ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет международных отношений

Кафедра международных отношений,

связей с общественностью и журналистики

Курсовая работа на тему:

**ПОДАЧА НОВОСТЕЙ НА РАЗЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛАХ**

Выполнила студентка 3 курса

факультета международных отношений

гр.301 –жур.

М.В. Лотис

Научный руководитель:

доцент кафедры международных отношений,

связей с общественностью и журналистики

Г. Б. Овчарова

Пятигорск - 2009

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**ВВЕДЕНИЕ** 3

**ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ НОВОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

1.1 Критерии новости 5

1.2 Традиционные формы подачи информации 9

1.3 Новые способы подачи новостей 12

**ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА ПОДАЧИ НОВОСТЕЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАНАЛА**

2.1 Информация в печати. 18

2.2 Характерные особенности радионовостей 23 2.3 Форма и содержание информационных выпусков на телевидении 26

2.4 Новости в Internet – изданиях 30

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  35

**БИБЛИОГРАФИЯ**  38

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы исследования.** Передача информации сегодня осуществляется при помощи следующих коммуникационных каналов – пресса, радио, телевидение. K этим трем стабильно функционирующим СМИ вполне обоснованно можно отнести мировую компьютерную сеть. Многогранная система коммуникационных каналов – результат влияния общества, его потребностей и возможностей, его культуры и социальной организации. В свою же очередь, журналистские произведения в газете, Internet -изданиях, на радио и телевидении играют роль существенного фактора, формирующего общественное мнение.

Тексты, относящиеся к информационным жанрам, в количественном отношении составляют основную часть массовых инфор­мационных потоков. Журналистские материалы выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода посто­янный мониторинг наиболее значимых, ин­тересных событий в той или иной сфере дей­ствительности. Именно новости, в первую очередь, ориентируют современное общество в мировом пространстве, поэтому, мы считаем, что необходимо изучить технологию подачи информации. В современном мире существует огромное количество информационных потоков, соответственно возникает жесткая конкуренция, вследствие этого, заключаем: для того, чтобы деятельность СМИ была востребованной, популярной и авторитетной, важно уметь преподносить новость профессионально. Таким образом, тема данного исследования актуальна.

**Объект исследования** – информационное вещание на различных коммуникационных каналах

**Предмет исследования** – новость в СМИ

**Основная цель исследования** – изучить технологию подачи новостей, раскрыть характерные особенности информационного вещания на различных каналах СМИ.

**Задачи работы** – изучить определение «новости», ее критерии в рамках журналистики; понять специфические отличия способов подачи новостей в прессе, на радио и телевидении, а также в новой сфере коммуникации – Internet. Решение этих задач позволит обобщить знания о процессе подготовке новостей и поможет в предстоящей профессиональной деятельности.

В ходе решения поставленных задач использовались следующие методы исследований:

- исследование системы информационных жанров;

- изучение литературы о проблемах подачи новостей;

-анализ материалов различных федеральных коммуникационных каналов.

**Структура исследования.** Работа состоит из введения (изложение проблемы, определение цели и задач), основной части, включающей две главы; заключения с подведением итогов работы и библиографии.

**ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ НОВОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

**1.1 Критерии новости**

Что же такое новость? На сегодняшний день нет теоретически всеобъемлющего определения этого понятия. Опытный журналист чаще всего может распознать черты хорошей новости в услышанном или увиденном им. Она воздействует на нас, в первую очередь, эмоционально. И те, кто передает новости, и те, кто их потребляет, не раз пытались дать определение этому явлению.

«Новость – то, что отличает нынешний день от вчерашнего» - эта образная дефиниция принадлежит признанному специалисту в области телевизионной информации, создателю службы новостей на НТВ, а затем руководителю ВГТРК О. Б. Добродееву.[[1]](#footnote-1) Толковый словарь объясняет данное понятие весьма лаконично: «Недавно (только что, сейчас, в данную минуту) полученное известие»[[2]](#footnote-2). Знаменитую формулу римского оратора Марка Квинтилиана «Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как?» считают основным требованием к новости. Любое информационное сообщение должно отвечать на эти вопросы, однако диапазон факторов и условий, делающих журналистский материал новостью, весьма широк.

Эрик Фихтелиус при подготовке новостной информации главными считает следующие аспекты:[[3]](#footnote-3)

**Новизна.** Чем актуальнее новость, тем выше ее ценность. Чем больше времени проходит с момента события, тем меньше интерес к нему у аудитории. Даже не очень важная новость может затмить главную, если она освещает событие, произошедшее незадолго до дедлайна (крайнего срока сдачи материала в номер, выхода радио- или телепрограммы в эфир). Однако, как правило, уже в следующем выпуске она перемещается на второстепенную позицию, поскольку теряет свою новизну. С этим основным критерием согласен редактор журнала «Итоги» Сергей Пархоменко. Он также утверждает, что оперативность и актуальность – самые главные качества журналиста-информатора. «На подачу новостей влияют конкуренция среди изданий и агентств, наличие новостей из других каналов информации. Поэтому выиграл тот, кто раньше и качественнее освятил те или иные события»[[4]](#footnote-4)

**Близость к потребителю.** То, что близко нам в географическом или культурном отношении, всегда предоставляет больший интерес. Ценность новости уменьшается пропорционально увеличению расстояния от аудитории до места события. Для российского радиослушателя сообщение о крушении поезда, например, в Ленинградской области, в котором погибло двадцать человек более значимо, чем новость о крупной аварии в одном из штатов Америки – трагедии, повлекшей сотни жертв.

**Оригинальность**. Сообщение о крушении самолета – новость, а  информация о том, что самолет прилетел - нет. Рассказ, о человеке, укусившем собаку, более привлекателен, чем сообщение о человеке, укушенном собакой. Необычные, редкие, удивительные события могут стать хорошими новостями, имеющими некую развлекательную ценность, даже если учесть тот факт, что понятие «новость», как таковое, ничего общего с развлечением не имеет.

**«Неизменяемость»**. Нередко мы слепо фиксируем внимание на различных изменениях в окружающем нас мире, забывая о том, что статичность или застой, тоже может быть важной новостью. Завод или муниципальное очистное сооружение, год за годом продолжающее сбрасывать ядовитые отходы в водоемы, – новость, актуальность которой не уменьшается до тех пор, пока нарушения не прекратятся. Не принятые во внимание властями и руководством учреждения результаты проведенной комиссии – факт, достойный огласки.

**Известность**. Рассказ об интересной, неординарной личности намного увлекательнее, чем об обычном человеке. Все хорошо знают, что публичные люди представляют больший интерес, чем никому не известные. Успехи или неудачи государственных, политических, деловых общественных или иных организаций однозначно привлекут внимание потребителей информации.

**Собственная информация (редакционная)**. Редакция нередко отдает предпочтение собственной новости перед остальными. Часто многими журналистами движет вполне естественное желание быть первыми и единственными обладателями какого-то эксклюзивного информационного материала. Многие редакции предпочитают предоставлять место в теле-, радиоэфире или на страницах своих изданий именно таким новостям, но подобная погоня не должна закрывать дорогу другим сообщениям. К сожалению, во многих редакциях существует тенденция замалчивания общедоступных для СМИ новостей, и поэтому подчас важная информация становятся достоянием лишь ограниченной группы читателей, зрителей, слушателей, а для широкой общественности остается практически незамеченной.

**Значительность**. При отборе новостей работник СМИ не должен слепо полагаться на свои чувства, он не должен забывать о здравом смысле. Для того, чтобы журналистика могла выполнять возложенные на нее демократическим обществом задачи, репортеру следует стремиться к тому, чтобы освещать то, что действительно является важным для людей, условий их жизни, понимания и толкования происходящих в стране и в мире событий. Должное внимание данному критерию уделили авторы Internet-пособия «Журналистам от журналистов», в частности Давид Алавердян, создал своеобразную иерархию важности новостных тем:[[5]](#footnote-5)

**Чрезвычайные ситуации**

(пожары, спасательные операции)

**Местные государственные власти**

(решения, принятые властями)

**Строительство**

(дорог, мест отдыха, домов и т.д)

**Конфликты и споры**

(как на государственном, так и на местном уровнях)

**Индустрия и бизнес**

(н-р: создание или сокращене рабочих мест)

**Здравоохранение**

(Вспышки заболеваний, новые методы лечения и т.д)

**Интересы человека**

(выигранный большой приз, личная трагедия. достижения)

**Спорт**

(спортивные результаты и достижения)

**Сезонные новости**

(Празднование Нового года, туристический сезон)

**Погода, путешествия**

**Животные**

(н-р: рождение малыша панды в пекинском зоопарке)

Таким образом, делая вывод, мы видим, что спектр условий и критериев, делающих журналистский материал новостью, велик. Хотя, на первый взгляд, кажется, что подать информацию может каждый. Понятие «журналистская новость» обладает вполне определенными признаками, которые в достаточной мере изучены как отечественными, так и зарубежными теоретиками СМИ. Но всегда ли приведенные выше критерии, оформленные в стройную систему, становятся основополагающими для журналистов и редакторов информационных служб? Задача профессионалов СМИ заключается именно в применении полученных знаний на практике, поскольку именно теория, изучив тенденции и экстраполировав их в будущее, определяет перспективы развития деятельности, в частности СМИ.

**1.2 Традиционные формы подачи информации**

Практически любой газетный или журнальный материал начинается с вводной части, которая выделена гарнитурой (типом шрифта), кеглем (размером шрифта), абзацем, «плашкой» (заливкой фона).

Это – лид (lead; отсюда: «лидер», «лидировать»). Лид важен по ряду причин:

во-первых, он вовлекает читателя в чтение, создавая впечатление неотложности и возбуждая интерес; во-вторых, сообщает наиболее важную информацию по теме;

в-третьих, устанавливает тон повествования. Именно после прочтения лида большинство аудитории решает, читать ли материал или нет. Сам текст, идущий за лидом, в англоязычной журналистике называют body (корпус), а в России чаще всего просто «текст».

Различают «жесткое» и «мягкое» информирование.

«Жесткая» новость. Это как раз и есть четкие ответы на классические вопросы Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? и построение текста в виде «перевернутой пирамиды». При этом самую важную информацию журналист выносит в лид, остальные сведения помещает в текст. Важно не загромождать «жесткий» лид второстепенными деталями и излишними подробностями, отвлекающими внимание от основного содержания.

Вот какой текст написал начинающий журналист провинциальной американской газеты: Парк-Отель был полностью уничтожен вчера пожаром, начавшимся после шести вечера на кухне ресторана. Никто из тех, кто жил в его 18 номерах, не пострадал. Это был каркасный двухэтажный дом в северо-восточной части города. Владелец считает, что его нынешняя стоимость составляет примерно 12 млн. долларов.

Все, казалось бы, правильно в этом лиде, но он хаотичный и читать его скучно. Некоторые детали безболезненно могли бы быть перенесены подальше от начала. Подобные вступления называют лид-«вешалка»: практически исчерпывая в первом абзаце весь новостной материал, автор нагромождает ответы сразу на все вопросы.

Ту же самую информацию можно преподнести более интересно. Как, например: «Пожар уничтожил вчера 18-комнатный Парк-Отель в северо-восточной части города. Владелец оценивает убытки примерно в 12 млн. долларов. Человеческих жертв, к счастью, нет.

«Мягкая» новость. В отличие от жесткой новости как сообщения повышенной оперативности, «мягкая» новость менее оперативна, точнее, для нее оперативность не особенно важна. Штрихи и подробности заостряют внимание на необычности, занимательности, вводится момент интриги. Форма мягкой новости позволяет «подбираться к факту», делать постепенным знакомство с ним. Поскольку надо переключить внимание с итога на обстоятельства, выделить занимательные подробности, структура новости меняется. Композиция по принципу «перевернутой пирамиды» тут не подходит. Лид строится с учетом читательского интереса, но не сообщает, а оттягивает сообщение самого интересного во второй (даже третий) абзац. Идет нарастание до кульминации, а далее – по принципу убывающего интереса.

Для интригующих заходов мягких новостей используются так называемые «специальные лиды», которые в отличие от лида «перевернутой пирамиды», не излагают содержание вкратце, но подводят к нему. Примером может послужить публикация «Комсомольской правды». Заголовок таков: *«Восьмиклассница шьет кукол с лицами заказчиков»* и лид: *«Свое «антикризисное решение» 13-летняя Маша Клец соорудила из пары колготок»*. [[6]](#footnote-6)

Репортер, работая в стиле мягкой новости, особенно внимателен к «нужным уточнениям», – это могут быть ценные авторские находки. К примеру, корреспондент польского информационного агентства, оказавшийся на месте происшествия вместе с советскими коллегами оповестил о взятии имперской канцелярии в Берлине не так, как другие, – начал сообщение «лишними» словами: Я пишу эти строки на письменном столе Гитлера…

В принципе любую новость можно изложить, по желанию, в жесткой или в мягкой форме. Возьмем сообщение: Михаил Мень назначен заместителем мэра Москвы… «Мягкий» вариант этой же новости: Мог ли предположить бас-гитарист молодежной рок-группы, что он будет устанавливать правила игры для культуры всей столицы?..

Если жесткий вариант преподнесен в строгой форме, то мягкая новость разворачивается постепенно, как бы строится на глазах у читателя. Журналисты шутят, что жесткую новость надо писать так, чтобы ее можно было удобно проглотить, а мягкую – так, чтобы читатель посмаковал сообщение.

Подведем итоги. Журналистский текст начинается с вводного абзаца – лида. За ним следует собственно текст. Лиды и сами новости делятся на жесткие и мягкие. «Жесткая» новость «только фиксирует» факты, она нацелена на мгновенное проникновение в сознание читателя. Мягкие заходы оттягивают знакомство читателя с новостью, плетут интригу.

Выбор зависит от темы, от стиля издания и его ориентации на деловую, общественно-политическую или развлекательную информацию. Так, например, глянцевые журналы стремятся заинтриговать своих читательниц, в газетах соседствуют как жесткие, так и мягкие лиды, в Интернет-изданиях доминирует жесткая лаконичная подача информации.

Но даже и при мягкой подаче новости лучше избегать чрезмерной живописности. Пусть лид будет скорее информативным, чем сенсационным.

**1.3 Новые способы подачи новостей**

XXI столетие – начало новой демократической российской журналистики. Достаточно непросто и нелегко вписывается журналистика в эту новую систему, систему свободы и поиска, систему новых рыночных отношений, систему нового мышления и мировоззрения. И между тем журналисты-практики уже достаточно основательно обжились на высотах новостной журналистики. Редакционные коллективы вдумчиво, системно, планомерно создают свой единственный, неповторимый информационный продукт, используя для этого решительно все: и новое, и хорошо забытое старое.  
Как пишет исследователь М. Шостак: «Каждый автор старается точно представить свою аудиторию, ее особенности и запросы и соответствовать им своим произведением».[[7]](#footnote-7) На подачу новостей влияют: конкуренция среди изданий и агентств; наличие новостей из других каналов информации; общая линия издания; вынужденное или преднамеренное комбинирование новостей местных и зарубежных, важных и занимательных и т.д. В журналистике сегодня работать сложно, но безумно интересно. Материал любого объема требует по-настоящему творческой работы, поиска формы, шлифовки содержания. Л. А. Васильева призывает: «Пытайтесь найти новые формы подачи новостей, играйте с информацией, красиво ее упаковывайте, заставляйте ее заблестеть всеми гранями события… И не забывайте о новых методах подачи информации – «инфотейнмент», «финишинг», «эвент экшн».[[8]](#footnote-8)

**Инфотейнмент** – разыгрывание новости. Задача данного метода подачи информации – освещение факта с различных сторон. По мнению Л. А. Васильевой, очень часто и грамотно использует данный способ «Комсомольская правда». Ярким примером может послужить один из последних материалов. «первой карте Земли – 65 миллионов лет?»[[9]](#footnote-9)

Итак, материал занял практически всю полосу. В центре расположились 2 географические карты: первая – каменная карта Башкирии в геологическом прошлом, вторая - современная, причем обе составлены практически одинаково. Вокруг иллюстраций 7 новостных компонентов. В первом рассказывается, при каких обстоятельствах была найдена каменная карта, во втором – читатели узнают о «Списке памятников природы, культуры и истории в БАССР», составленным председателем президиума Башкирского филиала АН СССР Г. Вахрушевым в 1924 году. В этот знаменитый список входит эта таинственная карта. В следующем материале помещено интервью А. Чувырова (профессора Башкирского государственного университета) с комментариями к этой карте: «Компьютерный анализ подтвердил, что в данном документе изображен юг Башкирии». Четвертый новостной блок информирует: «Военно-топографическое управление Генерального штаба Вооруженных сил России организовал космическую съемку с целью идентификации рельефа местности.… На поверхности плиты изображен юго-запад Башкирии». И последний материал посвящен структурному анализу находки: ее внешним данным и предположениям ученых, при каких условиях была она создана. А слева - фотография ученого, исследующего эту проблему, со снимком каменного наследия в руках. Окончание этого объемного материала будет представлено в следующем номере. Материал достаточно интересный, поэтому он требует освещения фактов с различных сторон. В создании материала приняло участие три автора, что придало своеобразный стиль публикации.

Чем привлекателен «инфотейнмент»? Высоким творческим потенциалом. Невольно напрашиваются параллели: разыгрывание новостей – разыгрывание спектакля. Действительно, у каждого журналиста своя роль и каждый неповторим в ее исполнении: тональности, оттенки, окраска, звучание. А в итоге – новостной спектакль-полоса.

Другой метод подачи новостей – **финишинг**. Это доведение новости, откликов на нее до логического конца. Рассмотрим этот метод подачи на примере публикаций «Комсомольской правды» «Философских теток трели: Радуйтесь, что вас нагрели!»[[10]](#footnote-10).

В крупных городах, например, в Ярославле и Минске, создается общество под названием «Экологи мысли». Данная организация обещает решить личные проблемы, стрессовые ситуации, обеспечит охрану имущества, безопасность бизнеса, взаимоотношения супругов, секс, воспитание детей и т.д. Компанию возглавляет некий академик, а его подчиненные – кто конкретно, не указывается. Специальные корреспонденты издания обращаются за помощью к «экологам мысли» как в Минске, так и в Ярославле. По сути ситуации дублируются, но освещаются в разных аспектах. Вопросы журналистов, обратившихся в данное общество, помогают понять, что эти «экологи мысли» - мошенники. Иллюстрация, на наш взгляд, подобрана очень удачно - это фрагмент известной сказки, где изображены Буратино Алиса и кот Базилио. Подписано: «Они всегда находят своих жертв…». Материалы с комментариями психолога: «Убедить доверчивого клиента нетрудно, эти «профессионалы» сделали ставку на авторитет академика. Но главным парадоксом явилось то, что ни у налоговой милиции, ни у отдела предпринимательства нет претензий к «экомыслителям»: «Чтобы зарегистрироваться, можно указывать любые виды деятельности. В частности, «экологи мысли» занимаются научными исследованиями в области общественных и гуманитарных наук, они сдают отчеты и платят налоги».

Неожиданность поворота диктует, логически перетекает в неожиданные выводы, комментарии. Финишинг – это журналистский ход, прием, позволяющий обыграть резонанс на выступление газеты, вновь воспроизвести один или несколько аспектов ситуации, но уже в новом, неожиданном повороте, ракурсе. Финишинг – абсолютно новое, перспективное направление, явление в новостной журналистике. Прародителями финишинга можно назвать рубрику советской печати «Возвращаясь к напечатанному», но в ней, как правило, сообщалось о мерах, принятых по тому или иному выступлению газеты вышестоящими организациями (наказание, снятие, восстановление и т. д.).

Главное, чтобы поднятая проблема была доведена до конца, закрыта в плане ее практического решения. Причем при использовании этого приема допускается повтор какой-то ситуации, факта, картинки, вопроса и т. д. Еще один пример приема финишинга, но не доведенного до конца. Журналист на страницах газеты поднимает проблему протекающих крыш. Проблема неразрешима, в особенности для города Владивостока. Люди же ждут конкретной помощи. Поэтому журналист дважды возвращается к этой проблеме, причем во второй раз – с частичным воспроизведением ситуации первой публикации.

Таким образом, финишинг не состоялся. Пока. По этому поводу планируется еще одно выступление. Из всего выше сказанного возникает вопрос: что дает этот прием, ход, метод подачи? Если сравнить финишинг с инфотейнментом, то последний делает новость выпуклой, расширяет ее информационно-новостные границы, то финишинг дает возможность углубления ситуации. Журналист уподобляется добытчику нефти, он осваивает пласт за пластом. И вот он – нефтяной фонтан – завершение, решение проблемы.

Среди новых форм подачи материалов привлекает внимание **клиповый заголовок.**М. Шостак подробно говорит о том, как работать над заголовком, какие виды заголовков существуют, в книге «Журналист и его произведение»: «Действительно, заголовки всех изданий строятся по традиционным для российской прессы моделям. Повествовательный заголовок-сообщение и заголовок-резюме, заголовок-цитата и обращение, призыв и восклицание, заголовок с «продолжением» и с двоеточием и т.д.».[[11]](#footnote-11) Что такое клиповый заголовок? Выделение любыми путями: подчеркиванием, увеличением объема, изменением шрифта ключевого слова. Например: «Без водки жить нельзя на свете, НЕТ?», «ЗАМОЧИ ближнего своего», «Белый танец: дамы приглашают НЕГРОВ», «Сергей Иванов намерен говорить с НАТО на понятном языке. АНГЛИЙСКОМ»[[12]](#footnote-12)

Хотим мы этого или не хотим, но по-прежнему значительное место занимает текущая информация (Бэкграундер), не содержащая сенсацию. Такую информацию следует размещать для поддержания непрерывного новостного потока. Но подобные новостные материалы требуют особого внимания в плане подачи. Как интересно написана заметка:

**Ограбили городскую елку**

Жителям небольшого башкирского города Нефтекамска сказочно повезло накануне Нового года. Разыгралась непогода, порыв ветра опрокинул праздничную елку на площади. Народ не растерялся и кинулся отвинчивать еще горячие лампочки. В итоге восемьсот лампочек с елки исчезли. Теперь гирлянды восстанавливают, но осадок в душе остался.

Подводя итоги, заключаем, что важность новшеств в информационной журналистике не может быть переоцененной. По мнению Васильевой, читателю безразлично, с помощью каких жанров, методов автор расскажет о наводнении в Якутске, авиакатастрофе под Иркутском и т.д. Испытывал ли на себе журналист ситуацию или нет, дополнил рассказ статистическими данными, узнал исторические закономерности явления... Именно инфотейнмент дает возможность играть гранями события, высвечивать тот или иной аспект. Право читателя – прочитать о событии все или какую-то часть. Но в любом случае – новая подача информации не оставит материал незамеченным.[[13]](#footnote-13) Не меньшие возможности открывает метод «финишинг». Действительно, конец – делу венец. Если проблема попадает в поле зрения журналистов, то довести ее до логического конца – дело чести. Это одно; а другое – реакция, негативная, позитивная на выступление газеты – позволяет журналисту высветить поднимаемую проблему под новым углом зрения. И тогда факты, соответственно, меняют свою тональность и окрашенность. То есть идет расширение информационного поля, информационных возможностей.

**ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА ПОДАЧИ НОВОСТЕЙ**

**2.1 Информация в печати**

Важность изучения специфики газетных текстов очевидна, так как, несмотря на мощное развитие таких средств массовой коммуникации, как радио, телевидение и Internet, пресса остается одним из главных информаторов современного общества.

Известно, что с помощью умело построенного текста легче убедить читателя. Однако не имеет значения, насколько хорошо написана статья и насколько интересную тему она затрагивает - если нет хороших заголовков, не хватает фотоснимков, иллюстраций и подписей к ним. В таком случае, газетные материалы могут остаться непрочитанными. Если читатель, раскрывая газету, сталкивается с хаотичным расположением материалов и снимков, с полосой, где не на чем остановить взгляд, то он откладывает газету в сторону. Читатель должен иметь возможность быстро и без проблем найти в газете именно то, что его интересует.

Все элементы газетной полосы должны быть логично скомпонованы для того, чтобы газета была читабельной. Результаты различных исследований и изучений изданий и читательских привычек показывают, что продолжать чтение газетного номера нас стимулируют отдельные элементы макета, а именно:  
- заголовок;

- снимок;

- подпись к фотографии;

- лид;

- тексты с подзаголовками.

Статьи привлекут внимание читателя лишь тогда, когда все перечисленные выше элементы присутствуют в дизайне, как отдельной полосы, так и газеты в целом.

Первое, что бросается в глаза - заголовок. Это самая главная часть новости. Читатели решают, какую статью прочесть, именно по заглавию. Более того, в 60-80 процентах случаев саму новость не читают, а получают представление о происходящем по названию материала. Ни один читатель не будет открывать каждую новость - он просматривает названия материалов. Как правильно подобрать заголовок? Прочитав заглавие, мы немедленно обращаем внимание на снимок, сопровождающий текст. Именно поэтому так важна связь между заголовком и фотографией. Снимки, на которых запечатлены люди, представляют для читателя намного больший интерес, чем изображения природы или неживых предметов. Глаза снятого на фотографии человека являются своего рода центром изображения.  
Заголовок может стать связующим звеном между текстом и снимком. Например, под заголовком «Спас свою команду» можно поместить фотографию вратаря сборной по футболу, а текст под портретом героя матча пополнит информацию. Как считает Александр Амзин, автор пособия по журналистике[[14]](#footnote-14), что глагол - главное в заголовке. Потому что правильный глагол гораздо четче отражает то, что происходит в новости. “Убил”, “украл”, “посетил”, “разбился”, “изобрел” и так далее. Он советует не использовать двухглагольные связки. Например, “будет разрабатывать” всегда можно заменить более простым “разработает” После заголовка и снимка взгляд читателя перемещается к предисловию статьи, лиду. Как правило, текст лида выделяется более жирным шрифтом. Введение кратко и сжато знакомит читателя с содержанием статьи, это газетный эквивалент подводки на телевидении и радио. Предисловие должно пробудить интерес к материалу, мотивировать аудиторию прочитать его целиком. Почему лидтак важен? Дон Фрей, известный педагог по написанию текстов, высказался по этому поводу так: «Лид привлекает внимание читателя, информирует его и учит тому, как надо читать остальной текст материала». Журналист Джон Макфи говорит, что лид – это «свет, освещающий историю».[[15]](#footnote-15) Читателю, вероятнее всего, достаточно потратить лишь несколько секунд для того, чтобы определить, стоит ли читать данную статью. Если лид статьи не привлекает внимание, то работа журналиста, написавшего ее, просто бесполезна. Существует два типа лидов: прямой (жесткий) и косвенный (легкий). В сводках новостей в основном используется прямой лид. Существуют и другие типы лидов: вопросы, прямая речь, одно слово, анекдоты и т.д. Зачастую авторы информационных материалов прибегают к художественным средствам при написании лида, как например: «Пациент скорее мертв, чем жив, - таков неутешительный диагноз, который специалисты ставят российской ипотеке. На реанимацию теряющего пульс рынка решено выделить 200 миллиардов рублей. Правительство также объявило о предоставлении отсрочки платежей по ипотечным кредитам для заемщиков, оставшихся из-за кризиса без работы или лишившихся значительной части доходов».[[16]](#footnote-16) Но самое главное для лида – это его соответствие основной части. Зачастую, журналисты с целью привлечь максимальное количество аудитории пишут многообещающие «кричащие» заголовки и лиды, которые абсолютно не оправдывают материал.

Говоря об основной части информационного материала, важно:

1. определиться с темой и придерживаться ее;
2. понятно ли читателю выражение, ссылка или наименование, есть ли необходимости в дополнительном объяснении или уточняющем определении;
3. менять длину предложений, помня, что короткие предложения более понятны;
4. составляйте предложения в активной форме, а не в пассивной.
5. использовать примеры. Они делают историю более интересной. Излагать информацию в наиболее легкой для понимания форме, а не абстрактно.
6. придерживаться одного стиля написания. Не использовать разговорный стиль в одном месте и формальный – в другом. Язык текста должен быть выдержан в разговорном стиле, но наряду с этим быть и формальным, т.е. он должен быть написан грамотно, но звучать скорее разговорно, а не научно.
7. использовать знакомые, общеизвестные слова; избегайте
8. технических терминов и жаргона.
9. Описывающие глаголы лучше основных, например, вместо
10. “он шел” лучше использовать “он еле тащился” или “он мчался стрелой
11. Быть конкретным он взял такси” или “он поехал на поезде” вместо “он поехал.
12. делать каждое предложение значимым, не повторяйте информацию.
13. стараться переходить от темы к теме так, чтобы история передавалась плавно, а не скачками.

Еще один совет пособия «журналистам от журналистов», заслуживающий, на наш взгляд, внимания: не вводить аудиторию в заблуждение. Причем очень часто журналист делает это как намеренно, так и нет: силу своей некомпетентности в данном вопросе. Ошибкой может стать то, что автор предполагает, что понимает правильно. Журналисты должны не только скептически относиться к тому, что видят и о чем слышат, а также к своей способности понимания реального смысла этого. Другими словами, журналисты должны осознавать, что и они подвержены ошибкам в силу ограниченности своих знаний. Работники СМИ должны избегать мнимого всезнания. Должны понимать, в чем именно они не уверены, а потом уже проверить это. При таком самоконтроле суждения будут более точными, а сообщения - реальными и предотвращающими обман.

Когда материал готов, можно достаточно быстро проверить, готова ли полоса к печати. Нужно проследить такую цепочку: заголовок - снимок- подпись к фотографии- лид - текст. Все ли элементы на месте? Привлекательно ли выглядит полоса? Хотелось бы самому остановить свой взгляд на чем-то, прочитать статьи, размещенные здесь?

Макет полос следует делать прямоугольными блоками, включающими в себя текст статьи, заголовок и снимок. Полосу, дизайн которой соответствует этому принципу, легче читать. В шведских утренних газетах применяется принцип «левого верхнего угла на открытие». Самая главная новость номера размещается именно в этом углу. Заголовок здесь играет решающую роль. Чем дальше от верхнего левого угла размещается информационный материал, тем менее он заметен для читателя, что отражается и на размерах шрифта заголовков. Этот принцип применим во всех периодических изданиях.[[17]](#footnote-17)

Нередко длинные, не разбитые на подзаголовки тексты вызывают у читателя отрицательную реакцию. Как правило, чем длиннее текст, тем меньше у людей желание читать его. Именно поэтому следует разбивать статьи, например, на основной текст и колонку с фактами. Если в статье используется интервью, то его можно поместить отдельно. Эффективный способ разбивки текста - использование подзаголовков, выразительных цитат, выделенных жирным шрифтом, рамок и линий.  
Верстка - это не только элемент дизайна газеты. В редактировании текстов и их макетировании отражается также и редакционная оценка информационного материала.

Делая вывод, заключаем, что для того, чтобы материал был прочитан и оценен аудиторией, недостаточно работать только над статьей. Такие элементы печати как оформление, расположение текста, заголовок, подходящий лид, иллюстрации влияют на читабельность материала, поэтому важно учитывать в совокупности все эти факторы, для того, что аудитория только увеличивалась.

**2.2 Характерные особенности радионовостей**

«В оперативном информировании по всему миру доминирует радио, не признающее границ и расстояний. В системе средств массовой коммуникации радио завоевало себе позицию наиболее удобного, доступного, регулярного, дешевого канала трансляции новостей», - уверен кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникации факультета филологии и журналистики Ростовского госуниверситета В. В. Смирнов.[[18]](#footnote-18)

Практика отечественной и зарубежной радиожурналистики выработала основные принципы организации информационного вещания. Они основаны на осмыслении прошлого, изучении аудитории, наблюдениях за ее реакцией и т.д. на что обращают внимание слушатели, прежде всего, с каких позиций, по каким критериям оценивают они содержание и форму радиоинформации? Наиболее существенными, значимыми для восприятия являются следующие показатели:

- объективность;

- оперативность;

- компетентность;

- актуальность;

- доходчивость

- тематика содержания;

- панорамность.

Эти качества должны лежать в основе выпусков новостей. При составлении программ для информационных выпусков учитывается время выхода в эфир (утренние, дневные, вечерние, ночные выпуски), которое влияет на их характер. Объем звучания: от 3-4 минут до 10. Выпуск новостей представляет собой набор радиосообщений и материалов, углубляющих, развивающих их. Он имеет постоянное место в эфире. Это очень важно для организации внимания аудитории. Слушатель должен знать: когда и где найдет он в эфире свежие новости. Так, «Радио России» передает новости каждые полчаса, «Эхо Москвы» - каждые 15 минут, и в разные отрезки времени эти выпуски различны.

Выпуск имеет свое фирменное звуковое оформление. Музыкальная заставка, другими словами, - это звуковая визитная карточка программы. Ее повторение дает возможность внутренне подготовиться к прослушиванию новостей. Так, радиостанция «Маяк» своей музыкальной фразой из популярной песни «Подмосковные вечера» (она повторяется 2-3 раза и длится 8 секунд) создает этот важный настрой. Позывные новостей «Радио России» звучат 20 секунд, разбивки внутри выпуска – 7; они помогают «отбить» один блок от другого. Блоки обычно объединяют сообщение на разные темы: политические, экономические, культурные, спортивные, рекламные.

По характеру материала выпуски новостей делятся на:

- общие;

- тематические;

- специальные;

- экстренные.

Общие – содержат самую разнообразную информацию. Их цель – дать движущуюся панораму событий. Это самые распространенные программы. Они представляют интерес для широкой аудитории, так как знакомят слушателей со спектром новостей, дающих картину положения в стране и в мире.

Тематические выпуски посвящены рассказу о том, что происходит в области экономики, финансов, искусства, спорта и т. д. они привлекают внимание слушателей, кто в большей степени интересуется этими сферами жизни. Такие выпуски дают радиоканалы, вещающие круглосуточно.

Специальный выпуск посвящается крупным событиям спортивным соревнованиям мирового уровня. Они содержат более подробную информацию о том, что происходит на этих крупных мероприятиях.

Экстренные выпуски новостей обусловлены необходимостью самого оперативного сообщения об очень важных событиях (например, войне, отставке Президента, премьер-министра). Радио настолько мобильно и оперативно, что может передать новость в тот момент, когда редакция ее получила.

Важно, чтобы в выпуске как можно больше звучало сообщений со знаком «сейчас», «сегодня». Тема подразумевает диапазон сообщений, их сочетаемость, «блочность». Проблема - очередность расположения материала по мере его важности. Сообщения о наиболее важных событиях повторяются в разное время, но текст их варьируется, дополняется новыми деталями, а главное отражает развитие событий. Рассмотрим, как это делается на разных радиостанциях.

Сообщение вышло в эфир по «Радио России» в 11 часов.

«Чемпион России по футболу московский «Спартак» встречается сегодня в Париже с местным клубом «Пари Сен-Жермен». Спартаковцы настроены по-боевому, хотя несколько смущает отсутствие у чемпионов в это время года игровой практики. Тренер французов предупреждает, что к игре с москвичами его команда готовилась самым серьезным образом».

По «Маяку» было передано в 19 часов того же дня:

«Главным событием спортивной жизни станет, конечно, предстоящая встреча в Париже футбольных клубов московского «Спартака» и «Пари Сен-Жермен». Москвичи настроены решительно на победу в этом заключительном матче чемпионов. Однако французы, для которых этот матч практически уже ничего не решает, уступать не собираются и готовятся к игре самым серьезным образом. Кто пройдет этот матч, мы узнаем чуть позже».

Сравнение этих двух текстов показывает, каким образом журналисты преподносят информацию, добавляя в нее новую информацию, готовят слушателей к предстоящему интересному матчу.

Информационное радиосообщения представляют собой «цепочку», в которой новости обрастают подробностями, описаниями обстановки события, деталями, элементами оценок. Информационные жанры начинают как бы постепенно двигаться в сторону анализа. И тем самым усложняется работа журналиста. Это определяется тем, что слушатели хотят знать о происходящих событиях и на самом общем уровне, и более обстоятельно, из первых уст. Количество фактов на каждой ступени увеличивается, расширяется раскрытие их внутренних связей, усложняются методы работы и средства, которые использует журналист и сама структура радиопроизведения.

**2.3 Форма и содержание информационных выпусков на телевидении**

«Визитная карточка любого канала – информация. Это первый укол, который делает канал человеку просыпающемуся. Это то, чем канал провожает человека, который отходит ко сну, это та энергетика, которая заряжает зрителей инициативой или гасит ее. И найти свои повороты в подаче информации принципиально важно». Таково мнение одного из самых известных организаторов современного российского телевещания О. М. Попцова[[19]](#footnote-19). Эффективность деятельности информационной службы – залог успеха у аудитории. Программы новостей – это всегда общественно значимые передачи, рассчитанные на все возрастные группы, все слои общества и категории населения. Ежедневные выпуски новостей помогают людям сориентироваться в том, что происходит в стране и в мире. Задача же журналиста осветить действительность, учитывая средства, определенные природой и спецификой данного коммуникационного канала. Телевидение как СМИ имеет свои преимущества и недостатки. С одной стороны, оно задействует несколько каналов восприятия информации – звуковой и визуальный. С другой стороны – телевизионная картинка быстро меняется, информацию уже нельзя вернуть назад. Поэтому необходимо учитывать специфику восприятия зрителем телевизионной информации и приспосабливать её к аудитории. Эфирный текс выполняет одну из главных функций. Он отличается от газетной и радио информации. Большая часть материала, звучащего в эфире, приходит из печатных источников. Перед редактором стоит задача - переписать эту информацию для чтения за кадром. Для новостных выпусков нужно писать так, как говорят, т.е. не использовать сложных речевых конструкций и по возможности заменять длинные слова более простыми для восприятия синонимами.

При чтении текста необходимо также выполнять некоторые правила, независимо от жанра сообщения – будь то новости, интервью или текст объявления. Всегда перечитывать текст заранее, убедиться, что текст подготовлен для чтения в эфире, расставить интонационные и логические ударения, перечитать начало, разработав голос и, главное, понимать то, о чем говорится в тексте.

Сюжет не следует начинать со слов: "Как и следовало ожидать…", "Удивительным образом…", "В продолжение вчерашнего репортажа о…". Также не стоит начинать сюжет с имени неизвестного или малоизвестного человека. В первом предложении материала не использовать слово "вчера", "еще один", "еще раз" (сюжет должен быть интересен сам по себе). Кроме того, новости нельзя назвать хорошими или плохими – это может вызвать негативную реакцию у части телезрителей.

Использование активного залога глаголов лучше передаст событийную информацию. Перед выходом в эфир ведущий должен сказать сам себе, каким он будет при подаче того или иного материала и передать это настроение зрителям. Русской журналистике и её телевизионной разновидности свойственна роль бесстрастного фиксатора событий. Роль зрителя тоже не пассивна: он анализирует события, итожит прожитый день или неделю. Для этого от обоих участников теледиалога требуется не просто их совместное пребывание в одном и том же геополитическом и языковом пространстве, но зачастую и их интеллектуально-эмоциональное совпадение. Сегодня в новостях нет четких штампов для подачи новостей, поэтому тексты сюжетов довольно свободны и порой не лишены иронии.

По способу преподнесения информации сюжеты бывают трех видов. Предваряющий сюжет делают до наступления события, он анонсирует это событие. Такой материал создает настроение ожидания, позволяет людям узнать о том, к чему им следует готовиться. Существуют также сюжеты реального времени, то есть о чем-то, что происходит сегодня. И третий тип - это продолжающий, сюжет по результатам какого-то события.

Чтобы наполнить передачу разнообразными материалами, нужно иметь многочисленные источники информации. Это частные источники, пресс-отделы различных организаций, информационные службы, информационные агентства, другие СМИ, свидетельства очевидцев, телефонные опросы. Большую помощь оказывают зрители, которые часто подают хорошие идеи.

Если есть необходимость поместить рекламную паузу внутри выпуска, необходимо сообщить зрителям, что они увидят после рекламы.

По мнению В. Л. Цвика, существуют множество точных результатов исследований аудитории, которые показывают, когда человек переключается на другой канал. Два самых опасных момента - в самом начале выпуска (если это скучный сюжет) и когда выходит рекламный блок (если не заложено хороших, заманчивых предложений для зрителя, ради чего он может вернуться к новостям).[[20]](#footnote-20)

Спортивную информацию следует размещать в самом конце выпуска, чтобы зритель, который ждёт именно её, посмотрел все другие сюжеты. Исключения могут составлять лишь события очень крупного масштаба, большая спортивная победа, важная для страны.

При подготовке «кровавых» сюжетов необходимо быть точным и проявлять хороший вкус. Показывать только тела, покрытые пластиковыми мешками, освещать лишь самые важные детали. Можно использовать фотографии жертв в тот момент, когда они были живы, архивные кадры.

Также не рекомендуется показывать несовершеннолетних преступников. Даже если молодой человек совершил тяжкое преступление, нельзя ставить на нём клеймо.

Самоубийство новости не освещают, за исключением случаев, когда это происходит с какой-то важной фигурой, например, если мэр города совершил самоубийство.

Качественная новостная программа имеет свой сценарный слог и стиль производства, последовательный и хорошо узнаваемый графический стиль, ярких ведущих в студии и репортеров на выезде.

Музыка в сюжете может звучать в действительности или идти фоном. Кроме того, должна быть музыка для начала программы, отбивок внутри программы и так далее. Существует понятие "шапка новостного блока", её используют на выходе из рекламной паузы, когда возвращаются к содержанию новостей. Она длится всего 3 секунды, но это слуховая подсказка для зрителя о том, что новости возобновились.

После каждого выпуска новостей у зрителей должно оставаться хорошее настроение, легкое чувство. Поэтому даже если приходится говорить о проблемах и сложностях, закончить выпуск следует простым и приятным для восприятия сюжетом. В конце можно объявить, о чем расскажут новости завтра. Кроме анонса сюжетов, которые зрители увидят в следующем выпуске, многие напоминают зрителям о важнейших событиях сегодняшнего дня. Кроме того, рекомендуется начинать и заканчивать выпуск ведущими в кадре.

Таким образом, чтобы выпустить качественный новостной продукт, необходимо учитывать многие факторы – порядок подачи материалов при верстке программы, стиль студии и ведущих, звуковое оформление передачи, языковые особенности телевизионных текстов. Каждый из этих моментов должен гармонично дополнять друг друга, чтобы конечный продукт был приятным для восприятия как зрителей, так и самих журналистов. Лидером в подаче новостей считают телеканал НТВ. В настоящее время компания выпускает в эфир ежедневно шесть информационных программ.

Делая выводы, можно сказать, что для успешной работы на телевидении в информационной службе, важно принимать все аспекты во внимание: природу коммуникационного канала, направленность данной программы, потребности аудитории и конечно же этические нормы журналистики.

**2.4 Новости в Internet – изданиях**

Можем ли мы рассматривать Internet как средство информации в России? Конкурентоспособен ли он с традиционными СМИ? Мировая компьютерная сеть имеет в этом отношении большие перспективы, и на наш взгляд, уже сейчас может выступать наравне с другими информационными ресурсами. В настоящее время свыше 500 млн. человек более или менее регулярно пользуются Internet, а через два года их число, по мнению экспертов, превысит 1 млрд., иными словами, более 16% населения Земли.[[21]](#footnote-21) Глобальная компьютерная сеть вобрала в себя все важные свойства информационных систем. Ее отличительной чертой является интерактивность, т.е. возможность немедленно отреагировать на обращение.

Таким образом, Internet представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться не только для какой-то одной цели. Его привлекательность как раз и состоит в многообразии возможностей и в том новом, что он несет для различных видов деятельности. Internet относится к категории информационных систем, работающих по принципу «не только, но и ...», тогда как другие системы функционируют по принципу "или - или".

Интернет - недорогой, мощный механизм, который может оказать значительную помощь в развитии независимой журналистики в России. Сегодня большинство печатных изданий имеет свой сайт как дополнение к основной деятельности. Как правило, электронная версия газеты или журнала появляется на сайте сразу после верстки, т.е. раньше, чем печатная версия. Свежий номер должен располагаться все время по одному и тому же адресу, а затем переноситься в архив. Обычно в архиве хранится огромное количество материалов, что обеспечивает возможность поиска информации по заданным пользователем условиям.

По данным исследования, проведенного Уильямом Бассом из компании Forrester Research, к 2011 году газеты потеряют 40 процентов всех объявлений о недвижимости, лишатся 30 процентов объявлений о найме на работу и 20 процентов объявлений о купле-продаже автомобилей. Заберет у них эту рекламу новый рынок Internet. [[22]](#footnote-22)

Теперь мы постараемся сравнить деятельность глобальной сети и остальных СМИ, учитывая технические возможности коммуникационных каналов:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ТВ | Радио | Пресса | Internet |
| Возможность выбора времени пользователем | - | - | + | + |
| Возможность хранения для повторного использования | - | - | + | + |
| Возможность получения/передачи информации одновременно с событием | + | + | - | + |
| Текст | - | + | + | + |
| Неподвижное изображение | + | - | + | + |
| Движущееся изображение | + | - | - | + |
| Звук | + | + | - | + |
| Необходимость в специальном оборудовании | + | + | - | + |

Из данной таблицы видны все преимущества Internet, в то время как каждый из коммуникационных каналов имеет какие-либо недостатки. Однако самый главный «минус» Internet, на наш взгляд, это преизбыток информации.

Существует определенные правила подачи информации и ее хранении. Учитывая возможности глобальной сети, текст может сопровождаться фотографией, звуком, видеосюжетом, что естественно оживляет новость. Задача журналиста помочь потребителю почувствовать себя очевидцем происходящего. Существуют ли отдельные правила подачи электронных СМИ? Редактор книги «Журналистам от журналистов» Давид Алавердян дает практические советы при работе с новостями в информационных агентствах и сайтах.[[23]](#footnote-23) Как показывает практика, читать с экрана длинные предложения неудобно, поэтому если материал содержит громоздкие конструкции:

- следует поменять длину предложений, иначе пользователь может переключиться на другой источник информации;

- нужно составлять предложения в активной форме, а не в пассивной;

- чтобы история была более интересной, важно использовать примеры;

- стараться излагать информацию в наиболее легкой для понимания форме, а не абстрактно;

- описывая речи политиков, как можно реже использовать выражения типа “любезно предоставлен” (или нелюбезно).

- описывать реакцию людей, их восхищение, неодобрение или невнимание, приводить цитаты.

Давид Алавердян советует придерживаться одного стиля написания, не используя разговорный стиль в одном месте и формальный – в другом. Язык написания текста должен быть выдержан в разговорном стиле, но наряду с этим быть и формальным, т.е. он должен быть написан грамотно, но звучать скорее «разговорно», а не научно. Описывающие глаголы лучше основных, например, вместо «он шел» лучше использовать «он еле тащился» или «мчался стрелой». Стремиться делать каждое предложение значимым, не повторять информацию, данную в фото-, видеоизображении.

Как долго новость актуальна в глобальной сети? Ученые Венгрии и Соединенных Штатов оценили среднюю продолжительность жизни информационного сообщения.[[24]](#footnote-24) Как показало исследование, большинство новостей интересует посетителей сайта в течение 36 часов. Исследователи использовали статистику крупнейшего венгерского новостного ресурса Origo.hu. Количество загрузок с сайта составляет 6 с половиной миллионов страниц в сутки. Наибольшее число посещений каждого информационного сообщения приходится на день публикации новости. На следующий день количество загрузок резко снижается. Через три дня после появления новость почти не загружают. Как показало исследование, типичный пользователь видит 53% материалов на сайте, а прочитывает только 7%. «Малая «продолжительность жизни» новостной статьи приводит к тому, что посетители, которые не зашли на сайт в момент ее выхода, рискуют вообще не заметить и не прочитать эту новость. Хотя средний "период полураспада" статьи варьируется для разных сайтов, ученые считают, что полученные законы спада интереса к новостям можно считать универсальными», - заявляет исследователь Энди Уорхол.[[25]](#footnote-25)

На сегодняшний день существует огромное количество новостных сайтов. Это регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию). Большинство из них обновляется новостями ежедневно или даже непрерывно в течение дня. Благодаря такой оперативности новостной сайт часто используется в качестве источника информации и новостей для обычных СМИ. Самыми популярными новостными сайтами в России считаются:

*Lenta.ru.* Ежедневная Internet-газета. Сайт обновляется по мере поступления новостей. Множество тематических разделов. Поиск новостей.

*РИА «Новости».* Государственное информационно-аналитическое агентство Российской Федерации. В свободном доступе находятся новости из четырёх новостных каналов: «Горячая линия 1», «Новости российской экономики», «Москва» и «Хроника происшествий». Новости доступны в течение 2 суток, затем они переходят в платный архив.

*Strana.ru*. Национальная информационная служба. Совмещает функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информационного агентства с отделениями во всех регионах страны. Разделы: «Новости», «Сюжеты дня», «Актуальные темы», «Конференции», «Интервью».

*Polit.ru.* Информационно-политический канал. Лента новостей обновляется с 8:30 до 21:00. Разделы: «Комментарий к главным событиям», «Новости политики, экономики, культуры, международной жизни», «Обзоры СМИ». [[26]](#footnote-26)

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что Internet можно назвать средством массовой информации. Он предоставляет возможности нового финансирования, через электронное распространение новостей, публикаций и реклам.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Каждый коммуникационный канал является сложной целостной системой, включающий в себя огромное количество разнообразных программ (рубрик). Чтобы правильно оценить степень влияния СМИ на аудиторию, необходимо изучать внутренние и внешние аспекты информационного вещания. В первой главе курсовой работы были освещены критерии новости, традиционные подачи и новые способы подачи информации, изучены информационные потребности современной аудитории; рассмотрены механизмы работы отдела новостей различных СМИ. Вторая глава включает: анализ аспектов выпуска новостной передачи, языковые тенденции информационных сообщений.

Спектр условий и критериев, делающих журналистский материал новостью, велик. Понятие «журналистская новость» обладает вполне определенными признаками, которые в достаточной мере изучены как отечественными, так и зарубежными теоретиками СМИ. Приведенные выше критерии, оформленные в стройную систему, должны становиться основополагающими для журналистов.

Традиционно, новости делятся на «жесткие» и «мягкие». «Жесткая» новость только фиксирует факты, она нацелена на мгновенное проникновение в сознание читателя. «Мягкие» - оттягивают знакомство читателя с новостью.

Выбор зависит от темы, от стиля издания и его ориентации на деловую, общественно-политическую или развлекательную информацию. Так, например, глянцевые журналы стремятся заинтриговать своих читательниц, в газетах соседствуют как жесткие, так и мягкие лиды, в Интернет-изданиях доминирует жесткая лаконичная подача информации

С течением времени появляются какие-либо новые тенденции в информировании, такие как «инфотейнмент», «финишинг», «эвент экшн». Мы предполагаем, что важность новшеств в информационной журналистике не может быть переоцененной.

Чтобы материал был прочитан и оценен аудиторией, недостаточно работать только над статьей. Такие элементы в печати как оформление, расположение текста, заголовок, подходящий лид, иллюстрации влияют на читабельность материала, поэтому важно учитывать в совокупности все эти факторы, для того, что аудитория только увеличивалась. Аналогично и в радиовещании: чтобы выпустить качественный новостной продукт, необходимо учитывать: порядок подачи материалов в программе, соответствие стиля передачи и ведущих, звуковое оформление выпуска, языковые особенности радиотекстов. Каждый из этих моментов должен гармонично дополнять друг друга, чтобы конечный продукт был приятным для восприятия, как слушателей, так и самих журналистов. Технические возможности такого канала, как телевидение, позволяют, как слушать журналистскую работу, так и видеть. Поэтому для успешной работы на телевидении в информационной службе, важно соответствие текста сообщения и его изображение, тональность и интонация журналиста, его внешность и тембр голоса. Направленность программы, потребности аудитории и, конечно, этические нормы журналистики также играют немаловажную роль.

В ходе исследования было доказано, что Internet можно назвать средством массовой информации. Он предоставляет возможности информирования, через электронное распространение новостей, публикаций и реклам. Internet обладает преимуществом перед другими коммуникационными каналами, которое заключается в том, что он объединяет в себе все положительные стороны газеты (возможность вернуться к прочитанному), радио (оперативность информирования) и телевидения (возможность увидеть происходящее). Однако для глобальной сети характерен недостаток в переизбытке информации. На сегодняшний день Internet в России находится в развивающейся стадии, и возможно, через какое-то время, этот источник информации станет более универсальным, совершенным и предпочтительным. Таким образом, подводя итоги, считаем, что в данном исследовании удалось достигнуть поставленной цели путем решения поставленных задач и раскрыть тему курсовой работы.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1 А. Амзин /Журналистика [электронный ресурс] – режим доступа: http://kebati.ru/journ/journ.pdf

2 Д. Алавердян/Журналистам от журналистов [электронный ресурс] - режим доступа: http/www.library.ru/online/?b\_id=751

3 Богомолов Н. И Психология печати, радио и телевидения/Н. И. Богомолов, М., С. 193

4 Васильева Т.В. Теле- и радиоинформация.: Л., Изд-во ЛГУ, 1987. С. 63

Тертычный А. А. Жанры периодической печати/ А. А. Тертычный - М: Аспект Пресс, 2002. С. 53

5 Васильева Л.А. Делаем новости!/Л.А. Васильева. М., Аспект Пресс. 2002. С.56

6 Гуревич С.М. Репортаж в газете/ С.М. Гуревич. – М., Аспект Пресс, 1999. С.32

7 Горохов, В. М. Методы журналистского творчества./В.М.Горохов. – М.: МГУ,1982 С. 272

8 Дэннис Э., Мэррил Дж. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррил М., 1997. С.205

9 Коппервуд Р., Как преподносить новости/ Р. Коппервуд, Р. П Нельсон. М., Мир 1990 С. 118

10 Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.library.cjts.ru](http://www.library.cjts.ru)

11 Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста/Г.В.Лазутина, - М.: Аспект Пресс, 2004. С. 232

12 Маслоу "Дальние достижения человеческой природы". Т.18//[Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.teacher library.ru/a25htm/pcygreazjn

13 Ожегов С. И. Словарь русского языка. 17-е изд. М., 1985. С.358Шостак М. Журналист и его произведение./М. Шостак - М., 1988.- С. 6.

14 Пархоменко С. Б. Журналистика прошлого и настоящего /С.Б.ПархоменкО- М., Пресса в обществе. 2000. С. 387.

15 Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики/ В.В. Смирнов. - М: Аспект Пресс, 2002. С. 104

16 Смирнов В.В. Формы вещания/ В.В. Смирнов. - М: Аспект Пресс, 2002. С.82

17 Цвик В. Л. Телевизионная журналистика/ В. Л. Цвик - М: Аспект Пресс, 2004.С. 212

18 Цвик В. Л. Телевизионная новость России/ В. Л. Цвик, Я. В. Назарова М., Аспект Пресс 2002 С. 176

19 Эрик Фихтелиус. Новости. Сложное искусство работы с информацией / В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008.С. 200

20 Ярошенко В. Н Информационные жанры радиожурналистики/ В. Н. Ярошенко, М., Мир, 1976

21 http://www.ed.vseved.ru

22 [xxx.arxiv.org.](http://xxx.arxiv.org/PS_cache/physics/pdf/0505/0505087.pdf)

23 http/situation.aip.org.getabs/servlet/Getabs servlet

24 http://www.nabludatel.ru

из газет и журналов:

1«Комсомольская правда» от 29 сентября 2001 г.

[www.kp.ru/daily/column/134](http://www.kp.ru/daily/column/134)

www.kp.ru/ arxiv/event action/=?jp12j9

«Аргументы и факты» 2000г № 17. С. 18.

4 Итоги 2008, № 51 С. 14/Наталья Саляхова «Государственная помощь рынку ипотечного кредитования»/Н Саляхова

1. **Цвик В. Л.** Телевизионная журналистика/В. Л. Цвик - М: Аспект Пресс, 2004.С. 212

   **2** **См. также: Ожегов С. И.** Словарь русского языка. 17-е изд. М., 1985. С.358

   **3** **Дэннис Э., Мэррил Дж.** Беседы о масс-медиа /Э. Дэннис, Дж. Мэррил М., 1997. С.205

   **4** **Эрик Фихтелиус**. Новости. Сложное искусство работы с информацией / В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008.С. 200. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. **Пархоменко С. Б.** Журналистика прошлого и настоящего/ С. Б. Пархоменко- М., Пресса в обществе. 2000. С. 387.  
    [↑](#footnote-ref-4)
5. **Д. Алавердян**/Журналистам от журналистов [электронный ресурс] - режим доступа: http/www.library.ru/online/?b\_id=751 [↑](#footnote-ref-5)
6. **Комсомольская правда** 2009, № 52 С. 3/Оксана Пономарева «Восьмиклассница шьет кукол с лицами заказчиков»/О. Пономарева [↑](#footnote-ref-6)
7. **Шостак М**. Журналист и его произведение./М. Шостак - М., 1988.- С. 6. [↑](#footnote-ref-7)
8. **Васильева Л.А.** Делаем новости!/Л.А. Васильева. М., Аспект Пресс. 2002. С. 56 [↑](#footnote-ref-8)
9. **Комсомольская правда** 2009, № 52 С. 4 [↑](#footnote-ref-9)
10. **Комсомольская правда** 2009, № 52 С. 6 [↑](#footnote-ref-10)
11. **Шостак М**. Журналист и его произведение./М. Шостак - М., 1988.- С.119 [↑](#footnote-ref-11)
12. [↑](#footnote-ref-12)
13. **Васильева Л.А.** Делаем новости!/Л.А. Васильева. М., Аспект Пресс. 2002. С.- 61 [↑](#footnote-ref-13)
14. **А. Амзин** /Журналистика [электронный ресурс] – режим доступа: http://kebati.ru/journ/journ.pdf [↑](#footnote-ref-14)
15. **Алавердян Д.** /Журналистам от журналистов [электронный ресурс] - режим доступа: http/www.library.ru/online/?b\_id=751 [↑](#footnote-ref-15)
16. **Итоги** 2008, № 51 С. 14/Наталья Саляхова «Государственная помощь рынку ипотечного кредитования»/Н Саляхова [↑](#footnote-ref-16)
17. **Алавердян Д.** /Журналистам от журналистов [электронный ресурс] - режим доступа: http/www.library.ru/online/?b\_id=751 [↑](#footnote-ref-17)
18. **Смирнов В.В.** Формы вещания/В.В. Смирнов. - М: Аспект Пресс, 2002. С.82 [↑](#footnote-ref-18)
19. **«Аргументы и факты»** 2000г № 17. С. 18. [↑](#footnote-ref-19)
20. **1 Цвик В. Л.** Телевизионная журналистика/В. Л. Цвик - М: Аспект Пресс, 2004.С.289 [↑](#footnote-ref-20)
21. **См. также:** http://www.ed.vseved.ru [↑](#footnote-ref-21)
22. **См. также:** http://www.ed.vseved.ru/ [↑](#footnote-ref-22)
23. **Алавердян Д.** /Журналистам от журналистов [электронный ресурс] - режим доступа: http/www.library.ru/online/?b\_id=751 [↑](#footnote-ref-23)
24. **См. также**: [электронный ресурс] режим доступа**- xxx.arxiv.org.** [↑](#footnote-ref-24)
25. **См. также:** [электронный ресурс] режим доступа http/situation.aip.org.getabs/servlet/Getabs servlet [↑](#footnote-ref-25)
26. **См. также:** [электронный ресурс] режим доступа <http://www.nabludatel.ru> [↑](#footnote-ref-26)