

Новостные программы как имиджеобразующий фактор функционирования современного телеканала

Научный руководитель – Ломакина Анастасия Андреевна

Сокольская Арина Викторовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: sokolskayaarina18@gmail.com

С развитием технологий в обществе резко возрос спрос на качественную и оперативную информацию. Важным критерием ее доступности и популярности стала возможность получать сообщение в любом месте и в любое время в аудиовизуальном формате на различных медиаплощадках.

Телевизионные новостные выпуски, состоящие из сообщений о том, что происходит не только в России, но и за рубежом, составляют информационную повестку дня. Ее конструирование осуществляется за счёт демонстрации разного рода событий, явлений, проблем, аудитория воспринимает их в качестве самых значимых и актуальных.

Широкий информационный поток в интернете позволяет медиапользователю сделать выбор, поэтому своевременность и оперативность выданного в эфир материала явно повышают статус программы, телеканала, СМИ, влияет на его имидж, на уровень телесмотра. Работает правило «чем быстрее, тем лучше». Особенно данная тенденция обратила на себя внимание в период пандемии, когда люди оказались в вынужденных условиях самоизоляции, были напуганы происходящим, для многих основным источником получения информации стало телевидение.

Ситуация на медиарынке сложилась таким образом, что в погоне за собственной аудиторией телеканалы стали бороться не столько с квазипрофессионалами, сколько с другими видами СМИ, дистрибутирующими новости в аудиовизуальном формате на различные медиаплатформы, за свободное время своего потребителя. В результате обучения аудитории принципам и приемам по созданию контента появляются дискуссии о смерти традиционных СМИ и замене их новыми медиа.

Кроме того, сам потребитель осознал, что, имея возможность интерактивного общения в интернете, он может участвовать не только в распространении новостных сообщений, но и в их создании. Соответственно, обесценивается роль журналиста как такового и качество передачи материала, важен сам факт наличия.

Новостные программы являются основными имиджеобразующими факторами функционирования современного отечественного телеканала. Они выражают его индивидуальность и концептуальные решения, формируют положительные или негативные характеристики с опорой на визуальные и вербальные компоненты. В числе которых, фирменный стиль, речевые и текстовые коммуникации с аудиторией, способы донесения информации, особенности построения программы и ряд других. Важную роль в процессе формирования имиджа играют следующие критерии: медийность телеведущих новостных программ, их подача, работа в кадре, содержательный и технологический аспекты, мультимедийность, интерактивность теленовостей, кроссплатформенность, инновации в содержательном, техническом и технологическом планах, методика отбора повестки, компоновка и

сбор информации для программы, каких тем, героев и т.д. преобладает больше, в какой последовательности это все выстраивается и почему?

Федеральные телеканалы «Россия-1» и «Первый канал» представляют новости в соответствии с тенденциями, описанными выше. Налицо тесная взаимосвязь с феноменом кроссплатформенности, техническим прогрессом и влиянием пандемии. На фоне соответствия данных телеканалов трендам, «Россия-24» предлагает ряд альтернатив, которые отличают ее от других в разрезе инновационного представления новостей - как на традиционной площадке, так и на других медиаплатформах. Речь идет о мультимедийных технологиях, изменениях в методах, характере и содержании работы, индивидуализации содержания и увеличении роли зрительского контента.

На имидж современного телеканала влияют процессы дигитализации, конвергенции, аспекты мультимедиазации и «партиципаторности» новостного контента, важно исследовать опыт внедрения интерактивности, мобильности в процесс создания новостных телепрограмм и появление новых форматов трансляции новостей как в традиционном эфире, так и в сети.

Источники и литература

- 1) Гуревич П. С. Приключения «имиджа» : Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Прогресс. – 1991. – С. 22.
- 2) Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ. 2000
- 3) Кирия И. Мультимедиа и основные принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М.: Фокус-медиа, 2010. с. 36.
- 4) Лукина М. Старые заповеди и новые мантры: российский взгляд на эволюцию журналистики [Текст] / М. Лукина // Журналистика на перепутье: опыт России и США : сб. статей / Под ред. Е.Л.Варгановой. - М.: МедиаМир, 2006.-184 с.-ISBN: 5-91177-003-2
- 5) Маклюэн М. Понимание медиа [Текст] / Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. - М.: Гиперборей, Кучково поле, 2007. - 464 с. - ISBN 978-5 901679-58-6.
- 6) Медников Д.Ю. Работаем на целевую аудиторию [Текст] / Д.Ю. Медников // Журналист. - 2007. - №10. - С. 47-48.
- 7) Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: НИПКЦ Восход – А, 2010. С.160
- 8) Шестерина А.М. Имидж телеведущего. Воронежский государственный университет - 2019. С. 124
- 9) Вести. Прямой эфир [Электронный ресурс]: онлайн вещание Российского информационного канала «Россия 24» / Государственный канал «Россия» 2021. URL: <http://vesti.ru/videos?vid=onair> (период обращения март 2020 года – март 2023 года)
- 10) «Время». [Электронный ресурс]: онлайн-вещание Российского канала «Первый канал» 2021. URL: <https://www.1tv.ru/> (период обращения март 2020 года – март 2023 года)
- 11) «Вести». [Электронный ресурс]: онлайн вещание телеканала «Россия-1» 2021. URL: <https://www.vesti.ru/> (период обращения март 2020 года – март 2023 года)