



ОЛЕГ КОЛЕСНИЧЕНКО

**ВВЕДЕНИЕ В
ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКУ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Олег Яковлевич Колесниченко
Введение в тележурналистику.
Учебное пособие

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=32491721
ISBN 9785449044754

Аннотация

В учебном пособии, предназначенном для изучения основ телевизионной журналистики, отражены природа и социальные функции, этапы зарождения, становления и развития телевидения, закономерности и тенденции этого процесса. Особое внимание уделяется специфике телевизионного творчества в соотнесении с близкими и родственными ТВ средствами коммуникации, массовой информации и видами духовного воздействия, такими как радиовещание, кинематограф, театр, музыкальное искусство, видеодело, интернет.

Содержание

ПРЕДМЕТ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КУРСА	11
ВОЗНИКНОВЕНИЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ – НЕОБХОДИМЫЙ ЭТАП В РАЗВИТИИ КОММУНИКАЦИЙ	25
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Введение в тележурналистику Учебное пособие

**Олег Яковлевич
Колесниченко**

© Олег Яковлевич Колесниченко, 2018

ISBN 978-5-4490-4475-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

В учебном пособии, предназначенном для изучения основ телевизионной журналистики, отражены природа и социальные функции, этапы зарождения, становления и развития телевидения, закономерности и тенденции этого процесса. Особое внимание уделяется специфике телевизионного творчества в соотношении с близкими и родственными ТВ средствами коммуникации, массовой информации и видами духовного воздействия, такими как радиовещание, кинематограф, театр, музыкальное искусство, видеодело, интернет.

Книга адресована студентам, овладевающим специальностями «Телевизионная журналистика», «Режиссура кино

и телевидения», «Операторское мастерство», ученым, педагогам, учащимся, всем тем, кто интересуется историей и современными проблемами аудиовизуальной культуры.

СОДЕРЖАНИЕ

От автора

ПРЕДМЕТ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КУРСА

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ЕЕ РОЛЬ В ОБЩЕСТВЕ

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ – НЕОБХОДИМЫЙ

ЭТАП В

РАЗВИТИИ КОММУНИКАЦИЙ

СТУПЕНИ РОСТА, ИЛИ СМЕНА СОСТОЯНИЙ ТВ-ЖУРНАЛИСТИКИ

НОВОСТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА – ПЕРВООСНОВА ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

У ИСТОКОВ НАУКИ О ТЕЛЕВЕЩАНИИ. УНИКАЛЬНЫЙ ТРУД

В. С. САППАКА

«ПЕРВЫЙ КАТЕХИЗИС» ТЕЛЕВИДЕНИЯ

СИНТЕТИЧЕСКИЙ ХАРАКТЕР ЭЛЕКТРОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

ТЕАТР И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

МУЗЫКА И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ВИДЕО

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ

СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ

Послесловие

Приложения

Литература

От автора

Эта книга написана преподавателем и рассчитана на пытливых людей, равнодушных к телевидению, ну а прежде всего – на студентов, постигающих творческие телевизионные профессии.

Вопросы, которые мы рассмотрим, изучаются как правило на первом курсе. В эту пору, по моим наблюдениям, молодые люди полны желания скорее взять в руки камеру с микрофоном и начать снимать сюжеты, репортажи, очерки и т. д. Теоретические основы избранной профессии представляются первокурсникам – не всем, конечно, но многим – чем-то вроде педантичной вахты у входа («Ваш пропуск!...») на пути к главному: практическим занятиям. Со временем отношение к теории меняется в лучшую сторону, но известная недооценка остается.

В этой связи сошлюсь опять же на личные впечатления.

Не раз приходилось быть членом жюри региональных телевизионных конкурсов. Обычно, разбирая представленные аудиовизуальные материалы, целиком углубляешься в экранное действие, а в конечные титры особо не вникаешь. Но когда лучшие ленты определены и для награждения вызывают победителей, нередко оказывается: да ведь это в основном «наши» – питомцы факультета телерадиовещания Краснодарского государственного университета культуры и искусств...

Повторяемость такой ситуации, подмеченная также и коллегами, наводит на размышления.

Естественно, на любой конкурс отбирают достойные вещи. Но все же, и на общем креативном фоне работы «наших» так или иначе выделяются. Где-то актуальностью содержания. Где-то своеобразным подходом к теме. Где-то оригинальными «виражами» сюжета, глубокими обобщениями, далеко идущими ассоциациями, интересными ракурсами и деталями.

С чего бы так? Благодаря особой одаренности? Да нет же. Любой творческий состязательный форум собирает незаурядных личностей. А секрет очевидной конкурентноспособности наших бывших студентов – в плодотворном сочетании теоретических знаний и практических навыков, привитых им в ходе обучения.

Однажды во время торжества по случаю вручения дипломов попросил на минуту чьи-то «корочки» и пробежал глазами вкладыш, т.е. список пройденных предметов. Наскоро подсчитал: в «багаже» молодого режиссера упакованы 52 или 53 учебных дисциплины. И что характерно, прямое отношение к телережиссуре, экранной журналистике, съемочному процессу, монтажу, звуковому оформлению программ имели где-то 17—18 дисциплин, тогда как остальные, примерно 2/3, были направлены на формирование знаний в области философии, политологии, социологии, психологии, педагогики, литературы, живописи, музыки, театра, ис-

тории кино и телевидения.

Такая структура учебного процесса, когда овладение профессиональным мастерством зиждется на усвоении широкого спектра гуманитарных знаний, на изучении смежных областей творчества, создает надежные интеллектуальные предпосылки для успешной работы по избранной телевизионной специальности.

Один из классиков отмечал: «Орел видит дальше, чем человек. Но человеческий взгляд способен увидеть в любой вещи гораздо больше, чем глаз орла».

Примерно так в нашем случае телевизионный специалист, не только подготовленный в профессиональном плане, но и обогащенный в интеллектуальном отношении, способен отобразить жизнь гораздо глубже, точнее и ярче, нежели узкоспециализированный практик, пусть даже более одаренный от природы, но без необходимого мировоззренческого кругозора, научно-теоретического багажа за плечами.

Эту мысль настойчиво внушаю студентам, побуждая их самым серьезным образом относиться не только к прикладным, но и к общенаучным курсам. Ибо, согласно еще одному классическому изречению, «Нет ничего практичнее хорошей теории»...

На пополнение интеллектуальной составляющей телевизионного творчества нацелено и «Введение в тележурналистику».

Предлагаемое учебное пособие мыслится в виде единой

общей платформы, на плоскости которой в дальнейшем одна за другой надстраиваются ступеньки познания отдельных сторон профессии. Причем не только журналистской, но также и режиссерской, операторской, теснейшим образом связанных между собой.

Именно на такую стратегию обучения ориентирует наставников творческой молодежи ТВ уникальный труд В. С. Саппака «Телевидение и мы». В свете этого первоисточника, которому здесь будет посвящено немало страниц, автор рассматривает телевизионную журналистику как главную несущую конструкцию вещания, а само телевидение – как ключевое звено исторически сложившейся глобальной системы коммуникаций.

ПРЕДМЕТ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КУРСА

Журналистика – вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации. Ее главной задачей является оперативное и правдивое отражение происходящих событий, анализ жизненных ситуаций, представляющих общественную значимость. Сообщения и материалы обо всем этом передаются средствами печати, радио, телевидения, компьютеров, подключенных к Интернету, и мобильной телефонной связи.

В русский язык слово «журналистика» ввел в 30-г. г. XIX века издатель журнала «Московский телеграф» Николай Полевой.

В теории и практике данного вида деятельности понятие «журналистика» используется в различных сочетаниях с некоторыми однородными, но более емкими понятиями. Важно с самого начала уяснить и в дальнейшем правильно использовать следующие слова:

«коммуникация»,

«информация»,

«социальная информация»,

«массовая информация»,

«средства массовой информации»,

«редакция средства массовой информации».

Коммуникация – слово латинского происхождения («communication»), означает «делать общим». Например, общительного человека называют коммуникабельным. Или: нередко по итогам переговоров стороны принимают «коммюнике» – общее, согласованное заявление. Но чаще всего термином «коммуникация» обозначают пути сообщения, системы связи, энерго- и теплоснабжения.

Информация («information» – изложение, разъяснение) – составная часть коммуникации. Под информацией понимают любые сведения, которыми люди обмениваются между собой, передавая их устным, письменным, другим способом.

Социальная информация, в свою очередь, одна из составляющих информации. Имеется в виду тот массив сообщений и материалов, в котором отражаются общественные связи и отношения, содержатся сведения, важные не только для отдельных лиц, но и для коллективов, социальных групп, всего общества. Например, сейчас, когда пишется эта разработка, у всех на виду и на слуху новости с юго-восточной Украины. Несомненно, такая информация является социальной.

При определенных условиях социальная информация становится «массовой информацией». На этом понятии следует остановиться подробнее. Существуют разные его определения, и вот одно из них.

Массовая информация есть та часть социальной информации, которая адресуется большой, разнородной, как правило анонимной аудитории в целях политического, идеологического, культурно-воспитательного и иного целенаправленного воздействия, излагается в доступной форме и распространяется с помощью технических средств.

Рассмотрим пример. Преподаватель читает группе студентов лекцию о телевидении. Несомненно, это информация. Но какая: «социальная» или «массовая»? Ответ: социальная, и только. Ибо в данном случае мы не имеем дело с «большой, разнородной, анонимной аудиторией», все студенты в зоне прямой видимости, а у старосты есть список группы. Не требуется и никакой техники, даже микрофона. Но, предположим, здесь установлены телекамеры, и вот они все включены, пошла прямая трансляция на весь вуз. Социальная информация сразу становится массовой. Ведь теперь она обращена действительно к большой разнородной, анонимной аудитории и передается техническими средствами. Есть и очевидная цель такой передачи: познавательная.

Данные определения и уточнения можно закрепить тремя выводами.

- Не всякая коммуникация является «информацией».
- Не всякая информация является «социальной информацией».
- Не всякая социальная информация является «массовой информацией»

Вот теперь четко обозначился предмет журналистики: массовая информация.

Однако это не все. В нашей сфере массово-информационной деятельности сообщения и материалы должны поступать к публике не время от времени, а регулярно, с гарантией *периодичности*: ежедневно или еженедельно, дважды в месяц и т. п. Журналистика это бесконечный конвейер новостей, свежих статей и передач.

В современной журналистике существует четыре разновидности периодического распространения массовой информации. Их называют **средствами массовой информации** (СМИ). Три из них традиционные: печать, радио, телевидение. Четвертое, Интернет, вошло в систему СМИ на рубеже XX – XXI веков и сейчас бурно развивается, но еще окончательно не сформировалось.

Далее. Каждое СМИ согласно закону подлежит государственной регистрации с точным обозначением его названия, места выпуска, территории распространения, периодичности выхода в свет. Если же кто-то выпускает газету или аудиовизуальную программу, но не может предоставить регистрационных документов, значит, он занимается незаконной деятельностью.

Регулярный выход печатного, электронного, компьютерного СМИ предполагает работу специальной **редакции средства массовой информации**. Как правило необходим коллектив сотрудников, занятых сбором, подготовкой

и выпуском сообщений и материалов. (Продукцию СМИ в последнее время стали обозначать универсальным словом «контент»).

Ну и наконец. Деятельность любой редакции осуществляется в той или иной организационно-правовой форме: обычно в форме предприятия, учреждения, хозяйственного общества; иногда в статусе редакции выступает индивидуальный предприниматель.

Главным действующим лицом каждой редакции СМИ является журналист.

Журналист – профессиональный литературный сотрудник, состоящий в штате редакции или работающий по временному трудовому договору. Он отвечает за достоверность и своевременность передаваемой информации. Журналиста можно назвать посредником между событием, с одной стороны, и читателем, слушателем, зрителем – с другой. Множество людей основывают свои действия на той информации, которую они получают от журналистов. Исходя из этой информации, они развивают бизнес, планируют семью, отдают предпочтение той или иной политической партии и т. д. Таким образом, в журналистской профессии изначально заложена повышенная гражданская ответственность.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ЕЕ РОЛЬ В ОБЩЕСТВЕ.

Начнем и здесь с определений.

Телевидение – электронный способ распространения зрительно-звуковых образов реального мира, ставший средством массовой информагци (СМИ).

Телевизионное вещание – электронное средство массовой информации: регулярная передача по каналам телевидения интересных и важных для зрителя сообщений и материалов согласно заранее объявленному расписанию (программе).

«Телевидение» и «Телевещание»...

В повседневной жизни обе эти категории употребляются как синонимы. Однако не будем забывать про их «субординацию». Тем более, что они значительно разведены во времени. Телевидение как таковое («дальновидение») заявило о себе гораздо раньше, чем собственно телевещание, – почти за полвека. Так что, можно сказать: телевидение первично, телевещание вторично.

Теперь о телевизионной журналистике. В самом широком смысле – это отрасль журналистики, связанная с телевидением. Но более точным, более современным будет следующее толкование.

Телевизионная журналистика это синтез политики и творчества на базе техники, предполагающий определенный уровень профессиональных знаний по сбору, обработке и распространению социальной информации.

Рассказывают, что один популярный американский теле-

обозреватель получил предложение занять должность государственного секретаря США (в ранге министра иностранных дел). Подумав, он отказался. Такое неожиданное решение объяснил тем, что в своей международной программе перед камерой и микрофоном он как журналист способен оказывать большее влияние на ход мировых событий, чем в кресле госсекретаря. Приведенный пример имеет прямое отношение к возрастающей роли журналистики экрана. Дело в том, что научно-технический прогресс, чем дальше, тем больше усиливает эффективность электронных зрительно-звуковых программ с их сиюминутностью, интимностью, интерактивностью, широким набором выразительных средств. И в силу этих особых возможностей телевидение активнее, чем другие социальные институты, влияет на общество. Причем это влияние идет непрерывным потоком, через каждодневное воздействие на *общественное мнение*.

Миллионы людей индивидуально, каждый по-своему воспринимают на телеэкране показ какого-то события, явления, процесса. Возникающие при просмотре чувства, эмоции «выплескиваются» в ходе живого общения и проявляются в публичных комментариях, оценках (хотя, конечно, не каждая, а только яркая передача вызывает желание поделиться впечатлениями). Озвученные оценки «сгущаются» в общественное мнение. Закрепляя своими передачами общественное мнение по поводу чего-либо, ТВ превращает его в факт общественного сознания.

В новейшей истории известны многие попытки смены или свержения правящих режимов. Обычно они бывают успешными, если оппозиции удастся взять под контроль телевидение (Сербия, другие страны Восточной Европы, Грузия, Киргизия, Украина), и терпят провал, если это не удастся (Белоруссия, Узбекистан). В этой закономерности – отражение исключительной роли «малой кнопки» как инструмента государственного управления. Телевидение в руках власти выражает ее политику, разъясняет принятые законы, мобилизует должностных лиц, общественно активных граждан на выполнение тех или иных задач.

По мнению главного редактора журнала «Искусство кино» Даниила Дондуря, телевидение программирует человеческое поведение. Это далеко уже не средство массовой информации, а самый эффективный способ управления обществом. Домашний экран навязывает нам приоритеты, т.е. главные ценности в жизни. Все, что попадает в кадр, считается наиболее важным. И наоборот. Не отраженные в зеркале ТВ факты и явления считаются неактуальными. В связи с этим публицист Александр Бобров пишет: «Теперь для политиков важен сам факт появления на экране, внедрение их образа в подсознание людей. Они как, например, В. Жириновский, продавливают свой образ в любую программу».

Телевидение определяет и повседневный жизненный распорядок. Уже как минимум для трех поколений россиян с начала 1970-х годов вечерний период суток делится на две

части: до и после программы «Время»...

Человек, как одержимый, спешит к началу любимого сериала, ток-шоу, выпуска новостей...

Но вот случай иного рода. В США 12 раз совершались полеты на Луну. И настал момент, когда американским зрителям просто надоели репортажи об этих полетах, и они стали выражать досаду, что показ космонавтов вытесняет с эфира их любимые развлекательные программы. И полеты на Луну были прекращены...

Любопытно и такое суждение Даниила Дондурей: «Невозможно отказаться от эфира как от предмета первой необходимости. По законам современной культуры такой шаг в психологическом плане будет означать, что человек, по сути, выключился из жизни. Можно сказать, в каком-то смысле покончил с собой!»

Своеобразно видит ситуацию руководитель НТВ Владимир Кулистиков. По его словам, телеотрасль – не более чем сфера обслуживания. «Ящик», который у каждого в доме, это практически все равно, что утюг, холодильник, электрическая лампочка. Но есть и отличие. Утюг, например, мы включаем, когда он нужен. А телевизор – когда встаем с постели или приходим с улицы. Он как свет и вода. В 57 случаях из 100 «ящик включен, когда его никто не смотрит».

Естественно, что телевизионщики стараются «встряхнуть» зрителя, стимулируют его просмотровую активность. Здесь основные возбудители – страх, секс, насилие, неиз-

вестность, ожидание смерти. Большинство российских программ с 7 и 10 до вечера имеют одну направленность: убийство, запугивание, патологии, аномалии, несчастья. По итогам сравнительных исследований сегодня отечественное ТВ предстает душегубом №1 – полторы тысячи убийств за неделю! В среде телепрофи бытует циничная поговорка «Труп оживляет кадр». В свою очередь у большинства зрителей сложилась уникальная психологическая установка: «Не нравится, но смотрю с большим удовольствием».

В феврале 2006 года в Московском гуманитарном университете состоялась научная конференция «Теоретические и прикладные возможности социологии телевидения». В итоговом документе участники конференции записали ключевой тезис: **«Телевидение создает аудиторию».**

За этими тремя словами для ветеранов отрасли, к числу которых принадлежит автор, открывается знаменательная метаморфоза. Было время, когда все пишущие для телевидения и о телевидении единодушно считали, что оно «идет за жизнью». Теперь, действительно, впору сказать: «Жизнь формируется телевидением».

На той же своей конференции социологи предложили рассматривать современное ТВ в шести ракурсах:

- как «*средство массовой коммуникации*»;
- как «*поток информации*»;
- как «*способ формирования общественного мнения*»;
- как «*часть современной культуры*»;

- как «способ проведения досуга» и даже...
- как «вредное отвлечение от нормальной жизни» (!)

Телевизионное вещание, ядро которого составляет ТВ-журналистика, уже более шести десятилетий изучают историки, филологи, искусствоведы, социологи, психологи. Результаты исследований обобщаются в монографиях, сборниках трудов, на страницах специальных журналов. Для тех же, кто вступает в профессию, готовятся и обновляются обучающие пособия.

Флагманом учебной литературы по ТВ в нашей стране считается книга **«Телевизионная журналистика»**. На ее титуле в подзаголовке значится: *«Классический университетский учебник»*. Это фундаментальный коллективный труд ученых факультета журналистики МГУ. Еще в советскую эпоху неоднократно издавался под названием «Основы телевизионной журналистики». Выдержал несколько переизданий в постсоветские годы. В дальнейшем мы будем не раз к нему обращаться.

Есть и другие авторитетные источники в познании будущей профессии: Борецкий Р. А., Кузнецов Г. В. *Журналист ТВ: за кадром и в кадре*; Егоров В. В. *Телевидение: теория и практика*; Кузнецов Г. В. *ТВ-журналистика: критерии профессионализма*; Цвик В. Л. *Телевизионная журналистика: история, теория, практика*.

А вот самые доступные из журналов, с которыми можно знакомиться в качестве подписчика, читателя библиотеки

или интернет-пользователя:

«Вестник МГУ». «Серия Журналистики»;

«Журналист». Ежемесячное периодическое издание Союза журналистов России;

«Журналист. Социальные коммуникации». Выходит один раз в квартал.

«625plus HD», «Media Vision». От 8 до 10 выпусков в течение года.

Наличие учебно-методической, справочной литературы позволяет на некоторых положениях подробно не останавливаться, а ограничиться лишь констатацией. Среди таких положений, ставших уже аксиомами, – функции тележурналистики и основные направления ее работы. Они подробно раскрываются во всех пособиях. Хотя, конечно, мы должны их здесь отразить.

Сначала обратимся к **функциям**, понимаемым как «круг обязанностей».

Главной функцией телевизионной журналистики является массово-информационное обеспечение общества во всех областях его деятельности. Это универсальное предназначение осуществляется через выполнение более конкретных социальных обязанностей, или функций. Таковыми считаются:

информационная,

социально-педагогическая,

интегративная,

культурно-просветительная,

образовательная,
развлекательная.

Реализуя эти функции, телевизионная журналистика выстраивает потоки своих передач по устоявшимся тематическим направлениям, или *видам вещания*. В современной практике сложилась такая классификация телевещания:

- *новостное,*
- *информационно-публицистическое,*
- *общественно-политическое,*
- *музыкальное,*
- *художественно-игровое,*
- *познавательное,*
- *детское,*
- *молодежное,*
- *спортивное,*
- *религиозное,*
- *рекламное.*

Проходя по коридорам крупных самодостаточных телекомпаний, можно встретить таблички на дверях помещений, типа «Редакция общественно-политических программ», «Редакция музыкальных программ», «Редакция новостей», «Детская редакция» и т. п. Значит, в этих комнатах работают творческо-производственные подразделения названного профиля, здесь готовят сценарные и постановочные решения запланированных передач, встречаются с гостями, приглашенными на живой эфир или видеозапись, напутствуют

операторов, выезжающих на съемки, и т. д. Одним из постоянных участников всей этой коллективной деятельности выступает тележурналист.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ – НЕОБХОДИМЫЙ ЭТАП В РАЗВИТИИ КОММУНИКАЦИЙ

Установлен ряд общих закономерностей и тенденций, на фоне которых возникла и развивается телевизионная журналистика.

Прежде всего назовем такую определяющую закономерность как **возрастание человеческих потребностей**. Этот фактор просматривается в следующем.

На исходе средних веков Европа вступает в период первоначального накопления капитала. Развиваются ремесла и мануфактуры. Происходит концентрация рынков. Совершаются крупные прорывы в области техники, в т.ч. изобретение печатного станка и присоединение его к паровому двигателю. Растет уровень образованности, гражданской активности населения. Абсолютные монархии начинают уступать часть своих полномочий демократически избираемым парламентам. Все это вызывает необходимость в достоверной, регулярной и по возможности оперативной информации. Так появляется **газета**. Тиражирование через печать письменных сообщений, предназначенных для широкого круга

людей, положило начало массовой информации в современном ее в смысле.

Происхождение слова «газета» связывают с названием мелкой серебряной монеты (Gazetta). Монетку брали с жителей итальянской Венеции за рукописные листки с изложением последних событий. По инерции так же нарекли и первый печатный выпуск новостей «Relatio», изданный в немецком городе Страсбурге в 1609 году. Первая еженедельная газета стала выходить во Франции (с 1631 года). В России печатная периодика ведет свою историю с 1702 года, когда по инициативе Петра I начали издаваться «Ведомости Московского государства».

Итак, своим появлением периодическая печать ответила на созревшую общественную потребность передавать информацию наиболее доступным, дешевым способом и в относительно короткое время наибольшему количеству людей.

И в дальнейшем прослеживается связь между возрастанием потребностей общества, появлением новых запросов аудитории и

улучшением действующих, возникновением новых средств коммуникации.

В начале 1839 года француз Луи Дагер добился **фотографического изображения** на медной пластинке, покрытой йодистым серебром («дагерротип»). В 1854 году лондонская газета «Таймс» подкрепила репортаж о боях в Крыму документальной фотографией. Глазам читателей предстал ан-

глийский гренадер, снятый на фоне пылающего Севастополя. С тех пор публикация снимков вошла в практику мировой прессы. Фотоиллюстрации к газетным текстам отвечали желанию людей не только прочесть, но и увидеть отображенные события.

Дальше наступает эпоха **кинематографа**. В декабре 1895 года во Франции братья Огюст и Луи Люмьеры проецируют на полотно экрана документальные кадры прибытия поезда. Переход от фотографии к кино удовлетворил естественную человеческую потребность видеть изображение не только в статике, но и в динамике. С 20-х годов и до последнего десятилетия прошлого века документальное кино в нашей стране относилось к системе средств массовой информации.

Между тем процесс продолжался.

Февраль 1907 года. Русский морской офицер Александр Степанович Попов демонстрирует «радиотелефонирование» – передачу по эфирным волнам живой человеческой речи. Изобретением **радио** решается назревшая проблема оповещения неограниченного числа людей о наиболее важных событиях с максимальной оперативностью. Известен такой факт: 25 октября (7 ноября) 1917 года радиостанция крейсера «Аврора» передала написанное В. И. Лениным воззвание «К гражданам России», возвестившее о победе социалистической революции. Потом Ленин назовет радио «газетой без бумаги и расстояния» и станет широко

использовать его в политической агитации.

Однако устная речь по радио это речь невидимки. Тогда как на протяжении тысячелетий человек привык слышать живое слово в совокупности с обликом говорящего. Необходимо была цельность восприятия. И его обеспечило **телевидение** – «дитя радио и кино»... 22 мая 1911 года профессор Петербургского технологического института Борис Львович Розинг передал по эфиру из одного институтского корпуса в другой первую «картинку» на электронном экране, став по сути первопроходцем современного ТВ-вещания. Телевидение в XX веке выполнило социальный заказ наибольшей сложности, а именно: отображать звуки и движущиеся изображения в тот самый момент, когда они порождаются. (Об Интернете пока говорить не будем, его нам предстоит рассмотреть как прогрессирующее электронное СМИ нового столетия).

Если исходить из того, что первая в истории газета вышла в 1609 году, можно с большой вероятностью назвать возраст мировой системы СМИ. Ей уже за четыре сотни лет. Примерно 3/4 этого времени единственной формой периодического распространения массовой информации выступала печать (газеты, журналы). Затем в процесс все активнее начали включаться аудиовизуальные средства: неигровое кино, радио, телевидение. По мере того как участники этого квартета определяли каждый свое место в ансамбле, расширялся диапазон выразительных возможностей журналистики в це-

лом. Она стала воздействовать на аудиторию не только с печатных страниц, но также и по радио, с экрана, посредством микрофона, съемочной камеры, монтажного пульта.

Проследим за тем, как пополнялся, обогащался арсенал массовой информации.

В эпоху монополии газет и журналов главным и единственным выразительным средством, если не считать вкрапления в текст рисунков и фотоиллюстраций, было *письменное слово*, тиражируемое печатным станком. Для более убедительного воздействия на читателей журналисты оснащали свои рукописи специфическими средствами выражения письменной речи. Конечно, они применяются и сегодня. Это знаки пунктуации (точка, запятая, вопросительный и др. знаки, кавычки, тире, дефис); абзац, пробел, курсив, разрядка, подчеркивание, различение букв по размеру, начертанию и цвету.

Радиовещание стало работать в формате *устной речи*. А она по своей выразительности гораздо богаче, нежели письменная. Бернард Шоу утверждал: есть пятьдесят способов сказать «да» и пятьдесят способов сказать «нет», и только один способ написать это. Выразительность устного выступления обеспечивают:

- логические ударения;
- убыстрение и замедление темпа речи;
- усиление и ослабление силы звука.*

Установлено, что интонация может нести в себе до 40%

смысла, заключенного в устном сообщении.

Кроме того, радио располагает такими эффективными средствами воздействия на слушателей как музыка и шумы.

Ну и, наконец, телевидение это синтез устного слова, музыки, шумов и *динамического изображения*. Здесь решающую роль играет фактор «картинки». Именно зрелищность делает телевидение самым востребованным из СМИ. По данным американского исследователя Роберта Меробяна совокупный эффект выступления в кадре обеспечивается:

на 7% за счет смысла самого сообщения (информационно—текстовая составляющая);

на 38% – посредством интонации;

на 55% – через выражение лица и жесты говорящего.

Насколько могут сработать чисто визуальные 55% восприятия, говорит следующий эпизод из предвыборной компании 1968 года в США. Тогда за голоса избирателей боролись кандидаты на пост президента: пожилой Ричард Никсон, в прошлом вице-президент, и молодой сенатор Роберт Кеннеди. Согласно закону, между ними проводились дебаты с прямой трансляцией в телерадиоэфире и дословной публикацией в прессе. Команда Кеннеди в полной мере воспользовалась преимуществами телевидения. Кульминация дебатов наступила, когда по сговору с людьми Кеннеди в студии... резко подняли температуру.

*Примечательна карандашная пометка, сделанная пре-

мьер-министром Великобритании У. Черчиллем на одной из страниц своего доклада: «Довод слаб – усилить голос».

*Грим у Никсона потек, и он уже выглядел, как человек, вспотевший от вопросов. По результатам анкетирования телезрителей дебаты Никсон проиграл вчистую. Однако те, кто слушал **по радио**, считали: выиграл как раз Никсон. А **печатный** вариант дебатов вообще показал превосходство Никсона по глубине ответов. Но кто будет читать и вникать, когда Америка увидела его, вспотевшего под напором молодого соперника?..*

Как видим, эволюция массовой информации от печатных к аудиовизуальным СМИ сопровождалась расширением и совершенствованием способов воздействия на аудиторию. Своего «пика» этот процесс достиг в эпоху телевидения.

В истории журналистики отмечается и такая закономерность как усиление авторского, личностного начала в информации, *персонализация* сообщений.

Что имеется в виду?

Достоверность получаемой информации мы в своем сознании непременно связываем с источником этой информации («Кто сказал?»; «А откуда вам известно?»; «Где вы это слышали?» и т.п.). Интересно проследить, как по мере развития средств массовой информации все больше открывался и конкретизировался этот источник.

Поначалу газеты были почти сплошь анонимными. Фамилии авторов под материалами принято было не указы-

вать. Потом стали подписываться псевдонимами, инициалами. Например, один из псевдонимов А. С. Пушкина: «Феофилакт Косичкин». С течением времени авторы стали открывать не только свое имя, но и профессию, должность, титулы, знаки отличия. Теперь уже публике демонстрируется даже сам процесс получения информации: интервью, пресс-конференция, круглый стол. Все это прогрессивные перемены. Подпись авторитетного и пользующегося доверием читателей лица, открытость источников сообщений повышают степень их достоверности, а тем самым и убедительности.

Радио проделало примерно тот же путь. Сначала тексты были безымянными в смысле авторства, а начитывали их дикторы. Потом имена авторов, чьи материалы звучали в дикторском или актерском исполнении, стали объявляться. Вот типичная объявка Всесоюзного радио конца 1950-х годов: «Говорит Москва. 11 часов 10 минут. Передаем очерк журналиста Константина Ретинского „На переправе“. Читает артист Николай Литвинов». Но уже с 70-х годов радиожурналисты все чаще стали сами выступать перед микрофоном, оставив дикторов далеко позади.

Свой этап анонимности прошло и ТВ. Но здесь переход к персонализации вещания носил, пожалуй, более стремительный и радикальный характер. А журналист все более уверенно, если не сказать самоуверенно, оттеснял не только дикторов, но и других участников передач.

По собственному опыту памятна такая эволюция. Год

за годом вещание шло по привычной схеме: диктор в кадре – видеоряд, начитываемый за кадром, – снова диктор крупным планом – опять озвученный кино – или видеосюжет либо фрагмент. Но вот раз за разом в объективе камеры возникают то рука корреспондента с микрофоном, то часть его лица; потом прорывается вопрос интервьюера; а вот и он сам, сначала в профиль, потом и в анфас – как говорится, «весь из себя»... Тележурналист отвоевывал себе позицию за позицией. И в пространстве экрана, и в объеме эфирного времени.

Сегодня выходит множество авторских программ, в которых главным действующим лицом выступает журналист. В репортажах с места события прочное место занял т.н. «стендап», когда корреспондент, закрывая собой почти весь кадр, излагает 80—90% оперативного сообщения.

Переход от эры печати к эре изображения сопровождался также все большей доступностью информации, упрощением текстов публикаций и аудиовизуальных материалов.

Таким образом, развитие журналистики определялось ростом и разнообразием информационных потребностей общества. По мере появления каждого нового СМИ система массовой информации обогащалась все более эффективными средствами воздействия на аудиторию.

В конечном итоге все эти выразительные средства вошли в творческий арсенал телевизионной журналистики.

СТУПЕНИ РОСТА, ИЛИ СМЕНА СОСТОЯНИЙ ТВ-ЖУРНАЛИСТИКИ

В теории журналистики есть положение о поэтапном развитии каждого из средств массовой информации. В свое время исследователи, изучая «биографию» радиовещания, а затем и телевидения, в обоих случаях установили необходимую смену следующих состояний:

- 1.Зарождение нового средства массовой информации.
- 2.Его становление.
- 3.Самоопределение.
- 4.Самоутверждение.
- 5.Окончательное закрепление в сложившейся системе средств массовой информации.

При этом замечено, что на первом и втором этапах каждое новое СМИ старается «подражать» своим предшественникам. А на третьем, на этапе «самоопределения», оно как бы познает себя, свою природу, свои специфические возможности. И уже на четвертом этапе, самоутверждаясь, «новичок» бросает вызов «ветеранам» – привлекает к себе основную массу населения.

В свою очередь, ранее возникшие СМИ, стремясь сохранить аудиторию, ищут новые формы работы, перестраиваются, совершенствуются. В результате возникает новое качественное состояние всей системы средств массовой информации, в которой последнее по счету средство занимает свою

собственную нишу (пятый этап: «Окончательное закрепление...»).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.