МИНИСТЕРСТВО 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

на тему: «**Общее и особенное в событии, происшествии, мероприятии как видах публицистических новостей (на примере краевых печатных или электронных СМИ)**»

предмет: «**Основы журналистской деятельности**»

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_К.А. Шкорина

*(подпись, дата)*

Факультет журналистики, 2 курс ЗФО

Направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель

канд. филол. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Г.Н. Утков

*(подпись, дата)*

Нормоконтролёр

канд. филол. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Г.Н. Утков

*(подпись, дата)*

Краснодар 2017

**Содержание**

Введение……………………………………………………………………………...3

1 Понятие новости………………..……………………………………………...…..5

* 1. Новость как часть информационного жанра……………………………5

1.2 Структура новостной статьи.………………………….............................8

1.3 Методы сбора новостей…………………………………………………10

1.4 Информационный повод. Событие…………………………..…………16

1.5 Психология восприятия новости информации (новости). Эмоциональные приёмы воздействия……………………………………...18

2 Практический анализ СМИ……………………………………………………...21

2.1 Анализ печатного издания СМИ……………………………………….21

2.2 Отличия в понятиях событие, происшествие, мероприятие………….26

3 Заключение………………………………………………………………………..31

4 Список использованных источников……………………………………………32

**Введение**

В современном мире как такового общепринятого определения новости не существует. Различные источники информации, такие как, учебные пособия словари и справочники по журналистике неодинаково трактуют понятие «новость». Эти формулировки отличаются как с точки зрения лингвистики, так и с точки зрения самих журналистов. В связи с этим рознятся так же определения предмета новостных жанров. А поскольку не существует конкретного понятия новости, соответственно нет чётких критериев выделения общего и особого в событии, что является предметом и основой самой новости.

Поэтому в данной работе актуализируется проблема восприятия предмета информационного повода как произошедшего события, вызывающего интерес общественности. Особенно это важно в условиях информационной войны и обострившегося политического противостояния, поскольку именно новости непосредственно влияют на формирование общественной позиции и осведомлённости человека в той или иной области.

В связи с этим целью данного исследования будет являться анализ и выявление общего и особенного в событии, происшествии, мероприятии как видах публицистических новостей. В рамках названой цели будут решены следующие задачи:

* Общая характеристика понятия новости;
* Определение структуры новости;
* Определение предмета новости;
* Анализ печатного краевого средства массовой информации;
* Поиск и выявления общего и особенного в событии, происшествии, мероприятии как видах публицистических новостей.

В ходе исследования были использованы следующие научные методы: теоретический, аналитический, обращение к печатным и интернет источникам, обработка данных посредством электронных таблиц.

Актуальность данной работы заключается в том, что взятая для исследования тема недостаточно изучена. Её анализ поможет в дальнейшем работать с различными видами СМИ, позволит верно классифицировать журналистский материал.

Практическая значимость этой исследовательской работы, заключается в том, что в дальнейшем описанный материал поможет выявить критерии общего и особого в событии, мероприятии, происшествии как вида предмета публицистической новости в условиях существования информационного избытка.

1. **Понятие новости**
	1. **Новость как информационный жанр**

Что такое новость?

Почему событие расценивается как новость?

Что делает информацию новостью?

В понимании журналиста новость – «это та информация, которой широкая публика не знала до ее публикации».[[1]](#footnote-1)

"Новость" - особый информационный продукт, который пользуется большим спросом в постиндустриальном обществе.

А в наиболее общем виде новость представлена как творчески преобразованный факт с расчетом на его восприятие аудиторией так, чтобы новое сенсационное событие сочеталось со значимым для социума мнением или комментарием.

Самое же распространённое определение новости приписывается Чарльзу Дана и Джону Богарту: «Когда собака кусает человека, это не новость, потому что такое случается часто. Но когда человек кусает собаку, - это новость».

Как видно из выше приведённого материала, конкретного объяснения «что же такое новость?» нет. То есть различные источники трактуют смысл данного термина по-своему. Их объединяет только суть описанного явления: новость сообщает о необычном событии, неизвестном людям ранее. Поэтому новость как производная информационного жанра важна для общества.

Новости действительно можно считать главными в журналистике, поскольку большое количество людей ежедневно читают печатные издания, просматривают Интернет источники и смотрят телевизор только из-за новостей. В свою очередь журналисты, чтобы добыть сенсацию, ищут информационные поводы по всему миру. Из-за актуальных новостей работники средств массовой информации вникают в тонкости политики, изучают нюансы экономики, едут в другие страны, или рискуют своими жизнями, работая в горячих точках. В определённой степени желание осветить для социума то или иное событие в своём роде считается двигателем информационного прогресса.

В целом же для жизни, ориентации в мире и осуществления своих потребностей в познании человеку нужна всесторонняя информация. И новость, как отображение происходящего в окружающем личность пространстве, является частью информационных потоков и отражением процессов, протекающих в социуме. Поэтому в большинстве случаев читатели, зрители, пользователи интернет-ресурсов в формировании своей точки зрения о какой-то произошедшей ситуации ориентируются на новости о ней.

Тексты информационного жанра, в количественном отношении составляют основную часть массовых информационных потоков. Как в СМИ в целом, так и в периодической печати такого рода материалы выступают основными носителями именно оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять некий постоянный мониторинг наиболее интересных и значимых событий в той или иной сфере действительности.

Новость может быть подана читателю в виде ***заметки***, ***информационного отчёта, информационной корреспонденции, блиц-опроса, информационного интервью, опроса-ответа, некролога*** или ***репортажа.***

В ***заметке*** может преобладать тот или иной из таких типов информации как факты, нормы, предложения, оценки, программы. Или в ней может содержаться только один тип.

***Информационный отчёт*** заключает в себе особый характер отображения описываемого события, поэтому выделяется как отдельный информационный жанр. В качестве предмета информационного отчёта выступают события, которые представляют из себя обмен информацией. То есть это собрания, заседания, конференции, симпозиумы, всевозможные семинары и пр.

Основой такого материала является перечисление и краткое изложение основных положений описываемого выступления. Автор любого отчёта должен дословно изложить в публикации формулировки принятых решений на сборе и имена выступающих. Так же журналист обязан максимально точно передать все положения, которые высказывались на этом собрании.

***Информационная корреспонденция*** отличается от заметки более широким и детальным освещением предмета. Таким предметом обычно выступает единичное событие, действие или явление. Автор информационной корреспонденции не должен ставить перед собой задачу проникнуть в суть описываемого предмета, или выявить его особые взаимосвязи с миром. В текстах данного типа основное для журналиста – сообщить некоторые лежащие на поверхности черты изображаемого явления.

***Блиц-опрос*** - это публикация, которая ставит целью опроса кратко известить аудиторию о существовании каких-либо мнений, суждений предпочтений.

Выделение жанра ***информационное интервью*** в случае, когда автор публикации ставит перед собой задачу сообщить аудитории сведения, полученные от интервьюируемого лица без собственных комментариев.

Публикация типа ***вопрос-ответ*** возникает в результате соединения вопроса читателя и ответа на него либо самого журналиста, либо какого-то компетентного в этом вопросе лица.

Жанровое своеобразие ***некролога*** определятся фактом смерти, который и является предметом отображения. Смысл публикации такого рода в простом извещении читателей о смерти какого-либо человека. Несмотря на то, что подобные материалы выглядят достаточно специфически, на страницах журналов и газет присутствуют довольно часто.

***Репортаж*** является одним из наиболее излюбленных жанров отечественных журналистов. Суть этого жанра заключается в том, чтобы дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортёра), создать «эффект присутствия». Более того, для репортёра в таком случае важно не только описать событие, важно описать его так, чтобы вызвать сопереживание читателя.

Всесторонность информации возникает в результате спонтанного или целенаправленного комбинирования неких исходных информации. А именно фактов, норм, оценок, предложений и программ.

* 1. **Структура новостной статьи**

Пусть достаточное количество места в издании уделяется статейным материалам, обращённым к тем или иным проблемам, в настоящее время значительную газетную площадь занимает новостная журналистика с разнообразными сообщениями (политическими, экономическими, светскими, спортивными, скандальными, сенсационными и т.д.)

В немалой степени технология производства новости зависит от идеологического пространства, в котором она будет функционировать. Большое значение имеет характеристика аудитории, которой она предназначена. Например, во времена Советского Союза газеты являлись органами партийных комитетов. Поэтому вся информация строго регламентировалась партийными решениями и постановлениями. А значимость описанного факта определялась направленностью пропаганды. Сам же факт определялся так: «это простое, не зеркальное отражение социального факта, а такое творческое преобразование последнего, которое содержит авторскую интерпретацию социального факта в целях идеологического воздействия на читателей»[[2]](#footnote-2)

В современном мире одним из способов производства новостей является процедура выбора темы новости.

Что такое тема? ***Тема*** - широкая категория, под которую подпадает всякая статья. Это здоровье, дипломатия, проблемы окружающей среды, экономика, культура, преступления, политика и так далее. Можно сказать, что теоретически все темы равны по значимости, однако некоторые более важны, чем другие. Например, тема преступлений, более значима чем мода. Во-первых, потому привлечёт намного больший интерес, во-вторых, человеческая жизнь априори обладает большей ценностью.

Цепь конкретных ***событий*** внутри темы – есть сам смысл статьи. Обычно прямая и четкая оценка того, насколько уникально данное событие - редкость. Недостаточная редкостность произошедшего чаще всего становится основной причиной, по которой статью могут отвергнуть. Событие включает в себя: источник, осведомленность и время.

Отчасти ценность события зависит от ***источника***, давшего информацию. Источник определяет правдивость информации, а также её актуальность и надёжность.

Наивысшей ценностью обладают статьи, где впервые сообщается о событиях, известных только источнику или узкому кругу посвященных. В данном случае вопрос заключается в количестве людей, осведомленных о развитии описываемых событий. Низкая ценность у сюжетов, ранее попадавших в общее поле зрения СМИ.

Прежде всего актуальность новости зависит от ***времени***. Однако само по себе время - не самый важный из факторов. Если становится известно о крупном событии через несколько дней после произошедшего, то определяющим фактором будет не временной промежуток, а число осведомлённых о событии личностей. Если же событие уже достаточно освещено, выше обозначенный временной промежуток снизит информационную ценность новости.

***Контекстом*** называется обстановка в определенном ареале распространения газеты, связанная с темой и событием и помогающая оценить его редкость. Контекст - та причина, по которой информационная ценность статьи варьируется в зависимости от места события.

Иногда контекст известен, но чаще его приходится выяснять, и таким образом он становится неотъемлемой частью события, которому посвящена статья. В таком случае контекст незаменим. Также контекст необходим в случае обвинений журналиста в погоне за сенсациями и интересе к негативу.

Читатели - первый фактор из тех, что напрямую не связаны с конкретными деталями статьи. Аудитория может быть широкой или специальной, главное - узнать о ней как можно больше. Без этого нельзя судить о ее интересах и вкусах, а это нужно, чтобы дать оценку теме и событию.

* 1. **Методы сбора новостей**

«Репортёры, местные и разъездные корреспонденты обязаны снабжать газету сведениями о том, над чем работают партийные органы советской власти, что происходит на заводах, в колхозах, институтах, в городе и на селе»**[[3]](#footnote-3)**.

«Люди – вот главный и неоспоримый источник информации»[[4]](#footnote-4) - эта фраза принадлежит Владимиру Гиляровскому. Его источником информации была вся Москва, ещё немаловажным качеством личности Гиляровского являлся ***интерес к людям*.**

Успех журналиста во многом зависит от особенностей волевого и эмоционально психологического склада его личности. Самым главной чертой корреспондента считается любопытство, стремление расследовать факты и события, обращённость психики вовне (журналист экстраверт).

В работе журналиста по созданию журналистского материала большое значение имеет степень владения методами профессиональной деятельности. Опытные журналисты знают, что без овладения и использования в творчестве арсенала ***методов сбора информации*** результативность труда будет малоэффективной.

Основная функция ***метода*** заключается в том, чтобы организовать и

отрегулировать процесс познания или практического преобразования того или иного объекта. То есть «метод (в той или иной своей форме) сводится к совокупности определённых правил, приёмов, способов, норма познания и действия. Он есть система предписаний, принципов, требований, которые должны ориентировать исследователя в решении конкретной задачи, достижении определённого результата в той или иной сфере деятельности.

Метод дисциплинирует поиск истины, позволяет экономить силы и время, двигаться к цели наикратчайшим путём»[[5]](#footnote-5).

Для журналистики и PR существуют свои определенные профессиональные особенности методологии, однако в общем смысле, группируя их по ключевым признакам - хотя такая классификация в известной степени условна - их можно разделить на три группы:

* Коммуникативные методы;
* Некоммуникативные методы (документальные и физические)
* Аналитические

Что такое ***коммуникативные методы***? К коммуникативным методам получения информации относятся все виды межличностной и технической коммуникации, которые доступны в работе журналиста. В первую очередь это работа с людьми - ***беседа, интервью, опрос***.

 В определённой степени к *коммуникативным* методам сбора информации относятся так же переписка по почтовым информационным каналам и специальные методики компьютерных коммуникаций, такие как телеконференции, электронная переписка и т.п.

 Как правило, ***беседа*** является начальной стадией перед использованием других более точных коммуникативных методов. Эта стадия необходима для того, чтобы журналист мог понять эмоциональный фон ситуации, разобраться в специфических чертах личности оппонента, в целом проанализировать ситуацию.

 В практической журналистике коммуникативным средством получения новости является ***интервью*** (очное или заочное), в результате использования которого журналист достигает определенных целей по получению нужной ему информации. Интервью делится на ***формализованное*** и ***неформализованное.***

***Формализованное*** интервью характеризуется большим промежутком времени или периодом между сбором информации и её публикации. В результате образуется множество трудностей: выбор слов или фраз из контекста, монтаж материала, заказной материал.

Неформализованное ***интервьюирование*** характеризуется отсутствием временного промежутка между сбором информации и публикацией. Указанный метод характерен больше для прямого эфира. Поскольку этот процесс непредсказуем, в результате использования подобного метода получается ***паблисити[[6]](#footnote-6).*** Как правило использование этого метода сбора информации свойственен для радио и телевидения.

 В опросах также выделяют ***фокус-группы*** – это метод сбора информации, который позволяет оценить эффективность коммуникации на любом этапе. На практике его суть заключается в организации коллективного интервью. Обычно оно проводится в форме групповой дискуссии. В ходе коллективного высказывания мнений информация собирается от участников.

***Некоммуникативные методы -*** это методы сбора информации посредством штудирования документальных источников и использованием техники.

В работе журналиста для получения информации крайне важно уметь использовать все доступные информационные массивы. Следует отметить, что знакомство с печатной и иной прессой, документами, связанными с событием (книгами, дневниками, письмами, записками, деловой перепиской, приказами и распоряжениями, иного рода документами и т.д.) дает журналисту огромную базу данных, на которую он может опираться, работая с материалом. Другим вполне эффективным методом получения фактов можно назвать способ использования различных технических средств наблюдения. Сам мониторинг, как некоммуникативный метод, пусть и без использования специализированных приборов, часто даёт очень ценную информацию. Потому что в этом случае корреспондент сам может стать очевидцем события.

Для Public Relations *мониторинг* - это проведение анализа средства массой информации. Какой у издания стиль письма, манера изложения материала. Важно чётко и хорошо представлять работу СМИ, то есть разбираться в его сфере деятельности, знать точку зрения главного редактора, быть в курсе, кто является учредителем редакции. Важным является также показатель рейтинга СМИ. В результате выше приведённого анализа определяется целевая аудитория.

***Технические средства*** добычи и анализа информации невероятно разнообразны – по мере развития технологий их арсенал постоянно пополняется. К техническим средствам можно отнести оптические приборы, приборы фиксации аудио-видеоинформации, такие как телесистемы, фотоаппараты, диктофоны и пр.

Огромную пользу может принести ***эксперимент***, моделирующий определенные события. В силу быстротечности и уникальности некоторых событий, сделать их зримыми можно только благодаря эксперименту-реконструкции. Для ***PR*** этот метод удобен, поскольку позволяет узнать о реакции аудитории на то или иное событие.

Характерные в первую очередь для науки ***аналитические методы*** получения информации эффективны в тех обстоятельствах, когда по разным причинам трудно получить данные другими методами. Журналист иной раз сталкивается с ситуациями, когда у события нет очевидцев, способных хоть как-то восстановить его обстоятельства. Бывает, что предмет носит специфический характер и не может быть однозначно определён, когда относительно события слишком много расхождений во мнениях. Так происходит, например, в большинстве случаев катастроф, необъяснимых аномальных явлений, событий в мире науки, преступлений, чрезвычайных происшествий и исторических событий в силу определённых причин становящихся значимыми и актуальными для социума. В таких случаях получение информации напрямую либо затруднено какими-то особыми обстоятельствами или просто невозможно. Конечно, косвенных, неподтвержденных данных и домыслов, касающихся этого события, - исчерпывающе много.

Аналитические методы научного сбора информации очень разнообразны, поэтому ниже приведена краткая классификация некоторых из них:

* ***Системный анализ*** - это построение системы с определенной иерархической взаимосвязью между её элементами, определение основных функций, системных факторов и т.д. При данном анализе исследуется преимущественно точная систематизация данных по различным признакам (хронологии, тематике, значимости и т.д.);
* ***сравнительный анализ,*** при котором событие, явление или объект сравнивается с аналогичным (достаточно вспомнить, как "обставляют" телевизионные новости различного рода катастрофы и кризисы, рассказывая об аналогичных явлениях, проводя вольные или невольные параллели);
* ***дедуктивный и индуктивный методы***, то есть построение суждений от общей картины к частной детали, и от частного к более общему;
* ***моделирование*** (компьютерное, логическое, математическое и т.д.) при котором свойства объекта переносятся на модель, подвергающуюся исследованию;

Так же есть более привычная глазу классификация методов сбора журналисткой информации, это традиционные методы и нетрадиционные.

К традиционным методам относятся:

* ***Наблюдение*** – прямая регистрация событий очевидцем. Данный метод активно используется в журналистской практике. Благодаря ему корреспондент, включаясь в некое событие, имеет возможность проследить динамику его развития. Так же наблюдение за поведением людей позволяет увидеть особые личностные черты. Ещё журналист, являясь непосредственно очевидцем события, фиксирует наиболее значимые его моменты;
* ***эксперимент*** – объект журналистского исследования является средством для создания искусственной ситуации. Метод эксперимента часто отожествляют с методом включённого наблюдения. Но в отличие от наблюдения эксперимент связан с созданием искусственного импульса, призванного проявить те или иные стороны изучаемого объекта;
* ***Интервью*** – метод сбора информации, основанный на общении интервьюера с корреспондентом с целью получения данных, интересующих журналиста.

К ***нетрадиционным*** методам относятся:

* Публицистическое прогнозирование – журналист старается предвидеть динамику развития тех или иных событий. Прогнозирование рассчитано на вероятное описание возможного и желательного (поисковое прогнозирование и нормативное)
* Биографический метод – журналист изучает исторические события, историю жизни другого человека, выявляет взаимосвязи действия личности и общество, в котором та живёт, осмысливает поведение человека в определённых ситуациях.
	1. **Информационный повод. Событие**

Выше рассмотрены методы добычи информации. Но что же является основой для новости? Что есть повод для создания новости? Таким поводом является ***событие*** или ***информационный повод.***

***Информационный повод (инфоповод)*** – событие, служащее для формирования мнения о предмете информационного повода.

Понятие события в любом из случаев тесно связано с понятием факта. На этой почве, как отмечает Л.А. Поелуева, возникает проблема соотношения «факта и объективной реальности и возникающее при этом противоречие - отождествление факта и события»[[7]](#footnote-7).

***Событие*** – это то, что уже произошло и привлекло внимание общественности.

«Событие можно определить как точно фиксированный в пространстве и во времени (т.е. с явным началом и концом) шаг в общественном процессе»[[8]](#footnote-8)

***Факт*** – истинное событие, действительное происшествие или реальное явление; пример, случай.

Первоначально в основе любого журналистского произведение лежит ***факт***. Факты являются составляющими всей конструкции материала. Факты, использованные в тексте, могут быть научными, однако объектом журналистского отображения также может являться и действительность, и социальные явления, и сам человек. То есть для корреспондента объективное освещение событий означает строгое следование фактам. То есть говоря о значимости события журналист всегда должен помнить о подлинности фактов.

Факт может быть ***достоверным*** или ***недостоверным***. Сделать факт достоверным, то есть осуществить проверку на точность, поможет такое явление как ***верификация***. К сожалению, такая верификация не всегда возможна. Иногда анализ объективно невозможен. В других случаях невозможен субъективно: могут помещать эмоции и оценки говорящего. В таком случае установить достоверность факта можно только «пробившись» через оценку и комментарий автора. «Голый», очищенный от частных характеристик факт абстрактен по своей природе, поэтому может соответствовать абстрактным суждениям.

Так работа непосредственно подходит к выявлению различий между понятиями «***факт***» и «***событие***».

***Событие*** имеет свою внутреннюю структуру, если можно так выразиться, «сюжет» или «сценарий». У события есть собственные объективные характеристики. Без учёта этих характеристик материал, посвящённый событию, будет неполным, а исходя из это и неверным.

Если рассматривать это понятие с позиций журналистики, в структуру понятия входят элементы как: ***название*** (имя события), ***время***, ***место***, ***участники данного события***, ***детали***, ***причины, следствия***. При желании корреспондент может не включать в описание события все его элементы. То есть, например, могут отсутствовать следствия.

Как отмечает эстонский ученый И. Сильдмяэ, «в «сценарий» события входят: субъект, средства, объект, время, обстоятельства или условия, причина, цель, результат»[[9]](#footnote-9). В публикации подробнее стоит рассмотреть название события. Наглядно демонстрирует позицию автора, относительно того или иного вопроса именно заголовок, выбранный им для для статьи. И то, как событие называется и в дальнейшем и в самом материале, отражает ориентацию самого в частности журналиста и издания в целом. Таким, каким видит событие журналист, таким видит его и читатель. А оценка автора текста зачастую становится для читателя основополагающей.

Работники СМИ стараются дать имя информационному поводу так, чтобы читатель сразу понял, какое у автора отношение к этому событию. В легальной прессе принято называть событие прямо. Специфические метафоричные заголовки также допускается, но в разумных пределах. В названии события (и остальных его элементах) не допустима ненормативная лексика, эмоционально окрашенные выражения, жаргонизмы, слова с четкой отрицательной коннотацией.

* 1. **Психология восприятия новости информации (новости). Эмоциональные приёмы воздействия**

 Новости – это в равных пропорциях эмоциональное восприятие и традиционные представления. Чаще всего опытный журналист может быстро определить признаки хорошей новости в услышанном или увиденном.

В первую очередь, настоящая новость воздействует на человека эмоционально. И те, кто делает новости, и те, кто их потребляет не раз пытались дать определение этому явлению. Но процесс отождествления новостей основывается больше на практическом опыте. То есть отождествляя себя с новостью, люди исходят в первую очередь из чувств. Ведь речь идет о тех наблюдениях, которые корреспондент ведёт, физически присутствуя на месте какого-то события. Эти наблюдения позже пересказываются и передаются другим. Однако сами эмоциональные новости почти всегда читаются хуже, чем бесстрастные, поскольку следят не за ценными эмоциями журналиста, а за информацией.

Знание и учёт *законов восприятия* в процессе подготовки материалов для СМИ – одно из условий эффективности журналистской деятельности. Все усилия социологов и психологов направлены на изучение аудитории, воспринимающей информационное сообщение, на исследование факторов, способствующих или препятствующих усвоению информации из СМИ.

Конечно, существуют препятствия для адекватного восприятия аудиторией журналистских произведений. Этими препятствиями становятся как сама личность с присущими ей специфическими чертами, вкусом и способностью самостоятельно делать выводы, так и групповые факторы. В свойствах человеческой психологии соотносить себя с другими людьми, обменивается мнениями и менять свои взгляды относительно увиденного по телевизору, услышанного по радио или прочитанного в печатном издании.

Поэтому в условиях массовой коммуникации для эффективного общения помимо других условий, необходимо одинаковое понимание символов теми, кто их воспринимает. Информация должна быть ясна адресату и в содержательном, и в языковом плане. Из этого исходит проблема осмысления материала, которую журналист решает в творческом процессе.

В восприятии наблюдаются физические, психические и технологические процессы. Вообще восприятие в психологии определяется как осознание материальных объектов, воспринимаемых нашими органами чувств. Это – результат обработанных человеческим мозгом внешних и внутренних сигналов, обращенных в мыслительные образы. Другими словами, ***восприятие*** – это отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на анализаторы человека. В зависимости от того, на какие анализаторы действуют предметы и явления, различают: ***зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, осязательные сигналы.*** Поиск и выбор сигнала зависят от уровня врожденных потребностей, приобретенных мотиваций и эффективных компонентов эмоций и чувств. Чаще всего восприятие является осмысленным. Поскольку оно обладает избирательностью и константностью. Большое значение так же имеет узнавание. Восприятие текстов массовой коммуникации зависит не только от содержания информации, но и от особенностей субъекта, реципиента. Оно опосредуется целями, интересами, социальным опытом человека. Законы восприятия действуют на разных стадиях взаимодействия коммуникатора и аудитории, начиная с момента контакта с источником информации.

Теоретик печати Е. П. Прохоров обращает внимание на то, что восприятию предшествуют предиспозициональные факторы. К ним он относит состояние внутреннего мира реципиента, его социальную направленность и жизненный опыт, систему интересов и предпочтений[[10]](#footnote-10).

Уровень готовности к восприятию информации будет зависеть от состояния человека, от того, напряжен он или расслаблен. Само качество психического состояния – это своего рода проекция отношения личности к конкретной ситуации. В связи с этим закономерно говорить о порогах восприятия и разных его уровнях – физиологическом, биологическом и психологическом.

**Эмоциональные приёмы воздействия:**

* Убеждение;
* внушение;
* подражание;
* эмоциональное заражение.

На этих мощных методах эмоционального воздействия базируются основные технологии влияния на аудиторию, которые, по мнению И. М. Дзялошинского, на сегодняшний день есть в арсенале СМИ: технологии информационного насилия, технологии духовного насилия, убеждающие технологии, манипулятивные технологии и диалогические технологии.

1. **Практический анализ СМИ**
	1. **Анализ печатного издания СМИ**

**Газета «Единство»**

**1. Об издании**

Газета «Единство» — это общественно-политическое издание для широкой общественности, глав сельских поселений Павловского района, представителей частного бизнеса. Газета издаётся при поддержке администрации станицы павловской Краснодарского края.

**Цель издания** — осветить политическую деятельность глав сельских поселений, давать населению информацию о общественных мероприятиях в сфере спорта, культуры, науки, способствовать улучшению технического и сельскохозяйственного потенциала станицы. Также в перечень задач редакции входит проведение благотворительных акций.

***Постоянными авторами газеты являются*** работники редакции, внештатные корреспонденты, критики, гости редакции, так же участие в публикации принимают самостоятельные авторы.

На страницах этой районной газеты ***освещаются вопросы***, связанные с политическими решениями, принимаемыми относительно благополучия местного населения, инвестиций в области образования, градостроительства и жилищно-коммунальных услуг, импортом зерновой и молочной продукции в города Краснодарского края, реализацией транспортных инфраструктурных объектов, внедрением информационных технологий и обеспечением безопасности на предприятиях, профессиональной подготовкой кадров. Кроме того, «Единство» предоставляет рекламным компаниям и партнёрам эффективную возможность популяризовать свою деятельность. Благодаря обширной читательской аудитории нашей газеты многие локальные фирмы нашли новых партнеров, расширили круг пользователей своих услуг, а также штат работников.

Газета «Единство» приглашает к взаимовыгодному сотрудничеству частных предпринимателей, авторов и экспертов, которые готовы поделиться с отраслевой общественностью своими знаниями и опытом в тех или иных вопросах, касающихся общественной и политической жизни.

**2. Выходные данные:**

**Периодичность** - 104 номера в год.

**Формат** – А3.

**Тираж** – 10 202 экземпляров.

**Объём** - 8 полос

**3. Контактные данные:**

**Адрес:** 352040, станица Павловская Краснодарского края,

ул. Ленина 21-а

**Телефон/факс**: (86191) 5-11-42

**E-mail**: chehutskay@pav-edin23.ru

**4. Редакционный совет газеты «Единство» (Редакционная коллегия газеты):**

Зинченко В. И. – директор ООО «Редакция газеты «Единство», главный редактор, Заслуженный работник культуры России, Заслуженный журналист Кубани, Заслуженный работник культуры Кубани, лауреат приза «Золотое перо Кубани».

Власенко Е. Н. – заместитель директора, заместитель главного редактора, Заслуженный журналист Кубани, победитель краевых журналистских конкурсов

Чехутская И. А. – ответственный секретарь

Ляшенко Я. А. – обозреватель, победитель краевых журналистских конкурсов

Гузий Е. Н. – главный бухгалтер

**5. Аудитория:**

• Администрация Павловского района Краснодарского края;

 • Частные предприниматели Павловского района;

• Промышленные предприятия;

• Массовая аудитория

**6. Распространение**

**Газета распространяется:**

• по подписке;

• на мероприятиях, проводимых нашей редакцией или нашими партнерами (форумы, конференции, круглые столы, семинары и т. д.);

• доступна в свободной продаже.

**7. Рубрики:**

• Панорама событий;

• Спорт;

• Экология;

• Ваше здоровье;

• На разные темы;

• Реклама и объявления;

**8. Партнёры**

• ООО Газетная издательство «Периодика Кубани»;

• Администрация муниципального образования Павловского района.

**9. Портал http://pav-edin23.ru**

Коллектив редакции «Единство» предлагает Вашему вниманию информационный ресурс htt://pav-edin23.ru

**Основная цель проекта** – предоставить широкой аудитории площадку для обсуждения важных вопросов, связанных с устройством района.

***Портал включает в себя следующие разделы:***

• газета «Единство» (электронная версия);

• тематические приложения газеты (электронная версия);

• публикации членов Администрации района;

• Происшествия: экстренные сообщения;

• «Блокнот»: афиша;

• новостные ленты.

Проект ориентирован на массовую аудиторию.

**10. Реклама и сотрудничество**

**Контекстная реклама (предложения для размещения)**

**А. В рубрике «О НАС» (на главной странице сайта).**

Рекламное объявление может содержать до 4,5 тысяч знаков (с пробелами), включая контактные данные рекламодателя, а также 1 фото и 1 гиперссылку на ресурс, представляющий рекламный продукт или услугу.

Цена договорная.

**Б. В рубрике «НОВОСТИ» (на главной странице сайта)**

Пресс-релиз может содержать до 3 тысяч знаков + 1 фото и 1 гиперссылка на ресурс.

Цена договорная.

**По всем вопросам сотрудничества обращайтесь по телефону**: (86191) 5-11-42

**Требования к размещаемым материалам:**

**А. Рекламные статьи**

Тексты статей принимаются в формате Microsoft Word любых версий.

Не помещайте в вордовский файл фотографии, прилагайте их отдельными файлами TIFF и JPEG. В тексте достаточно указать их месторасполажение: например: фото 1, фото 2 и т.д.

То же касается рисунков, графиков и диаграмм, созданных в CorelDRAW и Illustrator. Помещайте в вордовский файл рисунки только в качестве preview-версии, не забывая прилагать отдельно исходники. Инфографику, созданную средствами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint, Visio и т.п.), встраивать в документ допустимо, но необходимо также предоставлять ее в виде исходного файла (в файле той программы, в которой данная графика создавалась).

**Б. Фотоматериалы**

Фотоматериалы принимаются в цифровом виде либо в виде отпечатанных фотоснимков, которые позже сканируются.

В первом случае предпочтительнее всего TIFF (или JPEG с минимальным сжатием), во втором — отпечатки, сделанные на глянцевой бумаге.

Сканирование материалов из альбомов, журналов, буклетов и тем более газет и книг влечет за собой понижение качества.

Не забывайте, что снимок 10×15 с разрешением 300 dpi в хорошем качестве и в формате TIFF должен «весить» не менее 10 Мб, а размер фотографии на целую страницу может достигать 100 Мб.

Мы принимаем файлы TIFF (либо JPEG с минимальным сжатием). Если у Вас JPEG’и, полученные цифровой фотокамерой, обратите внимание на размер файла. Картинка 9×13 (т.е. примерно на две колонки по ширине) должна «весить» не менее 500 Кб — 2 Мб.

Размер картинки для печати на ширину полосы — не менее 3–5 Мб, а то и более. Всегда присылайте не обработанные фото, а оригиналы. JPEG с сильным сжатием, из-за которого заметны артефакты, не принимаются.

Тем более не принимаются GIF и прочие веб-форматы. В первую очередь это касается логотипов.

Не переводите фото из RGB в CMYK и наоборот. Цветокоррекцию мы осуществим сами.

* 1. **Отличия в понятиях событие, происшествие, мероприятие**

В работе уже упоминалось понятие события:

***Событие*** – это то, что уже произошло и привлекло внимание общественности.

Но что насчёт других ситуаций, связанных с появлением информационного повода? Помимо события есть существует несколько подобных случаев:

***Происшествие*** - это очень редко случающаяся ситуация, которая может происходить как с объектами, так и с человеком или группой людей. Как правило, происшествие сопровождается высокой эмоциональной активностью общества. Подобная ситуация как положительной, так и отрицательной.

***Мероприятие*** – так называют праздник, собрание, встречу и т. п. Обычно это культурные программы действий, которые проводятся с определённой целью, в них участвуют как минимум несколько человек.

И событие, и происшествие, и мероприятие являются основой появления информационного повода. Что объединяет эти понятия? И чем они рознятся?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии общего и особенного в понятиях** | **Событие** | **Происшествие** | **Мероприятие** |
| ***концепция*** | *Оригинальная концепция.*Неподдельный интерес СМИ, сильный эмоциональный фон, отличный информационный повод. | *Оригинальная концепция.*Сверхвысокий интерес СМИ, сильнейший эмоциональный фон, отличный информационный повод | *Традиционная концепция.*Отсутствие информационного шума вокруг события и эмоциональной ценности для аудитории. |
| ***периодичность*** | *Редко.* Что-то необычное, довольно редкое. Этим обеспечивается хорошая эффективность контактов. | *Чрезвычайно редко.*Что-то невероятно необычное, овладевающее умами людей эффективность контактов благодаря лояльности аудитории зачастую граничащей с фанатизмом. | *Часто.* Происходят каждый день: свадьбы, дни рождения, годовщины и т.п. |
| ***эмоциональный фон*** | *Сильный.*Необычное концептуальное событие неизбежно вызывает бурю эмоций у людей и аудитории, которая по тем или иным причинам не может присутствовать на событии. | *Сильнейший.* Невероятное, неожиданное происшествие не всегда бывает положительным, и часто носит негативный характер, поэтому вызывает огромное количество эмоций и противоречивых мнений | *Слабый.* Традиционность мероприятия рождает стереотипы. Посетитель уже знает, что его ждет, он лишен предвкушения. |
| ***количество контактов*** | *Большое количество контактов.* Уникальность события создает эффект “сарафанного радио”, люди делятся информацией, ведь это новость, которой невозможно не поделиться – количество контактов увеличивается в разы. | *Очень большое количество контактов.* Уникальность события создает эффект “сарафанного радио”, люди делятся информацией, ведь это новость, которой невозможно не поделиться – количество контактов сильно увеличивается. | *Сравнительно небольшое количество контактов.* Аудитория не удивлена, ведь в мероприятии нет ничего необычного. Информация, не вызывающая интереса, не передаётся |
| ***интеграция*** | *Эффективная интеграция.*Создание концепции на основе философии и стиля бренда события, бережное внедрение, основанное на ассоциативном воздействии. | *Эффективная интеграция.*Создание концепции на основе философии и стиля бренда, стремительное внедрение в массы, основанное на ассоциативном воздействии. | *Посредственная интеграция.* Стандартное размещение в виде логотипов, баннеров и т.п. без привязки к концепции события. |
| ***аудитория*** | *Открытость аудитории*Потребитель хорошо воспринимает информацию, поскольку она исходит из источника, вызывающего сильные положительные эмоции. | *Открытость аудитории*Потребитель хорошо воспринимает информацию, поскольку она исходит из источника, вызывающего сильные эмоции. | *Закрытость аудитории*Отсутствие сильного эмоционального фона сохраняют барьер в восприятии информации. |
| ***длительность времени*** | *Долгосрочный эффект*Производит впечатление на аудиторию и СМИ, которое сохраняется вплоть до повторного проведения обновленного события. | *Долгосрочный эффект*Производит впечатление на аудиторию и СМИ, которое сохраняется вплоть до появления нового происшествия или события | *Краткосрочный эффект*После проведения мероприятия публика о нем достаточно быстро забывает, ведь в нем не было ничего удивительного. |

Как видно из выше приведённого анализа у события, происшествия и мероприятия есть общие и особые черты.

**Заключение**

В ходе данного исследования были сделаны следующие выводы:

* Средства массовой информации играли роль в развитии современных комму коммуникаций. На сегодняшний день они имеют более расширенный спектр влияния на общество благодаря развитию сетевой журналистики.
* Черты журналисткой информации, характеризующей её как массовое явление: направленность на массу, соответствие нуждам этой массы, стремление к созданию единой позиции массы, доступность информации для массы, возможность одновременного получения массовой аудиторией информации.
* Журналистский текст можно считать проверенным источником информации, обладающим сложившейся системой жанров.
* Доступная информация, считается журналистским материалом только в том случае, если соответствует определённым критериям отбора.
* Именно новость, как производная информационного жанра влияет на формирование позиции личности в том или ином вопросе.
* Для создания качественных новостей, отвечающих всем требованиям аудитории, журналисты пользуются, во-первых, различными методами сбора информации, а, во-вторых, каждое информационное сообщение человек воспринимает на уровне эмпирического познания.
* Выявлены критерии общего и особенного в событии, происшествии, мероприятии, как видах публицистических новостей. Мероприятия часто менее интересны, чем события и происшествия, в силу своей специфики. События и происшествия носят редкий, нечасто повторяющийся характер. Из-за своих особенностей происшествия более интересны читателям, чем события.

**Список использованных источников**

**Ссылки:**

[1] Григорян Марк. Пособие по журналистике. — М.: «Права человека». — 192 с.. 2007

[2] Фоминых В. Н. Публицистический факт. Красноярск, 1987. – С. 36..

[3] Бронтман Л.К. Информация в газете. М., 1948. С. 10.

[4] Газетные жанры. М., 1976. С. 23.

[5] Кохановский В.П. Философия и методология науки: Учебник для высших учебных заведений. Ростов н/Д., 1999. С. 168.

[6] Паблисити – это известность, приобретённая с помощью рекламных усилий.

[7] Поелуева, Л. А. Факт в публицистике. - М. : 1988. - С. 5.

[8]Тертычный А.А. "Жанры периодической печати", Аспект-пресс, 2006

[9] Сильдмяэ, И.С. Знания (когнитология). - Таллинн : 1987. - С. 67.

[10] Прохоров Е. П. Психологические проблемы эффективности журналистской деятельности // Журналист. Пресса. Аудитория / под ред. С. В. Смирнова. Л., 1986. Вып. 3. С. 57.

**Источники:**

1. Амзин Александр Новостная интернет-жкрналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. 2-е изд., испр. И доп. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.
2. Бронтман Л.К. Информация в газете. М., 1948. С. 10.
3. Васильева Л. А. Делаем новости!: Учебное пособие/Л. А. Васильева. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 190 С.
4. Григорян Марк. Пособие по журналистике. — М.: «Права человека». — 192 с.. 2007
5. Джемс У. Психология. М., 1991. С. 202.
6. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Моск, ун-та. 2005. № 1. С. 32–53.
7. Каныгин Ю. М., Калитич Г. И. Социология знаковых систем: когнитивные аспекты социологических исследований. М, 1992.
8. Ким М. Н. Новостная журналистика. Базовый курс. Учебник. – СПБ.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 352 с.
9. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.
10. Коноплева Т. В. Психология восприятия информации: восприятие новостей о мире политики в медиа-пространстве // Общество с ограниченной ответственностью "НБ-Медиа" (Москва) eISSN: 2409-8701/ - Москва: 2013. – С. 5.
11. Кохановский В.П. Философия и методология науки: Учебник для высших учебных заведений. Ростов н/Д., 1999. С. 168.
12. Кузнецов С. А. Толковый словарь СПб.: Норинт, 2000. - 1536 с.
13. Кузьминский А. А. Методы убеждающего воздействия. URL: elitar
14. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995. С. 20.ium.rii/2005/08/10/metody\_ubezlidajushhego\_vozdejjstvija.html
15. Поелуева, Л. А. Факт в публицистике. - М. : 1988. - С. 5.
16. Прохоров Е. П. Психологические проблемы эффективности журналистской деятельности // Журналист. Пресса. Аудитория / под ред. С. В. Смирнова. Л., 1986. Вып. 3. С. 57.
17. Тертычный А.А. "Жанры периодической печати", Аспект-пресс, 2006
18. Фоминых В. Н. Публицистический факт. Красноярск, 1987. – С. 36..
19. Научная электронная библиотека – https://elibrary.ru/item.asp?id=20264420
1. Григорян Марк. Пособие по журналистике. — М.: «Права человека». — 192 с.. 2007 [↑](#footnote-ref-1)
2. Фоминых В. Н. Публицистический факт. Красноярск, 1987. - С. 36.. [↑](#footnote-ref-2)
3. Бронтман Л.К. Информация в газете. М., 1948. С. 10. [↑](#footnote-ref-3)
4. Газетные жанры. М., 1976. С. 23. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кохановский В.П. Философия и методология науки: Учебник для высших учебных заведений. Ростов н/Д., 1999. С. 168. [↑](#footnote-ref-5)
6. Паблисити – это известность, приобретённая с помощью рекламных усилий. [↑](#footnote-ref-6)
7. Поелуева, Л. А. Факт в публицистике. - М. : 1988. - С. 5. [↑](#footnote-ref-7)
8. Тертычный А.А. «Жанры периодической печати», Аспект-пресс, 2006 [↑](#footnote-ref-8)
9. Сильдмяэ, И.С. Знания (когнитология). - Таллинн : 1987. - С. 67. [↑](#footnote-ref-9)
10. Прохоров Е. П. Психологические проблемы эффективности журналистской деятельности // Журналист. Пресса. Аудитория / под ред. С. В. Смирнова. Л., 1986. Вып. 3. С. 57. [↑](#footnote-ref-10)