МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕ

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc468207367)

[ГЛАВА 1. ТЕОРТЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ ПЕРИОДИКИ 5](#_Toc468207368)

[1.1. Основные типологические характеристики издания 5](#_Toc468207369)

[1.2. Понятие корпоративного издания 8](#_Toc468207370)

[1.3. Жанровая палитра печатного издания 10](#_Toc468207371)

[ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «НАШЕ ДЕЛО» 16](#_Toc468207372)

[2.1. Краткая характеристика издания 16](#_Toc468207373)

[2.2. Особенности газеты «Наше дело» 18](#_Toc468207374)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29](#_Toc468207375)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 30](#_Toc468207376)

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы.

Корпоративная пресса имеет достаточный потенциал для достижения определенных задачи организации. Кроме того, размещаемые в ней журналистские материалы способствуют расширению тематического состава периодики. Однако основной целью корпоративных СМИ является информирование целевой аудитории о происходящих событиях в компании, создание необходимого имиджа. Вместе с тем, на страницах подобных изданий представлены разнообразные по жанровой структуре материалы, преобладающее большинство из которых являются информационными материалами. Необходимо также отметить, что корпоративная пресса развивается в условиях конвергенции коммуникаций, поэтому отражает происходящие процессы в журналистике в целом. В частности, на страницах мы встречаем отсылку к онлан-ресурсам, а также богатый иллюстративный материал, инфографику.

**Целью работы** является рассмотрение особенностей корпоративной прессы на примере газеты «Наше дело».

В соответствии с поставленной целью предполагается решить **ряд задач:**

1. Рассмотреть основные типологические характеристики изданий.
2. Дать определение понятию «корпоративное издание».
3. Рассмотреть жанровую палитру изданий.
4. Охарактеризовать газету «Наше дело».
5. Выявить особенности газеты «Наше дело».

**Объектом исследования** является корпоративная периодика, **предметом** – особенности корпоративного издания «Наше дело».

Теоретической основой исследования стали работы как отечественных, так и зарубежных авторов. Среди прочих можно отметить труды Г.В.Лазутиной, С.С.Распоповой, М.Н.Кима, А.А.Тертычного, В.Борецкого, в которых рассматриваются проблемы дифференциации журналистских жанров. Учеными решаются вопросы, по каким критериям производить деление на жанры в журналистике.

Работы М.Н.Кима, Г.В.Лазутиной, Г.Корконосенко, Е.Е.Прониной, Е.В.Черниковой посвящены рассмотрению вопросов творческой деятельности журналиста. Ими выделяются основные методы сбора и поиска информации, а также даются пути решения некоторых проблем, связанных с деятельностью журналиста. Свитич Л., Пронина Е.Е. и Шашенкова Л.А. в своих работах рассматривали психологические особенности журналистского творчества.

В работе применялись такие **методы исследования** как сравнение, сопоставление, анализ, описание, методы дедукции и индукции, а также контент-анализа.

**Практическая значимость** работы определяется возможностью использования полученных результатов исследования для дальнейшего изучения вопроса. Исследование может являться методическим пособием при изучении профильных дисциплин.

Поставленные цели и задачи определили **структуру исследования**. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРТЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ ПЕРИОДИКИ

## 1.1. Основные типологические характеристики издания

Специфика СМИ как типа коммуникативной деятельности формирует и систему типологических признаков, которые участвуют в создании типологической структуры средств массовой информации. Это, прежде всего, обусловленные особенностями компонентов системы СМИ: ее технологической, экономической, редакционной, информационной и аудиторной подсистем. Это также признаки, определяемые характером многочисленных функций журналистики как коммуникативной и литературно-художественной системы.

«Типология (от греч. телос — отпечаток, форма, образец и логос — слово, учение) — это, во-первых, метод научного познания, в основе которого лежит расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной, идеализированной модели или типа; во-вторых, результат типологического описания и сопоставления».[[1]](#footnote-1) Существует немало исследований по теории журналистике, в том числе, специально посвященных этому вопросу. К числу последних можно отнести труды Я.Н. Засурского, А.Г. Бочарова, Э.А. Лазаревич, Р.П. Овсепяна, А.В. Западова, Е.П. Соколовой, А.Н. Алексеева; А.Г. Корнилова; А.И. Акопова, М.И. Шостак и Л.И. Калашниковой и др. Однако, продолжаются терминологические дебаты по вопросам: что есть типология и что следует считать типологическими признаками СМИ.

Так, в сборнике научных статей «Типология периодической печати» приводится следующее определение: «тип издания — это основной образ схожих между собой (т.е. однотипных) газет, журналов, передач, образующих специфическую группу». А.И. Акопов дает более развернутую трактовку: «тип — абстрактно-логическое понятие, объединяющее все объекты классификации; модель, которой соответствует любой класс объектов, а также элемент этого класса, входящий в классификационную систему».[[2]](#footnote-2) А.В. Западов и Е.П. Соколова называют тип издания «классификационным делением второго разряда… Он обозначает оптимальную устойчивость издательского решения для группы книг в пределах одного или нескольких видов литературы».[[3]](#footnote-3)

По определению С.Г. Корконосенко, «типология — это классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков». [[4]](#footnote-4)

Открытым остается вопрос и о типологических признаках, по которым издания следует причислять к тому или иному типу СМИ. Так, Е.П. Прохоров приводит такой перечень типологических признаков: аудиторная направленность, социальная позиция СМИ, линия поведения издания относительно других СМИ. М.В. Шкондин выделяет следующие ведущие типоформирующие факторы: характер аудитории, целевое назначение издания, характер передаваемой информации.[[5]](#footnote-5) К дополнительным типологическим признакам относятся периодичность, время выхода, объем информации и формат издания. А.И. Акопов приводит оригинальную разработку методики, включающей три метода исследования: теоретико-типологический, историко-типологический и социологически. В данный момент уместнее остановиться на первом методе. Теоретико-типологический анализ включает в себя классификации по тематическому направлению и целевому назначению; выявление типологических признаков и их компонент; составление типологических характеристик журналов, их типов и видов; создание универсальной логической классификационной модели; типологическое моделирование.

К типоформирующим признакам автор относит издающий орган, цели и задачи издания, читательскую аудиторию. Эти факторы оказывают влияние на вторичные типологические признаки: авторский состав, внутренняя структура, оформление, жанры материалов.

Существует и третья группа факторов — формальные (подчиненные) типологические признаки: тематическое направление, целевое назначение, периодичность, объем и тираж издания. Большинство исследователей сходятся на том, что тип издания не является застывшим понятием и может изменяться под воздействием внешних (социокультурных) и внутренних (журналистских) обстоятельств. Кроме того, одно издание может вбирать в себя несколько сфер действительности, предоставляя читателю широкий спектр информации, и способно объединять несколько родовых признаков.

Изменение историко-социальных обстоятельств влечет за собой и изменение типологических характеристик, поскольку типизация периодической печати ведется с учетом изменений конкретно-исторических условий, а воздействие социальных факторов является исходным этапом в процессе формирования типа периодического издания.

Так, С.Г. Корконосенко, в список типообразующих признаков включает несколько новых факторов, вызванных изменениями политической жизни страны, а также встречается ряд изменений в уже знакомых типологических признаках: регион распространения, учредитель, аудитория, легитимность, разделение прессы на качественную и массовую, издательские характеристики[[6]](#footnote-6).

По аудиторной направленности СМИ подразделяются на издания общего характера и специализированные. В специализации издания главную роль играют социально-демографические характеристики аудитории: пол, возраст, образование, уровень доходов, профессия, вероисповедание. Но, вместе с тем, отличительной особенностью здесь является принадлежность к какому-либо интересу. Иными словами, специализированные издания сегментированы и отражают интересы целевой аудитории, которая интересуется узким вопросом. Например, издания об автомобилях, компьютерных играх, о способах выращивания растений будут носить специализированный характер.

## 1.2. Понятие корпоративного издания

Значимость корпоративной прессы в осуществлении успешной деятельности компании сегодня доказана практическим опытом как крупных корпораций, холдингов, торговых объединений, так и предприятий малого бизнеса. В исследовательских работах специалистов по теории современного PR и профессиональных участников PR-процессов подчеркивается, что «корпоративное издание является элементом маркетинговой системы и является одним из эффективных инструментов для удержания клиентов в долгосрочной перспективе, управления взаимоотношения с клиентами: управление репутацией компании, продвижение товаров и услуг компании»[[7]](#footnote-7). Более короткое и емкое определение выглядит так: «Корпоративное издание – это собственный информационный ресурс компании, рассчитанный на определенную целевую аудиторию и сообщающий о целях, задачах и успехах компании, ее продуктах и услугах»[[8]](#footnote-8).

Основными целями выпуска корпоративной периодики являются создание единого информационного поля деятельности организации, а также повышении эффективности ее внутрикорпоративной коммуникации, осуществление внутренних и внешних связей с общественностью. Однако необходимо учитывать некоторое деление всей корпоративной периодики на две основные группы:

1) Рекламные издания (каталог, листовка, буклет, проспект), которые работают исключительно на имидж компании и позиционируют конкретный продукт или услугу и ориентированы исключительно на рекламные цели;

2) Информационные издания (газета, журнал, бюллетень), которые посвящены текущему состоянию дел организации и отличаются регулярностью выхода, а также содержат установку на продвижение конкретного бренда. В таких изданиях информация о деятельности других участников рынка отсутствует [[9]](#footnote-9).

В большинстве случаев корпоративная пресса той или иной компании направлена на осуществление внутренних коммуникаций между различными филиалами, подразделениями, сотрудниками и формирование корпоративной культуры. Но при грамотном подходе редакционного коллектива корпоративного издания его можно сделать также действенным рычагом создания и поддержания позитивного имиджа компании в целях увеличения клиентской базы, привлечения спонсоров, партнеров, укрепления позиций и дальнейшего продвижения на рынке. В этом случае корпоративное издание будет работать не только на нужный имидж, но и на поддержание достойной репутации компании и накопление ее репутационного капитала как нематериального актива.

## 1.3. Жанровая палитра печатного издания

Все многообразие имеющихся в журналистике произведений (как в печатной прессе, так на телевидении, на радио и в Глобальной сети) дифференцируется по жанрам на основе ряда принципов градации. Поскольку у каждого конкретного материала имеется состав достаточных характеристик, то подобные референции возникают как относительно произвольно (в случае, если автор не задумывается над формой и содержанием текста), так и в результате специальных творческих усилий составителя (в этом случае им заранее определяется то, что должно быть сформировано и сформулировано в тексте, а также, с какой целью). Поэтому многие исследователи теории журналистики, в частности А.А.Тертычный, приходят к выводу, что «тексты, которые обладают схожими качествами, можно объединить в отдельные группы»[[10]](#footnote-10).

Само понятие жанра уходит своими корнями в глубокую древность. В современном понимании в широком смысле жанр[[11]](#footnote-11) означает «исторически сложившуюся совокупность произведений искусства, которая характеризуется рядом общих и повторяющихся во многих произведениях сюжетных, композиционных и стилистических признаков»[[12]](#footnote-12).

Принципы жанрового деления специфичны для каждой из областей какого-либо творчества. Например, в изобразительном искусстве жанры определяются предметом изображения, в архитектуре — эпохой, в музыке — набором звуковых сочетаний. Более дробная дифференциация жанров обусловлена тем, что в творчестве сливаются как познавательные, так и идейно-оценочные и образно-художественные элементы[[13]](#footnote-13). Кроме того, каждое произведение искусства несет в себе ещё и определенные функциональные назначения.

В потоках массовой информации постоянно вкрапляются произведения различных видов творческой деятельности журналистов, которые предназначены для широкой аудитории. Такие материалы занимают в данном процессе особое место. При этом они образуют именно тот слой информационного потока, несущий в себе отражение реальной жизни, текущей действительности. Соответственно, массовая информация структурируется. Основываясь на этих множествах вариантов, журналистские тексты, несмотря ни на что, распознаются аудиторией по некоторым общим признакам, поэтому в обществе стало возможным такое явление как «жанры». Потребление продуктов журналистского творчества так или иначе оказывает влияние на жизнь людей, на социальную практику в целом и в частности.

Вместе с тем, сегодня в отечественной журналистике отмечено явление смешения и взаимопроникновения жанров, суть которого состоит в жанровых различиях журналистских материалов. В информационном потоке тончайшие особенности все менее и менее уловимы, причем не только обывателями, но и профессиональной аудиторией. Исследователи журналистских жанров замечают различные обстоятельства трансформации.

В Европе и на Западе их обычно делят на «комментарийные» и «событийные». У новостных жанров предметом является событие, а методом – поиск ответов на вопросы: Что? Кто? Когда? Где? Каким образом? Почему? Функция новостей – объективный рассказ о событии с большим или меньшим количеством подробностей. У жанров рациональной публицистики предметом является связь события с другими событиями, его причины и возможные последствия, методом – логический анализ, функцией – вписывание уже известного события в контекст. Предметом здесь избирается человек, который выходит на первый план, а само событие отходит на второй. Метод здесь — описание людей в драматической ситуации, функция – вызывание эмоциональной реакции зрителя, предоставление возможности пережить то, что переживают герои сюжета.

В журналистике, как и в других областях, связанных с творчеством, тоже существует жанровое деление. Согласно определению, предоставленному А.В.Колисниченко, «жанры журналистики – это устойчивые формы журналистских произведений»[[14]](#footnote-14). Исследуя особенности жанровой классификации, он выделяет отдельную большую группу телевизионных жанров, которые делит на[[15]](#footnote-15):

* Информационные,
* Публицистические художественные;
* Публицистические аналитические;

Данная классификация жанров соотносится с одним из определений журналистики, которое гласит, что «журналистика – это рассказ о людях, которые решают задачи, в процессе чего происходят какие-то события»[[16]](#footnote-16). Если внимание журналиста сфокусировано на событиях, которые происходят, потому что люди решают задачи, то это новости. Если внимание фокусируется на задачах, то такая форма называется «рациональной публицистикой», если же на людях — «эмоциональной публицистикой»[[17]](#footnote-17). Таким образом, одно и то же явление окружающей действительности может быть представлено журналистом и создателем программы совершенно различными способами в зависимости от того, что необходимо вынести на первый план.

Согласно дифференциации, которую произвел М.Ким, журналистские жанры в печатной прессе делятся на[[18]](#footnote-18): информационные, аналитические и публицистические. Такого же мнения придерживается, и другой исследователь, Г.В.Лазутина, добавляя при этом такие обособленные жанры, как смеховая, культурно-просветительская и проблемно-аналитическая журналистика[[19]](#footnote-19).

К большой группе ситуативно-**аналитических жанров** публицистики в печатной прессе, по мнению М.Н.Кима, относятся корреспонденция, комментарий, статья и обозрение[[20]](#footnote-20). У текстов вышеобозначенной группы имеется общее назначение, заключающееся в «анализе ситуаций, возникающих и развивающихся в различных сферах жизни общества»[[21]](#footnote-21). причем названные ситуации отличаются не только по своему характеру (политическому, экономическому, военному или психологическому), но и по своему масштабу. Ситуативно-аналитические жанры часто связаны с обширным либо ограниченным регионом, затрагивают жизнь и деятельность крупных общественных групп либо частную жизнь людей.

В **комментарии**, который связан с конкретными документами, выступлениями политиков, дается, как правило, только первичный анализ возникшей ситуации[[22]](#footnote-22). Поэтому мы можем считать, что это оперативный жанр. Нередко комментатор пишет прямо в очередной номер, попутно обозначая сжатыми тезисами позицию всего издания, его отношение к предмету, подвергшемуся комментированию. Таким образом, успешное решение задачи, связанной с оперативным комментированием немаловажного события, подсилу лишь эрудированному журналисту, который свободно владеет необходимым для достижения поставленной цели материалом.

**Корреспонденция** углубляет анализ, делает его масштабнее. Предметом здесь становится «локальная, ограниченная – временем или пространством – ситуация»[[23]](#footnote-23), которая может быть связана с какой-либо областью человеческой жизни. В силу данного фактора корреспонденция стала одним из наиболее популярных жанров публицистики в печатных средствах массовой информации. Автор такой публикации стремится дать читателю как можно более полное понимание возникшей ситуации, высказав при этом свое мнение о возможном дальнейшем развитии события и возможном его результате.

Вместе с тем, наибольшая глубин анализа журналистом достигается в **статье.** Здесь предметом становится крупномасштабная ситуация, которая возникла в политикой или экономической жизни общества либо в какой-то любой другой области человеческого знания[[24]](#footnote-24). Как правило, данная ситуация связана с постановкой острых проблем, затрагивающих интересы большинства людей. Следует отметить также, что в статье, публицистическим анализом могут быть вскрыты не все причины и связи, которые привели к возникновению анализируемой ситуации и связанных с нею проблем.

Ситуативно-аналитические жанры представлены также **рецензией и обзором**. Общими чертами в них являются особенности назначения и предметов отображения. В рецензии и обзоре средств массовой информации «отображается уже отображенная действительность»[[25]](#footnote-25).

Таким образом, в журналистском творчестве существует обширный выбор жанров, которые дифференцируются по определенному набору характеристик. Каждая группа имеет свои цели и предмет рассмотрения, при этом автор публикации или телевизионной программы имеет возможность широко использовать также и художественно-изобразительные средства. Для печатных СМИ таковыми будут литературные средства, для экранной журналистики часто используются приемы, взятые из художественных и документальных фильмов.

# ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «НАШЕ ДЕЛО»

## 2.1. Краткая характеристика издания

Газета «Наше Дело» является корпоративным изданием ООО «ГК Агро-Белогорье».

ООО «ГК Агро-Белогорье» заключило долгосрочное стратегическое соглашение о сотрудничестве с ООО «МПЗ Агро-Белогорье» в части мясопереработки с целью обеспечить жителей Белгородской области и ряда других регионов России качественной мясной продукцией.

Развитие мясоперерабатывающего завода включает в себя два этапа, один из которых был реализован летом 2009 года. Тогда в Белгороде был открыт современный комплекс МПЗ, который производит ассортиментный перечень продуктов, состоящий из более чем 30 наименований как в охлажденном, так и в замороженном виде.

Следующим этапом стало строительство бойни и транспортно-логистического центра. В целях развивая собственной мясопереработки в мае 2009 года вблизи населённого пункта Крапивенские Дворы Яковлевского района запущена реализация стратегически важного проекта — строительство высокотехнологичного современного комплекса по убою 1 миллиона голов в год. Данный проект реализуется совместно с немецкими коллегами — компаниями «BANSS», «MEATECH», «ITEC».

На предприятии установлена линия убоя и первичной переработки мощностью 250 голов в час с возможностью увеличения до 360 голов в час. В работу производственного комплекса внедрены новейшие технологии. Бойня будет перерабатывать 100% животных, производимых на площадках Группы Компаний.

Летом 2010 года на одной площадке с «убойным» предприятием завершено строительство другого современного комплекса — это транспортно-логистический центр, основной задачей которого является доставка животных с площадок на бойню и экспедирование готовой продукции по территории Российской Федерации. В конце минувшего года в новое офисное здание переехали сотрудники транспортной дирекции ООО «ГК Агро-Белогорье», ООО «ТП Белогорье» и ООО «Плодородие».

В начале 2010 года «Агро-Белогорье» совместно со специалистами, профессионально занимающимися энергетикой в России, при поддержке немецких партнеров приступили к реализации пилотного инвестиционного проекта «Альтернативные источники энергии». Ведётся строительство завода по производству электроэнергии из отходов бойни, свиноводческих стоков и кукурузного силоса. Планируется утилизация кишечной группы путем преобразования в тепловою энергию методом брожения. Полученная энергия будет поступать на специальные генераторы, которые в дальнейшем переработают её в полноценную электрическую энергию. Весь процесс будут осуществлять так называемые биогазовые установки. В начале 2012 года объект планируется ввести в эксплуатацию.

Также на одной площадке с убойным предприятием уже действуют объекты по производству энергии от ветра и солнца. В холдинге используют энергию ветра посредством привычных для многих западных стран «ветряков» — ветрогенераторов. А вот энергия солнца перерабатывается в электрическую с помощью солнечных батарей. 29 сентября 2010 года состоялась торжественная церемония ввода в эксплуатацию первых на Белгородчине альтернативных источников энергии.

## 2.2. Особенности газеты «Наше дело»

Газета «Наше дело» выходит раз в два месяца. Каждый номер имеет определенное название. Например:

* «Торг уместен» (сентябрь-октябрь);
* «Надежный тыл» (июль-август);
* «Интерес для НСС» (май-июнь);
* «Сев с препятствиями» (март-апрель);
* «О чем поют финансы?» (январь февраль).

Таким образом, в год выходит шесть номеров газеты. Каждый номер из имеет 16 полос.

Первая полоса, как правило, начинается с приветствия руководителя и содержит фотографию. Необходимо отметить, что издание соответствует актуальным тенденциям развития печатной периодики. Фотографии и иллюстрации здесь занимают достаточно большое количество пространства. Фотография – это половина первой полосы (см. рис.1).

Необходимо также отметить высокое качество фотографий. Все снимки, размещаемые на первой полосе и внутри газеты, высокого качества, выполнены профессиональными фотографами.

Верстка газеты осуществляется в 3 или 4 колонки (см. рис 2,3). Представлена как вертикально, так и горизонтально.



Рисунок 1 – Первая полоса газеты «Наше дело» за сентябрь-октябрь 2016 г.



Рисунок 2 – Верстка в 4 колонки



Рисунок 3 – Верстка в 3 колонки

Особенностью дизайна газеты является также и то, что помимо фотографий, который отражают деятельность компании, здесь представлено также достаточно большое количество инфографики. Как правило, это финансовые показатели компании, рост выручки, прибыли и т.п. Таким образом, мы можем сделать вывод, что газета работает на имидж компании, а также формирует определенное общественное мнение, в том числе инвесторов.

Газета напечатана в полноцвете. Шрифт классический, с засечками, графически идентичен Times New Roman. Лиды и вопросы журналистов в интервью выделены полужирным курсивом.

В газете использованы линейки. За рассматриваемый нами период нами было выявлено несколько видов линеек:

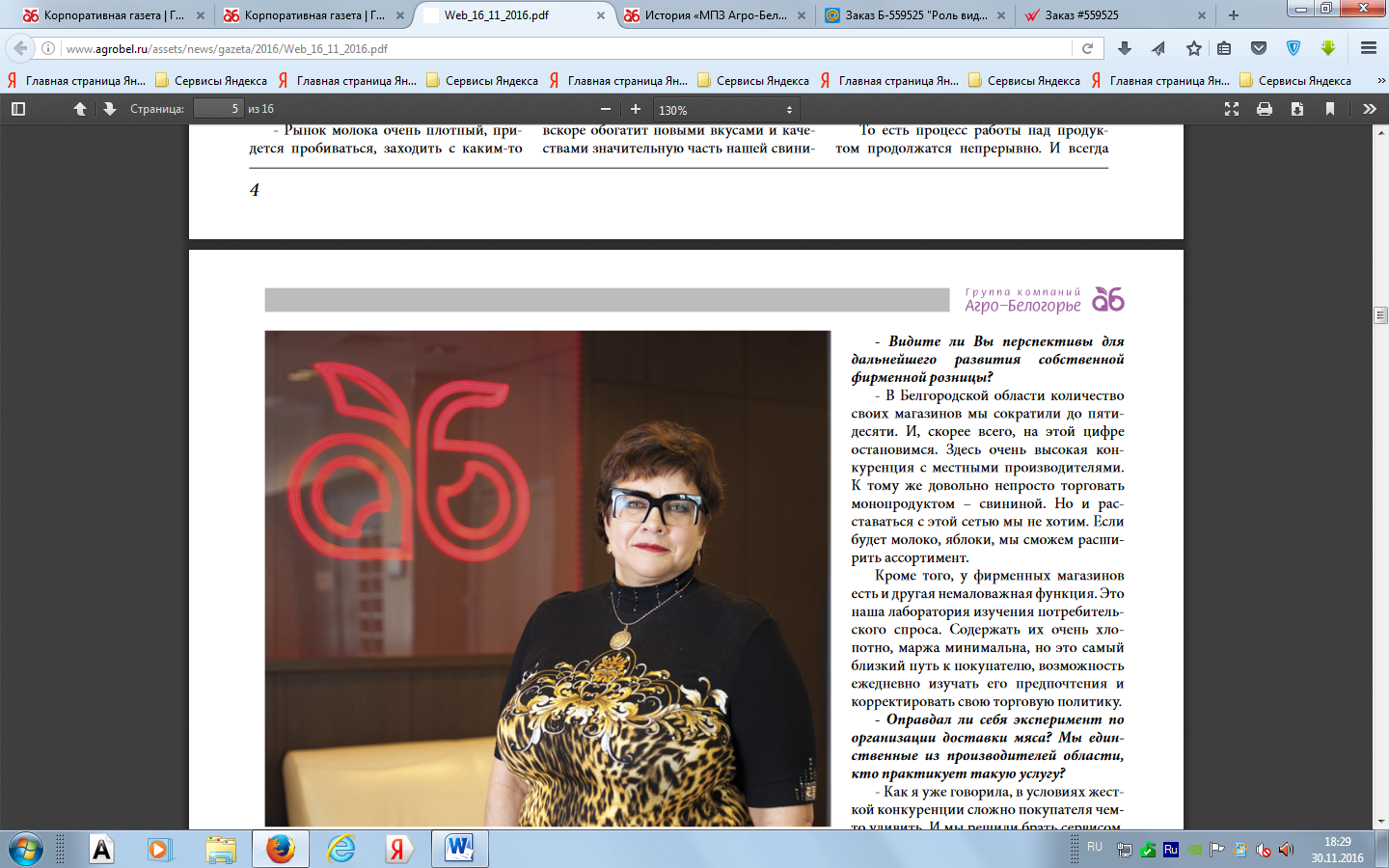
* Прямая горизонтальная, ширина 5 мм, с разрывами. Отделяет лид от основной статьи.



* Прямая, тонкая, горизонтальная. Размещается внизу каждой страницы.



Серая, ширина 5 мм, горизонтальная. Размещается вверху каждой полосы.



Вертикальная, тонкая, черная. Разделяет два материала на одной полосе.



Что касается основных рубрик издания, то нами выделены следующие:

* Старт.
* Открытие.
* Интервью.
* Итоги.
* Вести с полей.
* Назначения.
* Наука.
* Урожай.
* Юбилей.
* Технологии.
* Заслуги.
* презентация.
* Соцпроекты.

На последней полосе всегда размещаются выходные данные и сканворд.

Центральной темой номера, как правило, становится интервью. Интервью, являясь по сути одним из старейших способов получения информации, сегодня претерпевает некоторую трансформацию. Для современного журналиста становится возможным его использование в своей деятельности для различных целей. Интервью может в последствие публиковаться как отдельный материал (и тогда его следует рассматривать как журналистский жанр), а может носить лишь информативный характер, основная цель которого будет только получение необходимой информации. В самом общем понимании, работа копирайтера над заданием и взаимодействие со своим работодателем — это и есть интервью, в ходе которого копирайтер узнает особенности предстоящего труда.

Интервью — самый распространенный метод получения информации, который применяется журналистами во всем мире. Он по праву является одним из самых востребованных жанров в современных средствах массовой информации, особенно на телевидении. Разговор с компетентным собеседником может не только представлять интерес с точки зрения метода получения информации, конкретных сведений, но и иметь самостоятельную ценность и значимость, как телевизионный жанр.

Технология интервью требует от журналиста безупречного владения профессиональными навыками, знания многих правил и тонкостей. Именно значимость владения коммуникативными навыками, внимание к психологическим нюансам, которые будут рассмотрены мною далее, являются основополагающими факторами для успешного проведения интервью.

Интервью — универсальный способ сбора информации. Благодаря разговору с собеседником можно выяснить очень много. Тема интервью как метода получения сведений очень обширная. Здесь следует учитывать великое множество различных нюансов: от того, как начать и закончить разговор, до умения задавать вопросы и вести конструктивный диалог. Искусству интервьюера нужно учиться.

Существуют несколько разновидностей интервью, которые определяют ту или иную направленность беседы. Для интервью важными являются не только ее содержательная сторона, но так же и то, как интервьюер способен разговорить собеседника, какие темы выбрать, как построить диалог. А для этого журналист должен обладать высокими коммуникативными навыками.

Однако учитывая тот факт, что работа журналиста все чаще может носить виртуальный характер, многие задачи становятся более легкими. Ему, например, можно не ехать на встречу с диктофоном и блокнотом, всю интересующую его информации он может получить, списавшись с собеседником по электронной почте либо организовав видеоконференцсвязь. Интервью как классический метод получения информации постепенно отходит на второй план, сменяясь другими формами[[26]](#footnote-26).

Интервью является универсальным методом получения информации. Однако в силу своей специфики оно может быть интегрировано в систему других методов сбора информации и журналистских жанров.

Внимание авторов публикаций к поведению того или иного журналиста предполагает, что они должны осуществить такое воздействие, чтобы копирайтер предстал перед аудиторией в качестве профессионального журналиста, которому не чужды нормы морали. В связи с этим, этому аспекту также необходимо уделять особенное внимание. Следование этическим нормам должно сочетаться с общим создаваемым стилем журналиста. Единственным различием может быть степень этичности того или иного представителя «четвертой ветви власти», что, в свою очередь, будет определяться спецификой того издания, для которого он пишет.

Проблемы этики возникают особенно остро, когда информация распространяется в Интернете. Поскольку Глобальная сеть является не всегда регулируемым ресурсом (особенно если доменное имя зарегистрировано вне юрисдикции России), то часто ограничить воздействие неэтичного поведения участников дискурса не предоставляется возможным.

На сегодня особую популярность как форма предоставления контента приобретают так называемые блоги — ресурсы, содержащие регулярно обновляемую информацию, которая сортируется на сайте по дате. Среди отличительной черты блога можно назвать его наполняемость. Как правило, владелец такого ресурса добавляет личную информацию, которая доступна другим пользователям сети. Блог является перспективным направлением в предвидении какого-либо товара, услуг, а также нематериальных ценностей. В силу того, что блог имеет ряд особенностей, то его популярность только возрастает. Поэтому многие копирайтеры, особенно пишущие «продающие» тексты часто становятся авторами именно блогов.

Сообщества блоггеров настолько велики, что представляют собой обширную структуру, которая не всегда подчиняется действующему законодательству. Поскольку человек или группа людей наполняют сайт согласно своим убеждениям, в текстах, а также фото, аудио и видеоматериалах может встречаться информация, носящая компрометирующий, оскорбительный или вызывающий характер. Кроме того, широко обсуждаются вопросы авторства и плагиата. Проблема регулирования этического поведения блоггеров стоит особенно остро.

По мнению исследователей, главной задачей, над которой необходимо работать в сфере блоггинга — это вопросы толерантности как самих участников дискурса друг к другу, так и к внешним проявлениям. «Нетерпимость и хамство сегодня процветают как в виде бессмысленного и беспощадного «троллинга», так и в сеянии ксенофобских и радикальных настроений»[[27]](#footnote-27).

Во многом эта проблема появляется потому, что нормы ведения блога, равно как и многих других интернет-сайтов, никак не регулируются. Конечно, есть внутренние правила, однако в силу того, что количество информации очень велико, отследить все нарушения практически не представляется возможным. И здесь нужно надеется только на личную совесть пишущего и на то, насколько он себя отождествляет с таким понятием как этика.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие современных средств коммуникации внесло в издательское дело значительные коррективы, вызвав тем самым перемены в способах ведения бизнеса и построения отношений между читателем и производителем контента. На прилавках появились красочно оформленные новые газеты и журналы. С развитием сети Интернет борьба за читателя значительно усилилась. Некоторые издания выходят из игры, не сумев предложить современному читателю востребованный продукт. Другие же, напротив, интегрируют в издательский процесс новейшие формы и методы воздействия на аудиторию.

Посредством дизайна газета приобретает индивидуальный облик с учётом потребностей и желаний аудитории. Он даёт новые возможности для восприятия информации, структурирует основные компоненты, а также является неотъемлемым механизмом в урегулировании баланса между содержанием и позиционированием всего издания.

Кроме того, на структуру СМИ влияет также графическая модель, опыт применения которой активно развивается в настоящее время. Среди современных тенденций необходимо отметить появление единой графической модели печатного средства массовой информации, которая в целом облегчает работу редакции. Графическая модель СМИ призвана регулировать размещение всех необходимых для восприятия материала компонентов (размерные характеристики, иллюстрации, заголовки, шрифт, цвет, графические элементы, кегль, линейки, верстка и т.д.).

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

* 1. Corporate Publishing: что там внутри? // URL: http://www.pressko.ru/index.php?m1=1&m2=3
  2. Акопов А.И. Периодические издания. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 2001.
  3. Гуревич С.М. ГАЗЕТА: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА. / Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2004.— Электронный ресурс [http://evartist.narod.ru/text10/01.htm]
  4. Диканова Марина. Корпоративные издания: многообразное единство // URL: http://www.inside-pr.ru/newspaper/article/183-2008-12-18-13-29-13.html
  5. Дмитриев Д. В. Толковый словарь русского языка Дмитриева. — М., 2003. — Электронный ресурс [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/1211/жанр]
  6. Дмитриев Л.А. Парадоксы художественного образа. — М.: ИПК, 2002.
  7. Западов А.В., Соколова Е.П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского университета. 1976. № 2.
  8. Ким М.Н. Жанры современной журналистики / Ким М. Н. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004.—
  9. Ким М.Н. Журналистика. Методология профессионального творчества. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. - 496.
  10. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.
  11. Кононенко Б.И.. Большой толковый словарь по культурологии. — М., 2003. — Элек5тронный ресурс [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\_culture/1578/Жанр]
  12. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001
  13. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. — М.: Аспект Пресс, 2011. —320 с.
  14. Телевизионная журналистика / под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвик, А.Я. Юровского, изд. 4-е, — М., 2002.
  15. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2012.
  16. Философский энциклопедический словарь. М.: Изд-во Советская энциклопедия, 1983.
  17. Функции, выполняемые корпоративными изданиями // URL: http://www.barmashovks.ru/page95/fu\_corp\_izd/index.html.
  18. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002.

1. Философский энциклопедический словарь. М.: Изд-во Советская энциклопедия, 1983. [↑](#footnote-ref-1)
2. Акопов А.И. Периодические издания. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Западов А.В., Соколова Е.П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского университета. 1976. № 2. [↑](#footnote-ref-3)
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001 [↑](#footnote-ref-4)
5. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002. [↑](#footnote-ref-5)
6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. [↑](#footnote-ref-6)
7. Функции, выполняемые корпоративными изданиями // URL: http://www.barmashovks.ru/page95/fu\_corp\_izd/index.html. [↑](#footnote-ref-7)
8. Corporate Publishing: что там внутри? // URL: http://www.pressko.ru/index.php?m1=1&m2=3 [↑](#footnote-ref-8)
9. Диканова Марина. Корпоративные издания: многообразное единство // URL: http://www.inside-pr.ru/newspaper/article/183-2008-12-18-13-29-13.html [↑](#footnote-ref-9)
10. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2012. С.6 [↑](#footnote-ref-10)
11. Жанр — франц. genre - род, вид. [↑](#footnote-ref-11)
12. Дмитриев Д. В. Толковый словарь русского языка Дмитриева. — М., 2003. — Электронный ресурс [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/1211/жанр] [↑](#footnote-ref-12)
13. Кононенко Б.И.. Большой толковый словарь по культурологии. — М., 2003. — Элек5тронный ресурс [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\_culture/1578/Жанр] [↑](#footnote-ref-13)
14. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. — С.6 [↑](#footnote-ref-14)
15. Телевизионная журналистика / под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвик, А.Я. Юровского, изд. 4-е, — М., 2002. — С. 202 [↑](#footnote-ref-15)
16. Дмитриев Л.А. Парадоксы художественного образа. — М.: ИПК, 2002. — С. 56. [↑](#footnote-ref-16)
17. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. — С.7-8 [↑](#footnote-ref-17)
18. Ким М.Н. Журналистика. Методология профессионального творчества. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. - 496. [↑](#footnote-ref-18)
19. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. — М.: Аспект Пресс, 2011. —320 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ким М.Н. Жанры современной журналистики / Ким М. Н. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004.— С.55 [↑](#footnote-ref-20)
21. там же [↑](#footnote-ref-21)
22. Ким М.Н. Жанры современной журналистики / Ким М. Н. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004.— С.59 [↑](#footnote-ref-22)
23. Гуревич С.М. ГАЗЕТА: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА. / Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2004.— Электронный ресурс [http://evartist.narod.ru/text10/01.htm] [↑](#footnote-ref-23)
24. Ким М.Н. Жанры современной журналистики / Ким М. Н. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004.—С.60 [↑](#footnote-ref-24)
25. там же [↑](#footnote-ref-25)
26. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб, 2011. С.44 [↑](#footnote-ref-26)
27. Гермашева Т.М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект. / Автореф. дисс. на соиск. уч. степени кандид. филологич.наук.— Нальчик, 2011. — 20 с. — С. 3 [↑](#footnote-ref-27)