

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**Приёмы представления событий в телевизионных новостях  
(на материале телеканалов «Россия 24», НТВ, РБК, «Дождь»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы  
направления 42.03.02 «Журналистика»  
Института филологии и журналистики

Масловой Марии Сергеевны

Научный руководитель

д. филол.н., профессор

\_\_\_\_\_

Е.Г. Елина

Научный консультант

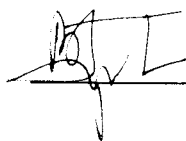
к. филол.н., доцент

\_\_\_\_\_

И.В. Бибина

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

  
\_\_\_\_\_

В.В. Прозоров

Саратов  
2019

## ВВЕДЕНИЕ

Выбор и **актуальность** темы мы объясняем сложившейся вокруг информационных программ ситуацией: главным источником новостей для россиян продолжает оставаться телевидение, однако уровень доверия к нему стремительно падает. По информации фонда «Общественное мнение» (ФОМ), в апреле 2018 года 43% респондентов заявили, что доверяют телевидению больше, чем остальным источникам информации. Для сравнения, в 2016 году этот показатель составлял 58%, а в 2018 году в промежутке с февраля по июнь снизился с 50% до 47%<sup>1</sup>.

В ходе исследования мы планируем сравнить, как одни и те же события подаются в новостных программах и сюжетах телеканалов «Россия 24», НТВ, РБК, «Дождь». **Цель работы** – выявить, как одни и те же информационные поводы предстают в журналистских материалах разных по форматам СМИ, какие смыслы несёт одна и та же информация в зависимости от формы её подачи и к каким выводам журналисты могут привести аудиторию, представляя информацию различным образом. В рамках данной работы **объектом исследования** выступают способы и формы информационного воздействия и подачи новостей, к которым прибегали российские телеканалы и интернет-каналы при освещении следующих информационных поводов: принятие пенсионной реформы в третьем чтении в России 27 сентября 2018 года, итоги Чемпионата мира по футболу 2018 года, первый тур президентских выборов на Украине 31 марта 2019 года.

**Предметом исследования** выступают телевизионные новостные сюжеты информационных программ. В общей сложности нами было проанализировано 29 новостных телесюжетов.

Цель, объект и предмет исследования определяют круг **исследовательских задач**:

---

<sup>1</sup> СМИ: востребованность и оценки работы [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14028> (дата обращения: 05.12.2018). Загл. с экрана. Яз. рус.

- выделить ключевые моменты взаимодействия власти и телевидения в истории отечественной журналистики;
- выделить главные психологические и визуальные приемы воздействия на аудиторию;
- разобраться в теоретических понятиях, которые обозначают жанры и основные составляющие новостных сюжетов;
- выделить основные правила верстки и монтажа информационных программ и материалов;
- провести анализ информационного контента выбранных телеканалов и их потенциальной аудитории;
- сравнить форматы, формы подачи информации и приёмы воздействия на примерах аналогичных по типу программ и освещения одних и тех же событий.

Подобная постановка исследовательских задач и впервые вводимый в научный оборот обширный исследовательский материал определяют **новизну** исследования.

Структура работы включает введение, две главы, заключение и библиографический список. В первой главе отражены ключевые моменты взаимодействия власти и телевидения в истории отечественной журналистики и представлены механизмы воздействия телевизионных новостей на аудиторию, классификации жанров, форматов и составных элементов телевизионных сюжетов. Во второй главе выпускной квалификационной работы представлен анализ телевизионных информационных материалов выбранных телеканалов.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

На протяжении всей своей истории отечественное телевидение находилось под государственным контролем. Сегодня в условиях демократии и свободы слова в России практически не осталось независимых или оппозиционных телеканалов. Однако телевидение играет большую роль в формировании информационного поля и общественного мнения о важных политических и социальных событиях. Для этого используются приемы информационного воздействия, разнообразные жанры и форматы.

По мнению профессора МГУ Е. П. Прохорова, СМИ превратились в «специфический социальный институт». Они освещают деятельность каждого отдельного социального института, что формирует картину жизни общества. «В то же время средства массовой информации нередко устанавливают такие взаимоотношения с аудиторией, которые позволяют не просто передавать информацию, но могут, подобно законодательной власти, представлять свою нацию, свой народ, контролировать исполнительную власть. Именно в этом на определенном этапе своего развития они усматривают основную свою роль, претендуя на место „четвертой власти”»<sup>1</sup>.

СМИ широко используют методы подсознательного воздействия, которые человек не может контролировать. Например, **метод дезинформации, метод семантического манипулирования, метод фрагментация информации**, а также формирование и поддержание **стереотипов мифов и имиджа**.

Телевидение можно сравнить с ораторским искусством, которое когда-то было вытеснено литературным творчеством. Звукозрительный характер телевизионной коммуникации потребовал восстановить личностные контакты аудитории с коммуникатором. Именно поэтому информация, получаемая из новостных программ, персонифицируется и ассоциируется с теми, кто передает эту информацию. Крупнейшие телекомпании стремятся

---

<sup>1</sup> Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А.Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – С.153.

иметь постоянных ведущих и репортеров, которые привлекают симпатию и доверие зрителей. «Более высок уровень персонификации тогда, когда журналист выступает как участник экранного действия (острое интервью, репортаж-расследование и т. п.) и становится объектом сочувственной идентификации. Иначе говоря, зритель начинает сопереживать ему, как бы представляя себя на месте „положительного героя” документального драматического действия. Здесь очевидно сходство журналиста с героем театрального зрелища или произведения художественной литературы»<sup>1</sup>.

На зрителя оказывает влияние не только поведение журналиста в определенных ситуациях, но и его текст и речь – одним словом, язык СМИ<sup>2</sup>. А. Г. Киселев под «языком СМИ» имеет в виду особую знаковую систему смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета. Экранное слово, произнесенное в кадре или за кадром, оживает и наделяется красками человеческой речи (интонация, тембр, громкость). «Оно персонифицировано, наделено чертами самого образа, который живет на экране, будь то человек, предмет, процесс – любое явление действительности»<sup>3</sup>.

Между реальностью и ее изображением в сюжете и нельзя ставить знак равенства. Любой журналистский материал – это всегда художественная трактовка события. Одной из главных композиционных составляющих любой истории в телесюжете является драматургия и конфликт. В сюжете журналист моделирует реальность под интересы аудитории и глобализирует

---

<sup>1</sup> Кузнецов, Г.В., Цвик В.Л., Юровский, А.Я. Телевизионная журналистика: учебник / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – 4-е изд. – М.: Изд-во МГУ; Высшая школа, 2002. – С. 35.

<sup>2</sup> Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А.Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – С.350.

<sup>3</sup> Кузнецов, Г.В., Цвик В.Л., Юровский, А.Я. Телевизионная журналистика: учебник / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – 4-е изд. – М.: Изд-во МГУ; Высшая школа, 2002. – С. 99.

мир. Время и пространство как будто сжимаются, и зритель оказывается на месте события и нигде больше.

В соответствии с уровнем важности события продюсер редакции или сам корреспондент определяет формат материала, в котором и будет рассказывать об этом событии: **БЗ** или **ВМЗ**, **лайв-ту-тейп**, **прямое включение**, **псевдовключение**, **сюжет**.

Телесюжет состоит из четырех компонентов, которые в зависимости от задач журналиста по-разному взаимодействуют друг с другом: **синхрон**, **стендап**, **закадровый текст**, **видеоряд**. Такой компонент, как интершум (лайв) можно считать разновидностью видеоряда.

Текст, изобразительное решение и звуковое сопровождение – части коммуникации. В сюжетах, снятых для новостных программ, многое зависит от ракурса кадров, их композиции. Фактически тележурналист и оператор решают, на что и как должен смотреть зритель. Поэтому при анализе продуктов информационных программ стоит обращать внимание на такие изобразительные и выразительные средства, как освещение, масштаб изображения и панорамирование, тональность кадра. Многое зависит от места информационной программы в сетке вещания и от ее верстки, что формирует повестку дня, важность тех или иных событий.

В рамках второй главы наша исследовательская задача заключалась в сопоставительном анализе конкретных российских новостных телесюжетов, связанных тремя информационными поводами – завершением Чемпионата мира по футболу 15 июля 2018 года, принятием изменений в пенсионном законодательстве в третьем чтении 27 сентября 2018 года, первым туром выборов на Украине 31 марта 2019 года. Мы выбрали новостные сюжеты телеканалов «Россия 24», НТВ, РБК и «Дождь».

**В результате анализа всех сюжетов, посвященных окончанию Чемпионата мира по футболу в России**, мы выделили главные темы и события, к которым обращались телеканалы. В первую очередь, журналисты всех информационных программ указали, что и российские, и зарубежные

СМИ отметили, что ожидания от чемпионата и его реальные итоги не совпали. Для федеральных каналов (НТВ, РБК, «Россия 24») было также важно рассказать об изменении настроений в иностранных средствах массовой информации. В сюжетах много говорили о разрушении мифов и стереотипов о России, а в интонациях ведущих и корреспондентов звучало положительное отношение к этому явлению и чемпионату в целом. О минусах турнира говорили корреспонденты «Дождя», в своих расследованиях они рассказали, почему не открылась канатная дорога в Москве и почему некоторые российские и иностранные болельщики не смогли попасть на матчи. Журналисты интернет-канала использовали более непринужденные речевые конструкции и инструменты, чем на федеральных каналах, а также свободную интонацию. Официально-деловым стилем речи отличались материалы РБК и НТВ, которые содержали статистические данные. Это еще одна из важных тем, которая волновала журналистов по окончании мундиала. Они пытались подвести финансовые итоги чемпионата, официальная информация о которых не всегда была достоверной. Таким образом, информационные программы обращались к одному и тому же кругу тем. От них отступил только канал «Дождь», который обратился к жанру расследования. Исследованием же занимались журналисты РБК, которые проводили свои собственные подсчеты. Во всех материалах отсутствует резко негативное отношение к информационному поведению, большинство корреспондентов и ведущих оценивали спортивное событие только с положительных сторон.

**Во время освещения третьего чтения законопроекта об изменениях в пенсионной системе «Дождь» – единственное из рассматриваемых СМИ, которое в своей информационной программе обратилось к общественному мнению, а не использовал комментарии официальных лиц. Мы считаем, что это принципиальная разница в освещении одного и того же события. Пенсионная реформа вызвала большое недовольство среди населения еще до первого чтения. Поэтому было важно отметить, как изменились**

общественные настроения и мнение к финальному этапу принятия документа. Безусловно, некоторые телеканалы (РБК и НТВ) использовали аудиовизуальные инструменты для того, чтобы доступно объяснить зрителю изменения в пенсионной системе. Однако они не отразили все детали закона в заключительном чтении. Государственный телеканал «Россия 24» вовсе воздержался от широкого освещения события. Также телеканалы сообщали недостоверную информацию о голосовании. Так, на телеканале РБК сообщалось, что против проекта проголосовало 62 человека, а на НТВ говорили о 83 проголосовавших против. На кадрах с данной статистикой на табло указывается разное время. Можно сделать вывод, что журналисты не уточнили информацию о том, какое из голосований было окончательным и решающим. Большинство информационных программ рассказали о подробностях заседания Государственной думы 27 сентября и деталях законопроекта. Интернет-канал «Дождь», в свою очередь, исследовал только общественное мнение по этому вопросу. Таким образом, ни один из выбранных телеканалов не смог исчерпывающе представить рассмотренный информационный повод и общественную реакцию на него во всем объеме и с разных сторон.

**31 марта 2019** года, когда проходил первый тур выборов на **Украине** российские телеканалы пытались привлечь внимание к своим материалам разными способами, так как конкуренция была высока. Для этого использовались «кричащие» заголовки, находились разного рода эксперты (как российские, так и украинские), создавались поясняющие данные в формате инфографики, использовались непопулярные жанры телевизионных произведений (опрос и обзор). Большое значение имели тексты телевизионных материалов, в которых использовались художественные приемы и ироничные высказывания, создававшие подтекст. Журналисты выражали свое отношение к российско-украинскому конфликту, однако в некоторых случаях старались «обезопасить» себя. Например, журналисты НТВ зачастую ссылались на источники информации и выражали свою



позицию через мнение экспертов. Удивительно, что только один телеканал обратился непосредственно к мнению украинцев, а не политиков и политологов, хотя можно ожидать, что аудитория больше прислушается к обычным жителям, чем к экспертам и самим журналистам. Первый тур выборов на Украине освещался подробнее, чем другие рассмотренные события. В погоне за эксклюзивными новостями, количеством выпускаемого контента и в борьбе за зрителя в эфире телепрограмм все же появлялась недостоверная или неполная информация. На fake news<sup>1</sup> (фальшивых новостях) журналисты сами ловили друг друга.

---

<sup>1</sup> «"Фейковая новость" – это сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» (Суходолов, А.П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиaprостранстве / А.П. Суходолов [Электронный ресурс] // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. – №1. – С. 89. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feykovyh-novostey-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 13.05.2019). Загл. с экрана. Яз. рус.)

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На примере рассмотренных программ можно выделить основные тенденции в работе новостных журналистов, а также характерные черты ТВ-новостей в общем и на каждом из телеканалов. Информационная повестка каналов НТВ, «Россия 24», РБК, «Дождь» оказалась схожей. Об изменениях в пенсионном законодательстве, чемпионате мира по футболу и выборах на Украине телепрограммы давали похожие новости. Так, главными темами в выбранных программах стало изменение пенсионного возраста, изменение мнения о России у туристов и зарубежных СМИ и прогноз развития российско-украинских отношений после выборов. На примере проанализированных телематериалов можно наблюдать, как телевизионные новости формируют информационную повестку дня и социально-политическое мировоззрение общества.

Нельзя сказать, что информационная картина на телеканалах полностью совпадает. Говоря об одних и тех же событиях и явлениях, журналисты выбирали разные приоритетные направления. На «Дожде» чаще обращаются к социальным темам и проблемам, на «России 24» и НТВ – к вопросам политики, а на РБК – к экономическим и аналитическим подсчетам. При этом каждый из телеканалов стремится убедить зрителя в том, что именно его версия информационной картины дня важна для понимания общественно значимых процессов и явлений. Для этого используются приемы представления новостей, характерные для каждого из телеканалов.

В материалах всех рассмотренных СМИ встречаются распространенные приемы представления новостей, описанные в первой главе работы. Значительная часть методов манипулятивного информационного и подсознательного воздействия российских телеканалов основана на использовании различных закономерностей восприятия, мышления, эмоциональной сферы человека. Массово транслируемые, подобные методы способны дезориентировать общество, формируя

искаженную картину мира. Наиболее распространенный прием – передача недостоверной информации. Несмотря на это, телеканалы успешно справляются с одной из главных функций журналистики – социально ориентирующей. Очевидно, что информационные программы пытаются не только выразить общественное мнение или создать его образ, но и оказать влияние на отношение аудитории к определенной проблеме: «Журналистика как идеологический инструмент стремится укрепить в своей аудитории определенный тип сознательности как единства сознания (внутренняя модель внешнего мира) и самосознания (осознание своего места в этом мире)»<sup>1</sup>. Для этого используется один из принципов драматургии информационного сюжета – внедрение конфликта в событие. В своих материалах журналисты использовали распространенные противопоставления: государство – общество, Россия – Запад, Россия – Украина.

Выявленные приемы представления новостей определяются редакционной информационной политикой телеканалов. «Интегративной составляющей информационной политики является характер взаимодействия с аудиторией. Результатом творческой деятельности в журналистике является то или иное влияние на аудиторию, воздействие на массовое сознание и поведение»<sup>2</sup>. Выбор вектора формирования общественного мнения определяется самой редакцией, например, на «Дожде» в этом случае наблюдается оппозиционная и провокационная информационная политика, а журналисты РБК сохраняют нейтралитет. Однако встречаются и телеканалы, которые в завуалированной форме выражают мнение государственной власти: на НТВ в более агрессивной форме, а на «России 24», наоборот, – в спокойной.

---

<sup>1</sup> Малько, Е.С. СМИ как фактор трансформации сознания [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №11. – С. 46. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-faktor-transformatsii-soznaniya> (дата обращения: 14.05.2019). Загл. с экрана. Яз. рус.

<sup>2</sup> Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник / М.: Аспект Пресс, 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-009.htm#i994> (дата обращения: 14.05.2019). Загл. с экрана. Яз. рус.