

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/8690>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Кино и телевидение

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ЖАНР ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕПОРТАЖА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ 8

1.1. Жанровое своеобразие телерепортажа 8

1.2. Виды телерепортажей 17

1.3. Специальный репортаж на телевидении 23

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СПЕЦИАЛЬНЫХ РЕПОРТАЖЕЙ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «РОССИЯ 24» 31

2.1 Специфика телеканала «Россия 24» 31

2.2 Жанровое своеобразие репортажей на телеканале «Россия 24» 37

2.3 Тематика репортажей «Россия 24» 55

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

ЛИТЕРАТУРА 63

личности уникальной и неповторимой. С другой стороны, в категориях этики журналист не позволяет себе забыть о последствиях своих собственных слов и действий.

Репортажи телеканала – истории, средней продолжительности, освещающие реальные события. По типу большинство репортажей телеканала можно отнести к тематическим (проблемным),

Основной приём в репортаже - наблюдение представляет собой наиболее распространенный способ получения информации. С помощью личного наблюдения можно собрать яркие детали о людях, местах и событиях; проверить информацию или впечатления, полученные от других людей; получить доказательства (свидетельства), которые сложно найти другим способом; восстановить событие для зрителей. Цепочка подробностей, умело выстроенная автором, подкрепляя достоверность

Суточное планирование включает в себя несколько ежедневных «летучек». На самой ранней планерке на телеканале «Россия 24» проходит обсуждение новостных тем на весь информационный день вперед с определением того, в каком объеме будет освещена каждая из заявленных новостей. Зачастую на ней же обозначается и главный материал дня, с которого будут начинаться выпуски новостей. Позже эти планы корректируются с учетом событий, произошедших в течение дня, и деталей, выяснившихся по конкретным новостям. На вечернем собрании происходит подведение итогов дня, оцениваются удачные и неудачные моменты в верстке, дается оценка работе ведущих, корреспондентов и редакторов, кроме того, обсуждается план работы на завтра и выделяются те новости, которые будут освещаться в первую очередь. На таких совещаниях принимаются решения об уровне, степени срочности, формате получения и эфирной реализации тех или иных редакционных заданий. Анализируется, что уже сделано, и обсуждается план дальнейших действий.

Создание качественного сюжета репортажа на телевидении, конечно, зависит не только от закадрового текста, но и от грамотно составленного видеоряда. Именно он отражает смысл и является основой материала. Видеоряд сюжета — последовательность изображений. Так как новостной материал должен быть выразительным и динамичным, то журналистам необходимо разнообразить видеоряд с помощью различных планов, композиции, графики и монтажа.

Существует несколько видов планов:

1. Общий («дает представление о географии места действия, ориентирует зрителя в пространстве»);
2. Средний (передает информацию о происходящем);
3. Поясной (выполняет те же функции, что и предыдущий план);
4. Крупный (делает акцент на значимости объекта);
5. Деталь (подчеркивает важность показываемого предмета);

По нашим наблюдениям, в новостных сюжетах чаще всего используются средний и поясной планы. Общим планом снимают меньше, крупный и деталь, в свою очередь, встречаются крайне редко: только в том

случае, если необходимо усилить эмоциональное воздействие.

Видеоряд — визуальное отражение реальности. При просмотре новостного материала зрителю должно быть всё предельно ясно и без комментариев ведущего или корреспондента. Чтобы достичь подобного «взаимопонимания», оператор «должен стремиться запечатлеть происходящее в форме, близкой к адекватному восприятию человеком». Чёткая организация зрительных компонентов способствует восприятию материала. Чтобы сюжет заинтересовал аудиторию, необходимо правильно выстроить кадр, то есть взгляд телезрителя должен задерживаться только на важных деталях и не обращать внимания на второстепенные. Композиция способствует прочтению определённого образа, который корреспондент хочет донести до общества, за счёт правильной группировки объектов. Специалисты различают композицию по уровням отдалённости от объектива видеокамеры:

- Первый (передний) план — объект максимально приближенный к камере;
- Второй план — предметы или люди, находящиеся немного позади по сравнению с передним планом;
- Третий (дальний) план — фон;

Грамотно варьируя вышеперечисленными планами, журналисты создают интересный зрителю сюжет. Как мы упоминали выше, корреспонденту необходимо придерживаться заданного редактором хронометража, поэтому в эфир выходит не весь отснятый материал. При создании сюжета режиссёр монтажа выбирает лучшие кадры и соединяет закадровый текст с изображением. «Именно монтаж делает сырой набор разнообразных планов законченным видеорядом».

Монтаж также, как и все вышеперечисленные приёмы, является выразительным средством. «Монтаж помогает найти форму выражения тем настроениям, идеям, которые были едва намечены». Стандартная длина плана, не вызывающая раздражение, составляет примерно 6 секунд. Главное правило монтажа — быть незаметным для зрителя. Если склейки остались невидимыми, то у аудитории появляется ощущение, что она увидела всё, что происходило на месте события. Основная задача монтажа — скомпоновать кадры таким образом, чтобы показать зрителю происходящее просто и понятно. Некоторые исследователи считают, что для репортажа необходимо использовать лишь один метод монтажа, потому что «излишняя вычурность» может отвлечь от самой сути. Однако, чтобы создать динамичный сюжет, необходимо применять различные виды монтажа:

- Последовательный;
- Параллельный;
- Художественный;
- Ассоциативный;
- Перекрёстный;

Так как основная цель монтажа не усиление в сюжете художественной выразительности, а простое повествование, то в новостных сюжетах, как правило, используют самый простой вид монтажа — последовательный, с прямыми склейками. В информационных программах не встречаются другие виды монтажа, так как они способствуют отвлечению внимания зрителя. Кроме того, есть риск, что аудитория не поймёт основную мысль журналиста.

Однако иногда с целью визуально преобразить «картинку» и облегчить новость (инфотейнмент) журналисты прибегают к электронным средствам: эффектам («микс»/«dissolve»; затемнение; вспышка), стилизациям изображения (мягкий фокус; «глоу») и его изменению (цветокоррекция; стабилизация картинки) и т.д. Стоит отметить, что подобные эффекты чаще всего используются в воскресных выпусках репортажа при подведении итогов прошедшей недели. Так как телезрители уже знакомы с информацией, то для её повторного показа необходимо найти новую форму подачи, чему способствуют различные методы и приёмы монтажа.

Для создания большей привлекательности сюжета используется графика. «Каналы, дающие простую видеокартинку, (без графического оформления — прим. автора) заведомо проигрывают конкурентам в удержании внимания телезрителей». Благодаря трёхмерным графическим и анимационным вставкам, возможно включение в сюжет дополнительной информации: инфографика, прогноз погоды, бегущая строка, числовые значения (статистика, рейтинги) и т.д.

На сегодняшний день графика используется на всех телеканалах. Все СМИ находятся в условиях конкуренции, и поэтому необходимо выделяться, отличаться от других медиа. В связи с этим компания создаёт собственный бренд, который ассоциируется именно с ними, то есть демонстрирует индивидуальность. В случае с телеканалами подобный ход называется Channel Branding (брендинг канала — перевод с англ.). Телезрители узнают канал по одному из элементов графики — логотипу. Подробнее данное явление мы рассмотрим во второй главе.

Так же графика используется при оформлении титров и подписей, появляющихся во время синхрон, заставки программы, рубрик передачи, что делает её более узнаваемой. Графические элементы применяются непосредственно и в самих новостных сюжетах: когда корреспондент не имеет возможности по какой-либо причине записать комментарий эксперта на видеокамеру, он выдаёт в эфир только звук, записанный по телефону или Skype. Однако, так как телевидение — это прежде всего «картинка» (видеоряд), то в качестве сопровождения к аудио добавляются анимированные изображения.

В информационных и информационно-развлекательных программах для усиления эмоционального воздействия журналисты используют музыку, благодаря чему удаётся расставить логические акценты. Например, репортаж об открытии Большого театра, сопровождающийся спокойной и лиричной мелодией, расслабляет зрителя, а в материале о войне на Украине с тревожной музыкой на фоне заставляет людей сопереживать героям. «Песня по психологической сути своей — публичная коммуникация, способная соединить людей в коллективном потрясении благодаря тому, что некие чувства ...> вдруг получают общее выражение».

Музыкальное сопровождение используется при показе заставки передачи и является, так же как и логотип, элементом, способствующим узнаванию программы. Кроме того, музыка является выразительным средством новостного материала и дополняет сюжет. «Полное исчезновение звуков тут же вызовет у нас ощущение дискомфорта».

Подводя итог, мы можем заметить, что видеоряд — визуальное отражение реальности, поэтому он должен создать у телезрителя «эффект присутствия»; грамотный монтаж окончательно придаёт репортаж тот вид, в котором информационный материал выйдет в эфир; графические элементы и музыка играют лишь вспомогательную функцию, однако без них сюжет оказался бы невыразительным и неинтересным.

Режиссер выпуска принимает решение, на какую камеру и каким планом будет сниматься та или иная «подводка» ведущего, а также какой фотографией или коллажем ее проиллюстрировать на плазменном мониторе (так называемой «видеостене») и подает соответствующие команды операторам. Кроме того, режиссер определяет визуальные способы подачи информации (к примеру, одну информацию ведущий будет читать на фоне слайдов, а другую – на фоне архивных кадров). Работу монтажеров координирует второй режиссер. Он отвечает за реализацию идей режиссера (то есть подбирает архив, слайды и т.д.). В подготовке высококачественного информационного продукта наблюдается усиление эмоциональных приемов воздействия... Продукт должен быть лучше, чем у конкурента, привлекать яркостью, образностью, красотой упаковки, новизной». Эти слова вполне актуальны для канала «Россия 24». Его руководство вынуждено одновременно искать наиболее информативные для зрителя формы подачи новостей и каждую секунду удерживать зрителя у телеэкрана. Как раз этой цели и служат разнообразные форматы, разработанные на телеканале.

Если говорить о формате подачи новостей на телеканале «Россия 24» с технической точки зрения, то используются стандартные для телевидения обозначения: «УСТНО», «У+Б/З», «Б/З», «С/Х», «ВМЗ» и «ПРЯМО».

Формат «УСТНО» означает, что ведущий говорит в кадре, и его речь не перекрывается видеорядом. Устно обычно идет начало каждого часа, где ведущий объявляет, который час, и представляется, а также подводки к материалам корреспондентов.

Обозначение «У+Б/З» используется, если ведущий проговаривает первые слова новостного сообщения в кадре, а затем его речь сопровождается видеорядом с места событий, иллюстрирующим проговариваемый текст.

Встык с форматом «У+Б/З» обычно используется «Б/З»: как правило, это происходит в тех случаях, когда последующая информация неразрывно связана с предыдущей, и нет необходимости прерывать повествование «говорящей головой» ведущего.

Формат «С/Х» обозначает «синхрон» – отрывок интервью эксперта или ньюсмейкера по теме, о которой рассказывает ведущий. Часто в сюжетах или «Б/З» присутствуют так называемые рэпэраунды (в телевизионном жаргоне – «лайфы»). В лайфах в качестве самостоятельного выразительного средства используется интершум (естественные шумы, записанные на микрофон-пушку видеокамеры). Лайфы наиболее полно иллюстрируют атмосферу события и являются дополнительным подтверждением естественности происходящего.

Если готовый материал со сведенным изображением и звуком записан на каком-либо носителе (сервер, видеокассета, диск), то это формат «ВМЗ» – «видеомагнитная запись». Данным форматом в монтажном листе обозначены также все заставки, отбивки, анонсы, репортажи или сюжеты корреспондентов и так называемые «хрипы» – интервью корреспондента, эксперта или ньюсмейкера по телефону, которое также

перекрывается изображением, то есть звук и видеоряд в нем сведены воедино.

Если материал еще не подготовлен корреспондентами или редакторами, новость может быть представлена в эфире форматами «полнорастровое главное» и «профайл» (в виде «ВМЗ»). «Полнорастровое главное» представляет собой слайдшоу, сопровождающееся набором главных тезисов

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов, А.И. Аналитические жанры журналистики [Текст] / А.И. Акопов. – Воронеж : МП «Книга», 2002. – 215 с.
2. Александрова, О.В. Соотношение устной и письменной речи и язык СМИ [Текст] / О.В. Александрова // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический Проект, 2011. С. 337-348.
3. Анисимов, А.П. Вопросы лингвистической интерпретации правовых понятий в российском законодательстве: [Электронный ресурс] / А.П. Анисимов, Т.В. Анисимова, А.Я. Рыженков // Европейский журнал социальных наук. 2014. № 1 С. 105-117.
4. Базылев, В.Н. Современные СМИ в пространстве рунета // Речеведение: современное состояние и перспективы: материалы Междунар. науч. конф., посвященной юбилею М.Н. Кожинной (Пермь, 16 — 20 ноября 2010г.) / Текст] / В.Г.Базылев отв. ред. Е.А. Баженова; Перм. гос. ун-т. Пермь, 2010. С. 324-329.
5. Вакурова, Н. В., Московкин, Л. И. Типология жанров современной экранной продукции [Электронный ресурс] / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин – М., 1997. URL: <http://evartist.narod.ru/text3/08.htm>
6. Васильева, Л. А. Делаем новости: [Текст] / Д.А.Васильева - М.Аспект Пресс, 2003. -577 с.
7. Васильева, Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. Курс радиотелевизионной журналистики. СПб., Специальная Литература, 2004.-288 с.
8. Вежбицкая, А. Метатекст в тексте: [Текст] / А. Вежбицкая // Новое в зарубежной лингвистике. – М., Наука, 1978. – Вып. 8. Лингвистика текста. – С. 402-424.
9. Володина, М. Н., Дедюкова, М. В. О медийной политике или политической медийности. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. – 952 с.
10. Всеволодова. М. В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: фрагмент прикладной (педагогической) модели языка [Текст] /М.В. Всеволодова М, Наука, 2000. с. 208
11. Голанова, Е. И. Публичный диалог вчера и сегодня (коммуникативно–речевая эволюция жанра интервью) [Текст] /Е.И. Голанова // Русский язык сегодня. – М., 2000. – С. 251-259.
12. Голанова, Е.И. Устный публичный диалог: Жанр интервью // Русский язык конца XX столетия[Текст] . – М.: Наука, 1996. – С. 427-453.
13. Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе [Текст] /А.А. Грабельникова - М.: Изд-во «РИП- Холдинг», 2002. – 273 с.
14. Данилова, Г.А. Какие новости? [Текст] Г.А. Данилова // Индустрия рекламы. 2004. № 6. – С. 17.
15. Ермилов, А.С. Живой репортаж: Профессиональные советы тележурналисту. [Текст] /А.С. Ермилов. М.:Аспект Пресс 2010 – 112 с.
16. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : [Текст] /М.Р. Желтухина: автореф. дисс. докт. фил. наук. М, 2004. 44 с.
17. Информационная и психологическая безопасность в СМИ / Сб. статей. [Текст] Под ред. Я. Н. Засурского, Ю. П. Зинченко, Л. В. Матвеевой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 399 с.
18. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения [Текст]/ М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова С. А., 2001. – 268 с.
19. Клушина, Н. И. Ведущие коммуникативные стратегии в современном медиадискурсе. Проблемы речевого общения: [Текст]/Н.И. Клушина /. Тезисы докладов международной конференции Десятые Шмелевские чтения (24-26 февраля 2012 года). – М., Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2012. – 202 с.
20. Клушина, Н. И. Власть, СМИ и общество. [Текст]/Н.И. Клушина - М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012 - 952 с.
21. Князев, А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа [Электронный ресурс] А.А Князев // Библиотека Центра экстремальной журналистики. Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=367&c_id=3699
22. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста: Учеб.пособие для студентов вузов [Текст]/ А.В. Колесниченко. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 257 с.

23. Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты [Текст]/Г.В.Кузнецов/ТВ. М.,:Изд-во МГУ 2004. – 210 с.
24. Кузнецов, Г.В. Критерии качества телевизионных программ : : {Текст}/Г.В.Кузнецов. – М.,:Изд-во МГУ 2002. – 350 с.
25. Кузнецов, Г.В. ТВ-РЕПОРТЕР. [Текст]/Г.В.Кузнецов. Под ред. Э.Г. Багирова. М.,:Изд-во МГУ 1976. – 240 с.
26. Ляпун, С. В.,. Онлайн версии печатных СМИ в контексте медиалингвистики. [Текст] /С.В. Ляпун, А.Р. Сафарова.// Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2014. № 3 (145). С. 41-45.
27. Майдунова, О.Ф. Работа над телевизионным репортажем: метод. Пособие [Текст] / О.Ф. Майдунова. – СПб. : Лаб. оператив. печати фак. журналистики СПбГУ, 2004. –38 с.
28. Макарова, Л.С. Социальные проблемы в зеркале российских СМИ[Текст] /Л.С.Макарова // Язык современных СМИ: основные проблемы и тенденции: Сборник материалов научно-практической конференции. Н.Новгород: ННГУ, 2006. С. 79-84.
29. Матвеева, Л. В., Роль журналистики в трансформации образа политика в современном мире. [Текст] /Матвеева Н.В.,... - М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. - 952 с.
30. Маховская, О. И. Телемания. [Текст] /О.Н.Маховская.- М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2008. - 272 с.
31. Смирнова, Н. В. Язык СМИ и политика: к истории вопроса. [Текст] /Н.В. Смирнова.- М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012 - 952 с.
32. Таггл, К.А., Карр, Ф., Хаффман, С. Новости в телерадиоэфире. Подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ: Пер. с англ. Абдуллиной М.В. / под ред. В. Пимонова. – М.: ГИТР, 2006. – 250 с.
33. Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика[Текст] / А.А. Тертычный. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 418 с.
34. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations. - Издательства: Флинта, Наука, 2009. - 80 с.
35. Фихтелиус, Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией Текст]/Э.Фихтелиус. / Пер. со швед. В. Менжун. М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.
36. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М.: Аспект Пресс, 2004. – 320 с.
37. Шестеркина, Л. П., Методика телевизионной журналистики. Текст]//Д.Н.Шестёркина, Т.Д. Николаева. М.,; Аспект Пресс 2012. – 210 с.
38. Шостак, М. И. Репортер: профессионализм и этика: [Текст] /М.И. Щостак. - М.: Изд. РИП-холдинг, 2002. – 189 с.
39. Шостак, М.И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. - [Текст] /М.И. Щостак.М.: ТОО, 2005 – 196 с.
40. Aldridge, M., Evetts J. Rethinking the Concept of Professionalism: The Case of Journalism// British Journal of Sociology. – 2003. – № 54(4). –PP. 547-564.
41. Bowman, S., Willis, C. We media. How audiences are shaping the future of news and information. . Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute, 2003. – 189 p.
42. Deuze, M. Online Journalism: Modeling the First Generation of News Media on the World Wide Web// First Monday. 2001. – vol.6. – № 10. –Электронный ресурс. URL:<http://firstmonday.org/issues/issue610/deuze/index.html> (дата обращения 12.05.2012).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/8690>