**Содержание**

**Введение**

**Глава 1**

**Поиски новых методов и форм работы – главное требование журналистики новой формации**

**Глава 2**

**Эвент экшн и акции – эффективные средства в работе журналиста**

**Заключение**

**Библиография**

***Сейчас преимуществом журналистики***

***является высокая степень информационной***

***насыщенности текста, быстрота реакции,***

***и это хорошо и это верно для нашего времени –***

***эпохи многообразия каналов информации и***

***растущей их конкуренции.***

***В. Скоробогатько***

**ВВЕДЕНИЕ**

Уходящее столетие выявило беспрецедентно возросшую роль коммуникации в жизни современного общества. Век радикальных социальных перемен и невидимого технического прогресса породил череду коммуникационных революций, которые, в свою очередь, вызвали к жизни новые отношения, формы и способы общения между людьми. Развитие коммуникаций происходило скачкообразно, порождая качественно новые социально-культурные феномены, радикально меняя привычную направленность, масштабы и наполнение информационных потоков в обществе.

Журналистика представляет собой часть мировой культуры и очень важную часть общественного движения. Это также феномен творчества и политики. В совокупности – это одно из важнейших явлений современной цивилизации. Исторический опыт развития журналистики не так уж велик: зародилась она в начале XVII столетия в Европе. В России это произошло на век позже, в других странах и регионах мира – в различные исторические сроки.

От века в век роль журналистики неуклонно увеличивалась. Сегодня она является мощной идеологической силой. Журналистика создает президентов, влияет на эволюцию общественной мысли, организации общества, на развитие экономики. Являясь одним из феноменов культуры, она сама активно воздействует на духовную и материальную культуру, на ее развитие.

Давно известно, что факты делаются общезначимыми новостями посредством СМИ. Интересной, социально актуальной информация становится в той или иной аудитории, в той или иной, характерной для данного издания, форме.

СМИ должны с максимальной настойчивостью следовать заявленной стратегии преподнесения информации, своей природе.

И первостепенной целью ведущихся сейчас разговоров об усилении новостной составляющей журналистики, на наш взгляд, является привитие работникам СМИ навыков непредвзятого, внимательного отношения к работе всех без исключения институтов общества и его граждан. Меньше словесной чепухи,

идеологических и прочих ярлыков, но больше фактов, аргументов, доводов…1

Непременным атрибутом современной профессиональной журналистики должны стать честность в отношении фактов – высказываний, дат, имен, цифр и пр., а также по отношению к информатору – собеседнику. Вот, собственно, и все премудрости новостной журналистики.

Конец ХХ столетия – начало новой демократической российской журналистики. Достаточно непросто и нелегко вписывается журналистика в эту новую систему, систему свободы и поиска, систему рыночных отношений, систему нового мышления и мировоззрения. Редакционные коллективы вдумчиво, системно, планомерно создают свой единственный, неповторимый информационный продукт, используя для этого решительно все: и новое, и хорошо забытое старое. И между тем журналисты – практики уже достаточно основательно обжились на высотах новостной журналистики.

Как пишет исследователь М. Шостак: «Каждый автор старается точно представить свою аудиторию, ее особенности и запросы и соответствовать им своим». На подачу новостей влияют: «конкуренция среди изданий и агентств; наличие новостей из других каналов информации; общая линия издания; вынужденное или преднамеренно комбинирование новостей местных и зарубежных, важных и занимательных; размер отводимой площади» 2

Цель работы: рассмотреть новые методы в новостной журналистике, проанализировать на примерах как центральные СМИ, так и республиканские.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка литературы.

---------------

1. Гудимов А. Тайна чужой профессии. Семь дней в такси. С глазу на глаз. –М., 1965. - С. 35.
2. Шостак М. Журналист и его произведение. - М., 1988. - С. 6.

**ГЛАВА 1**

**Поиски новых методов**

**и форм работы – главное**

**требование журналистики**

**новой формации**

В журналистике сегодня работать сложно, но безумно интересно. Материал любого объема требует по-настоящему творческой работы, поиска формы, шлифовки содержания.

Один из таких методов «ИНФОТЕЙНМЕНТ» – разыгрывание новости. Вот как была разыграна новость по поводу недопущения американского авиалайнера в российское воздушное пространство. Новость разыграна следующим образом:

1. фотография лучшего в мире авиалайнера;
2. тактико-технические данные самолета МД-11 (производство американской фирмы «Макдонелл – Дуглас»);

информация о ситуации (Разворачивай оглобли! – примерно так сказал российский диспетчер американскому летчику, осуществившему перелет через океан». Автор З. Лобанова);

график маршрута рейса Атланта – Токио, выполненный ИТАР – ТАСС;

что такое воздушный коридор и воздушная трасса? Разъясняющая заметка;

рубрика «Кстати». Журналист Роман Попов рассматривает ситуацию с идеей «открытого неба»;

почему пропустили самолет? Автор Игорь Паров. Еще одна заметка, в которой разъясняются причины инцидента;

рубрика из досье «Комсомольской правды», в которой воспроизводится история, генезис проблемы с 1978 по 1981 годы.

Новость – одна, но насколько грамотно, многомерно, профессионально она разыграна. Три автора, ИТАР – ТАССовский график, история проблемы, технические данные лайнера, заметка – разъяснение «что такое воздушный коридор».

Теперь представьте этот же газетный объем, но выданный сплошняком. Даже если бы он был разбит на внутренние подзаголовки, но написан одним автором. Именно участие нескольких авторов, индивидуальный стиль каждого создают выпуклость и наполненность данного явления.

Еще пример разыгрывания новости. «Сергею Доренко грозит три года тюрьмы»1 . С данной новостью ситуация такова: телеведущий Сергей Доренко катался на своем мотоциклу в пешеходной зоне «Крылатское». Прогуливающийся с семьей капитан 1 ранга Валерий Никитин сделал «лихачу» замечание, а в ответ – мотоциклист совершил наезд на офицера. Эти мотоциклистом был

-----------------

1. Евтушенко А., Скойбеда У., Баранец В., Коц И., Варенов В. Сергею Доренко грозит три года тюрьмы// КП. – 2001. - 18 апреля

популярный телеведущий Сергей Доренко. В таком варианте новость обошла все печатные издания и электронные каналы. Но лучше и интереснее всех это сделала «Комсомолка». Опять же, новость панорамируется, делается выпуклой, идет многоходовое ее решение:

1. из досье «КП» – биографические данные капитана 1 ранга Валерия Никитина;
2. фотография капитана Никитина;
3. интервью А. Евтушенко с капитаном Никитиным;
4. комментарий В. Баранца с вице – адмиралом Михаилом Барсковым;
5. заявление диванной партии «КП» «Почему молчит президент?» И. Коца;
6. карта – схема «Как это случилось в «Крылатском»;
7. комментарий адвоката (что грозит Сергею Доренко, если наезд был? Если же Доренко был пьян, усугубляет ли это его вину? Как должна была действовать милиция после происшествия?);
8. В. Варенов «На каком мотоцикле был Доренко?» – техническая характеристика мотоцикла Доренко;
9. фото А. Жданова с подклишовкой: «Теперь Сергею Доренко придется дать «Интервью» следователю».

Итак, 9 новостных компонентов, 6 авторов и каждый со своим новостным отрезком. После такой точной, выверенной новостной раскрутки, тщательной, скурпулезной, читатель может вынести вердикт: виновен! И на фоне всего этого протест гражданина Доренко смешон и наивен: «Считаю все происходящее со мной политической провокацией, укладывающейся в цепочку политических провокаицй против прессы в последнее время». Как говорится, без комментариев!

Новостные аспекты в разыгрывании новостей – безграничны. Пример этого – разворот «Картина дня» – «Кто в Турции нужнее – русские туристы или чеченские террористы?» Раскручивается ситуация по поводу захвата террористами одной из лучших гостиниц Стамбула, но уже к традиционным рубрикам «свидетельство заложника», «Из досье «КП», «Звонок в турфирму», «Взгляд с шестого этажа», подверстывается новая рубрика «КП» - «Вопрос дня»: «Вы не боитесь лететь в Турцию?»

 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 неее до логического конца. Рассмотрим этот метод подачи на примере публикаций «Комсомольской Правды», посвященных первому вице-спикеру Госдумы Любови Слиска. Вице-спикер Госдумы такое и таком количестве наговорила корреспонденту «Комсомольской Правды», что на следующем заседании депутаты устроили ожесточенную разборку статьи. Депутатам показалось, что их оскорбили. Судите сами.

Л. Слиска: **«Наши депутаты прошлым летом жили в пансионатах в Сочи в самых задрипанных номерах в одноместных комнатушках. При том, что многие работники аппарата Госдумы обитали в люксовых номерах».**

Через несколько дней редакция вновь возвращается к госдумовским разборкам и вторично воспроизводит вопросы интервью, ответы на которые вызвали гнев народных избранников:

* *Второй год вы наблюдаете работу Думы изнутри. Были моменты, которые неприятно вспоминать?*
* *Вы сейчас часто ездите за рубеж представлять российский парламент. Как организованы эти поездки?*
* *Вы что-нибудь меняли в своей служебной квартире?*

Но вопросы эти сопровождаюся новыми комментариями журналиста, так как высвечиваются новые аспекты исследуемой проблемы и делаюься соответственные выводы.

* **Нелишне в этой связи будет напомнить, что содержание парламента обходится стране в несколько миллиардов рублей, и очень хочется получить отдачу в виде толковых законов, а не наблюдать, как наши парламентарии в очередной раз спасают свое лицо.**

Все! Точка поставлена! Финиш!

Финишинг – абсолютно новое, перспективное направление, явление в новостной журналистике. Прародителями финишинга, но с большой натяжкой, можно назвать рубрику советской печать «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.). 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. Неожиданность поворота диктует, логически перетекает в неожиданные выводы, комментарии.

Финишинг включает в себя две – три публикации. 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.

***Журналистика не искусство,***

***чье неотъемлемое свойство –***

***вымысел. Журналистика и проще,***

***и сложнее, потому что в отличие***

***от искусства в ней правда жизни***

***совпадает с правдой факта.***

***П. Вайль***

**ГЛАВА 2**

**Эвент экшн и акции –**

**эффективные средства**

**в работе журналиста**

Эвент экшн (провоцированное событие) – эта форма организации и подачи новостей достаточно активно используется журналистами и требует довольно тщательной проработки и подготовки. Рассмотрим данную форму организации новости на конкретном примере. В «КП» появилось несколько настораживающее объявление «Российско – американский добровольческий центр предлагал работу для настоящих мужчин в жарких странах с оплатой в твердой валюте. Чуть позже уже мусульманское общество приглашало желающих поизучать в экстремальных условиях Священную книгу Коран. Оплата – та же.

Достаточно проницательные читатели догадались, что началась вербовка наемников. Такое же было во время конфликтов в Боснии, Косово, Приднестровье, Чечне. Но ни российско – американского, ни мусульманского центров никогда не существовало, объявления были журналистской провокацией. После появления объявлений, редакционный телефон разрывался. За огромные зарплаты за Америку и Талибов готовы были воевать многие.

Первое впечатление после прочтения материала – шок. И это мы, Господи! Да, это наша жизнь, и каждый выживает в ней, как может. Афган, Чечня, Югославия, мы потеряли поколение здоровых, талантливых, грамотных мужчин. И талантливейший журналистский ход не то чтобы высветил проблему, а сделал ее яркой, значимой, первоочередной. Что же делать людям, профессия которых убивать. Все равно, кого и где.

Еще одно перспективнейшее направление в работе с новостями – Акции.

Акции – это действия, предпринимаемые для достижения какой-то цели. В журналистике, как правило, акции носят гуманитарную направленность. В сегодняшней экономической ситуации, когда появились классы бедных и богатых, столь востребованными стали акции. Их цель, как и цель всей журналистики, - помочь человеку. Журналистские акции многоэтапны. Они состоят из:

1. извещения о начале акции (старт);
2. спонсорской раскрутки (промежуточный этап);
3. подведения итогов.

Рассмотрим данную ситуацию на примере акции «КП» «Поможем любимым актерам». Газета с помощью читателей решила поддержать когда-то блиставших, а ныне забытых звезд – пока еще не поздно их ободрить, обогреть, накормить. Весь газетный разворот был посвящен им, живущим в забытьи и нищете.

Молодым читателям была представлена актриса Татьяна Самойлова, обладательница «Золотой пальмовой ветви» на Каннском фестивале за роль Вероники в фильме «Летят журавли». Испанский «Оскар» за «Анну Каренину» в том же Канне. О ней забыли, живет она одиноко и трудно.

Другой актер – Николай Владимирович Олялин – недавно по указу президента Украины получил орден князя Ярослава Мудрого. Но … творческих планов нет, от украинского кино осталась грызня за бюджетные крохи. В кино его снимают лишь в эпизодах. Здесь же был помещен список народных кумиров, нуждающихся в помощи.

В списке – жесткая констатация фактов, но как страшно и неуютно от этого. В какой цивилизованной стране возможно такое? Вопрос – без ответа. Трагизм и беспросветность ситуации наотмашь бьет по эмоциональному восприятию читателей. А этого газета и добивалась. Эффект усиливается и крошечным блиц - интервью с нынешней звездой Ренатой Литвиновой. Она рассказывает о новом фильме, в котором главные героини – забытые актрисы.

С воспитательной точки зрения, благотворительность как нельзя лучше работает на нашу российскую ментальность – помоги ближнему. С точки зрения новостной – акции открывают новые аспекты в освещении тех или иных событий. И это при том, что акции – дело достаточно трудоемкое в смысле организационной подготовки. Но это надо рассматривать как специфику такогорода материалов.

Современная журналистская практика уже выработала и временную протяженность акций – кратковременные и долговременные, от месяца до года.

Среди новых форм подачи материалов привлекает внимание клиповый за

головок1.

Действительно, заголовки всех изданий строятся по традиционным для российской прессы моделям (повествовательный заголовок – сообщение, заголовок – цитата, заголовок – резюме, составные заголовки, обращение, призыв, восклицание, заголовок с «продолжением», с двоеточием, игровой заголовок и т. д.). Что такое клиповый заголовок? Выделение любыми путями: подчеркиванием, увеличением объема, изменением шрифта ключевого слова.

По-прежнему значительное место занимает текущая информация (бэкграундер), не содержащая сенсацию (бытовка, городской транспорт и т. д.). Такую информацию следует размещать для поддержки новостного потока. Но подобные новостные материалы требуют особого внимания в плане подачи.

В журналистике идет мощнейшая переоценка ценностей, жанров, форм и методов подачи.

А вот архитектуру здания, неповторимость и красоту создают разнообразные методы подачи новостей.

-----------

1. Шостак М. Журналист и его произведение. - М., 1998. – С. 76

**ВЫВОДЫ**

ИНФОТЕЙНМЕНТ – читателю все равно, с помощью каких методов, жанров вы расскажите все-все о наводнении в Якутске, авиакатастрофе по 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, 8-10 новостными гранями. Вот что такое инфотейнмент. А уже право читателя – прочитать о событии все или какую-то часть. Но в любом случае – мимо такой новостной раскрутки он не пройдет.

Не меньшие возможности открывает метод подачи «финишинг». Действительно, конец – делу венец. Если проблемы попадает в поле зрения журналистов, то довести ее до логического конца – дело чести, престижа издания. 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.

Эвент экшн – одно из перспективных направлений современной журналистики. Провоцированная ситуация дает возможность журналисту копать глубоко. Эвент экшн – это единство метода сбора материалов и метода их подачи.

Ну, и, наконец, акции. Газета, электронные каналы, выступая организаторами акций, работают на свой положительный имидж – социального защитника малообеспеченных слоев населения, инвалидов, находящихся во временной изоляции и т. д. Акции – это находка для спонсоров, читатели узнают о благотворительной деятельности той или иной фирмы, предприятия. Но главный итог акций – конкретная практическая помощь.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Богомолов Н. Н. Психология печати, радио и телевидения. – М., 1991. – 193 с.
2. Васильева Л. А. Делаем новости! – М., Аспект-пресс, 2002. –190 с.
3. Гудимов А. Тайна чужой профессии. Семь дней в такси. С глазу на глаз. – М., 1965. – 171 с.
4. «Комсомольская правда» – 2001
5. Пальгунов Н. Заметки об информации. – М., 1967. – 156 с.
6. Справочник журналиста. – М., 1971. – С. 62-63
7. Шостак М. И. Журналист и его произведение.–М., 1998.–285 с.