

Структура новостной вёрстки ВГТРК

Капуста Алла Олеговна

Студент (бакалавр)

Донецкий национальный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Украина
E-mail: allakapusta917@gmail.com

Структура новостной вёрстки ВГТРК Современное телевидение - это обширная индустрия и, несмотря на развитие Интернета, эта сфера остается самой мощной для распространения информации, а также формирует взгляды и мнение аудитории. Информация является одним из важнейших стратегических ресурсов общества, с помощью которой значительно ускоряются все протекающие процессы в социуме. Новостной поток ежедневно формирует у зрителя базовую осведомленность о том, что происходит в мире, стране, регионе и какова повестка дня. Как отмечает С. Ю. Агапитова, «Новости - это то, что случилось сегодня, то, о чем не знает общество и что ему знать необходимо». Новости составляют основную часть массовых информационных потоков, это основа вещания любого телеканала и самая популярная передача на телевидении, которая ежедневно занимает основные позиции в сетке вещания. Шагая в ногу со временем телевидение выбирает путь разнообразия, тем самым умея подбирать подход к каждой группе аудитории, даже самой специфической информации. На данный момент людям доступны сотни различных каналов, но несмотря на это большим спросом пользуются новостные телеканалы. Исследование современных приёмов организации новостной программы, её вёрстки и структуры, а также тематического разнообразия, в свете современных тенденций развития телевидения обосновывает актуальность данной работе. Информационные передачи, в частности новости, являются на отечественном телевидении одними из самых востребованных аудиторией программ. Практически каждый современный телевизионный канал представляет вниманию зрителей главные новости дня. Любая информационная передача имеет свой уникальный формат, рассчитана на определенную зрительскую аудиторию, обладает определенным набором жанровых признаков. Всероссийская государственная телерадиокомпания появилась в результате реорганизации государственного телевидения. В 2010 году ВГТРК поменяло название у всех своих каналов с добавлением логотипа «Россия», прошлый телеканал «Вести 24» теперь является «Россия 24», «Культура» стала «Россия Культура» и т.д. По определению В.В. Егорова, власть должна использовать СМИ исключительно в общественных интересах, но В.Л. Цвик отмечает иные характеристики государственной информационной политики: «...четко выраженная направленность, определенное ограничение содержательного характера, выражающиеся в предпочтении той информации, которая представляется полезной для глобальных интересов данного государства, отнюдь, не всегда совпадающих с интересами общества и отдельной личности». Для анализа вещательной деятельности Дирекции информационных программ ВГТРК, примем за основу определение вещательной политики В.Л. Цвика как «...долговременной целенаправленной научно-обоснованной программы деятельности аудиовизуальных средств информации(телевидения) по распространению политической и культурной общественно значимой информации среди определенной, рассредоточенной во времени и в пространстве аудитории, для выработки у неё целевых установок, интересов, предпочтений». Средняя аудитория многих новостных телевизионных программ к настоящему времени старше, чем средняя аудитория многих СМИ. Снижение количества просмотров среди молодых людей гораздо выражено как для телепрограмм в целом, так

и для телевизионных новостей в частности. Это поднимает более широкие вопросы о том, насколько устойчивой является роль новостей, представляющих широкий общественный интерес, во многих странах за последние 60 лет. Так же и ВГТР, они пытаются придумать максимально разные пути завлечения разных групп аудитории. К примеру действия телеканала «Россия 1» направлены на развитие одной из лучших в стране информационных служб, а также на расширение систем продаж собственного эфирного продукта на мировом рынке. Телеканал является «...одним из крупнейших производителей и заказчиков художественных сериалов, которые, безусловно, работают на репутацию бренда качественного телевизионного вещателя». Несомненно, все средства массовой информации находятся в условиях жесткой конкуренции, но некоторые из них имеют явные, индивидуальные преимущества, такие как телеканал «Россия-24» передает новости раньше своих конкурентов и имеет самую плотную информационную сетку вещания, а значит, оперативно удовлетворяет информационную потребность аудитории. «Россия-24» – информационный федеральный канал, который входит в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). Владельцем медиа-холдинга выступает Правительство Российской Федерации, также в одном из интервью, Олег Попцов – первый председатель ВГТРК, - четко обозначил главную задачу компании: «Совершить фронтальный прорыв к демократии в России. Самое главное - дать республике то новое дыхание, которое и называется демократическим, начать с правды о самих себе». 13 мая 1991 года началось вещание телеканала «Российское телевидение и радио» -предшественника современного телеканала «Россия-24». Телеканал «Россия-24» передает мировые новости и новости регионов, сообщает о событиях культуры, спорта, в информационных выпусках особое внимание уделяется прямым трансляциям важнейших мировых событий. Журналисты в студии, совместно с экспертами, анализируют экономическую ситуацию в стране, проводят интервью с влиятельными политическими деятелями. Верстка направлена на защиту аудитории, на подачу интересной и свежей информации, все эти годы телеканалы развиваются и стремятся улучшить свою профессиональную деятельность. Так как аудитория потребляет исключительно то, что ей интересно, средствам массовой информации необходимо формировать контент, исходя из интересов и потребностей определенных социальных групп, подстраиваться под «свою» зрительскую аудиторию. С каждым годом стремительно увеличивается число тематических каналов, растет многообразие телевизионного предложения, массовым каналам «общего профиля» все труднее конкурировать, в процентном соотношении, с показателями общей аудитории нишевых каналов, как говорит В.Мазо, массовые каналы, в скором времени, не смогут контролировать уход из широкого вещания некоторых весьма значимых групп зрительской аудитории.