

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

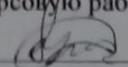
Факультет журналистики
Кафедра публицистики и журналистского мастерства

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Основы журналистской деятельности»
на тему: «Лицо СМИ» как критерий релевантного восприятия
журналистского произведения

Курсовую работу выполнил:
студент 2 курса ЗФО Крикунова О.С.
направление 42.03.02 «Журналистика»

Научный руководитель:
к. ф. н, доц, проф. Утков. Г.Н.

Оценка за курсовую работу: 5,0

1.06.17 

(дата и подпись)

Краснодар 2017

СТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы журналистской деятельности»

«ЛИЦО СМИ» КАК КРИТЕРИЙ РЕЛЕВАНТНОГО ВОСПРИЯТИЯ
ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Студентка **Крикунова О.С.**

2 курс ЗФО

направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель:

канд. филол. наук, доцент, **Утков. Г.Н.**

Оценка за курсовую работу: _____

дата и подпись

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Понятие СМИ. Лицо СМИ.....	6
1.1.СМИ и информация.....	6
1.1.1.Особенности массовой информации.....	6
1.2. "Лицо СМИ". Понятие редакции.....	8
2. Журналистское произведение, как информационный продукт.....	9
2.1 Особенности предоставления журналистских материалов в со- временных СМИ.....	9
2.2. Методы гарантирующие релевантное восприятие текста аудито- рией (на примере газеты Кубанские Новости).....	13
2.2 Факторы, влияющие на восприятие журналистского материала.	
Общая характеристика.....	23
Заключение	27
Список использованных источников	30

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованиям, лежащим в области журналистики, и касается изучения методов и типологических особенностей расчета СМИ на восприятие информационных сообщений определенной массовой аудиторией, а именно изучения роли «лица СМИ» в данном вопросе. Под «лицом СМИ» в данной курсовой работы, мы понимаем политику редакции, определяющие тип и особенности подачи информации в журналистском материале.

Актуальность темы заключается в том, что современное информационное общество невозможно представить без журналистики и ее продуктов, влияющих не только на социальную и духовную сферы жизни общества, а также на экономическую и политическую сферы.

Хотя основной задачей журналистики является создание благоприятной информационной среды, в которой не будет дефицита информации, и сама информация будет достоверной, доступной и востребованной, в условиях современного общества, средства массовой информации воздействуют на общественное мнение как на состояние массового сознания, тем самым способствуя наилучшей реализации целей субъектов социальных интересов.

Однако наиболее продуктивное функционирование средств массовой информации возможно только при условии определения, так называемой, целевой аудитории. Таким образом, любое отдельно взятое СМИ способно наилучшим образом передавать информацию, будучи уверенным, что она будет воспринята большей частью его аудитории, другими словами, оно будет должно соответствовать потребностям своей аудитории.

Новизна темы заключается в авторской оценке основных факторов, воздействующих на восприятие аудиторией журналистского материала.

Тема релевантного восприятия журналистского произведения прорабатывается со времен зарождения журналистики. Ориентированность на аудиторию, соответствие ее потребностям в информации, доступность информа-

ции, понятный язык изложения информации – это основные задачи, которые стоят перед каждой отдельно взятой редакцией.

Цель курсовой работы заключается в глубоком изучении внутренних и внешних мотивационных процессов, регулирующих взаимоотношение между аудиторией и журналистами через их произведения, анализ информационного рынка спроса и предложения.

Для осуществления обозначенной цели служат следующие задачи:

1. Изучение литературы по теме исследования;
2. Формулировка основных понятий, касающихся темы изыскания;
3. Анализ объекта и предмета исследования на примере газеты «Кубанские Новости».

Объект исследования – «лицо СМИ», т.е. политика редакции, определяющая подачу информации, пути, способы и методы взаимодействия с целевой аудиторией.

Предмет исследования – внешние и внутренние процессы рынка информации, редакции и общества, а также отдельно взятой личности, которые приводят аудиторию к взаимодействию со СМИ через потребление его информационных продуктов.

Методологической основой для исследования послужили научные труды известных отечественных и зарубежных журналистов, психологов, юристов. В качестве теоретической базы исследования были использованы публикации, посвящённые мотивационным процессам в сознании людей, понятию журналистики, ее роли в жизни современного общества, тонкостям журналистской профессии, особенностям современного информационного рынка, понятию информации, понятию о редакции, редакционной политике способах воздействия СМИ на аудиторию, а также анализ тенденций спроса на информацию.

Практической базой исследования послужили студенты бакалавриата факультета журналистики кафедры публицистики и журналистского мастер-

ства направления «Журналистика» очной и заочной форм обучения, а также сотрудники службы новостей краевой газеты «Кубанские новости».

1.1. СМИ и информация

Термин информация произошел от латинского слова "informatio" - "сообщение, изложение ". Сама сущность журналистики заключается именно в сборе, проверке, переработке и распространении информации в виде готового журналистского продукта, например, новости.

Информация – "результат отражения многообразия действительности, такое знание, которое потребно и у которого есть потребитель"¹.

Евгений Павлович Прохоров² выделяет три понимания термина "информация" в журналистике:

1. Событийная информация: все информационные жанры и совокупность кратких некомментируемых сообщений содержательного уровня;
2. Вся информация, передаваемая от СМИ к аудитории: все опубликованные информационные сообщения, событийная и комментируемая информация содержательного и формального уровня.
3. Специальная: информация – это определенное новое знание, при данном подходе краткий материал становится более информативным, чем развернутая статья с банальным, уже известным содержанием.

1.1.1 Особенности массовой информации

Журналистика имеет дело с особым родом информации – с массовой информацией.

¹ Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. МГУ, 2005.

² Е.П. Прохоров (7 марта 1931 — 16 ноября 2011) — российский социолог и филолог, создатель советской, а затем и современной российской теорий журналистики. Доктор филологических наук (1969), заслуженный профессор факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, академик Международной академии информатизации. Один из инициаторов создания кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ, которую возглавлял на протяжении двадцати лет

В мировой науке с 30-х г. XX века "масса" определялась как "спонтанно возникшая коллективная группировка", которая также требует определенной организации, в том числе и при помощи СМИ. Противопоставлялось безликой «массе» понятие публики, т.е. социально активной части массы. Под публикой понималась совокупность индивидов, которые в отличие от массы как таковой, осознают свои интересы, активно включены в процесс их реализации и обладают своим прилюдно выражаемым мнением. Отсюда пошло английское выражение «public opinion³».

Массовая информация, в отличие от специализированной информации, «общезначима и общедоступна», она играет «роль духовного моста между представителями разных социальных общностей»⁴.

Особенности массовой информации:

- ✓ Направлена на общественность независимо от пространственной рассредоточенности аудитории, отсутствует непосредственный контакт с аудиторией;
- ✓ Соответствует информационному спросу массы, ее информационным потребностям;
- ✓ Доступна аудитории в финансовом и содержательном смысле;
- ✓ Доступна для получения одновременно всей целевой массой;
- ✓ Стремится к созданию единой позиции среди масс относительно какой-либо конкретной темы;
- ✓ Открыта для участия всех желающих представителей масс в работе СМИ (народный корреспондент).

³ Общественное мнение, англ.

⁴ Лазутина Г.В. ОСНОВЫ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА. Учебник для вузов. М.: «Аспект Пресс», 2001

1.2 «Лицо СМИ». Понятие редакции.

Основным институтом в системе СМИ являются редакции печатной периодики, радио и телевидения.

Под редакцией понимается организация, учреждения, предприятия, отделения, группа граждан, которые осуществляют сбор информации, производство и распространение журналистских материалов, содержащих сведения массовой информации.

Каждая редакция имеет своего учредителя, лицо, зарегистрировавшее СМИ. Деятельность редакции регламентируется Конституцией Российской Федерации, Законом «о средствах массовой информации», также Законами «о рекламе», «об авторском праве» и прочих.

Также каждая редакция имеет свою собственную редакционную политику. Направление редакционной политики определяет устав редакции, основные темы публикаций, целевую аудиторию СМИ, стиль, жанровые особенности материалов, внутреннюю цензуру и прочие регламенты.

Основной целью любой редакционной политики – донести информацию до своей целевой аудитории, таким образом, каким она наилучшим образом эту информацию воспримет. Иными словами – это забота о релевантном восприятии материалов редакции, то есть не только оценка степени соответствия спросу, но и степени практической применимости материала, а также степени его социальной применимости.

2. Журналистское произведение, как информационный продукт.

2.1 Особенности предоставления журналистских материалов в современных СМИ.

В журналистике информация не распространяется в сыром, первоизданном виде. Любые сведения, именуемые информацией, проходят первоначальный отбор, затем проверку на достоверность и после формируются в журналистское произведение.

Журналистским произведением называют результат профессиональной деятельности журналиста в процессе обеспечения информационной потребности аудитории. Это может быть печатный текст на электронном и печатном носителе, аудио- или видеоматериал, например, сюжет, а также публичное устное выступление журналиста на какой-либо социальной акции.

Журналистское произведение является способом передачи массовой информации к аудитории. При этом информация зачастую подается не в первоизданном, а уже в переработанном виде. В тексте журналистского произведения могут присутствовать комментарии специалистов той области общественной жизни, которую затрагивает журналист, то есть автор, или же самого автора. Отсутствие такого комментария вовсе не означает отсутствие авторской позиции в тексте. Она может быть выражена не прямо, а лишь косвенно, с помощью использования определенных средств выразительности языка.

Тем не менее, на сегодняшний день современный мир невозможно представить без журналистики. Журналистика, в нашем понимании, качественная журналистика, стала самым востребованным и самым авторитетным способом получения какой-либо информации. Именно поэтому журналистское произведение стало основным типом литературного продукта, который в большей степени, чем многие другие, востребован на рынке.

Журналистское произведение на сегодняшний день имеет определенные цели и задачи.

Во-первых, создание журналистского произведения обосновано необходимостью в удовлетворении ряда жизненно важных потребностей современного общества.

Основной среди них является потребность в формировании массового сознания - совокупности представлений различных социальных групп о явлениях окружающей действительности, затрагивающих их интересы, впоследствии, сформированное массовое сознание по конкретному вопросу становится «камерой эталонов» для последующей информации, касающейся этого вопроса. Иными словами, базовые представления любого конкретного индивида, мои, в частности, о том, что такое «добро» и «зло» сформированы массовым сознанием и массовой информацией, данными по каждому из этих вопросов.

Эту ведущую потребность удовлетворяют журналистские материалы, как правило, аналитической группы жанров, например, статьи, они касаются глобальных, общих вопросов политического, экономического, нравственного характера, но не исключается влияние художественной или художественной группы жанров. При отсутствии таких материалов массовое сознание будет формироваться под воздействием других текстов – бульварной, нигилистической, экстремистской, русофобной журналистики. Конечно же, все это может отразиться на вопросах межличностных общественных отношений, на вопросах внутренней и внешней политики.

Потребность в приеме и оперативном распространении сведений об общественно значимых изменениях действительности удовлетворяется при помощи информационных жанров, в частности, материалов жанра новостной заметки, оповещающих о происходящих событиях и возникающих проблемах.

Существует потребность в самоопределении общественного мнения. Позитивному или негативному реагированию общества на изменения усло-

вий существования способствуют аналитические тексты, комментарии, содержащие различные мнения о происходящем.

Потребность в распространении решений, принимаемых государственными управленческими институтами, с целью побудить массы к соответствующим практическим действиям обслуживают публикации, содержащие информацию о решениях институтов управления – как информационные, так и аналитические отчеты.

Поддержание жизненного тонуса общества, - психофизического состояния людей, в котором в случае необходимости легко возникает и реализуется готовность к действию, журналисты осуществляют за счет материалов, так называемого, развлекательного контента.

Однако следует заметить, что в силу определенных причин политического, экономического характера, в зависимости от конкретной системы государственного устройства, лиц, осуществляющих контроль над средствами массовой информации, при помощи манипуляционной пропаганды могут поддерживать в обществе атмосферу, как ложного оптимизма, так и идиллического незнания или нагнетать истерию, атмосферу подавленности и чувство страха.

Также журналистские материалы реализуют общественную потребность в поддержании необходимого уровня межгрупповых, межнациональных, межобщественных контактов, который способствует согласованности общественных действий, находит отражение в трудах, утверждающих специфические групповые ценности – национальные, профессиональные, возрастные.

Так, например, путевые очерки журналистов в различных тематических журналах о путешествиях, например журнала «Мир Севера» редакции «Литературной России», знакомят читателя с особенностями культур народов и народных общин, проживающих в северной части нашей страны, учат толерантности и пониманию по отношению к этим культурам.

Справочные, рекламные и эпистолярные материалы в СМИ служат для удовлетворения еще одной потребности общества - решение проблем делового или частного характера, продвижение бизнеса, товаров и услуг.

Зачастую вместо понятия СМИ среди отдаленной от профессии журналиста общественности используется понятие средств массовых коммуникаций⁵.

Массовая коммуникация — это, в первую очередь, процесс производства сообщений, процесс передачи этих сообщений печатной прессой, радио, телевидением, а также через Интернет, что предполагает общение людей, как членов «массы», осуществляемых с помощью технических средств.

Массовая коммуникация является неотъемлемой частью современного общества, его экономики, политики, культуры. Своеобразная революция средств массовой коммуникации (Интернет): оказывает возрастающее воздействие на производственную, социально-политическую, культурно-идеологическую области жизни человечества и отдельного человека. Массовая коммуникация имеет прямое отношение ко всем этим проблемам и сама может рассматриваться как одна из важнейших глобальных проблем.

В системе массовой информации действуют институты, за которыми закреплены функции сбора, обработки и распространения информации, с одной стороны, и массы, для которых предназначена эта информация, — с другой. Так складываются функциональные отношения между участниками: издателем, журналистом, аудиторией.

В эти институты входят зарегистрированные (учрежденные):

- Информационные агентства;
- Пресс-службы;
- Издательства;
- Редакции печатной периодики, радио и телевидения;

⁵ Коммуникация - от лат. *communicatio* — сообщение, передача; от лат. *communico* — делаю общим.

2.2. Методы гарантирующие релевантное восприятие текста аудиторией (на примере газеты Кубанские Новости).

Журналистское произведение в современном обществе – это такой же обыкновенный товар, как и шампунь.

Но, если на продажу шампуня нацелена фокусная группа рекламистов, которая не задействована в самом создании товара, лишь прорабатывает для него целую рекламную кампанию: дизайн упаковки, описание, рекламный ролик, слоган, название и прочее, т.е. придают товару привлекательную форму, то на продажу журналистского материала ориентирована сама редакция, которая принимает непосредственное участие в его создании.

И для реализации журналистского текста также требуется грамотное оформление. В первую очередь, каждый журналистский материал должен иметь красивую упаковку – верстку. Выглядеть на странице газеты, журнала, сайта он должен так, чтобы радовать глаз читателя и вызывать интерес к прочтению.

Мной был проведен анализ процесса «общения» между СМИ и его аудиторией посредством журналистских произведений, а также факторов влияющих на восприятие аудиторией журналистских материалов.

Данное СМИ представляет собой ежедневное краевое общественно-политическое издание, официальный печатный орган администрации Краснодарского края, с ежедневным тиражом почти 19 тысяч экземпляров, еженедельный выпуск превышает 113 тысяч. Газета освещает социальные, криминальные, политические, экономические, спортивные, культурные новости города и края. «Кубанские Новости» охватывает своим изданием 76 тысяч километров квадратных - более 472-ух населенных пунктов, а это не только пригород Краснодара, но еще и крупные курортные города, такие как Сочи и Анапа, и более отдаленные районы края. Аудитория данного СМИ насчитывает более двух миллионов человек. Адрес редакции: 350000, г. Краснодар, ул. Пашковская, 2. Приемная главного редактора: +7 (861) 259-60-27

Согласно проведенному анализу, мной были сформулированы следующие выводы:

Ведущую роль в восприятии журналистского произведения играет заголовок, который отвечает следующим задачам:

1. Поддерживает конкурентоспособность материала;
2. Подводит читателя к теме материала;
3. Завлекает читателя;
4. Дифференцирует материалы по степени важности на полосе;

Именно качество заголовка во многом определяет, будет ли материал прочитан.

Также немаловажную роль в восприятии журналистского материала играет его информационная содержательность и оперативность передачи. Однако даже самую интересную информацию может загубить неправильная, непрезентабельная подача, в итоге материал попросту не будет прочитан.

Подача журналистского материала – это особый авторский стиль, способ написания материала конкретным журналистом, набор определенных, свойственных только ему слов, речевых конструкций и оборотов.

Подача журналистского материала в газете «Кубанские Новости» характеризуется рядом особых признаков:

- ✓ Социальная адресованность;
- ✓ Гражданская позиция журналиста (ангажированность);
- ✓ Авторское мнение (как правило, выражает мнение редакции);
- ✓ Определенная жанровая принадлежность;
- ✓ Стилистическая окрашенность;
- ✓ Подчеркивает семантическую, стилистическую, прагматическую адекватность текста;
- ✓ Доступна для понимания целевой аудиторией;
- ✓ Целостна с точки зрения стилистики и синтаксиса;

✓ Выстроена логически, обоснована.

Наряду с основными задачами материала на пути к сознанию читателя каждый журналистский текст в газете «Кубанские Новости» должен обладать семантической, синтаксической и прагматической адекватностью⁶ – правильностью отображения действительности, точностью организации, ценностью для аудитории.

Семантика⁷ – научная дисциплина, характеризует отношения текста с окружающей действительностью (достоверность отображения действительности).

Синтактика⁸ – научная дисциплина, характеризует внутреннюю структуру текста (организация текста).

Прагматика⁹ – научная дисциплина, характеризует отношения текста с целевой аудиторией (усвоение текста аудиторией).

Следование этим требованиям позволяет достичь наибольшего процента осведомленности аудитории по определенным вопросам.

Добиться прагматической адекватности можно лишь при соблюдении трех необходимых условий информативности:

1) Оригинальность сведений, сообщаемых аудитории, актуальность:

- Новая информация;
- Информация-напоминание;
- Информация-дополнение;
- Информация-редактирование;

2) Декодируемость¹⁰ – доступность сообщения для понимания его аудиторией в соответствии с замыслом журналиста, извлечение из текста смысла, соответствующего заложенному в него значению.

Основные методы:

⁶ (лат. *ade-quatos* «соответствующий»)

⁷ (греч. *semantikos* «значимый, обозначающий»)

⁸ (греч. *sintaktikos* «составленный»)

⁹ (греч. *pragma* «польза, дело»)

¹⁰ (франц. *code* «система записи»)

- Язык повествования. Стоит придерживаться стиля, который соответствует выбранному жанру, при необходимости введения новых для аудитории слов, необходимо неоднократно пояснить их значение, чем способствовать их прочному усвоению.
- Эмоции. Журналисту должна быть свойственна ориентация на эмоциональный опыт аудитории и соответствующий образный язык (значения, связываемые с цветом, животными, камнями, растениями, например, у разных наций, и т.д.).
- Интеллектуальная составляющая. Журналист в своем творчестве ориентируется на тот уровень знаний, которым располагает аудитория. Ему должен быть знаком «код культуры» аудитории, и он опирается на него.
- Позиционирование. Чтобы донести свою мысль адекватно, требуется ориентированность журналиста в социальной позиции собеседников, знание их образа мысли, «менталитета» аудитории.

3) Релевантность¹¹ – ценность, значимость для аудитории сообщаемых сведений. Свойством релевантности обладают те произведения, которые соответствуют ее потребностям и интересам.

Журналисту в редакции «Кубанских Новостей» необходимо помнить, что интерес и потребности аудитории могут быть различны.

Например, согласно статистике просмотров сайта редакции газеты «Кубанские Новости», большей популярностью со стороны аудитории пользуются: конфликтные ситуации, моральные проблемы, бытовые происшествия, жизнь «звезд», так называемые, черные новости.

¹¹ (англ. relevant «уместный, относящийся к делу»)

Однако нужды аудитории заключаются в пояснении по острым, проблемным вопросам современности: экономике, правовых решений, внутренней и внешней политике.

Исходя из вышеупомянутых особенностей спроса аудитории, журналист должен учиться угождать интересам и потребностям аудитории, обращая ее внимание на объективно важные стороны жизни общества.

Несоблюдение хотя бы одного из названных требований, даже при высокой степени реализации двух других, лишает текст возможности быть информативным.

Семантическая адекватность предполагает соответствие текста той реальности, которую отражает журналист. Каждое произведение, отвечающее этому требованию, должно нести правдивые сведения о жизни, и вся совокупность произведений в номере или программе обязана дать полную и объективную картину действительности.

Поток информации в журналистском материале, согласно политике «Кубанских Новостей» должен включать:

1) Дескриптивная информация¹² – описание и представление аудитории всего богатства окружающего мира: событий, явлений, законов, процессов и человеческих отношений, характеров, судеб. Наличие в текстах описательных сведений – опора для всех последующих актов журналиста, поскольку фундаментальной основой ориентации является знание «того, что есть».

Однако одни и те же факты разные журналисты представляют по-разному, не говоря уже об их оценке и производимых на ее основе выводах. Достаточно сравнить два материала двух редакций: «Кубанские Новости» и «Комсомольская правда», посвященных одному и тому же событию – открытию чемпионата по дрифту¹³. (см. прим. на след. стр)

¹² (descriptio «описание»)

¹³ Дрифт – вид автоспорта, а также метод управления автомобилем на управляемом заносе.



Дави на газ

Общество

14 мая в Краснодаре на площадке торгово-развлекательного центра «OZ МОЛЛ» прошли соревнования чемпионата «Drift Battle Series».

...Колонна из 8 автомобилей совершила почетный круг вдоль трибун.

Зрители окружили зону, которая была огорожена сеткой, некоторые залезли на крыши своих машин. Также желающие увидеть шоу наблюдали за гонкой с обочины трассы.

Соревнование началось с заездов квалификации, победу в которых одержал краснодарец Максим Сулимин.

Чтобы дать гонщикам отдохнуть, на площадке прошли трюковые выступления мотоциклистов. После этого начался главный этап соревнований – парный дрифт. В нем каждый участник должен был проехать вместе со своим соперником бок о бок и показать свое мастерство дрифта.

Победитель этапа квалификации Максим Сулимин вошел в четвертьфинал и занял 3 место в парном соревновании. Далее начался финишный заезд, в котором приняли участие Евгений Сержантов и Ярослав Фенов. Перед итоговой гонкой финалисты рассказали о своей подготовке к соревнованию.

- Перед началом сезона мы с командой не спали четыре дня. У моего друга, Александра Соловьева, были проблемы с машиной, и мы с ребятами помогли ему с ремонтом, - поделился Ярослав Фенов.

У каждого гонщика свой стимул к победе. У пилота из Воронежа Евгения Сержантова – его недавно родившийся сын. Свой заезд он посвятил ему.

Финальная гонка оказалась зрелищной. Ошибка Сержантова привела к столкновению с новой Nissan Silvia S15 Фенова, которая считается классикой дрифта. Автомобиль на большой скорости протаранил дверь соперника.

Несмотря на инцидент, гонщики все же финишировали. По решению судей в личном зачете выиграл Ярослав Фенов из Краснодара. Он же был первым и в прошлом году.

Затем прошло торжественное награждение победителей. Им вручили призы от спонсоров, а чемпиона «Drift Battle Series» 2017 по традиции облили шампанским.

Следующее соревнование чемпионата по дрифту пройдет 24 июня в Усть-Лабинске.

Фото Анатолия Лобова

Главные новости

В 2017 году по поручению губернатора благоустроят Вишняковский сквер в Краснодаре
сегодня 17:10

Дочь владельца «Магнита» Галицкого попала в рейтинг самых богатых российских наследников
сегодня 17:05

Летняя жара ожидается на Кубани в ближайшие дни
сегодня 16:45

Приговор полицейскому-убийце из Горячего Ключа будет вынесен 31 мая
сегодня 16:16

Союз журналистов Кубани возглавила Диана Горбань
сегодня 16:12



Стоит обратить внимание, на усиленные эпитеты, который использовал автор, в данном случае, сотрудник «Кубанских Новостей», Анастасия Панченко, студентка факультета журналистики КубГУ.

В седьмом абзаце материала автор описывает столкновение двух пилотов в финальном заезде первого этапа чемпионата.

Первоначальная версия этого абзаца была следующей:

«Финальная гонка оказалась опасной. Ошибка Сержантова привела к столкновению с новой Nissan Silvia S15 Фенова ...» - далее по тексту.

Позже, со стороны пресс-службы чемпионата была внесена корректировка. Пресс-секретарь чемпионата был недоволен тем, что аварии в самом безопасном виде автоспорта в материале приравнивали к авариям Формулы 1. К счастью, редакция газеты «Кубанские Новости» внесла требуемые правки, и конфликт был исчерпан.

Если отойти от данной ситуации и вернуться к теме исследования, стоит отметить стиль подачи автора. Он динамичный, эмоциональный, яркий, подвижный, наполненный восторгом от увиденного. Слог свойственен молодому журналисту, способному удивляться, восхищаться и заражать своими эмоциями читателя. Однако, автор вышел за рамки жанровых канонов.

В качестве сравнительной базы мной был использован отрывок из материала более опытного журналиста, сотрудника «Комсомольской Правды – Кубань», Евгении Хилько, выпускницы факультета журналистики КубГУ (см.на след.стр)

← → ↻ 🏠 Надежный | <https://www.kuban.kp.ru/daily/26678/3701054/>

ПОЛИТИКА ОБЩЕСТВО ЭКОНОМИКА В МИРЕ ЗВЕЗДЫ ПРОИСШЕСТВИЯ ЗДОРОВЬЕ СПОРТ

НОВОСТИ 24

- устроят массовый взлет, чтобы установить рекорд России
- 18:06**
Сочинские пляжи начнут работу с 1 июня
- 17:17**
Вишняковский сквер в Краснодаре благоустроят уже в этом году
- 16:36**
Полицейскому-насилынику Сорокоумову вынесут приговор 31 мая
- 16:27**
ЕДДС: уровень воды в реке Кубань и в Краснодарском водохранилище не вызывает опасений
- 15:41**
В Новокубанском районе эвакуированные люди вернулись в свои дома
- 14:33**
12-летний танцор из Сочи стал победителем европейского чемпионата
- 14:30**
Сочи примет финал Всероссийских соревнований по шахматам «Белая ладья»
- 14:29**
В Темрюкском районе запретили купаться в 11 местах на побережье

В воскресенье, 14 мая, в Краснодаре открылись масштабные соревнования по дрифту «Drift Battle Series 2017». На парковке одного из торговых центров города собрались тысячи любителей зрелищных заездов. Событие даже создало небольшую пробку на трассе.

На трассу же вышли знакомые всем пилоты дрифт-серии прошлых сезонов. У пилотов было полгода межсезонья, чтобы привести в порядок свои автомобили после жаркого сезона 2016 года. Они проверили каждую деталь, чтобы на трассе выложиться по максимуму и показать, на что они способны. Многие, к слову, удивили своим мастерством пилотирования.



У пилотов было полгода межсезонья, чтобы привести в порядок свои автомобили

Фото: Евгений ХИЛЬКО [kp.kuban](#)

Дрифт начался с квалификации. Затем пилоты соревновались в парных заездах. Наивысшие баллы получили те, кто не боялся в случае заноса ударить машину, кто на высокой скорости входил в повороты и, как говорят сами пилоты, «валил боком».

По результатам заездов лучшим оказался краснодарец Ярослав Фенов. Евгений Сержантов из Воронежа разместился на второй строчке. «Бронзу» чемпионата получил Максим Сулимин из Краснодара, который был лидером квалификации.

Данная расширенная новостная заметка лишена яркой эмоциональной окраски. Текст выдержан в четком соответствии со своим жанром, виден почерк опытного журналиста, чувствуется отработанный стиль и подача. Однако же, текст лишен живости, он не завлекает. Более того, о столкновении на гоночном треке не было сказано ни слова, хотя в первом примере, факт аварии был использован в качестве «перчинки».

С чем связано такое различие в подаче и содержании материалов? Это связано с тем, что представление дескриптивных сведений, фактов, а тем более их осмысление протекает в свете прескриптивной информации.

2) Прескриптивная¹⁴ информация – своего рода представление о «желаемом будущем», разделяемом журналистом.

Наложение прескриптивной информации на дескриптивную, сравнение имеющихся данных с «представляемым идеалом», анализ фактов в свете «желаемого будущего» позволяют журналисту дать свою оценку происходящему событию, наметившейся тенденции или выявившейся закономерности.

3) Валюативная информация (лат. valeo, ит. valuta «стоимость, ценность»). Оценка может быть высказана прямо или содержаться в самом характере подачи материала; журналист может стремиться к тому, чтобы высказать свою точку зрения на происходящее или, наоборот, как можно беспристрастнее «подать» факт. Однако в обоих случаях уйти от ценностного подхода ему не удастся.

4) Нормативная информация¹⁵ - дает ответ на вопрос «что делать?» в связи с определенной оценкой фактов жизни.

Таким образом, руководитель отдела новостей газеты «Кубанские Новости» Ксения Терещенко считает, что текст символически важно увидеть как знаковую систему (S), содержащую дескриптивные (d), валюативные (v), нормативные (n), прескриптивные (p) составляющие: S (d, p, v, n).

Третий аспект рассмотрения подачи информации – синтаксический, при котором произведение характеризуется со стороны его структурной организации. Все многообразие организации журналистских текстов, определяется в соответствии с задачами, решаемыми журналистом, их набором, интенсивностью представления элементов, порядком расположения в тексте.

Набор элементов может быть как полным – S (d, p, v, n), так и предельно редуцированным – S (d), причем промежуточных вариантов состава существует весьма и весьма много.

Интенсивность представления элементов в тексте также может быть самой различной:

¹⁴ (лат. prescriptio «предписание»)

¹⁵ (лат. norma)

- от сбалансированной типа S (d, p, v, n)
- до акцентированной типа S (d, d, d, p).

Порядок, логика развертывания повествования также могут иметь множество вариантов: S (d-p-v-n); S (p-d-v); S (d-v); и т.д. и т.п.

Основанием для формирования той или иной структуры текста служит решение семантических и синтаксических вопросов в связи с найденным обоснованием прагматической адекватности текста. Все зависит от реальных потребностей данной аудитории в информации, способностей «потребителя» для активного восприятия информации, ее творческой переработки.

Так, например, зная, что информация не только «складируется» в сознании, но и «работает» в нем, важно доверять аудитории и передавать ей информацию такого объема и характера, чтобы не возникало ощущения избытка. В условиях активной переработки информации аудиторией даже чисто дескриптивное произведение при столкновении с накопленной информацией может явиться причиной выработки других типов информации.

И наоборот, когда журналист не учитывает способности выработки аудиторией новой, дополнительной, «прибавочной» информации, возможны дисфункциональные результаты, такие как недоумение и раздражение, вызванные вредной избыточностью информации, подозрение в недостаточном профессионализме журналиста и т.д.

2.3 Факторы, влияющие на восприятие журналистского материала. Общая характеристика.

Поскольку, жизнеспособным считается лишь воспринятый аудиторией материал, как мы уже говорили, он должен быть правильно подан. Так какие факторы человеческого восприятия определяют успешное восприятие материала?

Этапы человеческого восприятия:

- 1) Ощущение;

2) Восприятие;

3) Мышление.

Ощущение – первое соприкосновение человека с действительностью, первый опыт его общения с ней через органы чувств.

Восприятие - не фотографичное ощущение предмета на уровне подсознания, в действие вступает психологические особенности человека, это восприятие субъективно и уникально, на него влияют различные факторы, как личного, так и внешнего характера.

Апперцепция¹⁶ - активный умственный процесс, заключается в последовательном структурировании собственного опыта, иными словами, мышление.

Существует также такое понятие, как фильтр восприятия. Данный фильтр пропускает через себя и перерабатывает всю, получаемую человеком информацию. Он функционирует за счет различных биологических и умственных процессов. Именно фильтр восприятия в итоге формирует сознание человека, его мнение по конкретному вопросу.

Сознание человека, как психологический фактор познания, является собой единение трех различных сторон:

1) Реальности – того внешнего окружения, внутри которого индивид находится в данный, конкретный момент;

2) Социокультурности – тех установок, которые были получены человеком внутри культуры и общества.

3) Знаний – набора воспроизводимых фактов о себе и мире в целом.

Именно через эти три стороны сознания в итоге формируется социальная установка, которая, в свою очередь, определяет отношение поведения человека.

Принципы, через которые проходит восприятие журналистского материала в целом:

¹⁶ (от немец. Apperzeption -), термин ввел Г.В. Лейбниц

1) Социальный принцип - идеологические нормы и ценности социальной культуры.

На этом этапе материал должен пройти ряд «стоп-станций»:

- Социальная установка
- Стереотипы - вид социальной установки, знание носит не полный характер, сформировано твердое неполное, из-за этого неверное представление о чем-либо.
- Преподвзсудки - вид социальной установки, определенное заранее составленное представление о действительности, мешающее восприятию реальной картины.

Однако журналисту под силу преодолеть эти «стоп-станции» с помощью следующих приемов в материале:

1. Разоблачение взглядов – прием популярен в аналитической группе жанров, а также в журналистских расследованиях, представляет собой доказательное повествование, способное сформировать у человека кардинально новый взгляд на мир;

2. Новое знание о предмете – как правило, прием используется в информационной группе жанров, популярен для материалов научно-популярного стиля; новая, актуальная, эксклюзивная информация, которая не была известна до сих пор, также меняет представление о теме материала;

3. Шоко-терапия – популярен среди независимых, частных, развлекательных СМИ; характер преподнесения материала, которых отличается особой яркой лексикой, жесткой подачей и твердыми, неоспоримыми фактами, кардинально меняющими представление читателей о конкретной ситуации, событии.

4. Целенаправленная пропаганда – популярен среди всех типов СМИ и проявляется во всех жанрах, особым спросом пользуется у государственных СМИ; характеризуется особым отбором фактов, которые выстроят

у читателя четкое представление о вопросе «за» или «против», возможно игнорирование полной картины ситуации.

Для редакции «Кубанских новостей» характерно широкое использование пунктов 1,2,4. В большей степени характерен для материалов данного издания способ под номером 4, поскольку, как было сказано выше, данная газета является официальным информационным органом администрации Краснодарского края.

Журналистским произведением называют результат профессиональной деятельности журналиста в процессе обеспечения информационной потребности аудитории. Это может быть печатный текст на электронном и печатном носителе, аудио- или видеоматериал, например, сюжет, а также публичное устное выступление журналиста на какой-либо социальной акции.

Журналистское произведение является способом передачи массовой информации к аудитории. При этом информация зачастую подается не в первоизданном, а уже в переработанном виде. В тексте журналистского произведения могут присутствовать комментарии специалистов той области общественной жизни, которую затрагивает журналист, то есть автор, или же самого автора. Отсутствие такого комментария вовсе не означает отсутствие авторской позиции в тексте. Она может быть выражена не прямо, а лишь косвенно, с помощью использования определенных средств выразительности языка.

Тем не менее, на сегодняшний день современный мир невозможно представить без журналистики. Журналистика, в нашем понимании, качественная журналистика, стала самым востребованным и самым авторитетным способом получения какой-либо информации. Именно поэтому журналистское произведение стало основным типом литературного продукта, который в большей степени, чем многие другие, востребован на рынке.

Основные методы релевантности журналистских материалов:

- Язык повествования. Стоит придерживаться стиля, который соответствует выбранному жанру, при необходимости введения новых для аудитории слов, необходимо неоднократно пояснить их значение, чем способствовать их прочному усвоению.
- Эмоции. Журналисту должна быть свойственна ориентация на эмоциональный опыт аудитории и соответствующий

образный язык (значения, связываемые с цветом, животными, камнями, растениями, например, у разных наций, и т.д.).

- Интеллектуальная составляющая. Журналист в своем творчестве ориентируется на тот уровень знаний, которым располагает аудитория. Ему должен быть знаком «код культуры» аудитории, и он опирается на него.
- Позиционирование. Чтобы донести свою мысль адекватно, требуется ориентированность журналиста в социальной позиции собеседников, знание их образа мысли, «менталитета» аудитории.

3) Релевантность¹⁷ – ценность, значимость для аудитории сообщаемых сведений. Свойством релевантности обладают те произведения, которые соответствуют ее потребностям и интересам.

Также необходимо учитывать интересы своей аудитории, согласно статистике просмотров сайта редакции газеты «Кубанские Новости», большей популярностью со стороны аудитории пользуются: конфликтные ситуации, моральные проблемы, бытовые происшествия, жизнь «звезд», так называемые, черные новости.

Однако нужды аудитории заключаются в пояснении по острым, проблемным вопросам современности: экономике, правовых решений, внутренней и внешней политике.

Исходя из вышеупомянутых особенностей спроса аудитории, журналист должен учиться угождать интересам и потребностям аудитории, обращая ее внимание на объективно важные стороны жизни общества.

Понимая, что информация не только «складируется» в сознании, но и «работает» в нем, важно доверять аудитории и передавать ей информацию такого объема и характера, чтобы не возникало ощущения избытка. В усло-

¹⁷ (англ. relevant «уместный, относящийся к делу»)

виях активной переработки информации аудиторией даже чисто дескриптивное произведение при столкновении с накопленной информацией может явиться причиной выработки других типов информации.

И наоборот, когда журналист не учитывает способности выработки аудиторией новой, дополнительной, «прибавочной» информации, возможны дисфункциональные результаты, такие как недоумение и раздражение, вызванные вредной избыточностью информации, подозрение в недостаточном профессионализме журналиста, и как следствие теряется релевантность восприятия материалов.

Список использованных источников

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н Богомолова - М: Изд-во МГУ, 1991

2. 16 Ворошилов В. В. Журналистика: учебник - СПб: Изд-во Михайлова В. А, 1999
3. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства В М Горохов - М: В, 1989
4. Григораш Д. С. Журналистика в терминах и выражениях / Д. С. Григораш - М.: Высшая школа, 1974
5. Дзялошинский И М Творческая индивидуальность в журналистике / И М Дзялошинский - М: Изд-во МГУ, 1984
6. Информационные жанры газетной публицистики: Хрестоматия - М: Изд-во МГУ, 1986
7. Апр С. М. Массовые коммуникации учебник / Сергей Квит - М.: ИД"КМА", 2008
8. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С Г Корконосенко - М: Аспект-пресс, 2002
9. Лаврик О. В. Основы журналистики: учебно-методическое пособие для студентов по специальности"Журналистика"/ О В Лаврик - Х: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2008
10. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учеб пособие по журналистике / Г В Лазутина - М: Аспект Пресс, 2000
11. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для вузов. М.: «Аспект Пресс», 2001
12. Лубкович М Социология и журналистика: учеб / И М Лубковича - М.: ПАИС, 2005
13. Массовая информация: учебник / А. С. Москаленко, Л. В. Губерский, В. Ф. Иванов, В. А. Вергун - К: Лыбидь, 1997
14. Москаленко А С Теория журналистики: учебник / А С Москаленко - М.: Экспресс-объява, 1998
15. Основ массово-информационной деятельности: учебник / А С Москаленко, Л В Губерский, В Ф Иванов - К, 1999

16. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студ вузов по спец "Журналистика"/ Редсост С. Г. Корконосенко - СПб: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000
17. Питерс Д. Д. Слова на ветру: история идеи коммуникации / Джон Дарем Питерс; пер с англ. А. Ищенко - М.: ИД КМ Академия, 2004
18. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: учеб пособие / Борис Потятиник - М.: ПАИС, 2010
19. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: ученик / Е П Прохоров - М: Изд-во МГУ, 2005
20. Стюфляева М. И. Поэтика публицистики / М. И. Стюфляева - Воронеж: Изд-во Воронеж ун-та, 1975
21. Тертычный А. Жанры периодической печати: учеб пособие / Александр Тертычный - М: Аспект-Пресс, 2000
22. Ученова В. В. Беседы о журналистике - 2-е изд, испр и доп / В В Ученова - М: Мол гвардия, 1985
23. Ученова В В Исторические корни современной публицистики / В В Ученова - М: Изд-во Москов ун-та, 1972 - 74 с
24. Халлер М Поиск и сбор информации: учеб пособие / Михаэль Халлер - М.: АУП, 2006
25. Шумилина Т В "Не могли бы вы рассказать\": Метод интервью в журналистике / Т В Шумилина - МГУ, 1976
26. <http://kubnews.ru/photo/55941/>
27. <http://www.kuban.kp.ru/daily/26678/3701054/>
28. <http://dramaturgija.ru/shpargalka-po-zhurnalistike/2/>