

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/432413>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Основы творческой деятельности журналиста

Оглавление

Введение 3

Глава 1 Сущность и характеристики информационного повода 5

1.1 Сущность информационного повода 5

1.2 Информационный повод и его интерпретация 10

1.3 Соцсети как способ поиска инфоповода. Модель оценки актуальности информационного повода в социальных сетях 13

1.4 Ньюсджекинг как технология создания информационных поводов 15

Глава 2 Информационные поводы и их создание: сравнение советского и современного опыта 17

2.1 Наименование рубрик в газете как части постоянной структуры информационного поля 17

2.2 Анализ заголовочных комплексов газете «Комсомольская правда», советское время 17

2.3 Анализ заголовочных комплексов газете «Комсомольская правда», современность 21

Глава 3 Исторический факт как инфоповод в СМИ 25

3.1 Сущность исторического факта как информационного повода 25

3.2 Анализ примеров исторических фактов как инфоповодов 27

Заключение 34

Список использованных источников 36

В журналистике под информационным поводом принято понимать новость, событие или происшествие, которое может стать основой материала, превратиться в информационное сообщение .

В масс-медийной лингвистике информационный повод (newsbreak, inject, инфоповод) - это своего рода дискурсивно-коммуникативное событие, составляющими которого служат как минимум два фактора:

1) сам факт важного для данного сообщества реального бытийного происшествия, вызвавшее социально значимые переживания, и

2) производный конструкт от бытийного явления (события), где префикс со-, содержащий важный для медиадискурса смысл, есть «совместное действие» некоего сообщества - событие в медиадискурсе - и содержит особый смысл: не только одновременное сосуществование и взаимодействие людей, но и их сопереживание .

Поэтому, как утверждал М.М. Бахтин, оно является действием, «формирующим диалогическое общение и являющееся его стержнем .

Рассмотрим сущностные характеристики инфоповода.

В отличие от бытия, событие как инфоповод не имеет прошлого, настоящего и будущего, т. е. развития во времени; это действие, происходящее лишь в текущий момент, подобно «бытию», где происходит ...этот диалог» .

Если бытие бесконфликтно, то «событие» выступает как драматическое сопоставление разных голосов. «Ни один элемент такой атмосферы, - пишет Бахтин, - не может быть нейтрален: все должно задевать за живое, провоцировать, вопрошать, даже полемизировать и издеваться» .

Наиболее общее определение информационному поводу в медиа тексте находим у исследователей Л.Я. Сухотерина и И.В. Юдинцева: «Информационный повод - это особый вид объекта, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство» .

При выборе темы создатели пресс-релизов, по мнению Д.И. Карпушина и С.А. Чикировой, ориентируются на следующие критерии значимости информационного повода:

- «событие существенно влияет на жизнь населенного пункта, региона или государства, где расположена организация;
- событие носит международный характер;
- событие не имеет мировых или региональных аналогов;

- событие носит характер ЧС или повлекло за собой человеческие жертвы;
- событие происходит периодически, однако характеризуется ярко выраженной положительной динамикой
- рост числа участников конференции в разы, значительное увеличение прибыли предприятия за отчетный период и т.д.;
- событие предполагает значительный экономический или социальный эффект – создание новых рабочих мест, повышение заработной платы, вывод направления деятельности на уровень рентабельности;
- событие ожидалось давно;
- в событиях участвует VIP-персона – федерального или регионального масштаба;
- событие само по себе незначительно, но в его рамках есть занимательные факты или заявлены нетипичные участники;
- событие само по себе незначительно, но противоречащее привычному ходу вещей» .

Очевидно, что журналистский текст, созданный на основе пресс-релиза, может возникнуть только в случае принятия журналистом значимости конкретного информационного повода, предложенного пресс-службой компании, для своего издания.

Инфоповод в этом случае становится отправной точкой в процессе взаимодействия пресс-релиза и журналистского текста

Инфоповод предназначен для формирования и информационной поддержки имиджа коллектива, нередко порождающего иной взгляд, трансформацию официального понимания события, вызвавшего инфоповод.

Инфоповод - производное интерактивного общения в современном обществе; он испытывает влияние как внешних факторов, таких как социальные и экономические политические события, так и внутренних, включающих в себя изменения в отборе языковых средств, роли участников общения, стиля коммуникации.

Во многих случаях именно СМИ популяризируют событие в условиях информационного рынка

Помимо вышеуказанного, на характер общения коммуникантов в социальных медиа оказывают существенное влияние и информационные поводы (далее - инфоповоды), представляющие собой события, происходящие в обществе, вызывающие определенный интерес и находящие отклик у широкой аудитории в силу своей важности, возможных последствий, сказывающихся на всем обществе.

Инфоповод передает семиотическую связь важного события с информационной картиной мира.

Приведенные в СМИ различные события, даты, объекты, отражающие достоверность, объективность и релевантность, могут, в свою очередь, представлять собой «инструмент» идеологии (как PR, психоаналитическое воздействие на аудиторию, мифологизация сознания, коннотативные образы).

Зачастую инфоповод возникает из предсказуемых событий, таких как празднования, запланированные события, крупные мероприятия, выдвигающие на передний план так называемые фоновые знания коммуникантов. Однако в современной медиасреде все чаще отмечается тенденция спонтанного появления инфоповодов без учета достоверности и значимости поданных фактов.

Вместе с тем инфоповод характеризуется такими классификационными признаками, как массовость и масштабность (охват массы людей, в большей или меньшей степени вовлеченности, от активного участия в дискуссиях до поверхностного ознакомления с новостью), актуальность (некоторые новостные события остаются актуальными лишь несколько дней, теряя свою новизну и больше не привлекая интереса уже через короткий период времени), информационная насыщенность факта (потребность целевой аудитории в утолении «информационного голода»), значимостью для общества (повод, как правило, затрагивает нормально-этические вопросы; придает особый резонанс имиджевым событиям, ставшими прецедентными; вскрывает социально значимые противоречия и проблемы; приводит к изменениям в обществе), активным манипуляционным воздействием на массовое сознание (для формирования идеологии, направленных на решение каких-то социально-экономических и культурных проблем; реализации эмоционального переживания с целью воздействия на чувства аудитории для удовлетворения массово необходимых сведений и низменных потребностей человека, социальных ожиданий, блока меняющихся настроений, связанных с оценками текущего события), рефреймингом (значимостью для слушателя, когда любую информацию можно представить как позитивную или негативную через открытие новой перспективы, изменения вербального оформления проблемы как проявление магической силы слова, изменения эмоционального отношения, эксплуатации смысловых комплексов).

Все эти факторы становятся актуальными в связи с нарастающим процессом информатизации (цифровизации) и глобализации современного общества, когда мы видим кризис ценностных ориентаций молодежи, тем самым происходит активное внедрение в его сознание тех установок, общественных умонастроений, эталонов и стереотипов социального поведения, которые входят в задачу инициатора манипулятивного воздействия.

Ранее понятие инфоповод было присуще в основном двум сферам - ситуативному маркетингу и связям с общественностью (PR). Так, если в первой инфоповод часто используется как инструмент для увеличения продаж и повышения узнаваемости бренда, то во второй - для создания определенного имиджа компании или отдельной личности.

Тем не менее, в современной виртуальной среде инфоповод все чаще появляется в социальной сфере, там, где затрагиваются общественно важные события (объекты, значимые места города или страны, парки, музеи, культурно-исторические места и т.п.), где obligatorно используются образные и броские заголовки. На основании инфоповодов возникают дискуссии, вовлекающие большие массы пользователей социальных сетей, а бурный отклик общественности приводит к определенным изменениям в обществе, сплочению или разобщению групп людей, поддерживающих ту или иную точку зрения.

Для инфоповода необходимым условием является обратная связь, то есть наличие интерактивности с аудиторией, получающей сообщение. Именно поэтому электронные (цифровые) источники информации, такие как сайты, форумы и социальные сети, чаты являются наиболее приемлемыми средствами привлечения внимания, т.е. являются медиа-ориентированными факторами как инструмент формирования общественного мнения.

Для того чтобы инфоповод привлек внимание участника виртуальной коммуникации, ему придается особый общественный резонанс с целью выделения какого-либо внимания в огромном потоке информации, помимо вышеуказанного. Инфоповод должен быть максимально правильно оформлен согласно нормам русского языка для достижения точного понимания посыла. Особую важность в процессе коммуникации приобретает код, используемый для перевода вкладываемой отправителем в сообщение идеи, адресованное получателю.

Инфоповод является мощным инструментом вовлечения пользователей в процесс коммуникации и, несомненно, привлекает внимание людей в потоке информации благодаря важности затронутых событий. Инфоповоды оказываются, как правило, вполне мотивируемыми. Они преследуют цель получить политические или экономические дивиденды, обладают огромной воздействующей силой, используемой в языке и технологиях реализации языковых средств.

Инфоповод обычно имеет вполне естественный формат, однако преднамеренно загружен необходимыми векторами развития событий. Нередко он служит отвлечению внимания от нежелательного поворота события, сокрытия его огласки. Политика, разумеется, наиболее специализированный производитель направленных на потенциальных коммуникантов инфоповодов.

1.2 Информационный повод и его интерпретация

Тенденция взаимного влияния продуктов публицистической и PR-коммуникации представляется исследователям негативной и тревожной: масштабное сотрудничество российских журналистов и пиарменов породило невиданный гибрид журналистики и пиара. Под влиянием процесса гибридизации происходят глубокие качественные изменения в деятельности журналистов и в журналистском компоненте содержания СМИ .

При этом вполне понятен интерес работников СМИ к информации, поставляемой пресс-службами. Пресс-релизы тех или иных компаний – важнейший источник тематики для будущих журналистских публикаций. Знание о том, что «заслуживает» освещения в печати, а что – нет, «является скрытой от непосвященных главной составляющей профессиональной традиции, своего рода эталоном профессионализма.

Привлечение внимания к мероприятиям, имеющим значение для аудитории более широкой, чем сами участники, – непосредственная задача специалистов по связям с общественностью. В процессе оптимизации PR-субъекта большое значение имеют так называемые «спецсобытия»: церемонии открытия, приемы, презентации, конференции, «круглые столы» и т.д. Все приведенные понятия интегрирует важнейшая категория информационного повода, играющая особую роль во взаимодействии журналистского и PR-текста.

Прежде чем говорить об информационном поводе как особой категории медиа-текста, следует соотнести его с понятием «факт».

Факт в журналистике можно определить как достоверное отражение фрагмента реальности, обладающее социальной репрезентативностью. Именно с помощью фактов журналисты создают модель многообразной действительности. Для полного и адекватного отражения различных событий, явлений и процессов в информационных, аналитических и художественно-публицистических материалах используются самые разнородные факты: социальные, исторические, литературные, юридические, культурологические и др. Факт представляет собой форму человеческого знания, обладающего достоверностью. Отношение к фактам как к единицам знания и вызывает к ним заведомое доверие у людей.

Однако не каждый факт, не каждое событие может представлять интерес для СМИ и стать новостью. Это зависит от актуальности факта – его общественного значения. Факт действительности может стать медиа-фактом в следующих случаях:

- 1) если он определяется носителем сознания чем-то более или менее значительно меняющим его поведение либо в масштабе всей жизни, либо какой-то ее части;
- 2) если он подан автором-журналистом как событие.

Например, если «какой-либо удачливый исследователь сумел открыть эликсир бессмертия, но информацию об этом из осторожности не сделал достоянием других, то никакого события не произошло. То есть для лингвистики (описывающей ситуацию просто языковыми знаками) – это факт, для журналистики же – нет, так как о нем не может быть рассказано никем извне .

Список использованных источников

- 1) Аксенова Д.В. Ньюсджекинг как технология создания информационных поводов//СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ. Сборник научных статей. Том Часть V. Научный редактор М.В. Веденькина. Москва, 2020. С. 182-184
- 2) Алефиренко Н.Ф., Нуртазина М.Б., Сарбаева М.Б. Информационный повод как масс-медийная категория: аспекты репрезентации // Язык и речь в интернете. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. М., 2019. Том 1. С. 47-54
- 3) Алефиренко Н.Ф., Нуртазина М.Б. Дискурсивное сознание как фактор формирования медиапространства // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: Сборник статей II Международной научно-практической конференции. М.: РУДН, 2018. С.116-128.
- 4) Асташкин Д.Ю. Исторический дискурс в региональной медиасфере (на примере новгородской области) // Вестник НовГУ. 2013. №73. С. 6- 9.
- 5) Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г.Бочаров; Текст подгот. Г.С.Бернштейн и Л.В. Дерюгина; Прим. С.С. Аверинцева и С.Г. Бочарова. М.: Искусство, 1979. 424 с.
- 6) Грицкевич Ю. Н. Информационный повод и его интерпретация как фрагменты массмедийной картины общества// СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Псков, 2020. С. 18-28
- 7) Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR // Практические рекомендации. – СПб., 2009. 187 с.
- 8) Дьяченко Д.В. Понятие исторического факта и специфика редакторской работы с ним // Медиаскоп. 2016. № 3. С. 47-53.
- 9) Карпушин, Д. И., Чикирова, С. А. Пресс-релиз: правила составления / Д. И. Карпушин и др. – СПб., 2007.
- 10) Климонтова С. В. Специфика информационных поводов о событиях в России в текстах польских СМИ (на основе анализа статей Gazeta Wyborcza и Rzeczpospolita)// ЖУРНАЛИСТИКА. МНСК-2021. Материалы 59-й Международной научной студенческой конференции. Новосибирск, 2021. С. 19-20
- 11) Кознова И.Е. Прошлое в пространстве советской культуры и политики // Ярославский педагогический вестник. 2016. №4. С. 266-271.
- 12) Корчагина Д.С., Баллод Б.А. Модель оценки актуальности информационного повода в социальных сетях//ЭНЕРГИЯ-2021. ШЕСТНАДЦАТАЯ ВСЕРОССИЙСКАЯ (ВОСЬМАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ) НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ. Том 5. Иваново, 2021. С. 35
- 13) Кузнецов А. Безупречный мерзавец // Дилетант. 2020. № 51. С 58-61.
- 14) Курамшин М. Скелеты в шкафах союзников // Дилетант. 2020.№ 52. С. 20-21.
- 15) Логинов М. Дети декабря // Дилетант. 2020. № 49. С. 16-20.
- 16) Рагимова Ф.С. Информационный повод как базовый факт в медиа тексте//СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ. Сборник тезисов III национальной конференции. Кемерово, 2020. С. 66-67
- 17) Сайт «Старые газеты» — память пройденных дорог.. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.oldgazette.ru/found.html> (дата обращения: 11.03.2024).
- 18) Соловьев, Г. М. Оценочные интерпретации медиа-факта в новостных потоках СМИ: онтологический аспект / Г. М. Соловьев // Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2006. – № 3-4 - С. 44-45.
- 19) Сухотерин, Л. Я., Юдинцев, И. В. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин и др. – Н. Новгород, 2003.
- 20) Цуканов Е. А., Лозовская В. А. Исторический факт как инфоповод в СМИ//ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА В ПЕРСПЕКТИВЕ ТЕОРИИ, СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ. Сборник трудов международной научно-практической конференции. Белгород, 2020. С. 63-69

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/432413>