КУРСОВАЯ РАБОТА

**Тема: «Особенности творческой деятельности журналиста-новостника в современной интернет-газете»**

**Оглавление**

Введение

1.Особенности новостного сообщения в современных СМИ

2. Место и роль интернет-газеты в современном информационном поле

3. Особенности новостного сообщения в интернет-издании

4. Особенности творческой деятельности журналиста по подготовке и выпуску новостного материала в интернет-газете

Заключение

Использованная литература

**Введение**

Каждый новый день нашего века получает долю ускорения во всех аспектах жизни: создаются новые двигатели, позволяющие разогнать самолеты уже далеко за сверхзвуковую скорость, путешествие, к примеру, из Санкт-Петербурга в Москву по земле не превышает трех с половиной часов, появляются новые компьютерные процессоры, выполняющие миллиарды операций в секунду. Не исключением составляет и скорости потоков информации.

«В самой идее СМИ заключена идея диалога, контакта, взаимодействие прямых и обратных информационных связей. Особенность современного этапа развития средств массовой информации заключается в том, что прогресс в информационных электронных технология позволяет это качество журналистики развить до такой степени, что диалог журналиста и читателя…может проходить в режиме реального времени или в режиме, приближенному к этому реальному времени»[[1]](#footnote-1). Ведь нельзя не согласиться, что наиболее оперативная информация появляется ни на телевидении и уж точно никак не в периодической печати, а именно в интернете. Интернет стал наиболее быстрым средством получения и обмена информации, и как следствие, получили широкое развитие и интернет-СМИ.

Но кроме скорости передачи информации, обеспечиваемой современными цифровыми технологиями, необходима и оперативная подготовка материала для выхода в свет, которая может быть обеспечена постоянным анализом журналистом непрерывно поступающей информации и использование для подачи читателю наиболее лаконичного и понятного жанра. Следовательно, прежде всего, журналистом, работающим в интернет-СМИ, будут использованы такие жанры как заметка, информационное интервью, отчет, репортаж, корреспонденция – информационные жанры, функция которых - помочь людям ориентироваться в окружающем мире[[2]](#footnote-2).

Исходя из вышеизложенного и из заявленной темы «Особенности творческой деятельности журналиста-новостника в современной интернет-газете», целью своей курсовой работы я ставлю изучить и обобщить опыт работы журналиста по подготовке и выпуска в свет новостного материала в современной интернет-издании. Для достижения цели я раскрою следующие четыре вопроса: особенности новостного сообщения в современном средстве массовой информации; место и роль интернет-газеты в современном информационном поле; особенности новостного сообщения в инетернет-издании; особенности творческой деятельности журналиста по подготовке и выпуска новостного материала в интернет-газете.

**1. Особенности новостного сообщения в современном СМИ**

Когда говорят о журналистике информационной (новостной), то ее своеобразие видят, прежде всего, в оперативности сообщений о новых событиях. Смысл в том, чтобы за как можно более короткий срок рассказать об уже произошедшем событии. Журналист-информатор стремится первым донести до читателя те сведения, которые определяются как «новость прессы». Это основное отличие и специфика новостной журналистики, которая выделяет ее на фоне других специализаций масс-медиа.

Историю новостной журналистики можно вести с середины XIX века, когда в Великобритании, США и некоторых других европейских странах начали работу информационные агентства - СМИ, непосредственно специализирующиеся на производстве новостей как продукта для внутреннего пользования. То есть их информационные ленты были рассчитаны, прежде всего, на печатные органы. Тогда же начали складываться различные школы новостной журналистики, наиболее устоявшейся и традиционной из которых, на настоящий момент, является американо-британская.

На территории Российской Федерации новостная журналистика за время своего существования адаптировалась к различным социально-политическим системам, а ее современная история не насчитывает и двадцати лет. Хотя многими своими чертами она обязана советской журналистике в том виде, в каком та существовала в послевоенное время.

Между тем, в наше время использование новостных лент информационных агентств печатными СМИ начинает значительно сокращаться. Дело в том, что по замечаниям ведущих специалистов в области журналистики, в том числе президента факультета журналистики МГУ Ясена Засурского (свое мнение он высказал в интервью радиостанции «ЭХО-Москвы»), современная печатная пресса не может конкурировать с интернет-изданиями, радио и телевидением в оперативности передачи информации. Поэтому, ее основным коньком становится аналитика. Наряду с этим, основными источниками новостной информации у аудитории становятся именно электронные СМИ, среди которых главную роль стоит отдать именном лентам информагентств.

Сообщения информационных агентств могут рассматриваться в качестве разновидности текстовых материалов, аналогичных тем, которые публикуются в периодической печати – газетах и журналах – или звучат в теле- и радиоэфире. Более того, информационное наполнение как газетных полос, так и теле- и радиопрограмм формируется главным образом на основе именно этих сообщений. Доля материалов собственных корреспондентов, как правило, невелика. Получается, что существует определенная специализация: агенства собирают и распространяют событийную информацию, а публикуют ее (или выводят в эфир) СМИ[[3]](#footnote-3).

Одной из особенностей текстов СМИ практически всех жанров является сочетание в них элементов сообщения и воздействия. Хотя главной функцией массовой коммуникации считается передача информации, эта передача редко бывает полностью нейтральной, т.е. абсолютно свободной от элементов воздействия на аудиторию. В большинстве случаев передача информации сопровождается прямым или завуалированным выражением оценки. Оценочность передается языковыми средствами и приемами, которые побуждают аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию, а сопровождающая оценку эмоциональная составляющая привлекает к информации или точке зрения, выражаемой в сообщении.

Разные жанры текстов СМИ характеризуются разным соотношением и воплощением элементов сообщения и воздействия, разным удельным весом собственно информации и экспрессивных средств. Если традиционно считалось, что газетный текст, в своей основе, пишется по стандарту, некоему шаблону подачи информации, лишенному оригинальных экспрессивных конструкций, то доктор филологических наук, известный лингвист В.Г. Костомаров приводил доказательства того, что стандарт в газетно-публицистическом жанре переплетается с антистандартом, то есть с экспрессивными конструкциями, при этом экспрессия часто используется с целью манипулирования[[4]](#footnote-4). А публицистика, как активно развивающийся стиль, наиболее часто экспрессивна, так как имеет установку на преднамеренное воздействие. Таким образом, язык СМИ совмещает в себе функцию сообщения и воздействия, причем в российской журналистике долгое время наблюдалось активное разрастание конструкций экспрессивного синтаксиса. В какой-то степени этому есть социальные причины - в связи с изменениями в российской жизни в восьмидесятые-девяностые годы ХХ века возросло психологическое неприятие официально-бюрократического языка прошлого, расширился состав участников массовой коммуникации, повысилась роль аффективного в языке.

Однако нередко высказывается мнение, что основой разграничения материалов является «беспристрастность» изложение фактов. Это связано в первую очередь с тем, что потребитель желает получать объективную информацию. Применительно к деятельности современных СМИ такой подход представляется перспективным: в зависимости от цели одни публикации просто что-то сообщают, другие должны убедить человека, принудить к чему-то, т.е. составляют две группы – информационные и неинформационные[[5]](#footnote-5).

По этой классификации в основе публикаций, представленных в «информационной форме», лежит сообщение конкретных фактов, информационно-констатирующий способ отражения действительности, формально в них отсутствует авторская оценка, события не связаны причинно-следственными отношениями. К «информационной» форме обращаются в основном при необходимости убедить читателей в достоверности, беспристрастности публикуемого материала. Для нее характерно использование стилистически нейтральных языковых средств, создающих впечатление объективности, фактологичности текста.

«Неинформационная» форма изложения материалов позволяет журналистам открыто выражать свою точку зрения, давать оценку сообщаемым фактам, событиям, мнениям, делать выводы и обобщения. В публикациях «неинформационной» формы преобладает активный вид воздействия, поэтому в них широко употребляются экспрессивные языковые средства[[6]](#footnote-6).

Таким образом, можно сделать вывод, что, если, как было сказано выше, информационные агентства выступают в качестве первоисточников информации для СМИ, выпускающих эту информацию в свет, для большинства новостных материалов средств массовой информации будет характерна «неинформационная форма», а материалы информагентств ограничатся лишь «информационной». Это же можно объяснить и тем, что каждое СМИ отстаивает точку зрения определенной аудитории и должно удовлетворять запросом своего читателя, слушателя, зрителя. Информагентства же обязаны создавать тот поток информации, из которого потребитель будет выбирать материал не по направленности вывода журналиста, а по теме преподносимого факта. Правда тут стоит оговориться, что информагентства, чтобы все-таки не оставаться в стороне и высказывать свое мнение, идут на хитрость: на своей информационной ленте они выкладывают мнение какого-нибудь известного человека, давшего комментарий в том свете, какой выгоден агентству – вроде это и мнение человека, стороннего от редакции, и звучит оно как своего рода новость, однако в данном случае, мнение редакции совпадает с цитатой собеседника.

Исходя из всего сказанного, можно заключить, что основной задачей новостного сообщения, в независимости от того «информационное» оно или нет, становится помощь людям ориентироваться в окружающем мире. Следовательно, основными жанрами для выполнения этой цели будут заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блицопрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог[[7]](#footnote-7).

Итак, основным источником новостей для аудитории на современном этапе являются электронные СМИ, которые обрабатывают информацию, полученную с лент информационных агентств. В своих новостях, которые, как правило, соответствуют жанрам заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блицопрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог, СМИ, в отличие от агентств, могут высказывать свое мнение и воздействовать на читателя, зрителя, слушателя.

**2. Место и роль интернет-газеты в современном информационном поле**

Конец ХХ в. ознаменовался небывалым скачком в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий – третьим после открытия каналов передачи аудио- и видеосигналов, который коренным образом повлиял на развитие системы средств массовой информации. Вслед за радио- и телевещанием были изобретены сетевые технологии, основанные на ином, цифровом способе передачи информации, которые привели к формированию новой среды для распространения потоков информации. Форма организации таковых каналов передачи информации получила название Интернет.

Интернет–система соединенных компьютерных сетей мирового масштаба, которая объединяет национальные, региональные и местные компьютерные сети, в которых происходит свободный обмен информацией[[8]](#footnote-8). К сожалению, в силу неконтролируемости и открытости Интернета, нет точных данных о количественных характеристиках и типологической структуре информационного наполнения «всемирной паутины». По мнению некоторых экспертов, основными поставщиками информационного содержания являются производители традиционной информации, т.е. издатели печатных СМИ и информационные агентства[[9]](#footnote-9). Однако средства массовой информации представлены и другими формами.

Существующие в Интернете СМИ следует различать по их генезису[[10]](#footnote-10). Так, одна категория возникла в результате эволюции традиционных СМИ, которые пополнились web-страницами, или электронными версиями своих печатных, радио- и телевыпусков (пример: общероссийская еженедельная газета «ВПК», имеющая свою электронную версию www.vpk-news.ru). Другая, напротив возникла непосредственно на базе сетевых технологий и функционирует исключительно в среде Интернета. Такие СМИ называют сетевыми, электронными, или web-изданиями («Правда. Ру» - www.pravda.ru). Именно этот сектор Интернет-изданий и представляет интерес для моей работы: электронные версии изданий не требуют постоянной работы над ними и не могут выносить на свои полосы оперативную информацию в отличие от сетевых, работа над которыми может идти круглосуточно. Но об этом речь пойдет ниже.

Интересным вопросом в функционировании Интернет-издания является правомочия на существование такого вида СМИ. С одной стороны, в Федеральном законе «О средствах массовой информации» сказано, что «под СМИ понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации»[[11]](#footnote-11). С другой стороны, законодательство настолько несовершенно, что порой суду, при слушании дел, довольно тяжело доказать, что та или иная web-страница относится именно к «иным формам распространения периодической печати». Поэтому, те из изданий, которые хотят показать свою авторитетность, практически добровольно, а из выше сказанного стало ясно, что заставить их никто не может, получают регистрацию. Как правило, регистрационный номер указывается в нижней части каждой из страниц сайта (пример: «Newsinfo.ru» зарегистрировано Министерством Печати как средство массовой информации "Лента "в Центре", регистрационный номер ЭЛ № 77-6583 от 22 октября 2002 года[[12]](#footnote-12)).

Еще одна из особенностей Интернет-СМИ – огромный обхват аудитории. Благодаря использованию новых цифровых технологий, сотрудничеству и взаимодействию сайтов различной направленности между собой, любой пользователь Интернет, заинтересованный в получении необходимой ему информации может переключить свое внимание на какую-нибудь противоположную информацию и перейти абсолютно на другую страницу. Это возможно благодаря так называемой «раскрутки» сайтов – когда рекламу-ссылку одно (баннеры) распространяют на огромном числе других интернет-страничек. Поэтому можно говорить о том, что аудитория Интернет-СМИ, освещающего самые разнообразные темы, может быть ограничена лишь аудиторией Интернета.

Основную массу пользователей Интернета в России составляют жители Москвы (75%). Большинство (85%) живет в промышленных городах и научных центрах (Петербург – 12%, Урал – 12%, Поволжье – 10%, Западная Сибирь -8%)[[13]](#footnote-13). Кроме всего прочего, сюда стоит добавить малую развитость Интернет-технологий в странах СНГ. Так, практически все пользователи глобальной сети на Украине, в Белоруссии являются активными пользователями российского сегмента Интернета – Рунета. Большинство пользователей сети мужчины – 53%. Аудитория моложе, чем у потребителей «традиционных» СМИ: в возрасте от 16 до 19 лет – 16%; от 20 до 24 лет – 21%; от 24 до 34 лет – 29%; от 35 до 44 лет – 20%; от 45 до 55 лет – 12%. И лишь 2% пользователей относятся к возрастной группе людей после 55 лет. Кроме всего прочего стоит учитывать, что большинство пользователей – имеют высшее образование[[14]](#footnote-14). Именно из этого следует делать вывод на какую аудиторию рассчитывать подаваемые материалы.

Кроме всего вышеизложенного нельзя упустить из вида тот факт, что с развитием Интернет-технологий, трудоемкость и материальная затратность для создания СМИ значительно уменьшилась. Теперь, если грубо оценивать ситуация, для создания своего средства массовой информации практически достаточно одного желания. Так, для выпуска маломальской газеты достаточно 2–3 человек: журналиста и программиста. Если брать по минимуму, то для их работы не надо даже снимать помещения – достаточно персонального компьютера дома. Правда стоит сказать, что конечно такое издание может быть узконаправленным, весьма ограниченную аудиторию, а представленные материалы будут носить предпочтительно аналитический характер.

Нельзя не сказать и возможности оперативно обновлять полосы Интернет-издания. Причем для этого не надо, как в случае с «классической» прессой подготавливать весь номер к выходу – достаточно ставить свежий материал, на место наиболее устаревшего или наименее пользующегося популярностью у читателей. Для оперативности подачи информации многие издания идут на круглосуточный режим работы. Так, к примеру, в медиа-холдинге «Правда. Ру», существует свой корпункт во Владивостоке, который наполняет сайты холдинга, когда в другой половине России - ночь.

Благодаря всему этому, интерактивная журналистика создает поле безудержной информационной активности и инициативы, которая, с одной стороны, необычайно полезна и весома, но с другой – создает опасность возникновения в информационном поле шумов, не имеющих отношения к целям информирования и информационного регулирования. Поэтому, сегодняшний процесс развития интерактивной журналистики адекватно связан с процессом выработки механизмов регулирования и саморегулирования информационной деятельности, взаимодействия институциональных и внеинституциональных источников информации. СМИ – это институт, но сегодня есть множество лиц и организаций, которые являются внеинституциональными источниками информации. И если не будет найден способ поглащения информационных шумов, то этим займутся другие. Известно, что в Интернете есть уже специалисты, которые занимаются этой деятельностью и делают это далеко не бескорыстно не только в коммерческом, но и в политическом отношении. Скажем, в МИД России есть специальное подразделение, которое занимается просеиванием информационных потоков в Интернете и блокированием тех, что способны повлиять на какие-либо правовые и криминальные процессы в стране[[15]](#footnote-15).Если еще возникнет и такая ситуация, когда помимо внеинституциональных субъектов некоторые субъекты институциональные в силу своих корпоративных интересов будут вторгаться в процессы информационного обмена, это станет очень серьезной проблемой[[16]](#footnote-16).

Итак, в современном информационном поле Интернет-газета при минимальных, затратах теоретически может воздействовать на всю аудиторию пользователей Интернета. Кроме того, благодаря использованию современных технологий, Интернет-издание является наиболее оперативным СМИ. Из-за ограниченности контроля властей над глобальной сетью, на первое место в работе, как журналиста, так и редактора становится их профессиональная этика.

**3. Особенности новостного сообщения в инетернет-издании**

Как уже было сказано выше, сообщения информационных агентств могут рассматриваться в качестве разновидности текстовых материалов, аналогичных тем, которые публикуются в периодической печати – газетах и журналах – или звучат в теле- и радиоэфире. Более того, информационное наполнение как газетных полос, так и теле- и радиопрограмм формируется главным образом на основе именно этих сообщений[[17]](#footnote-17). Не исключением составляют и интернет-издания. Кроме того, Интернет-газета может давать «неинформационные» материалы, то есть преподносить не какой-то «голый» факт, а дополнять его, обыгрывать.

Как мне стало известно от выпускающего редактора Интернет-газеты «Newsinfo.ru» Ирины Гусаковой, процесс написания материала для новости не превышает 10 минут, а выхода его в свет – 15. Отсюда можно и отталкиваться, о чем и как сообщает автор в своем материале.

Как правило, 50% новостной заметки, выходящей на ленту среднестатистического Интернет-издания составляет сам факт, сведения о котором журналист получил по средствам информационных агентств. Чем заполняется остальные 50?

Сразу стоит сказать, что до 5% - гиперссылки на материалы по этой же теме, которые уже размещались в издании.

Остальные 45% могут быть использованы на усмотрение автора. Во-первых, автор может дать предысторию события, рассказать о причинах, которые повлияли на такой ход действий. Во-вторых, новостник может провести и параллели с тем фактом, который хорошо известен. В-третьих, не исключено размещение комментария какого-либо официального или авторитетного лица. И конечно, в-четвертых, при наличии времени, все эти три позиции можно объединить. Правда стоит отметить, что здесь я написал самые характерные для новостных лент примеры.

Так, скажем Интернет-издание Би-би-си, под новостными материалами позволяет журналисту добавить долю аналитики, которая может, зачастую, значительно превысить описание самого факта.

Какие минусы проявляются из-за таких особенностей новости. Прежде всего, стоит сказать, что большинство среднестатистических Интернет-изданий Рунета, как правило, пользуются лентами одних информационных агентств, чаще всего – «Интерфакс», РИА «Новости» и «ИТАР-ТАСС». Отсюда и получается, что из-за частой несознательности журналистов-новостников, в Рунете с разницей в минуты появляется сотни одинаковых информационных сообщений, ничем друг от друга не отличающихся. Поэтому, наиболее популярные из новостных лент становятся те, которые не только оперативно и правдиво выдают информацию, но и наиболее широко ее раскрывают, используя при этом самые различные источники.

И так, особенностью новости, публикуемой на новостной ленте Интернет-газеты, является: ее основа, базирующаяся на факте, переданном по каналам информационного агентства; оперативная подготовка этой новости для выхода в свет с использованием и обработкой информации полученной от других источников.

**4. Особенности творческой деятельности журналиста по подготовке и выпуска новостного материала в интернет-газете**

«Что же такое творчество?» - именно такой вопрос ставит на первой же странице своего учебника «Основы творческой деятельности журналиста» кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ Лазутина Галина Викторовна. На этот вопрос она отвечает так: «Считается общепризнанным, что понятием «творчество» обозначается способность человека создавать новое – то, чего не было»[[18]](#footnote-18). С другой стороны, как я уже понял, журналист-новостник – компилирует некоторые факты, собираемые им из разных источников. Так неужели именно компиляция и я вляется творческой частью новостника? Оказывается, что не совсем так.

Для начала стоит сказать, что входит в обязанности журналиста-новостника среднестатистического Интернет-издания. В первую очередь оперативно подготавливать и выпускать в свет информационные материалы, объем которых составляет от 600 до 1500 знаков. В этом материале должен быть осуществлен грамотный рерайт (от англ. «rewrite» - «переписать», «переписанный»). Но рерайт – это не просто компиляция, наполнение текста другими фактами. Рерайт может стать полным переосмыслением информации, полученной с информационного агентства, наполнением материала именно теми фактами, которые могут преподнести эту новость не просто с другой стороны, а раскрыть ее глубинный смысл, читаемый между строк. Именно поэтому написание новостного материала, т.е. всю творческую деятельность новостника по созданию одного конкретного материала, можно назвать именно рерайтом, и использовать его как узкопрофессиональный термин.

Какие технические средства необходимы для выполнения такой и задачи и как строится работа редакции по наполнению информационной ленты.

Стоит сказать, что наполнение новостной ленты осуществляется благодаря непрерывному дежурству. Я упоминал о том, что корпункты редакции могут находиться в различных регионах, для обеспечения круглосуточного потока новостей. Кроме того, дежурство на ленте может осуществляться не одним журналистом, а несколькими. В этом случае один может анализировать ленты информагентств, другой – искать интересную информацию на сайтах органов власти, фирм, иностранных СМИ и т.д. Если речь идет о специализированном издании, скажем спортивном, то там заранее создается график мероприятий, которые надо осветить. Для простых обозревательских изданий, как правило, такой график не нужен.

При понимании сути работы новостника, становится ясно, какими техническими средствами он должен быть обеспечен. Прежде всего – персональный компьютер с непрерывным доступом к высокоскоростному Интернету. На компьютере для работы достаточно иметь следующее программное обеспечение: Microsoft Office Word – для написания и обработки текстов, Photoshop – для обработки фотографий и картинок, icq (или аналогичные программы: icq, qip и т.д.) – для поддержания постоянной связи с редакторами или другими новостниками, находящимися на дежурстве. Конечно, главной программой становится Интернет-браузер. Он обеспечивает не только доступ в Интернет, к лентам новостных агентств, но позволяет непосредственно журналисту осуществлять выпуск материала в свет, анализировать, благодаря специальным Интернет-сайтам типа Liveinternet, Rambler's TOP 100, «Рейтинг @mail.ru», читаемость тех или иных материалов, размещенных журналистом и следить за читаемостью сайта в целом. Благодаря использованию портала «Яndex-новости» журналист может проанализировать самые популярные у читателей новости на данный момент времени. Необходим новостнику и телефон, желательно подключенный к компьютеру через специальное устройство, позволяющее записывать разговор в память ПК. Естественно, для более оперативного получения комментария по телефону, в редакции создается специальная база данных, куда гут входить номера не только людей, авторитетных в том или ином вопросе, но и политиков, государственных и культурных деятелей. Не ушли в историю и простая ручка с листком бумаги, на которой можно оперативно делать какие-либо пометки.

И так, как строится работа. Очередной дежурный-новостник прибывает на работу. Ему дается около 10-15 минут на подготовку: готовятся технические средства, анализируется вся новостная лента издания с момента его последнего дежурства. После этого и начинается творческий процесс.

На ленте новостей информационного агентства выбирается новость. При ее прочтении необходимо в первую очередь уловить основную, поскольку, как правило, в подаваемой информации содержится много лишнего. Рассмотрим пример.

«Симферополь. 10 мая. ИНТЕРФАКС-МОСКВА - Мэр столицы Юрий Лужков примет участие в праздничных мероприятиях, посвященных 225-летию Черноморского флота России в Севастополе в воскресенье, сообщили "Интерфаксу" в пресс-службе мэра столицы в субботу.

"11 мая в 9:00 в Севастополе начнется парад кораблей Черноморского флота. На этом мероприятии будет присутствовать мэр столицы Юрий Лужков и делегация правительства Москвы, которые прибыли для этого праздника на Украину в субботу вечером", - сказал собеседник агентства. Он рассказал, что торжественный парад продлится до 10:00, после чего начнется водно-спортивный праздник.

"Во второй половине дня делегация правительства Москвы во главе с мэром посетит Владимирский собор и Дом Москвы в Севастополе, где мэр встретится с ветеранами-севастопольцами Великой Отечественной войны", - отметил собеседник "Интерфакса".

Он также добавил, что в 17:30 столичный градоначальник выступит на открытии праздничного концерта в честь 225-й годовщины Черноморского флота с участием московских артистов на площади Нахимова перед военнослужащими флота, жителями Севастополя и гостями города.

В делегацию правительства Москвы, помимо Ю. Лужкова, вошли заместитель мэра в правительстве Москвы Валерий Виноградов, депутат Государственной думы Федерального Собрания РФ Иосиф Кобзон, руководитель департамента внешнеэкономических и международных связей Москвы Георгий Мурадов и известный режиссер, а также депутат Государственной думы Станислав Говорухин»[[19]](#footnote-19).

Если внимательно прочитать это сообщение, то из всего написанного можно вынести следующие: мэр Москвы Юрий Лужков с делегацией, в состав которой вошли заместитель главы столицы в правительстве Валерий Виноградов, депутат Думы Иосиф Кобзон и режиссер Станислав Говорухин прибыли в Симферополь для участия в завтрашних торжествах в Севастополе, посвященных 225-летию Черноморского флот.

А что несет в себе эта информация? Журналист знает, что при подготовке празднований власти Украины попытались ограничить мероприятия юбилея российского флота на своей территории. Этот конфликт еще не был решен, значит, прибытие Лужкова может служить некой гарантией праздника. Между тем, ранее сообщалось, что в Севастополь должен приехать и министр обороны России Анатолий Сердюков. Неужели его визит отменен? А может именно из-за конфликта с властями? Кроме того, поступала информация о возможных провокациях со стороны украинских националистических группировок. Здесь можно вспомнить и оказанную помощь со стороны Лужкова семьям офицеров флота, и многочисленные митинги активистов пророссийских общественных организаций и многое с этим связанное. Главное – выбрать основное, наиболее интересное и значимое.

Тут как раз можно вспомнить и о «неинформационности» новостей в Интернет-газете. Поэтому очень важна жизненная позиция самого автора и направленность издания. Эту новость можно запросто и преподнести как то, что российские власти не оставляют Украину в покое, своим принятием участия в торжествах выражают неуважение по отношению к украинским властям, запретившим многие мероприятия. Тут же можно вспомнить и ситуацию в Абхазии, созданную Россией. Неужели Россия хочет Крым превратить в Абхазию?..

После подготовки текста материал необходимо написать заголовок. Одно дело, когда новость яркая, незаурядная. Совершенно другое, когда событие и громкое, но периодически повторяющиеся, что заставило читателя привыкнуть к нему. К примеру, возьмем событие: в Ираке в результате нападение на американский блокпост боевиками, погибли пять военнослужащих армии США. Новости можно дать название исходя из темы: «В Ираке убито 5 солдат США». Но тогда вряд ли кто-нибудь заинтересуется ей, тем более, что в самом заголовке уже раскрыта информация. А вот если назвать ее: «Ирак послал в США пять цинковых гробов», - у читателя уже может возникнуть интерес: в США нет цинка?, кто в гробах?, почему они погибли?. Вариантов заголовков может быть невероятное множество – это тема отдельной работы – главное, чтобы они вызывали вопрос, который заставит читателя открыть новость.

Именно это осмысление и есть основная часть творческого процесса журналиста-новостника. При этом он не забывает не про ту аудиторию, к которой он адресует свое сообщение, не про конкретность изложения фактов, не про краткость, не про все те факторы, которые были изложены мною выше в предыдущих частях курсовой работы.

После написания текста начинается чисто механическая работа: постановка его в публикатор и выпуск в свет.

Тут стоит еще отдельно сказать о той ответственности, которую работа возлагает на журналиста. Дело в том, что редактор не может проверять каждую новость написанную новостником, не всегда может отслеживать и информационный поток. Поэтому все ответственность за выбор темы, написания материала и его публикации ложится именно на новостника.

Итак, выбор темы, осмысление ее, рерайт в рамках жанров новостей Интернет-изданий, с грамотным использованием технических средств – и есть творческая деятельность журналиста-новостника современной Интернет-газеты.

**Заключение**

Основным источником новостей для аудитории на современном этапе являются электронные СМИ, которые обрабатывают информацию, полученную с лент информационных агентств. В своих новостях, которые, как правило, соответствуют жанрам заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блицопрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог, СМИ, в отличие от агентств, могут высказывать свое мнение и воздействовать на читателя, зрителя, слушателя.

В современном информационном поле Интернет-газета при минимальных, по сравнению с «классическими» изданиями, затратах теоретически может воздействовать на всю аудиторию пользователей Интернета. Кроме того, благодаря использованию современных технологий, Интернет-издание является наиболее оперативным СМИ. Между тем, из-за ограниченности контроля властей над глобальной сетью, на первое место в работе, как журналиста, так и редактора становится их профессиональная этика.

Особенностью новости, публикуемой на новостной ленте Интернет-газеты, является: ее основа, базирующаяся на факте, переданном по каналам информационного агентства; оперативная подготовка этой новости для выхода в свет с использованием и обработкой информации полученной от других источников.

Выбор темы, осмысление ее, рерайт в рамках жанров новостей Интернет-изданий, с грамотным использованием технических средств – и есть творческая деятельность журналиста-новостника современной Интернет-газеты.

**Использованная литература**

1. Горохов В.М. Гринберг Т.Э. Интерактивная журналистика: путь в будущее//От книги до интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия//21 век информация и общество//МГУ, 2000.
2. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М., МГУ, 1971.
3. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., Аспектпресс, 2004.
4. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. М., 2004.
5. Система средств массовой информации России. М., Аспектпресс, 2003.
6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., Аспектпресс, 2002.
7. ФЗ №2124-1 от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации»

1. Горохов В.М. Гринберг Т.Э. Интерактивная журналистика: путь в будущее//От книги до интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия//21 век информация и общество//МГУ, 2000. – С. 80. [↑](#footnote-ref-1)
2. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. М., 2004. – С. 6. [↑](#footnote-ref-2)
3. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. М., 2004. – С. 3. [↑](#footnote-ref-3)
4. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М., МГУ, 1971. – С. 74. [↑](#footnote-ref-4)
5. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. М., 2004. – С. 7. [↑](#footnote-ref-5)
6. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. М., 2004. – С. 7. [↑](#footnote-ref-6)
7. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., Аспектпресс, 2002. – С. 53-88. [↑](#footnote-ref-7)
8. Система средств массовой информации России. М., Аспектпресс, 2003. – С.222. [↑](#footnote-ref-8)
9. Система средств массовой информации России. М., Аспектпресс, 2003. – С.229. [↑](#footnote-ref-9)
10. Система средств массовой информации России. М., Аспектпресс, 2003. – С.229. [↑](#footnote-ref-10)
11. ФЗ №2124-1 от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации», гл. 1, ст. 2. [↑](#footnote-ref-11)
12. http://www.newsinfo.ru/ [↑](#footnote-ref-12)
13. Система средств массовой информации России. М., Аспектпресс, 2003. – С.228. [↑](#footnote-ref-13)
14. Система средств массовой информации России. М., Аспектпресс, 2003. – С.227. [↑](#footnote-ref-14)
15. Горохов В.М. Гринберг Т.Э. Интерактивная журналистика: путь в будущее//От книги до интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия//21 век информация и общество//МГУ, 2000. – С. 86. [↑](#footnote-ref-15)
16. Горохов В.М. Гринберг Т.Э. Интерактивная журналистика: путь в будущее//От книги до интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия//21 век информация и общество//МГУ, 2000. – С. 86. [↑](#footnote-ref-16)
17. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. М., 2004. – С. 3. [↑](#footnote-ref-17)
18. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., Аспектпресс, 2004. – С. 9. [↑](#footnote-ref-18)
19. Закрытая лента «Интерфакс», 10.05.2008 22:05:00 мск. [↑](#footnote-ref-19)