутная ассоциация, всплывшая вовремя в памяти, дает больше, чем десяток конкретных фактов. Но они Должны в журналиста появиться, иначе он всегда будет ощущать нехватку важных сведений, ему не за что будет ухватить нить событий, не на что опереться. Почти всегда журналисты стремятся к достижению максимальной компетенции в той области, в которой они работают. Знания и еще раз знания-вот девиз хорошего журналиста. Для приобретения ЭТИХ знаний не следует жалеть ни сил, ни времени, знания необходимо черпать вот всюду, откуда возможно. Ведь иногда достаточно обширные, но общие знания журналиста дают ему тот необходимый кругозор, который позволяет им ориентироваться в сложных ситуациях даже более эффективно, нежели узким специалистам. Мышление журналиста, обладающего компетентностью, способно не только приводит факты, но и сопоставлять их с другими, проводит параллели, то есть работать не в одной плоскости, а сразу в нескольких. Именно такой стиль мышления дает наиболее успешные результаты, позволяет видеть самые сложные ситуации объемно, целостно.

Литературные способности. Это качество тоже является не менее важное, чем в предыдущей группе. Оно входит в перечень основных критериев журналистских мастерства. Действительно, отношение аудитории к тексту, а, следовательно, к программе телевидения, которая передала его в эфир, во многом обусловлено речевой культурой корреспондента. Язык и стиль автора, умение изложить свою мысль и раскрыть позицию другого, способность точно и ярко рассказать о событии, передать факт, оценить и объяснить его - важнейшие составляющие профессионализма.

Харизма, внутренний мир. Хороший журналист - всегда личность. Глубокая, нестандартная, интересная окружающим, харизматичная. Слово харизма (от греч. - милость, божий дар, исключительная одаренность) обозначает способность личности привлекать к себе внимание аудитории, вызывать у нее интерес. Для тех, кто работает на телевидении и кого зритель видит регулярно - это обязательное условие. Телевидение обладает эффектом привыкания, аудитория постепенно привыкает к человеку, который общается с ней, и этот человек становится близким, понятным, когда к нему начинают испытывать симпатию и доверие. Психологи точно доказали, что степень доверия находится в прямой связи с личностью журналиста. Чем в большей степени проявляются его индивидуальные качества, тем в большей степени журналист добивается успеха.

Профессиональные качества в зависимости от специализации.

К сожалению, не может быть какой-то одной модели способностей для всех профессиональных специализаций. Для репортера особое значение приобретают такие качества, как оперативность, мобильность, адаптивность, стрессоустойчивость, быстрота реакции, умение быстро переключиться с одного на другое, находчивость, особый «репортёрский нюх» на интересную информацию, сенсации, широкая информированность и любознательность, а также выносливость и настоящее мужество. Для аналитика важны глубокая компетентность в своей сфере, глубина постижение действительности, умение рассматривать отдельные явления в их связи с другими, их сложности и целостности, объективность, способность предоставить и объективно подмечать разные позиции, диалектизм, нестандартности, независимость суждений, политическая культура и культура ведения дискуссий, способность делать прогнозы.

Публицист немислим без яркой индивидуальности, высокой доли личного начала в творчестве, умения привлечь внимание аудитории, убедить ее. Ему нужны эрудиция, ярко выраженный литературные способности, образная метафорическая речь, творческая индивидуальность, нестандартности, аналитические способности, независимость суждений.

Ведущий телевизионного ток-шоу, модератор, организующий общение в студии, - это человек артистичный, обаятельный, обладающий быстрой реакцией, находчивостью, импровизационностью. Он должен иметь ярко выраженную индивидуальность, уметь общаться с людьми, пришедшими на передачу в студию, быть искренним, но и уверенным в себе, раскованным, но тактичным. И конечно, хорошо владеть устной речью, иметь приятный тембр голоса и телегеничную внешность, уметь работать в прямом эфире. Одной из важнейших черт является эмоциональность, способность к юмору, иронии, «игре» со зрителями и участниками передачи. Интервьюер немислим без коммуникабельности, внимания и интереса к личности собеседника, умения разговорить его, умело направлять беседу, самому быть интересным собеседником.

Социальная роль - это ожидаемое поведение, ассоциируемое с данным статусом, т.е. типичное для людей данного статуса в данном обществе. Журналистика занимает определенные позиции в общественных отношениях, применительно к ней складываются ожидания, обусловленные этими позициями. Более того, свойственная прессе активность в общественной жизни, ее энергичное влияние на социальные процессы делает эти ожидания особенно явно выраженными. Сущность ролевой характеристики как раз и заключается в выявлении ряда социальных обязанностей, которые пресса выполняет в соответствии с общественными запросами и ожиданиями.

Аналитик - анализировать происходящие события, искать пути решения проблем.

Воспитатель, наставник - прививать людям какие-либо качества, нормы поведения.

Генератор идей - определять ключевые проблемы общественного развития, предлагать новые идеи и пути решения этих проблем.

Защитник - ограждать граждан от посягательств власти, выступать в роли третейского судьи, к которому обращаются за разрешением споров между конфликтующими сторонами.

Глашатай - устанавливать приоритеты общественного обсуждения, влиять на общественное мнение.

Информатор - отражать разнообразие мнений, настроений, давать практическую информацию, справки, советы и т.д.

Комментатор - комментировать события, давать объяснение, толкование фактам, действиям, текстам.

Контролер - контролировать действия хозяйственных и политических структур.

Критик, обличитель - критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения, критиковать ход и результаты действий, осуществляемых различными группами населения и их представителями, а также обсуждаемые в

		<p>различных изданиях проблемы и предлагаемые решения, полемизировать с другими изданиями. <u>Лоббист, проводник чьих-то интересов</u> - обеспечивать с помощью имеющихся в распоряжении прессы средств реализацию интересов какой-либо политической, финансовой или иной группировки. <u>Организатор</u> - побуждать к активным общественным действиям, организовывать совместные действия, обеспечивать согласованность, упорядоченность действий людей с точки зрения достижения общих целей. <u>Переговорщик</u> - содействовать взаимопониманию людей, разрешать споры. <u>Помощник/ консультант</u> - помогать людям находить друг друга и способствовать интеграции людей, оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях. <u>Идеолог/пропагандист</u> - формировать у людей определенные взгляды. <u>Просветитель</u> - распространять и разъяснять массам какие-либо воззрения, учения, взгляды, просвещать людей, давать много справочно-энциклопедических и исторических сведений по широкому кругу вопросов.</p> <p>Психологические особенности личности журналиста. Очень важны: общительность, стремление понять даже противника, быстрота реакции, умение сосредоточиться, умение работать в трудных условиях, собранность, находчивость, мобильность, психологическая устойчивость в дискуссиях, открытость для поправок и дополнений, самокритичность, смелость, любопытство, стремление расследовать события и факты, желание докопаться до истины, отсутствие боязни возможных преследований, угроз, опасностей, доброта, отзывчивость, чуткость, умение сочувствовать, низкий болевой порог, общительность, стремление понять собеседника, развитая память, внимание, умение найти главное, воображение, ассоциативное мышление, интуиция, чувство меры, стрессоустойчивость, широкий кругозор, эрудиция, интеллигентность, артистизм, лидерство, самоконтроль, бесконфликтность, активность, вежливость, настойчивость в достижении цели, наблюдательность, развитость аналитического и образного мышления, креативность.</p> <p>Человек с экрана - это ежедневный гость у кого-то в доме. А в гости охотнее зовут человека умного, хорошо информированного, обладающего здоровым юмором, находчивого и просто располагающего к себе, то есть такого, с которым можно поговорить о погоде, о жизни, о политике, о моде и о многом другом. Творчество на ТВ изначально коллективно, но зритель в конечном счете видит лишь одного ведущего. Его он винит в неудаче, ему приписывает весь успех. В этом один из феноменов зрительского восприятия телевидения. И, в этом, скорее всего, самая главная задача телекоммуникатора - увлечь зрителя, заставить его сопереживать и в конечном итоге - пробудить в нем желание новой встречи. Важным условием популярности передач является их личностная окраска, поскольку зритель воспринимает информацию персонифицировано, то есть не отдельно от ее носителя, а корректируя сообщение отношением к личности ведущего. Следовательно, успех любой программы прежде всего зависит от личности тележурналиста, его умения наладить контакт с аудиторией. <u>Три психологических типа телекоммуникаторов:</u> салонный, публицистический и художественно-публицистический (смешанный).</p>
13	Совмещение профессий на местных телеканалах.	<p><u>Собственное производство</u> региональных телеканалов отчетливо делится на два блока: производство информационных программ и производство остальных видов контента: развлекательных, музыкальных, культурно-просветительских и пр. программ. Информационные редакции являются для каналов ключевыми – там работает больше всего специалистов, под них подстраивается жизнь всего канала. (тема: Специфика регионального телевидения: новости, аналитика в сетке вещания). В то же время производство остальных видов программ, также весьма затратное, может рассматриваться руководителями в качестве ресурса снижения издержек как за счет внутренних резервов (сокращение штатов, экономия), так и внешних – закупки соответствующего контента. Наличие производственных единиц, работающих в штате современных региональных полноэшелонных телеканалов над «неинформационными» продуктами, свидетельствует о неразвитости местного рынка контента, отсутствии полноценных продакшн-студий, готовых поставлять контент соответствующего качества. Еще одна причина наличия у местных каналов мощных творческих студий – большая зависимость от производства так называемых коммерческих программ, снятых по заказу компаний для прямой или косвенной рекламы их продуктов и услуг. Такого рода заказы для региональных телеканалов, находящихся, как правило, в стесненных финансовых условиях, – важный источник доходов. При этом большинство программ от независимых продакшн-студий представляют собой продукты исключительно коммерческого характера, сделанные под заказ конкретных компаний и спонсоров. Экономика процесса во многих случаях не самая обычная для рынков контента: не канал платит производителям за контент, а студии оплачивают предоставление им эфирного времени, собирая прибыль либо от заказчиков/спонсоров программы, либо от размещения рекламы в прошедших в эфире программах. <u>Универсальность деятельности корреспондента на местном ТВ.</u> Федеральные каналы имеют четко структурированную технологию</p>

		<p>производства. Каждый сотрудник выполняет только то, что он обязан делать согласно своей должностной инструкции и контракту. На региональном телевидении такое встречается редко, только в самых крупных компаниях, технически и технологически развитых. Большинство региональных телекомпаний не имеют возможности закрепить за конкретным работником узкую специальность. Часто журналисты местного телевидения выполняют несколько функций (ведущего, журналиста, редактора). За этой универсальностью скрывается и плохое, и хорошее. Говоря о недостатках, можно отметить: совмещающая разные профессии, корреспондент часто сталкивается с нехваткой времени, а это не лучшим образом влияет на качество продукта. Главное условие профессиональной работы - четко структурированная технологическая цепочка и ясное понимание своих обязанностей. Телезритель сложнее воспринимает выпуск новостей, если ведущего из студии вдруг показывают в роли корреспондента в сюжете, который он только что объявил. Это мешает адекватному восприятию выпуска новостей в целом. К плюсам универсальности корреспондента местного телевидения можно отнести, то, что человек может попробовать себя в разных профессиях одновременно. Из-за ограниченности людских ресурсов, на местном телевидении универсальности не избежать. Постоянно придется сталкиваться с тем, что кто-то заболел, кто-то ушел на сессию, или вдруг появился высокооплачиваемый заказ на сюжет и редактору нужно срочно искать творческую команду. Региональный журналист должен учитывать различные факторы, определяющие интересы аудитории: исторические, политические, религиозные, национальные, демографические. Совокупность данных факторов с реальными условиями местоживания и есть объективные условия, в которых работают региональные журналисты. От журналиста федерального канала требуется иметь общее представление о проблеме, чтобы показать ее развитие и пути решения в целом, без учета особенностей отдельных регионов. Федеральное телевидение должно освещать только масштабные события, актуальные для жителей всей страны. И лишь когда в регионе случаются такие события, о них могут рассказать всей стране. Чаще всего это различные бедствия или негативные последствия каких-то событий, о которых сообщается с целью предотвращения подобных случаев в других регионах</p>
14	Перспективное и оперативное планирование работы редакции.	<p>Редакция функционирует нормально, когда ее коллектив обеспечил системность своей деятельности и добился <u>ритмичности</u> и <u>цикличности</u> выхода в эфир. Организация работы любой редакции характеризуется ритмичностью ее деятельности. Выпуск телепрограммы производится через равные временные интервалы – час, день, неделю, месяц и т.д., в пределах заранее обусловленного времени. Ритмичность означает, во-первых, производство всех операций, связанных с подготовкой и выпуском периодического издания, в строгой, заранее обусловленной последовательности. Во-вторых, производство каждой операции в определенное время, к установленному сроку. И, в-третьих, повторяемость этих операций в определенный период, известный всему коллективу и, прежде всего работникам, производящим данную операцию. Ритмичность редакционной деятельности непосредственно связана с ее цикличностью. Эта деятельность состоит из нескольких повторяющихся циклов, каждый из которых обычно включает: подготовку программы и их выпуск. При функционировании редакции учитывают и иные циклы – месячные, квартальные, годовые. Это связано с особенностями работы в различных областях экономики и культуры в разное время года, а также с существованием определенных сезонов, специфических периодов, когда деятельность целых отраслей экономики направлена на достижение определенных целей.</p> <p><u>Виды редакционных планов:</u> долговременный, перспективный, недельный.</p> <p>Редакционный план — это конкретная программа действий журналистов на определенном отрезке времени. В нем указаны тематические направления, содержание материалов, их жанровые особенности, сроки подготовки, последовательность публикации, организационно-массовые мероприятия редакции, лица, ответственные за исполнение намеченного. Субъектами планирования в редакции является большая часть коллектива.</p> <p><u>Источники планирования:</u> официальные (госучреждения); неофициальные (редакционная почта, звонки зрителей); внутриредакционные (сотрудники).</p> <p>Редакционное планирование представляет собой систему различных по охвату времени планов. В их числе долговременный план развития, перспективный план, месячный план, недельный план, план выпуска, индивидуальный творческий план журналиста, бизнес-план редакции. Долговременный план развития редакции рассчитан на несколько лет. Этот вид плана охватывает основные стороны деятельности и включает в себя: материально-техническое обеспечение развития редакции (съёмочное, монтажное, студийное оборудование, оргтехника, организация труда); изменение структуры редакции, ее состава, определение потребности журналистских кадров и уровня их; изменение зрительской аудитории (кабельное, эфирное, цифровое, спутниковое, IPTV – вещание); изменение объема вещания и покупного контента – тематической</p>

		<p>структуры, системы рубрик, верстки и оформления.</p> <p>Перспективный план является основой работы редакции. В нем указываются: основные тематические направления, рубрики, важнейшие темы. Вспомогательными планами к основному служат тематические планы корреспондентов, планы краткосрочных кампаний. Недельный план — один из видов оперативного планирования. Максимально конкретный. Отражает содержание выпусков в течение недели и участие в них каждого. План выпуска — конечная цель в планировании всей работы. В нем указываются все сведения — темы сюжетов, хронометраж, жанры, авторы, расположение в выпуске.</p> <p>Индивидуальный творческий план — это основа творческой деятельности сотрудника редакции.</p>
15	Работа телевизионной редакции в условиях ЧС.	<p>«Словарь терминов МЧС» дает следующее определение: чрезвычайная ситуация – совокупность условий и обстоятельств, создающих опасную для жизнедеятельности человека обстановку на конкретном объекте, территории (акватории), возникших в результате совершившейся аварии или катастрофы, опасного природного явления. По общему характеру источников возникновения чрезвычайные ситуации делятся на: <u>природные</u> - опасные природные явления и процессы (геологические, гидрологические и метеорологические, а также природные пожары); <u>техногенные</u> - промышленные аварии и катастрофы (радиационные, химические, биологические и гидродинамические аварии), <u>пожары, взрывы, опасные происшествия на транспорте или транспортные аварии</u>; <u>биолого-социальные</u> - широко и одновременно распространённые инфекционные болезни людей (эпидемии), сельскохозяйственных животных и растений. Чрезвычайное происшествие – это событие, которое может привести к чрезвычайной ситуации. Как правило, в телеэфире освещаются именно <u>последствия чрезвычайного происшествия – чрезвычайная ситуация</u>, так как телекамерам не всегда удастся снять само происшествие. Однако с развитием систем видеонаблюдения (с которых впоследствии можно изъять видеозапись), увеличением количества съемочных групп, работающих в зонах, где велика вероятность чрезвычайного происшествия, а также благодаря любительским съемкам очевидцев, иногда удается снять и впоследствии продемонстрировать телезрителям и само чрезвычайное происшествие (террористические акты, техногенные и природные катастрофы, военные действия и т. д.). В случае, если телеканал располагает видеозаписью, фотосъемкой или аудиозаписью (например, переговорами пилотов в момент крушения воздушного судна) самого чрезвычайного происшествия, его использование делает материал о чрезвычайной ситуации значительно насыщенней и интересней для зрителя. Термин «чрезвычайное положение» обозначает особый правовой режим, который вводится на территории, где имеется чрезвычайная ситуация. При этом, к введению чрезвычайного положения чрезвычайная ситуация приводит далеко не всегда. Представляет собой интерес тот факт, что в случае ввода чрезвычайного положения в соответствии с законом «О чрезвычайном положении» сообщения СМИ (в том числе, телеканалов) подвергаются цензуре (что прямо запрещено законом о СМИ, но с исключением, предусмотренных как раз для ввода чрезвычайного положения). В соответствии с законом о СМИ журналистам разрешается работать в местах, где произошло чрезвычайное происшествие и на территориях, где объявлено чрезвычайное положение. Учитывая это, журналиста не имеют права не допустить на территорию, где сложилась чрезвычайная ситуация. Однако, на практике добиться съемки на такой территории или получить интервью о чрезвычайной ситуации удастся не всегда. Это диктуется как объективными причинами (например, прямая угроза жизни или здоровью журналиста), так и необъективными, когда работники правоохранительных органов, иных силовых структур или МЧС не позволяют осуществлять журналистскую деятельность в условиях чрезвычайной ситуации на основании каких-либо внутренних распоряжений или приказов вышестоящих инстанций. Иногда в подобных ситуациях в условиях российской действительности необходимую работу все-таки удастся осуществить обходными путями – например, с помощью связей во властных структурах. Ответственные должностные лица не только не имеют права скрывать информацию о чрезвычайной ситуации, но и должны максимально полно, в том числе – с помощью средств массовой информации, донести ее до населения. На сегодняшний день случаев сокрытия информации становится все меньше, во многом благодаря развитию средств коммуникаций. Чаще всего <u>телеканалы освещают чрезвычайные ситуации</u> в информационных программах, где они, как правило, составляют наиболее зрелищную, и соответственно, рейтинговую часть выпуска. При этом стоит заметить, что крупные, особо трагичные чрезвычайные ситуации впоследствии описываются в документальных или даже художественных фильмах, но именно информационные программы собирают максимальную аудиторию при освещении чрезвычайных ситуаций. В современных условиях распространения информации от получения новости до ее публикации проходит порой меньше минуты, если речь идет об электронных источниках –</p>

телевидении, радио, информационных агентствах, Интернет-СМИ. В такой ситуации от качества работы журналиста, его профессионализма, внимательности, объективности, от соблюдения им этических норм зависит многое, порой даже жизнь граждан. Разумеется, журналист, работающий в условиях чрезвычайной ситуации, в первую очередь подчиняется законам государства, на территории которого он находится, но его профессиональная деятельность также регламентируется международными и российскими актами, принятыми в разные годы, как правило, после каких-то знаковых событий в истории, когда роль средств массовой информации в освещении этого события была заметной и иногда даже решающей. За соблюдением этих актов должно следить само журналистское сообщество, и никто другой. Тележурналист обязан соблюдать эти правила, если дорожит своей репутацией в профессиональной среде и в глазах телезрителей. На практике нередки случаи нарушения этих правил и норм российскими тележурналистами, и, к сожалению, далеко не всегда эти журналисты подвергаются общественному или профессиональному порицанию, хотя и такие случаи известны. Многочисленные хартии, декларации и кодексы лишь отчасти регламентируют работу журналистов в условиях чрезвычайной ситуации. Действительно, для объективного освещения чрезвычайной ситуации достаточно соблюдать общепринятые нормы профессиональной деятельности и этики, однако современная практика требует и некоторых особых правил поведения, связанных именно со спецификой работы тележурналистов в условиях чрезвычайной ситуации. Здесь в первую очередь характер общения с людьми, пострадавшими в ЧП, и их родственниками, находящимися в эмоциональном возбуждении (которое практически невозможно транслировать информационному агентству, сложно – газете, и совсем просто – телевидению), а также демонстрацию сцен насилия, жестокости, откровенных кадров с ранеными и погибшими. В декларации принципов поведения журналистов, принятой международной федерацией журналистов, и в «Международных принципах профессиональной этики в журналистике» нет прямых правил, регулирующих работу журналиста в условиях чрезвычайных ситуаций, за исключением общего по смыслу призыва к публикации достоверной и проверенной информации. Российское журналистское сообщество считает, что журналист может распространять и комментировать только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен. Он должен приложить все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было ее неполнотой или неточностью, намеренным сокрытием общественно значимой информации или распространением заведомо ложных сведений. При этом часто у журналиста нет времени на серьезную проверку полученной информации: необходимо как можно скорее выдать ее в эфир, опередив конкурентов. В таких условиях проверка достоверности информации, как правило, осуществляется лишь формально или не осуществляется вовсе. Совершенно не проходят проверку факты, озвученные официальными источниками, – они сразу транслируются в эфир. Конечно, журналист должен полностью осознавать также опасность возможного преследования, насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения – таково требование сообщества российских журналистов. Случаи, которые провоцируют напряжение между определенными группами людей, разделенных по национальному, религиозному или иному признаку, можно наблюдать в СМИ достаточно регулярно. Более того, такая напряженность может намеренно провоцироваться через прессу некими политическими силами, контролирующими СМИ, для достижения собственной политической или иной выгоды. Хорошим примером этого может быть освещение событий на Украине в 2014 году украинскими телеканалами, которые прямо провоцировали у своих зрителей антироссийские настроения. При этом новостные сообщения российских телеканалов, в резкой форме осуждающие деятельность украинских властных структур, не стремились наращивать напряженность со стороны российских телезрителей по отношению к простым украинским гражданам. Журналист должен придерживаться принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное, то есть – презумпции невиновности. Кроме этого, в своих сообщениях он должен воздерживаться называть по именам родственников и друзей тех людей, которые были обвинены или осуждены за совершенные ими преступления – за исключением тех случаев, когда это необходимо для объективного изложения вопроса. Он также должен воздерживаться называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы. С особой строгостью данные нормы исполняются, когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних. Журналисту нужно отдавать себе отчет в том, что сбор и публикация информации могут нанести вред и причинить

		<p>боль. Телевизионная картинка фактически делает зрителя участником события, создавая максимальную иллюзию присутствия. Телезритель будет намного более впечатлен сюжетом о чрезвычайном происшествии, просмотренным в новостях, нежели читатель, который прочтет статью об этом же событии в газете. Насилие и жестокость: когда их можно показывать, а когда нельзя? Можно ли показывать лица людей, подвергающихся насилию? Насколько крупно можно показывать убитых или раненых и нужно ли показывать их лица и называть личные данные? Уместно ли показывать сцены похорон со скорбящими, рыдающими родственниками, которые, порой, шокируют больше материалов об убийствах? «Антитеррористическая конвенция» Индустриального комитета СМИ регламентирует работу представителей средств массовой информации при освещении террористических актов, как одного из вариантов чрезвычайной ситуации: «Работники СМИ обязаны понимать, что в период теракта и контртеррористической операции спасение людей и право человека на жизнь первичны по отношению к любым другим правам и свободам». «СМИ не должны: - брать у террористов интервью по своей инициативе во время теракта, кроме как по просьбе или с санкции оперативного штаба; - предоставлять террористам возможности выйти в прямой эфир без предварительных консультаций с оперативным штабом». «СМИ должны: - помнить, что прямой теле- и радиоэфир может использоваться террористами для передачи условных сигналов сообщникам в других местах; - избегать детальных подробностей о действиях профессионалов, занятых спасением людей». Телевидение является тем источником информации, который наиболее образно, экспрессивно и доступно доносит информацию до потребителя. Это налагает дополнительную ответственность на тележурналиста, злой умысел, ошибка или небрежность которого может нанести существенный вред, причем не только зрителю, но и третьим лицам. На <u>различных этапах</u> развития кризисной ситуации, основные функции СМИ должны претерпевать трансформации. до ЧС – просветительская, во время ЧС – информационная, после ЧС – психотерапевтическая.</p>
16	<p>Редакционный устав, Трудовой договор, Должностная инструкция. Как строятся отношения в телекомпании?</p>	<p>Трудовой коллектив редакции – сложное, неоднородное по своей структуре объединение людей. В одних редакциях к трудовому коллективу относятся все работники редакции, включая ее администрацию, при этом чаще употребляется понятие «редакционный коллектив», в других под трудовым коллективом понимается объединение работников, находящихся в трудовых отношениях с редакцией. Это связано с тем, что в действующем законодательстве нет четких определений на этот счет. В Законе о СМИ отсутствует понятие «трудовой коллектив редакции», а понятие «редакция» не отражает полностью сути трудового коллектива. В законе говорится лишь о творческой части редакционного коллектива – о журналистах. Однако, подчеркивают специалисты, исходя из трудового законодательства, можно сказать, что трудовой коллектив редакции – это объединение всех работников, осуществляющих совместную трудовую деятельность в редакции, на основе трудового договора. Другими словами, членами трудового коллектива, со всеми вытекающими отсюда правами и обязанностями, являются все, кто заключил с редакцией трудовой договор (контракт).</p> <p>Основные положения контракта.</p> <p>1. <u>Должностные обязанности.</u> В этом пункте максимально подробно должны быть расписаны ваши задачи по созданию той или иной программы, участие в работе над новыми проектами (форма, сроки); оговорен график работы: фиксированный или свободный, посещение летучек: обязательное или нет. Представьте себе, скольких конфликтов можно избежать, если договориться обо всем этом заранее.</p> <p>2. <u>Права.</u> Наличие этого пункта позволит обратить внимание сторон на условия выхода или невыхода созданного вами продукта в эфир, на степень вашего влияния на этот процесс и на четкие основания для снятия сюжета или программы с эфира. Здесь же должно быть расписано ваше право на отдых (размер отпуска, время года и проч.), право на профессиональное образование, повышение квалификации.</p> <p>3. <u>Материальное вознаграждение.</u> Необходимо сразу оговорить размер вашей зарплаты, перспективы ее роста, можно ли рассчитывать на премию и в каком размере в случае профессионального успеха (такого, например, как победа на фестивале).</p> <p>4. <u>Порядок увольнения.</u> Этот пункт надо продумать и расписать до мелочей. Здесь могут быть предусмотрены различные варианты, вплоть до жестких сроков отработки. Разрыв отношений проходит болезненно для обеих сторон. Чаще всего возникают вопросы: можно ли будет взять носители со своими работами? Кому реально принадлежат права на сюжеты или на идею проекта, с которой вас приглашают на другой канал? Ответ однозначен - компании. Однако в контракте можно предусмотреть возможность использования таких материалов в качестве вашей личной презентации без права эфирного показа. Если юридически разобраться с вопросом авторских прав заранее, это будет полезно и вам, и компании.</p> <p>5. <u>Персональные вопросы.</u> Чаще всего они связаны с семейной ситуацией или карьерой.</p>

		<p>Не скрывайте своих намерений, и тогда в контракте появятся гарантии исполнения ваших желаний, а работодатель всегда сможет обезопасить себя указанием четких сроков. Надо предусмотреть гарантии со стороны работодателя в случае таких неприятностей, как ваша болезнь или болезнь ваших ближайших родственников (к сожалению, от этого никто не застрахован).</p> <p>Должностная инструкция – это один из локальных нормативных актов, принимаемых работодателем. Согласно статье 8 ТК РФ работодатели, за исключением работодателей - физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, могут принимать локальные нормативные акты, содержащие нормы трудового права, в пределах своей компетенции в соответствии с трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективными договорами, соглашениями.</p> <p>Поэтому практически все работодатели, за исключением работодателей - физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, могут вводить должностные инструкции для регламентирования трудовых отношений, а также самостоятельно устанавливать порядок их разработки, согласования и утверждения.</p> <p>При этом нормы локальных нормативных актов не должны ухудшать положение работников по сравнению с установленным трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями.</p> <p>Устав редакции СМИ принимается на общем собрании коллектива журналистов - штатных сотрудников редакции большинством голосов при наличии не менее двух третей его состава и утверждается учредителем.</p> <p>Устав редакции СМИ <u>должен содержать</u>: взаимные права и обязанности учредителя, редакции, главного редактора; полномочия коллектива журналистов - штатных сотрудников редакции; порядок назначения (избрания) главного редактора, редакционной коллегии и (или) иных органов управления редакцией; основания и порядок прекращения и приостановления деятельности средства массовой информации; передача и (или) сохранение права на название, иные юридические последствия смены учредителя, изменения состава соучредителей, прекращения деятельности средства массовой информации, ликвидации или реорганизации редакции, изменения ее организационно-правовой формы; порядок утверждения и изменения устава редакции, а также иные положения, предусмотренные Законом "О средствах массовой информации" и другими законодательными актами.</p> <p>Устав редакции СМИ, организуемой в качестве предприятия, может являться одновременно уставом данного предприятия. В этом случае устав редакции должен соответствовать также законодательству о предприятиях и предпринимательской деятельности.</p> <p>Копия устава редакции или заменяющего его договора направляется в регистрирующий орган не позднее трех месяцев со дня первого выхода в свет (в эфир) данного средства массовой информации. При этом редакция вправе оговорить, какие сведения, содержащиеся в ее уставе или заменяющем его договоре, составляют коммерческую тайну.</p> <p>Нарушение указанного порядка представления устава редакции или заменяющего его договора влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двухсот до пятисот рублей; на должностных лиц - от одной тысячи до двух тысяч рублей; на юридических лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей (статья 13.23 Кодекса об административных правонарушениях РФ).</p>
--	--	--

Б. План семинарских занятий

№ п/п	Содержание разделов (тем) дисциплин
1.	Программирование. Сетка вещания.
2.	Специфика регионального телевидения: новости, аналитика в сетке вещания.
3.	Структура информационной редакции.
4.	Верстка и рейтинг информационной программы.
5.	Информационные жанры и язык новостей
6.	Тележурнал как основная форма телепрограмм. Производство тележурнала.
7.	Ток – шоу как популярная форма телепрограмм. Производство ток-шоу.
8.	Программы для детей. Особенности «высшего пилотажа»
9.	Особенности личностных и профессиональных качеств и социальные роли тележурналиста

10.	Совмещение профессий на местных телеканалах.
11.	Перспективное и оперативное планирование работы редакции.
12.	Работа телевизионной редакции в условиях ЧС
13.	Редакционный устав, Трудовой договор, Должностная инструкция. Как строятся отношения в телекомпании?

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Основным оценочным средством текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации является реферат.

Примерные темы:

- Роль информационного вещания в структуре современного телевидения.
- Формы и методы работы тележурналиста новостей.
- Телевизионная программа телеканала как сложная жанрово-тематическая структура.
- Логистика внутриредакционного взаимодействия в чрезвычайных ситуациях.
- Формирование технологичной команды профессионалов как залог успеха деятельности редакции.
- Структура современной телевизионной редакции. Горизонтальные и вертикальные связи.
- Специфика регионального телевидения.
- Основные составляющие информационной программы.
- Регистрация СМИ. Учредитель СМИ. Учредители и их статус. Лицензирование в области телевидения.
- Структура телекомпании. Основные функции отделов.
- Сетка телевизионного вещания: структура и факторы, оказывающее влияние на ее формирование.
- Универсальный журналист – специфика регионального ТВ.
- Планирование редакционной деятельности.
- Особенности проведения дискуссии на ТВ.
- Процесс организации информационного производства.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Итоговым оценочным контролем освоения дисциплины является дифференцированный зачет в форме тестирования.

Вопросы теста:

1. Шеф-редактор — это

- А. главный редактор СМИ
- Б. заведующий отделом
- В. ответственный секретарь
- Г. издатель

2. Руководящую роль в телерадиокомпании играет

- А. Главный редактор
- Б. Совет директоров
- В. Президент
- Г. Председатель

3. На какой из редакционных «летучек» обсуждается главный выпуск новостей?

- А. утренняя
- Б. дневная
- В. вечерняя
- Г. плановая

4. Главный жанр информационной программы?

- А. интервью
- Б. прямое включение

В. видеосюжет

Г. репортаж

5. Государственным телевизионным каналом является

А. Россия

Б. НТВ

В. Первый

Г. ОТР

6. Год, от которого ведется летоисчисление местного севастопольского телевидения

А. 1996

Б. 1961

В. 2014

Г. 1991

7. НТВ – это телевизионная компания

А. Государственная

Б. Региональная

В. Коммерческая

Г. Частная

8. Регистрацию СМИ осуществляет

А. Правительство

Б. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

В. Госкомстат

Г. Федеральная налоговая служба

9. Деятельность СМИ может быть прекращена или приостановлена

А. Судом

Б. Главным редактором

В. Прокуратурой

Г. Управлением внутренних дел

10. В объекте телепрограмм реклама не должна превышать

А. 20 % объема вещания

Б. 40 % объема вещания

В. 25 % объема вещания

Г. 15 % объема вещания

11. Вид программирования, когда передача ставится в сетку программ один раз в неделю

А. Линейное

Б. Блоковое

В. Вертикальное

Г. Лестничное

12. Показ интересного для зрителя, регулярно происходящего, общественно значимого действия, требующий процесса предварительной журналистской подготовки – изучения проблемы (темы), сбора информации, определения ключевых моментов съемки и главных героев; присутствия всех точек зрения на освещаемую ситуацию, подкрепления фактов критики или обвинения документами

А. Специальный репортаж

Б. Некомментированный репортаж

В. Проблемный репортаж

Г. Событийный репортаж

13. Конечная цель планирования работы редакции

А. Индивидуальный творческий план

Б. Перспективный план

В. План выпуска

Г. План развития

14. Особый правовой режим, который вводится на территории, где имеется совокупность условий и обстоятельств, создающих опасную для жизнедеятельности человека обстановку

- А. Чрезвычайное происшествие
- Б. Чрезвычайная ситуация
- В. Чрезвычайное положение
- Г. Чрезвычайные полномочия

15. Определите функции СМИ в порядке ДО, ВО время и ПОСЛЕ возникновения чрезвычайной ситуации

- А. Информационная
- Б. Психотерапевтическая
- В. Консультационная
- Г. Мобилизационная
- Д. Контрольная
- Е. Просветительская

16. Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации предусматривает переход к общедоступному

- А. наземному аналоговому вещанию
- Б. наземному цифровому вещанию
- В. спутниковому вещанию
- Г. IPTV-вещанию

17. Из четырех промежутков телесмотрения, в соответствии с которыми производится формирование программной сетки, выделите прайм-тайм

- А. с 07:00 до 09:00
- Б. с 09:00 до 17:00
- В. с 17:00 до 23:00
- Г. с 23:00 до 07:00.

18. Два главных признака, которыми должны отличаться местные телепрограммы

- А. географические, экономические и социокультурные особенности
- Б. особенности аудитории
- В. глобализация
- Г. стилистические речевые и языковые особенности

19. Факторы, влияющие на телесмотрение

- А. сезонность
- Б. праздники
- В. глобальные события
- Г. увеличение числа каналов

20. Первый негосударственный телеканал Севастополя

- А. СТВ
- Б. Первый севастопольский
- В. НТС
- Г. НК

21. Если у конкурирующего телеканала идет рейтинговая программа, в этот же слот ставится аналог программы-конкурента, чтобы привлечь зрителей конкурентного канала на свое телевизионное поле, это

- А. контрпрограммирование
- Б. подпирание
- В. подвешивание
- Г. перетекание

22. Должны воздерживаться от высказывания собственных суждений

- А. Интервьюер
- Б. Ведущий новостей
- В. Обозреватель
- Г. Комментатор

23. Какие источники информации используются в работе редакции

- А. официальные
- Б. неофициальные

В. внутриредакционные

Г. анонимные

24. Уникальная особенность региональных севавтопольских телеканалов (СТВ, НТС, Первый севавтопольский) состоит в том, что они

А. работают в партнерстве с сетевым вещателем

Б. являются региональными полнопрограммируемыми

В. являются местными и совмещают функции телепроизводства и телевещания

Г. предоставляют места практики и трудоустройство студентам кафедры журналистики филиала МГУ в г. Севастополе

25. Определите предпочтения российских телезрителей по типам передач

А. публицистические, документальные передачи;

Б. эротика;

В. общественно-политические передачи;

Г. кинофильмы;

Д. юмористические передачи;

Е. новости;

Ж. спортивные передачи;

З. музыкальные передачи;

И. информационно-аналитические передачи;

К. образовательные и просветительские передачи;

Л. игровые развлекательные передачи;

М. детские передачи;

Н. экономические передачи

Ключ к заданиям

№	ответы	№	ответы
1	Б	14	В
2	Б	15	Е,А,Б
3	В	16	Б
4	Г	17	В
5	А	18	А,Б
6	Г	19	А,Б,В
7	В	20	В
8	Б	21	А
9	А	22	А,Б
10	Г	23	А,Б,В
11	В	24	В
12	В	25	Г,Д,Л,Е,З,И,Ж,К,В,Б,А,М,Н
13	В		

Оценивание тестов:

25 вопросов – 100 баллов

1 вопрос – 4 балла

Дифференцированный зачет:

Неудовлетворительно – менее 60 баллов – менее 15 правильных ответов

Удовлетворительно – 60 - 76 баллов – от 15 до 19 правильных ответов

Хорошо – 80 - 88 баллов – от 20 до 22 правильных ответов

Отлично – 92 - 100 баллов – от 23 до 25 правильных ответов

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)				
РО и соответствующие виды оценочных средств	Оценка			
	Не зачтено	Зачтено		
Знания (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
Умения (виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение
Навыки (владения, опыт деятельности) (виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

8. Ресурсное обеспечение:

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

Телевизионная журналистика : учебное пособие для студентов вузов / Г. Н. Бровченко, Ю. И. Долгова, Г. В. Перипечина [и др.] ; под редакцией Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. — М. : Аспект Пресс, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-7567-1004-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87958.html> (дата обращения: 25.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ : учебное пособие / Г. В. Кузнецов. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2004. — 400 с. — ISBN 5-211-04810-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13114.html> (дата обращения: 25.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : учебное пособие / А. В. Колесниченко. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 192 с. — ISBN 978-5-211-05510-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13304.html> (дата обращения: 25.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Гринберг Т.Э., Гуреева А.Н., Дунас Д.В., Иванова А.Е., Лазутина Г.В., Лукина М.М., Макеенко М.И., Минаева О.Д., Панкеев И.А., Полуэхтова И.А., Рихтер А.Г., Смирнов С.С., Смирнова О.В., Сухарева В.А., Ткачева Н.В., Фролова Т.И., Щепилова Г.Г., Эль-Бакри Т.В. Медиа-система России. Учебное пособие для студентов вузов, Аспект Пресс, Москва, 2015

СМИ Крыма и Севастополя в медиасистеме России: сборник статей / под ред. Д. В. Жукова, Г. Г. Щепиловой. — М.: МедиаМир, 2018.—218 с.

Дополнительная литература:

Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; под редакцией Е. Л. Вартановой и В. П. Коломойца. — Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Москва, 2019 — ISBN 978-5-904427-67-2 — // Электронный ресурс : [сайт]. — URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html> (дата обращения: 25.10.2019). — Режим доступа: свободный

Назайкин Н., А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин А. Н.. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html> (дата обращения: 25.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация : монография / Г. Г. Щепилова. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. — ISBN 978-5-211-05799-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13154.html> (дата обращения: 25.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. — 2-е изд. — М. : Издательство «Институт психологии РАН», 2019. — 192 с. — ISBN 978-5-9270-0265-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88405.html> (дата обращения: 25.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Рихтер, А. Г. Правовые основы журналистики : учебник / А. Г. Рихтер. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2002. — 352 с. — ISBN 5-211-04556-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13105.html> (дата обращения: 25.10.2019).

Перечень лицензионного программного обеспечения (при необходимости) - нет;

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Должностные инструкции: Электронный ресурс : [сайт].— URL: <https://delovoyimir.biz/ru/charge/?did=7>(дата обращения: 25.10.2019).—Режим доступа: свободный

Роскомнадзор: Электронный ресурс : [сайт].— URL: <https://rkn.gov.ru>(дата обращения: 25.10.2019).—Режим доступа: свободный

РTPC. Севастополь: Электронный ресурс : [сайт].—URL: <https://sevastopol.rtrs.ru/prof/rtrs-region/>(дата обращения:25.10.2019).—Режим доступа: свободный

Медиалогия : Электронный ресурс : [сайт].—URL: <https://www.mlg.ru> (дата обращения: 25.10.2019).—Режим доступа: свободный

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

МедиаАльманах. Научный журнал «Партнерства факультетов журналистики» : Электронный ресурс : [сайт].—URL:<http://mediaalmanah.ru>

Медиаскоп. Электронный научный журнал : Электронный ресурс : [сайт].—URL: <http://www.mediascope.ru>

Научная электронная библиотека eLibrary.ru : Электронный ресурс : [сайт].—URL: <https://elibrary.ru>

Описание материально-технического обеспечения

Аудитория, оснащенная проекционным (проектор, экран) оборудованием, возможность выхода в интернет с персонального компьютера лектора, телеприемник с подключением аналоговых и цифровых телеканалов.

9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в общей характеристике ОПОП.

10. Язык преподавания: Русский.

11. Преподаватель (преподаватели)

Старший преподаватель кафедры журналистики филиала МГУ в г. Севастополе Жуков Дмитрий Валерьевич.

12. Автор (авторы) программы

Старший преподаватель кафедры журналистики филиала МГУ в г. Севастополе Жуков Дмитрий Валерьевич.