

**Кара-Мурза Г.С.  
Нарциссова С.Ю.**

**Социально-психологические  
особенности журналистики  
и подачи новостей**

*Учебное пособие*

*Москва*  
*Издательство «Академия МНЭПУ»*  
*2019*

**УДК 070**  
**ББК 76.0**  
**К 21**

*Рецензенты:*

доктор психологических наук, профессор,  
Автономная некоммерческая организация дополнительного  
профессионального образования «Мосмед»,  
**Владимирцев Вячеслав Анатольевич**

кандидат социологических наук, доцент кафедры психологии,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова», **Ясин Мирослав Иванович**

**К 21 Кара-Мурза Г.С., Нарциссова С.Ю. Социально-психологические особенности журналистики и подачи новостей: учебное пособие / Г.С. Кара-Мурза, С.Ю. Нарциссова. – М.: Академия МНЭПУ. - 2019. – 196 с.**

В учебном пособии рассматриваются социально-психологические особенности профессионального сознания, культуры и мышления журналиста, проблемы общения в журналистской деятельности и др.; особое внимание уделяется процессу новостного производства, структуре и форматам новостей, подаче новостей в целях пиара, а также требованиям к новостной информации. Учебное пособие адресовано студентам, преподавателям вузов, исследователям-теоретикам и практикам, работающим в области журналистики.

**УДК 070**  
**ББК 76.0**

© Кара-Мурза Г.С., Нарциссова С.Ю., 2019  
© Издательство «Академия МНЭПУ», 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ .....	4
ОБЩИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ .....	11
ЖУРНАЛИСТИКА В СМИ .....	18
ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ .....	47
ВЗГЛЯД ИЛИ МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКАЯ ПОЗИЦИЯ ЖУРНАЛИСТА .....	60
ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	78
НОВОСТЬ: ОТ ПОНЯТИЯ К ПРОЦЕССУ ПРОИЗВОДСТВА ...	108
СТРУКТУРА И ФОРМАТЫ НОВОСТЕЙ .....	122
ПОДАЧА НОВОСТЕЙ В ЦЕЛЯХ ПИАРА: ХАРАКТЕР МАНИПУЛЯЦИЙ .....	150
ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА .....	172
НОВОСТНОЙ КОНТЕНТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ .....	181
ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ	187
БИБЛИОГРАФИЯ .....	192

# ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

---

Среди воззрений на журналистскую деятельность журналистика предстает либо как служение обществу, либо являет собой обслуживание тех или иных групп интересов (политических, деловых, социальных, культурных и прочих). На практике необходим некий баланс, снимающий противоречия между умозрительным идеалом, недостижимым в реальности, и откровенной конъюнктурой в угоду влиятельным силам, будь то власть, деньги, профессиональная корпорация или социокультурное сообщество. Журналистика может выступать как род словесности, распространитель массовой информации, толкователь общественных процессов и явлений, аналитик, регулятор, манипулятор... Журналистская работа не требует профильного образования, более того, в глазах многих людей она утрачивает смысл с появлением блогосферы, где любой желающий высказаться — «сам себе журналист»<sup>1</sup>.

Журналистика – сложная социально-экономическая и политическая система, которая изучается как социальный институт, как совокупность средств и приемов массовой информации, как профессиональная деятельность и элемент политической системы. Журналистика базируется на разведывательной стратегии изучения социальной реальности и в этом смысле может рассматриваться как «разведывательная» социология. Журналистика как социальный институт основывается на потребности общества в систематизированной информации, выступающей как определенное рода знание, как своеобразная форма

---

<sup>1</sup> Воскресенская М.А. Образовательный потенциал журналиста как фундамент его профессиональной идеологии // Век информации. - 2017. - №1. - С. 211-218.

человеческой деятельности, основанной на четко разработанной мировоззренческой парадигме, системе правил и норм, а также развитом социальном контроле за их исполнением.

Журналистика обобщает и структурирует эмпирические данные в границах своей специфической сферы социологических знаний, используя понятийно-категориальный и терминологический аппарат фундаментальных социологических теорий.

Социальный институт – это организованная система связей и социальных норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества. При этом, под общественными ценностями понимаются разделяемые идеи и цели, под общественными процедурами – стандартизированные образцы поведения в групповых процессах, под системой социальных связей – сплетение ролей и статусов, посредством которых это поведение осуществляется и удерживается в определенных рамках. Любой социальный институт возникает и функционирует, выполняя ту или иную социальную потребность. Журналистика как социальный институт основывается на потребности общества в информации. Таким образом, журналистика как социальный институт – это своеобразная форма человеческой деятельности, основанная на четко разработанной мировоззренческой парадигме, системе правил и норм, а также развитом социальном контроле за их исполнением.

Мышление журналиста как одно из проявлений мировоззрения, состоит, прежде всего, в способности личности к критическому восприятию действительности, в том числе и собственного строя мысли журналиста, ставшего привычкой и повседневно закрепляемого профессиональной деятельностью и обыденным общением. По роду своей работы журналист ежедневно проходит «тестирование» на восприятие новизны мира, и делает это публично, на виду у огромной аудитории.

Мышление журналиста имеет ряд принципиальных отличий от здравого смысла, основанного на использовании человеческого опыта, традиций и обычаев:

- является научным и социально ответственным, его результаты подлежат социальному контролю;
- основывается на данных, отражающих состояние социальных общностей и общества в целом;
- построено на использование научных методов познания реальности: анализе, синтезе, абстрагировании, индукции, дедукции, обобщении, и т.д.;
- отрицает агностицизм, но базируется на обоснованном скептицизме, предполагающем альтернативность и плюрастичность, парадоксальность подхода к социальным фактам;
- строится на знаниях, а не на убеждениях.

Мышление журналиста – это важное проявление культуры интеллектуальной деятельности журналиста, составляющей основу журналистского труда. Операции анализа, синтеза, восхождения к абстракции и обобщению как необходимые атрибуты познания подчиняются логическим законам и нацелены на раскрытие причинно-следственных связей между явлениями. Нарушение принципа детерминизма в журналистском анализе фактов и событий (если оно не обусловлено ангажированностью автора и задачами манипулирования аудиторией) можно объяснить мифологизированностью сознания или проявлением аутистического мышления. При подобном типе мышления чувства преобладают над знанием, что нередко сводится к поиску «виноватых» и «крайних», которые становятся главной темой того или иного СМИ.

Вместе с тем, особенностью профессионального сознания журналиста является органическое соединение художественного и мыслительного типов нервной системы. Сам объект деятельности журналиста (жизнь социума и человека в нем) и цель (воздействия на сознание и поведение аудитории) требует сложного и противоречивого сочетания

понятийного и образного, объективного и субъективного начал. Социологическая культура журналиста в значительной степени определяет культуру функционирования интеллекта журналиста, он не только глубже видит, но и тоньше чувствует, что является необходимым условием для развития такого профессионального качества как эмпатия.

Неотъемлемым компонентом сознания журналиста является сознание нравственное, которое исследуется и философами, и психологами, и социологами. Широко известный «категорический императив» Им. Канта (от лат. *imperativus* – повелительный) гласит: «Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого также как к цели, и никогда не относился бы к нему только как средству».

Мышление журналиста предполагает отказ от авторитарно-технократического подхода, при котором аудитория СМИ рассматривается как объект управления и воспитания, а журналист как ментор и обладатель истины. С учетом этого, журналистика строится на информационно-познавательном подходе к аудитории СМИ и должна быть по своему содержанию гуманитарной и гуманистической, так как мышление позволяет журналисту более адекватно отражать объективную реальность. Мышление журналиста перестраивает весь внутренний мир журналиста. Оно приучает сотрудника редакции постоянно и на базе научных знаний познавать самого себя, контролировать свое сознание и эмоции, оценивать бессознательные проявления психики, вырабатывать необходимые в жизни и труде установки, ценностные ориентации и профессионально-нравственные критерии. Социологически мыслящий журналист видит предметы «не так, как он хочет их видеть, а так, как они есть».

Культура журналиста проявляется в постоянном самоконтроле, проверке своих выводов мнением и опытом других людей, как разумное самоопределение в отношении к аудитории. У журналиста есть выбор между отношением к ней как к средству, «вещи», товару, серой массе, объекту

манипулирования – или как к ценности, сообществу людей, которые по личностным характеристикам равны самому корреспонденту и чьи интересы он ставит выше собственных. Эти две полярных позиции определяют цели и мотивы журналистского поведения. Цели расходятся по противоположно направленным линиям. В одном случае цель – от самовыражения («звездная болезнь») и самосохранения любой ценой к созданию беспринципной, безответственной прессы, к добровольной ангажированности и личному обогащению. В другом – установление равноправных, партнерских отношений с аудиторией, стремление к совместному поиску истины и решению первоочередных социальных проблем, идеологический плюрализм и взаимопонимание между людьми. От этого выбора зависят тематика и тональность материалов, формы и методы работы с информацией.

Культура журналиста выражается в умении переоценивать свой профессиональный опыт и корректировать гражданскую позицию. Необходимость вторичной социализации для журналиста диктуется не только изменениями времени и среды, но и мобильной сущностью профессии. Социологическая культура ставит вопрос о том, кому служить и с какой целью, какую профессиональную идеологию исповедовать. Обыденное сознание всегда ищет (и обязательно находит) ту моральную ширму, за которой можно спрятать свою совесть, оправдать любое поведение. Социологическая культура журналиста, напротив, требует от самосознания журналиста, его я-концепции прямых ответов, а не самооправдания.

Действие любого социального института невозможно понять до тех пор, пока все его взаимосвязи и отношения не будут объяснены с позиций общества и составляющих его социальных общностей. В отношении журналистики эту функцию выполняет специальная социологическая теория – социология журналистики. Одним из факторов, который усложняет однозначное определение объекта и предмета социологии журналистики является сложившаяся практика



отождествления этого понятия с такими понятиями как: социология печати, социология прессы, социология средств массовой информации (СМИ), социология массовой коммуникации (СМК), социологическая лингвистика, социожурналистика и даже социология публицистики, социология пропаганды, социология общественного мнения. В свою очередь, подобный подход связан с путаницей в определении таких понятий как: пресса, печать, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, масс медиа и мультимедиа, журналистика, пропаганда, коммуникация, т.е. с неразработанностью основных категорий теории журналистики, поэтому важно определиться с интерпретацией основных понятий среди которых:

- пресса: совокупность технических средств изготовления и распространения информации (СМИ), а также лиц и групп, участвующих в этой деятельности;

- печать: печатные СМИ, газеты и журналы;

- СМИ: совокупность средств распространения информации на массовые аудитории на каком-либо материальном носителе, разделяются на печатные, электронные и компьютерные мультимедиа;

- пропаганда: деятельность по массовому распространению взглядов определенной социальной группы, общности;

- коммуникация: передача информации (процесс) от одной системы к другой посредством специальных материальных носителей, сигналов.

- журналистика: социальный институт общества.

Если в журналистике речь идет о производстве, хранении, переработке и передаче информации, то в массовой коммуникации – о распространении систематической информации. С учетом этого также не тождественны понятия массовая коммуникация и массовая информация, так как первая – это процесс распространения второй, а информация – это не процесс, а сообщение о чем-либо, либо сведения, являющиеся объектом хранения, переработки и передачи. И

наконец, понятие средства массовой коммуникации, как видно из определения, гораздо более широкое по объему, чем понятие средства массовой информации. Исходя из этого, социология массовых коммуникаций – социологическая дисциплина, изучающая процессы функционирования и развития средств массовых коммуникаций, а также их социальную обусловленность и последствия их деятельности. Следовательно, когда речь идет о социологии средств массовой коммуникации, то это означает пусть и основное, но лишь одно направление исследований в рамках социологии массовой коммуникации.

## ОБЩИЕ СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

---

Скорость выхода новостей – это прямое следствие умения журналиста выделить самое главное из услышанного, прочитанного или увиденного, облечь сообщение в адекватную и понятную форму, его способности четко соблюсти правила передачи срочных материалов. Новость должна быть точной с точки зрения используемых терминов. Цитаты должны быть точные, прямые, не вырываться из контекста. Журналист не всегда может немедленно подтвердить правдивость всей поступившей информации, особенно если речь идет о срочных материалах. Но он может и должен обеспечить точность изложения той информации, которой обладает. Это достигается точным указанием источника информации, времени и обстоятельств ее распространения, цифр, цитат, формулировок, приводимых должностей, названий и терминов.

Новость должна включать в себя не только сообщение о самом событии, но и информацию о том, почему оно произошло, как это событие соотносится с другими, на что оно повлияет и как, были ли такие события раньше и чем они заканчивались. Если событие растянуто во времени, журналисту рекомендуется освещать его на всех этапах развития, вплоть до завершения процесса. При этом обязанностью журналиста, как корреспондента, так и выпускающего редактора, является постоянный самостоятельный поиск новых аспектов освещаемого им события. Необходимо постоянно задавать себе вопрос: «Что еще мы не знаем по этой теме, каков должен быть следующий шаг в ее освещении?».

Главная задача журналиста заключается в том, чтобы отыскать новостную информацию и обработать - оперативно найти, отобрать, скомпоновать и изложить. На современном этапе новости можно найти как в официальных заявлениях, так и в мнениях и свидетельствах очевидцев, блогеров и др.

Если невозможно сразу подтвердить информацию, полученную из неофициальных источников, то это обязательно указывается в тексте новости. В дальнейшем журналист должен сделать все от него зависящее, чтобы получить подтверждение или какой-либо другой официальный комментарий. Если допущена ошибка, ее необходимо признать и как можно скорее исправить в установленном формате. Журналист должен стремиться сделать любую новость сбалансированной и объективной, дать подписчикам максимально широкое представление об основных мнениях, касающихся данного события или проблемы.

А. Санчес-Табернеро<sup>2</sup> выделил перечень характеристик качества новостной журналистики:

- простота восприятия;
- эксклюзивность, или уникальность;
- адаптация контента к долгосрочным потребностям людей;
- идентичность компании-издателя;
- точность, достоверность и понятность медиапродукта;
- содержание, отвечающее желаниям аудитории;
- оригинальность и творческий подход;
- фактура;
- актуальность, оперативность или эмоциональная близость;
- привлекательная подача.

Сами по себе заявление, пресс-релиз или пресс-конференция не являются поводом для новости – для нее

---

<sup>2</sup> Sanchez-Tabernero A. Some controversial ideas about media quality // *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes* / ed. by R. Picard. Turku, 1998.

необходима важная, значимая информация. Если такой информации нет, то такая новость и не нужна. Важным вопросом в оценке качества новостных журналистских материалов является не только выявление списка его компонентов, но и трудность их измерения. Отношение к качеству новостных материалов очень сильно зависит от тех требований, которые сами производители контента предъявляют к продуктам своей деятельности. То же относится и к потребителям информации. Положительное или отрицательное восприятие ими текстов может не соответствовать классическому набору «качественного» текста: материал, который слабо отвечает профессиональным стандартам, вполне может получить положительный отклик от аудитории. Читателям, слушателям или зрителям сложно осознать и оценить степень проявления такой характеристики, как проверка фактов. Она проводится самим журналистом, и ее качество остается неясным для внешнего наблюдателя. В итоговом тексте проведенная автором проверка может быть никак не представлена - о ней знает только автор, но не потребитель информации. Читатель, зритель или слушатель вряд ли сможет понять, проверял автор информацию или нет, поэтому требование объективности также является одним из самых сложных в работе журналиста.

Мнение аудитории о качестве журналистских материалов часто формируется не на основе содержания, а на основе формы, на основании не того, о чем написано, а на основании того, как написано: как построен текст, насколько удачно представлены его структурные элементы (например, лид, заголовок и пр.), насколько известен автор материала. И в случае, например, неудачной композиции текста либо использования плохого заголовка читатель может просто не начать читать материал – не говоря уже о том, чтобы оценивать объективность его автора.

В новостной журналистике известен такой прием как манипуляции в подаче новостей в целях пиара. В связи с этим возникают угрозы психологической безопасности. Процесс манипулирования как скрытого психологического

воздействия может быть определен как недопустимый или неэтичный, если он предполагает прямой обман потребителей информации (использование заведомо ложных цифр и фактов), воздействие на подсознательные инстинкты (скрытые вставки в теле-, видео-, кинопрограммах, компьютерных файлах), оскорбление лиц или организаций, дискредитацию товаров или услуг. Конкретные ограничения на такого рода манипулирование зафиксированы в законах РФ «О рекламе» и «О средствах массовой информации».

Существуют два основных субъекта информационного процесса: первый – вбрасывающий информацию, а второй – готовящий из нее новость для СМИ. Но есть и третий – способный активно влиять на обозначенный процесс, а именно PR-специалист. Главная задача PR-специалиста – обойти «повествовательного» журналиста и так поработать с ньюсмейкером, таким образом запрограммировать изложение набора фактов, чтобы они сами по себе приводили к определенному смыслу. Представляется, что сложность выполнения такой задачи обусловлена, во-первых, «бдительностью» журналиста и его редакции; во-вторых, формально ограниченным набором слагаемых, из которых можно построить приемлемую формулу события. PR-специалист работает с поставщиком информации и параллельно решает еще одну задачу. Суть ее заключается в распознавании смысловой (политической, идеологической, экономической и пр.) позиции журналиста, с тем чтобы выдать журналисту такую информацию, которая как минимум не войдет в противоречие с данной позицией, а еще лучше – будет содержать аспекты, позволяющие воспринимать ее нейтрально или позитивно.

Определяя свое место в процессе создания новостей, PR-специалист должен иметь представление о тех различиях, которые имеются в редакционной политике СМИ в зависимости от их повествовательной или смысловой ориентации. В повествовательном варианте СМИ ставят перед собой следующие задачи: информирование целевой аудитории о любых событиях с точки зрения реконструкции

их развернутой картины; расширение жизненного опыта аудитории через эмпирический набор фактов; формирование экономико-политических ориентиров и ожиданий; создание исторической хроники; интерактивное информирование. В смысловом варианте задачи СМИ иные: информирование аудитории об изменении окружающей ее реальности с точки зрения сохранения (разрушения) базовых ценностей; инсталлирование новых ценностей; культурная (национальная, идеологическая и пр.) идентификация аудитории, конструирование для нее единой реальности в виде ориентации в настоящем, интерпретации прошлого, прогнозирования будущего; создание ориентиров для социальной стратификации аудитории; поддержание коммуникации в обществе (между социальными группами, между гражданским обществом и властью), предохранение его от коммуникативного распада; интерактивное воздействие на общество через обратную связь с той частью аудитории, которая в наибольшей степени будет способствовать продвижению представленного смысла, включая цензуру или прямую фальсификацию обратной связи.

От типа новостного производства зависит и подход к отбору фактов для новостей. Для повествовательных новостей он предполагает поведение, когда журналист (а вместе с ним ньюсмейкер и PR-специалист) максимально идентифицирует себя с потенциальным читателем и думает лишь о том, что может привлечь его внимание. Этот подход кратко формулируется так: «то, что будет интересно».

Для смысловых новостей отбор фактов зависит от политической ситуации в стране и предполагает наличие у производителя новости так называемой позиции. Она характеризуется следующим образом: «то, что имеет смысл и что зритель должен узнать и понять».

В процессе новостного производства ситуация считается благоприятной, когда событие действительно произошло и некий информационный субъект прочно держит его в руках. С появлением киберпространства ситуация кардинально изменилась: здесь циркулирует, оперативно

появляется, обновляется и комментируется огромный объем самой разнообразной информации.

Медиапотребление молодежной аудитории значительно отличается от зрелой. Молодежь предпочитает получать новости по онлайн-каналам в различных форматах (основные новостные сайты; индексирующие и классифицирующие сайты; мета- и комментирующие сайты; дискуссионные сайты (сайты обмена мнениями).

Онлайн-журналистика использует киберпространство в качестве коммуникационной инфраструктуры. Дискуссионные сайты могут быть обозначены блоговой инфраструктурой. Их также можно назвать диалогическими сайтами. Все типы новостных сайтов можно считать принадлежащими профессиональной сфере журналистики, так как функция из них подчинена главной цели журналистики: предоставлять гражданам информацию, в которой они нуждаются. Особенность Интернет-журналистики заключается в том, что она может предоставлять как общую информацию для всех пользователей, так и специализированную информацию для определенной аудитории. А. Амзин, занимающийся исследованием СМИ киберпространства<sup>3</sup>, предлагает считать новостную журналистику искусством оперативной передачи, обработки и публикации информации, поскольку журналист не выражает свое мнение напрямую, а лишь придает фактам определенную окраску согласно своим убеждениям.

Журналист не имеет права писать в новостях то, чего сам не понял, при этом он должен использовать простые и понятные слова и выстраивать их в прямом порядке, избегая специальных терминов, чтобы любой заинтересованный читатель смог понять новость. Журналист, хорошо разобравшийся в проблеме, как правило, может изложить ее простым языком. По возможности новость должна содержать интересные, образные цитаты, характерные детали,

---

<sup>3</sup> Амзин А. Новостная интернет-журналистика. – М.: Аспект Пресс. - 2011. – 144с.



апеллировать к интересам и чувствам человека, содержать в справке факты, дающие базу для сравнения или оценки событий. Если все получают одинаковую информацию о каком-либо событии, то выигрывает нашедший наиболее интересный поворот проблемы, представивший подписчикам наиболее интересные дополнительные факты и комментарии, более яркие, нетривиальные цитаты.

С социально-психологической точки зрения также важно не забывать о том, что если новость продвигает или снижает значимость политического, коммерческого или социального продукта, она превращается в пиар или скрытое психологическое давление в зависимости от преследуемой цели.

# ЖУРНАЛИСТИКА В СМИ

---

При наличии многих источников информации главная роль в обеспечении информированности аудитории, а следовательно, и место в информационном пространстве принадлежат СМИ. Деятельность журналистики может быть успешной только в том случае, если выполнение ею своих функций, притом в слоях аудитории, различных по социально-демографическим характеристикам (образование, профессия, возраст, пол, местожительство и т.д.), социально-политическим ориентациям, интересам и взглядам, будет «распределено» между большой совокупностью изданий и программ. Поэтому неизбежно закономерное возникновение множества газет, журналов, каналов радио и телевидения, различных видов журналистики в киберпространстве. Система журналистики складывалась исторически, на протяжении веков, и постоянно изменялась с изменениями в социально-политической жизни, характера аудиторий, с развитием технических возможностей массовой коммуникации.

Система журналистики в рамках страны может считаться сформированной относительно адекватно, если:

- любой социальный институт, общественное объединение, отдельные граждане, пожелавшие учредить или стать соучредителями издания или программы (возможно и субучредительство – участие в создании рубрики, страницы и пр.), смогут осуществить свое желание и представить на рынок массово-информационной продукции свои произведения, созданные в соответствии с их позициями, взглядами и убеждениями. Более того, важно, чтобы все социальные силы и все социальные позиции, возникшие в обществе, реально вышли на «информационный рынок» со своими массово-

- информационными продуктами;
- широко и полно используются специфические возможности различных средств массовой информации – печати, радио и телевидения, кибержурналистики, действующих на основе своих особенностей как каналов коммуникации и предстающих перед «потребителями» в виде большой совокупности изданий, программ, интернет-СМИ, сайтов журналистов и политиков и т.д.;
  - на рынке изданий и программ ситуация складывается так, что отдельный «потребитель» (каждый человек как личность или в рамках семьи, других общностей), выбрав один или несколько источников информации, доступных ему по ряду параметров, получит максимум «необходимой и достаточной» информации, что ведет к достижению информированности.

В результате система журналистики складывается таким образом, что оказываются занятыми практически все информационные «ниши» (по тематике, позициям, формам представления информации) и между различными органами журналистики возникают сложные отношения взаимодействия – от взаимодополнения до информационной борьбы. В ходе и в результате этих взаимоотношений одни издания и программы возникают, другие преобразовываются, третьи ликвидируются. При этом в перспективе важно создание общественных СМИ.

Журналистика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации. Это пресса (средство распространения информации с помощью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (средство звуковой информации с помощью электромагнитных волн), телевидение (средство звуковой и видеоинформации также с помощью электромагнитных волн), интернет и беспроводная мобильная телефония.

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возникли четыре подсистемы журналистики: печать, радио и телевидение, интернет-СМИ, другие коммуникационные системы, каждая из которых состоит из

огромного числа каналов – отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, сетевых изданий разного типа, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая отдельная подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе использования своих специфических особенностей, проявляющихся прежде всего в способах фиксации и передачи информации.

*Печать* (газеты, журналы, еженедельники, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ в связи с фиксацией информации на бумажном листе (на ткани, полимерном полотне и т.д., что непринципиально) с помощью типографской техники воспроизведения текстов и изображений в черно-белом или цветном варианте. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радиотелевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.).

Это обстоятельство (то, что информация в прессе фиксируется на бумажном листе и воспринимается читателем «без посредников») способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории. Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений, включенных в номер или книгу, что в свою очередь дает возможность получить первичную целостную ориентацию во всем объеме и разнообразии информации на основе места произведения на странице, заголовков и подзаголовков, «лидов» и других выделенных частей произведения. Благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска и далее, выбрав интересующий материал, определить характер «извлечения» (просмотр, выборочное ознакомление,

подробное чтение, сохранение номера или вырезки из него для хранения и повторного ознакомления и т.д.). Во-вторых, можно пользоваться возможностями «отложенного чтения» – после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте (допустим, перенести знакомство с номером на вечер, прервать чтение книги, чтобы вернуться к нему позже, и т.д.).

Все это возможно потому, что печатные издания автономны благодаря способу фиксации. Их легко иметь «при себе» и обращаться к «извлечению» информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи (в поезде, метро, автобусе, самолете и т.д.). Правда, можно использовать переносной и снабженный наушниками радиоприемник или телевизор (в том числе плеер), но в этом случае возникают дополнительные трудности и ограничения (надо носить с собой технику, возможны помехи и запреты, экранирование, трансляция неинтересующей передачи и т.д.). При этом чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходит в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях (маргиналии) и т.д. и т.п. Все это определяет множество степеней свободы при контакте с печатными изданиями, что делает их на обозримый период незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и радио, а особенно кибержурналистика способны передавать информацию в высшей степени оперативно, а при нужде практически непрерывно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной

периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости аудиовизуальных средств коммуникаций), что сопряжено с трудностями печати и доставки, и поэтому с повсеместным распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его «потребителем». Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране и миру. Хотя многие издания печатаются на местах (с полученных по фототелеграфу оригиналов) практически одновременно с печатанием их в основном месте издания, тем не менее в связи с разницей в часовых поясах между различными регионами страны и необходимостью времени на доставку значительная часть аудитории получает общенациональные газеты намного позже местных, а порой и на второй-третий день. Повышает оперативность доставки прессы создание сетевых версий оффлайновых изданий и собственно интернет-изданий (онлайновых газет и журналов).

Нельзя не учитывать также, что печать доступна только грамотному человеку, располагающему достаточно развитыми навыками чтения, позволяющими использовать все преимущества этого коммуникативного средства: высокий и в связи с развитием радио и телевидения все повышающийся уровень аналитичности и комментированности информации; организованность газетных и журнальных подборок и страниц по особым «правилам»; систему подбора шрифтов, размещения материалов по их значимости, различного рода выделения и т.д. Например, отсутствие навыка просматривать издание по заголовкам и расположению материалов, определяя таким образом объекты и характер чтения, значительно осложняет контакты читателя с прессой и ограничивает возможности оптимального использования периодики для получения

«необходимой и достаточной» информации.

И позитивные, и негативные свойства печати зависят от природы этого носителя массовой информации. В условиях соседства с радио, телевидением и кибержурналистикой они должны максимально учитываться журналистами, чтобы возможно полно использовать позитивные и минимизировать, купировать негативные. Основа, на которой строится деятельность журналиста прессы, предполагает опору на специфику: относительно редкий выход, что позволяет и требует углубленной аналитичности информации; фиксированность на бумажном носителе, что дает возможность разнообразить режим «снятия» информации; возможность длительного хранения и различных форм использования зафиксированной на бумаге информации.

Подсистема печати в структуре системы массовой информации – самая развитая в журналистике и состоит из огромного разнообразия видов газет, еженедельников, журналов, книг. Это многообразие соответствует особенностям различных жизненных циклов – дневного, недельного, месячного, годового и других, более протяженных. При этом можно издавать газеты тиражом в десятки миллионов экземпляров и листовки числом в несколько десятков, книги в несколько сотен страниц и оперативные буклеты на двух–восьми страницах, скромные черно-белые текстовые издания и тонко передающие всю цветовую гамму художественные вкладки в журналы и фотокниги. Это разнообразие возможностей должно быть максимально востребовано в творчестве.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является *радиовещание* (лат. radiare – «излучать», «испускать лучи»). Наиболее характерной его чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук (не следует забывать и о паузах). Радиосвязь (использующая радиоволны – эфирное вещание, осуществляемая по проводам – проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала

происходит в момент передачи (или при передаче на очень большие расстояния или через космос – с небольшой задержкой). Отсюда возможность при необходимости такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе. Впрочем, некоторые передачи готовятся неделями и месяцами.

Если первоначально радио было способно транслировать только речевые сообщения, то по мере совершенствования передающей и принимающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов – звучащей речи, музыки, шумов. Благодаря этому радио способно создавать полноцветную «звуковую картину» мира. Еще более обогащают его технические возможности запись и воспроизведение звука в режимах «стерео» и «квадро», что намного увеличивает способность передавать «рисующий» звук при освещении событий, трансляции сценического действия, музыкальных произведений. Изобретение различных способов записи звука позволило широко использовать возможности монтажа, воспроизводить полностью или «цитировать» давно прошедшие передачи, записи произведений, создавать «перемонтажные» произведения и т.д.

Характерным для радио является вневизуальность (лат. *visio* – «видение»). На первый взгляд это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, вневизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. Журналисту радио следует постоянно помнить, что печать дает неподвижное изображение, телевидение – подвижное, а на радио надо в максимальной степени реализовать возможность «чистого звука».

Отсутствие видеоряда представляет слушателям радио две группы возможностей восприятия. Первая связана с тем, что «чистый» звук воспринимается более полно и глубоко, поскольку слушатель не отвлекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни, «не делит» своего внимания к звуку с



тем, что его сопровождает. В этом смысле существует большая разница между прослушиванием концерта классической музыки по радио и «слушанием–смотрением» его по телевидению. Ведь в первом случае мы воспринимаем уже «сделанное» произведение, а во втором – становимся очевидцами того, «как делается» произведение дирижером, оркестровыми группами, отдельными оркестрантами, и, кроме того, наблюдаем живую реакцию зрительного зала и т.д. На радио звук как бы отфильтровывается от всех других компонентов ситуации, неизбежно несущих при зрительном восприятии информацию, часто ненужную и даже нежелательную, и тем самым восприятие сосредоточивается на нем «самом по себе». Но «монополия» звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории «увидеть», как и кем создается «звуковая картина».

Вторая группа возможностей восприятия, связанная с отсутствием видеоряда, – это активизация воображения слушателей, позволяющая им проявить свои способности «фантазирования» мысленного образа. Радиотеатр, радиомемуары, чтение художественных произведений и передача литературно-музыкальных композиций не принуждают слушателя через облик актера воспринимать Гамлета или короля Лира, а позволяют создавать с помощью музыки и текста свое видение персонажа, соответствующее личному характеру восприятия художественного произведения (хотя актер или ведущий некоторым образом «задает рамки» слушательской фантазии).

Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле «принудительно»: передачу можно слушать лишь в то время, когда она передается, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время (и тут не всегда поможет наличие магнитофона), делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке, тем более «просматривать», как это свойственно контактам с печатными текстами. Эти черты радио заставляют особенно внимательно изучать

возможности тех или иных слоев аудитории и составлять программы с максимальным учетом типичных форм распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в различные временные отрезки. Соответственно повышается роль предваряющего передачи обзора их содержания (типа «сначала новости вкратце») и внутреннего строения, учитывающего закономерности сосредоточения, переключения и отвлечения внимания, а также, разумеется, большей опоры на предпочтения, интересы, мотивы аудитории при обращении к информации радио.

Определенным образом при контактах с радио негативно сказывается то обстоятельство, что при восприятии передач задействованы только слуховые рецепторы, благодаря чему происходит (часто невольное) совмещение слушания передач со многими другими занятиями, где преимущественно заняты руки и зрение.

В силу специфики радио, с одной стороны, расширяются возможности передачи массовой информации, так как заполняются недоступные для прессы и телевидения «ниши» ее восприятия. Таково «радиообеспечение» «дорабочего» утра, времени в пути, организация функционального радио (на предприятиях, например, в швейной или часовой промышленности, «участие» радио в жизни домохозяйки, молодой матери и т.д.). Все это особенно значимо при широком распространении легкодоступной и простой в обращении радиотехники, прежде всего переносной транзисторной. Но, с другой стороны, при таком совмещении слушание радиопередач становится фоновым, что неизбежно связано с потерями информации. Поэтому требуется соответствующая организация вещания с учетом распределения внимания, что ведет к необходимости повторов, акцентирования существенного, увеличению в программах времени, отведенного для музыки и развлекательных клипов.

Наконец, следует отметить, что, хотя и возможно создание множества каналов радиовещания, слушатель в

определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих (ведь отложенное слушание, как, например, отложенное чтение, невозможно). Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реализации которой «наложение» необходимых для одной и той же аудитории передач будет минимальным.

*Телевидение* (греч. tele – «далеко» и лат. video – «видение») вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумvirата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвинулось на первое место.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния (правда, в связи с тем, что телевидение пользуется метровыми и дециметровыми волнами, распространяющимися по прямой линии, большие расстояния телевидение может преодолеть только с помощью наземных ретрансляционных линий или космической спутниковой связи). Этот сигнал одновременно несет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи выступает как кинема-тографический образ или же в форме фотокадра, схемы, графика и т.д. Иначе говоря, видеоряд на телевидении может быть подобным киноизображению и книжно-журнально-газетным формам представления видеоматериалов (как в черно-белом, так и в цветном варианте) с теми ограничениями, которые связаны с размерами, возможностями цветопередачи, разрешающей способностью телевизионного экрана. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач как из студии, так и с места событий

(хотя прямое включение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи). Преимущества же такой оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места события, в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряды и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией. Единство аудиовизуальных (звукозрительных) средств создает те же возможности и для записанных на пленку (кино- или видео) передач, занимающих значительное место в структуре программ.

Аудиовизуальный синтез на телевидении может приобретать разные формы – «аудио» и «видео» могут выступать и на равных, но в необходимых случаях передачи делаются с акцентом либо на звуковой ряд, либо на видеоряд (как, например, передача из картинной галереи). Значимую, порой определяющую роль для качества передач имеют монтаж (даже в случае с одним актером), умелое использование крупного плана, темпо-ритмической организации подачи материала. Специфика телевидения определяет особенности всех типов программ – и публицистических, и художественных, и научно-популярных.

Для журналиста телевидения важно учитывать особенности восприятия программ аудиторией. Хотя в совокупности аудитория телевидения составляет миллионы, у экрана обычно собирается небольшая, чаще всего семейная, группа людей (хотя все чаще просмотр идет в одиночку), причем обращаются к телепередачам, как правило, в домашних условиях. Это очень важное обстоятельство. Если газеты, журналы, книги изначально предназначены для чтения в одиночку, к тому же в самых разных условиях (в том числе в дороге и даже на работе), то телевидение требует умения обращаться одновременно и к миллионной аудитории, и к малой группе людей, и к одному человеку. При этом контакт должен происходить на высоком уровне доверительности. В то же время это не исключает трансляции

из больших залов с показом больших групп зрителей, когда характер общения с аудиторией оказывается иным, близким по типу к «митингу миллионов».

Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует от журналистов умения сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности, со способностью «вписать» передачи в часы отдыха и подготовки к следующему рабочему дню.

Такая же (как и у радио) «принудительность» телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок, структуру и темпоритм, требует особенно тщательного подхода к составлению программ.

Печать, радио и телевидение до недавнего времени представляли собой своеобразный и прочно утвердившийся в обществе «триумвират» средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в характере и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специфических свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее – это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию. Формы воплощения понятия и образа могут быть общими для двух из трех средств коммуникации (звук на радио и телевидении, неподвижное изображение на телевидении и в печати, вневизуальное–звуковое и словесное повествование на радио и в печати и т.д.). Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только какому-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, вневизуальное звуковое сообщение на радио).

К этим «триумвирам» в последнее десятилетие присоединяется и активно развивающийся четвертый тип каналов информации – киберпространство, в котором

значительное место занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, так называемые сетевые газеты и журналы, радио- и теле-«сетевещание», сайты («странички») отдельных журналистов, политических деятелей, различных ведомств и организаций и т.д., тематические форумы и конференции, разнонаполненные чаты, блоги самых разных авторов и т.д.

Таким образом, компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, со все более раскрывающимися качественными «дополнениями» – возможностями высочайшего уровня оперативности изменения и дополнения содержания и передаче в режиме реального времени (когда сетевые газеты и журналы, например, претерпевают постоянные изменения в контенте) и интерактивности – возможности аудитории входить в непосредственный оперативный контакт с «издателями» (обычно их называют «модераторами») интернет-СМИ, а также самостоятельно организовывать различного рода сетевые «форумы», «конференции», «чаты», «блоги» и т.п., пользоваться архивами сетевых СМИ. Огромный объем информации, к которому открывается доступ через интернет, неограниченная возможность выбора усугубляют проблемы социального пространства информационной среды, при этом возникают «виртуальные сообщества», существующие как бы параллельно с реальными социальными группами, общественными объединениями.

Журналисты СМИ в своих изданиях и программах широко используют их коммуникативные возможности. При этом у аудитории в практике контактов с разными коммуникационными средствами складываются свои предпочтения и мотивации, учесть которые также полезно журналистам.

При обращении читателя к прессе на первом месте оказывается стремление глубже ориентироваться в происходящем, разбираться в закономерностях жизни, затем – желание почерпнуть какую-либо утилитарно-полезную информацию, с толком провести свободное время. Радио

прежде всего удовлетворяет стремление получать оперативную информацию, которому сопутствует желание интересно провести свободное время, быть включенным в движение жизни, получить практические советы. Мотивы обращения к телевидению сходны с причинами обращения к радио, разница лишь в том (однако немаловажная), что на первое место здесь выдвигается желание провести у телевизора свободное время, а получение оперативной информации уходит на второй план.

Если учитывать эти мотивы и предпочтения, то можно сказать следующее. Для деятельности прессы должно быть характерным сводное представление событийной информации, сопровождающееся серьезным комментарием и обращением к фундаментальным закономерностям жизни; важна также практическая направленность информации, ориентация же на отдых может быть ослабленной и использоваться как фоновая. Журналисты радио обязаны прежде всего оперативно освещать события дня (и в первую очередь – последних часов). Причем активным фоном этой информации может быть музыка или другая информация «культурного досуга»; при этом непрерывность и разнообразие информационного потока создают полную возможность ощутить «пульс жизни мира», а справочные сведения о погоде, программах передач, ответы на вопросы, реклама и т.д. удовлетворяют желание получить утилитарную информацию. Не следует забывать о радиоспектаклях, литературно-музыкальных композициях и других формах трансляции «высокой» культуры. Тележурналисты лишь в том случае полно выполняют свои задачи, когда учитывают ориентацию зрителя на телевидение как фактор проведения свободного времени прежде всего. При этом наряду с развлекательными передачами важно обращаться к классике кино, театра, архитектуры, живописи и т.д. Но в то же время они обязаны готовить насыщенные передачи о событиях дня, что в любых СМИ является «скелетом» программ. Телевидение своими передачами помогает не терять связи с миром и удовлетворить желание получать практические

советы по самым разным вопросам.

Для массовой аудитории значение информации, поступающей в киберпространстве постоянно возрастает. Начинающим пользователям бывает трудно ориентироваться в безбрежном море информации даже с помощью поисковых систем. А овладевшие опытом работы в Сети получают возможность чуть ли не заместить в своей информационной среде все остальные каналы СМИ. Впрочем, надо иметь в виду, что наибольшая часть информации существует в Сети на иностранных языках (прежде всего английском), что затрудняет для многих полноценное освоение информации даже при наличии в компьютере программы-переводчика. Невозможность контроля за контентом приводит к «засорению» Интернета пустой, непроверенной, а часто и вредной информацией. Но вместе с тем уже есть и «фанаты», на которых Интернет действует как своего рода информационный наркотик.

Для того чтобы печать, радио, телевидение как большая совокупность разнообразных средств массовой информации могли нормально функционировать, возникла и продолжает активно развиваться обширная инфраструктура – система жизнеобеспечения деятельности журналистики. Эта система, с одной стороны, предоставляет газетам, журналам, телерадиоорганизациям все необходимое для их успешной деятельности – информацию, средства связи, технику и т.д., а с другой – обеспечивает доставку информационной продукции потребителям. Без такой инфраструктуры любая редакция попадет в положение, когда деятельность в «одиночку» окажется чрезвычайно сложной, трудной, дорогостоящей и будет осуществляться медленными темпами.

Важнейшими частями инфраструктуры являются *информационные агентства и службы* обмена информацией, производственно-технические подразделения, службы связи, система доставки и распространения, институты научного обеспечения работы СМИ и формирования кадров для них, ассоциации издательских и вещательных организаций и лиц,



государственные органы, ведущие регистрацию и лицензирование, контроль за деятельностью СМИ и т.д. В деятельности журналистики задействованы также органы прокуратуры, наблюдающие за исполнением законодательства в области журналистики, и суды, рассматривающие гражданские и уголовные дела при нарушении законодательных актов.

Информационные агентства и службы – это система телеграфных агентств, агентств печати и аудиовизуальной информации, пресс-бюро, пресс-центров, служб по связи с общественностью, рекламных служб. Эти организации ведут разнообразную деятельность по сбору и обработке информации, ее распространению и снабжению ею органов СМИ, налаживанию контактов с журналистами и т.д.

Ближайшим образом со СМИ связаны информационные службы, которые часто называют даже в ряду средств массовой информации («печать, телевидение, радиовещание, агентства»), поскольку они также заняты созданием массовой информации. Однако от газет, журналов, радио и телевидения информационные службы отличаются тем, что по преимуществу не «выходят» непосредственно на массовую аудиторию, а снабжают своей информацией газеты, журналы, радио и т.д. Однако бывает и так, что информационные службы выступают учредителями средств массовой информации (так, ИТАР-ТАСС выпускает журнал «Эхо планеты», а Росбизнесконсалтинг – газету «РБК дейли»), но в этом случае они выступают как всякий другой социальный институт, имеющий право на учреждение своих изданий и программ.

Поскольку информация всегда была необходима различным политическим, экономическим и другим институтам общества, информационные службы возникли задолго до появления первых газет. В частности, функции сбора зарубежной информации выполняли дипломатические службы (в русском государстве – посольский приказ). Кадры первых изданий первоначально формировались из работников этих служб, а иногда возникали и на базе информационных

служб (например, французская «Gazette»).

Однако крупные информационные службы, специализировавшиеся на снабжении информацией журналистики, возникли в середине XIX века, когда активно начала складываться массовая ежедневная пресса. Стало очевидным, что собственными силами газеты не могут получить необходимый объем информации, особенно зарубежной, а увеличение количества корреспондентов было слишком дорогим и нерациональным делом, поскольку достаточно было передать по телеграфу абонентам различных стран и регионов сообщения об одних и тех же событиях нескольким журналистам из агентств. Это привело к созданию почти одновременно в разных европейских странах телеграфных информационных агентств (сначала во Франции, потом в Германии и Англии; английское агентство Рейтер существует и в настоящее время).

Первые агентства, располагая значительной по количеству и разветвленной сетью корреспондентов, используя технические средства быстрой (сначала телеграф, затем телефон, телетайп, телекс, телефакс с использованием наземных и космических средств) связи, собирали и обрабатывали большой объем информации, оперативно передавая ее СМИ за соответствующую плату. Использовать эту информацию можно было лишь со ссылкой на источник (благодаря чему публикуемое сообщение СМИ не несло ответственности за его содержание). При передаче такого сообщения возможны сокращения и компрессия, а также дополнительные комментарии.

Первоначально агентская информация носила событийный характер и, передаваемая по телеграфу, была предельно краткой (отсюда «телеграфный стиль»). Вот легендарный обмен сообщениями Херста и его корреспондента перед испано-американской войной 1898 года. «Все спокойно. Ничего не происходит. Войны не будет. Хочу вернуться. – Ремингтон». Ответ: «Прошу оставаться. Обеспечивайте рисунки. Я обеспечу войну. – Херст».

Однако по мере развития журналистики и расширения

ее нужд в самой различной информации характер агентской информации менялся. Стали появляться развернутые сообщения, различные формы комментария. Наряду со стандартной информацией, передаваемой всем подписчикам-абонентам, возникла так называемая эксклюзивная информация (англ. exclusive – «исключительный»), подготавливаемая по специальному заказу редакции издания или программы только для помещения в этом канале информации. Агентства стали выпускать специализированные вестники, рассчитанные на конкретные группы «потребителей» – по тематике, характеру изложения материала, источникам сведений.

Появление возможности передачи по каналам связи факсимильной (т.е. точных изобразительных копий оригинала) информации привело к широкому распространению фотоснимков, рисунков, карт, схем и т.п.

С распространением радио, а затем телевидения возникли специализированные агентства аудиовизуальной информации (иногда они являются подразделениями «старых» информационных агентств). В настоящее время растет число самостоятельных студий аудио- и видеозаписи. В качестве своеобразного информационного агентства выступает также Интернет, подключаясь к которому СМИ имеют возможность «скачивать» для своих нужд огромные объемы информации самого разного характера по содержанию и по форме (текстовую, аудио, визуальную). Однако юридическая и организационная неурегулированность функционирования Интернета порождает много проблем, которые еще предстоит разрешать всему мировому сообществу.

Нужды средств массовой информации в получении широкой, разнообразной, собранной и обработанной журналистами различных ориентаций агентской информации повлекли создание наряду с крупными универсальными информационными агентствами специализированных информационных служб, небольших региональных агентств. Развертывается также деятельность отдельных

«независимых» журналистов (за рубежом их называют *freelance, stringer*), инициативно или по заказу готовящих сообщения и предлагающих их средствам массовой информации. Существуют как государственные, так и кооперативные и частные информационные агентства.

Универсальные агентства собирают, обрабатывают, распространяют информацию по широкому спектру тем в рамках региона, страны, всего мира. Последние обычно называют «мировыми агентствами», к ним относятся Ассошиэтед Пресс, Франс Пресс, Рейтер, ИТАР-ТАСС (бывшее Телеграфное агентство Советского Союза, преобразованное в Информационное телеграфное агентство России). В СМИ, установивших договорные отношения с этими агентствами, получают информацию со всего мира практически непрерывно, а «бюллетени новостей», например, Интерфакса, выходят несколько раз в день.

Сеть агентских служб постоянно расширяется. Возникают специализированные агентства по тематике, по характеру распространяемых материалов, по источникам сведений, по способу распространения. Возникает здоровая конкуренция, которая требует оперативности, широкой осведомленности, умения находить новости более важные, менее открытые, поиск которых требует находчивости, а нередко и риска. Поэтому информация Интерфакса и других информационных служб часто бывает уникальной, а при обращении их к одной теме – взаимодополняющей, взаимокорректирующей, а иногда и взаимоотрицающей. Все это делает работу с агентской информацией в редакциях СМИ сложной и интересной, требующей вдумчивого отношения и умелого сопоставления сведений, быстрой реакции на сообщения.

*Пресс-центры и службы связи с общественностью* создаются министерствами, ведомствами, крупными фирмами, общественными организациями в целях налаживания отношений со средствами массовой информации, информирования общественности о своей деятельности, проведения пресс-конференций и брифингов.

Таковы, в частности, пресс-служба Президента или пресс-центр МИДа России. VIP-персоны нередко имеют пресс-секретарей.

Ведомственные пресс-центры являются посредниками между СМИ и подразделениями данного ведомства и действуют по нескольким направлениям.

Работники пресс-центров (в большинстве своем профессиональные журналисты, специализирующиеся по тематике ведомственной деятельности) консультируют сотрудников газет, журналов, радио, телевидения и оказывают им помощь в установлении контактов с различными подразделениями ведомства, в получении информации о его деятельности.

В пресс-центрах скапливается большой объем сведений, которыми могут воспользоваться журналисты, здесь же готовятся специальные пресс-релизы (выпуски с подборками материалов различного типа), предлагаемые различным СМИ для публикации как в цельном виде, так и после дополнительной, отвечающей требованиям редакции обработки. Разумеется, в данном случае необходима ссылка на источник. Кроме того, пресс-центры направляют в различные газеты, журналы, редакции радио и телевидения специально подготовленные ими для публикации материалы. По заказу или по согласованию с руководством тех или иных СМИ в пресс-центрах готовят специальные подборки и даже полосы. Журналисты пресс-центров в силу широкой информированности и высокой компетентности в данной области нередко оказываются предпочитаемыми авторами. При этом важно помнить, что, являясь работниками ведомства, они могут быть склонны к одностороннему, «ведомственному», подходу в освещении тех или иных проблем, а сами ведомства через сотрудников своих пресс-центров могут заниматься саморекламой (причем не вполне добросовестной).

Другим направлением работы пресс-центров являются сбор, регистрация и систематизация материалов, касающихся сферы компетенции данного ведомства или прямо

затрагивающих их деятельность (как в позитивном, так и в негативном плане). Пресс-центры информируют об этих материалах руководство и заинтересованных лиц, следят за реакцией и принимаемыми в подразделениях мерами, помогают в случае необходимости готовить ответные выступления от имени ведомства или его официальных лиц.

Во время важных политических форумов, общественных кампаний, крупных спортивных соревнований и т.д. помимо постоянных пресс-центров создаются временные. Они проводят аккредитацию прибывающих на эти мероприятия журналистов, собирают и распространяют большой объем информации, выпускают пресс-релизы, ведут работу с аккредитованными корреспондентами.

Наряду с агентствами пресс-центры становятся все более важным звеном информационной инфраструктуры журналистики, их значение растет, а объем деятельности увеличивается.

Близкими к пресс-центрам по роду выполняемой работы являются службы связи с общественностью (так обычно переводят с англ. термин public relation, часто используется аббревиатура PR). Но их функции шире, чем только налаживание контактов со СМИ, и более специфичны. Их основная задача – создание и распространение привлекательного образа (имиджа) «заказчиков», которыми выступают различные организации политического, экономического, культурного, религиозного, научного характера, отдельные политические деятели, предприниматели, менеджеры, ученые, артисты и т. д. и т.п. Цель этих служб – налаживание взаимопонимания, формирование положительного общественного мнения даже в ситуациях, критических для «заказчика», во время принятия непопулярных решений. При этом используются как СМИ, так и другие каналы информирования – плакаты, листовки, наклейки, значки, воздушные шары с соответствующими надписями и т.п., организуются презентации, поездки, встречи. Лицо (например, президент страны) или организация могут организовать свою собственную службу связи с

общественностью, но могут обратиться и в службу, принимающую заказы на временное или постоянное «обслуживание» за соответствующую плату.

К информационной инфраструктуре журналистики прямое отношение имеют также рекламные агентства, принимающие заказы на подготовку и размещение рекламных материалов, в том числе на страницах прессы и в программах радио и телевидения. В редакциях СМИ существуют специальные рекламные отделы, которые занимаются контактами с агентствами и службами рекламы и проводят рекламную политику своих изданий и программ.

Кроме того, в функционировании инфраструктуры журналистики участвуют многие другие производители и хранители информации, которая может быть использована в СМИ. Это киностудии документальных и художественных фильмов, «Мультфильм» и др.; звукозаписывающие фирмы; различные хранилища – библиотеки, архивы письменных и кинофонодокументов, фильмофонды, Книжная палата и др.

В инфраструктуру журналистики наряду с агентствами входят также организации, задействованные в сфере международного обмена словесно-текстовой и аудиовизуальной информацией. Это организаторы всевозможных ярмарок и фестивалей, где можно приобретать информационную продукцию, и службы, представляющие и защищающие права авторов интеллектуальной собственности.

составляют предприятия полиграфии; технические центры телевидения и радио; предприятия связи, в том числе космической; организации, занимающиеся книготорговлей, подпиской, распространением, доставкой прессы; производители телевизоров и радиоприемников, бумаги, пленок, оргтехники, оборудования для СМИ, составляют *техническую часть инфраструктуры журналистики*. Через них журналистика практически «входит» во все отрасли экономики и культуры страны. От технической части инфраструктуры очень многое зависит в оптимальном функционировании журналистики, поскольку, например, сбои

в связи или высокие цены доставки могут серьезно блокировать поступление массовой информации «потребителю».

Система работы с кадрами – особая часть инфраструктуры журналистики. В нее входят факультеты и отделения журналистики университетов, готовящие журналистов подразделения других учебных заведений, различные семинары, курсы, занимающиеся повышением квалификации работников печати, радио и телевидения. Значительную роль играют творческие союзы журналистов, кинематографистов, писателей и др.

Организационно-управленческая инфраструктура включает множество социальных институтов самого разного уровня – от парламента, занимающегося законодательством в области журналистики и ее инфраструктур, до местных органов власти, ведущих, в частности, регистрацию выходящих на определенной территории СМИ. Важнейшим государственным органом, выполняющим многообразные функции, является Министерство связи и массовых коммуникаций. Свои задачи выполняют объединения по защите интеллектуальной собственности. В статусе общественных организаций действуют Ассоциация телерадиовещателей, Ассоциация книгоиздателей, Всероссийская ассоциация издателей и редакторов газет. Эти и другие ведомства и объединения заняты организацией взаимодействия между заинтересованными сторонами, выработкой и согласованием возможных решений, координацией усилий по оптимизации функционирования журналистики и ее многочисленных инфраструктур.

Сам журналист редко пишет именно о том, чему он является непосредственным свидетелем. Цепочка информаторов для многих новостей, публикуемых в СМИ, может содержать несколько звеньев (например: спасатель, очевидец - непосредственно наблюдавший событие, официальное лицо - руководитель спасательной операции, сотрудник управления информации МЧС России, журналист информационного агентства, редактор агентства,



выпускающий редактор агентства, журналист интернет-издания, выпускающий интернет-издания, аудитория). Природа новости - это вопрос, который касается не только журналистской теории, но и других наук - коммуникативистики, социологии, психологии.

Новости не статичны, они могут рассматриваться только с учетом категории времени. Новости - это не только набор журналистских текстов, не только новая информация, полученная по каналам СМИ, но и сфера новостей, где существуют как уже сформированные, так и имеющие потенциальную возможность быть сформированными новостные тексты, тексты в их становлении, развитии и угасании. Новостные тексты - это не только новостная заметка, но и любой новостной сюжет или новостной журналистский материал, в том числе на ТВ и по радио. Концепция повествовательного типа новостей признает право выбора смысла за аудиторией, а задачу ньюсмейкера видит в том, чтобы отобрать самые важные события и представить наиболее полные картины этих событий. Концепция смыслового типа новостей ориентирована на то, что смысл излагается ньюсмейкером внутри содержания новости в качестве его отдельного элемента. При этом недостающие куски информации (или даже вся информация) могут заменяться смысловой интерпретацией, «подсказками» на основе ранее известных сведений. Целью такого рода операций является непосредственное включение индивида в некоторый социальный контекст для последующей реализации каких-либо запрограммированных целей.

Социальные сети, блоги на различных платформах, видеохостинги, отдельные интернет-сайты также оказывают влияние на новостную сферу, формируя информационные поводы и отражаясь на новостной картине дня. К таким сайтам можно отнести, например, портал «change.org», где размещаются онлайн-петиции граждан. Сайт неоднократно поставлял информационные поводы, привлекая внимание к актуальным проблемам.

В медиасистеме присутствует особый компонент,

который оказывается менее заметным для аудитории на фоне остальных СМИ, но играет важнейшую, если не решающую роль в новостной журналистике - информационные агентства. Все информационные агентства могут быть разделены на межгосударственные (мировые), национальные и региональные. К мировым относятся такие известные и влиятельные медиахолдинги, как Reuters, Agence France-Presse (AFP), Associated Press (AP), а также DowJones, Bloomberg. Первые три из названных ведут свою историю из середины XIX века, когда впервые телеграф стал использоваться для передачи новостных сводок и первые телеграфные агентства (Navas, Reuters) заняли свою нишу в мире печатной прессы. Основная черта работы мировых агентств - это глобальный масштаб работы и обширная корреспондентская сеть на всех континентах и важных островных государствах. Я.Н. Засурский определяет информационные агентства как специализированные предприятия, обслуживающие СМИ<sup>4</sup>.

Существует повествовательная и смысловая концепции новостного производства, и, соответственно журналистской деятельности. Внутри повествовательной концепции новостного производства журналист выступает в роли фиксатора новостей и их обработчика в соответствии с канонами современной печатной, радио-, телевизионной, интернет-журналистики. Внутри смысловой концепции новостного производства журналист не только фиксирует новость, но и интерпретирует ее на основе некоторой заданной установки. А человек, породивший событие и попавший в него в качестве главного действующего лица, является поставщиком не столько новости как таковой, сколько первичной информации для журналиста.

Специалист в области теории текста и исследователь языка СМИ Т. Ван Дейк, говоря о структуре новостного сообщения в СМИ, описывает механизм построения макроструктуры медиатекста, которая складывается в

---

<sup>4</sup> Засурский Я.Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008-2013. - М.: МедиаМир. - 2013. - 296 с.

процессе его понимания адресатом. Макроструктура представляет собой последовательность макропозиций - основных, наиболее важных пропозиций, которые читающий выделяет из текста. По ван Дейку, макропозиции выводятся читающим по ряду правил («макроправил»): *правила сокращения*, в ходе которого отсекается лишняя информация, *правила обобщения*, то есть соединения похожих пропозиций, и *правила построения* - соединения нескольких *разных* пропозиций. «Мы можем свести страницу романа к нескольким макропозициям; последовательность макропозиций ряда страниц или главы с помощью макроправил также может быть суммирована - и так далее, пока мы не дойдем до самого верха, где одна-две макропозиции подытожат весь текст»<sup>5</sup>.

Элементы новостного поля как текста имеют упорядоченную структуру, общую унифицированную форму, а сам такой текст имеет определенную структуру, которая зависит от структуры одного сообщения. Новостное поле является одной из двух частей новостной сферы, в более узком ее понимании - как совокупности переданных по каналам массовой коммуникации новостных сообщений. При этом новостное поле может быть представлено как динамическая система из взаимосвязанных элементов (новостей), которые меняются в двух измерениях: актуальность для новостной сферы и время; кроме того, оно является текстом, в которое включены структурированные особым образом тексты новостных сообщений. Таким образом, новость - единство формы и содержания информационного сообщения о событии, переданного по каналам массовой коммуникации, и новостного поля. Новостное поле - часть сферы новостей (которая, в свою очередь, является частью медиапространства). Элементами новостного поля являются новости как существующее во времени явление.

---

<sup>5</sup> Van Dijk, T.A. News As Discourse. - Hillsdale, New Jersey USA: Lawrence Erlbaum associates, 1988. - 200 p. P. 4.

Материалы информационных агентств, таких как Интерфакс, ТАСС и МИА «Россия сегодня» получают не только СМИ, но и органы власти (причем не только в России), что делает их важным звеном в массовой коммуникации, в том числе в связях между профессиональным сообществом и государством. Отчасти тройка ИА выполняет эту функцию, например, предоставляя свои площадки для встреч представителей крупных российских СМИ и исполнительной власти<sup>6</sup>.

Информационные агентства дают ключ к такому подходу благодаря их особой роли в системе СМИ. Перечисленные выше особенности информационных агентств позволяют рассмотреть их как естественных операторов новостного поля - агентов, которые поставляют большую часть информации для СМИ и при этом анализируют и уточняют информацию, поступающую, в том числе, от коллег и конкурентов. Появление каждого из информационных агентств «большой тройки» в России - ТАСС, Интерфакс и МИА «Россия сегодня» - тесно связано с историей страны. «Большая тройка» выделяется как из всех информационных агентств (ИА) России, так и из всех СМИ стран СНГ благодаря особому месту, которое они занимают в медиасистеме, большому влиянию на российскую новостную сферу и на общество в целом.

Итак, новостная среда создается всей медиасистемой в целом, всем комплексом входящих в нее кластеров - это, в том числе, и телевидение, и радио, и печатные СМИ, и СМИ киберпространства.

Информационные агентства не только поставляют новую информацию, но и ежедневно проводят анализ тех сведений, которые были собраны и интерпретированы другими СМИ. Все значимые информационные поводы дня отражаются в том или ином виде на лентах информационных агентств. Особое положение информационных агентств в медиасистеме закреплено и в правовом поле. Так, в законе «О

---

<sup>6</sup> Вирен Г.В., Фролова Т.И. Информационные агентства. Как создаются новости. – М.: Аспект-пресс. - 2015. - 172с.

средствах массовой информации» отдельной статьей за информационными агентствами признается статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим СМИ, и при этом другие СМИ освобождаются от ответственности за распространение сведений, которые получены от информационных агентств. Таким образом, в российском законодательстве созданы условия для того, чтобы материалы информационных агентств оперативно могли использоваться всеми СМИ, - в том числе телеканалами и радиостанциями, газетами, журналами и интернет-СМИ. Исходя из широкого круга подписчиков, которые получают информационные материалы информационных агентств, - начиная от телевидения и заканчивая органами исполнительной власти, банками, крупными корпорациями, фондами, иностранными посольствами, профессиональными объединениями - крупнейшие агентства России вынуждены придерживаться принципа мультиадресности в своей работе, т.е. предельно возможной объективности информации, специально адаптированной для каких-либо секторов аудитории. Информационные агентства «большой тройки» - ТАСС, Интерфакс и МИА «Россия сегодня» отвечают трем условиям, которым не отвечает ни одно иное СМИ или комплекс СМИ в российской медиасистеме: более, чем другие СМИ, нацелены на объективность и представление всех конфликтующих позиций в материалах, не давая предпочтения одной из них; являются источником оперативной информации о России и странах СНГ для иностранных СМИ и большинства отечественных СМИ, а, следовательно, косвенно - для большей части российского общества. Новостное поле России достаточно сложно и неоднородно; оно формируется сотнями средств массовой информации как в самой стране, так и за ее пределами, причем зачастую новости становятся достоянием новостной сферы вначале не как текст, а как аудиовизуальное произведение, созданное, например, сотрудниками телекомпании; не адаптируют информацию под какую-либо аудиторию, исходя из максимально широкого спектра

получателей.

Ведущие журналисты сегодня в обязательном порядке начинают использовать соцсети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир», Facebook, Twitter, Instagram, видеохостинг Youtube и др.) в своей работе, регистрируя на них свои официальные страницы. Главная причина этого явления - усиление конкуренции между СМИ, борьба за аудиторию. Развивая и расширяя контакты с аудиторией, налаживая обратную связь, журналисты и редакции в целом повышают эффективность и действенность публикаций. В редакциях вводятся новые подразделения: SMM-отдел (Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях) и должности (SMM-менеджер), ведь от журналистов, взаимодействующих с социальными сетями, требуются новые навыки и компетенции, проявляющиеся в условиях конвергентной деятельности (работа в соцсетях, умение готовить сообщения в разных форматах и для разных платформ). SMM-менеджер (SMM-редактор) решает задачи, связанные как с расширением аудитории СМИ за счет привлечения пользователей социальными сетями, так и с укреплением положительного имиджа своего СМИ<sup>7</sup>.

Итак, новость в процессе преобразований, проходя цепочку повторов, редуцируется, суммируясь в последующих текстах и теряя подробности в соответствии с макроправилами. Новостное поле аккумулирует информацию о произошедших событиях в редуцированном виде - в виде макропозиций предыдущих текстов новостей, а затем эта собранная и обобщенная информация служит базой для других сообщений о фактах. При этом журналист, имея дело с определенным событием, вынужден исходить из формата своего издания.

---

<sup>7</sup> Тулупов В.В. Журналистика и журналистское образование в современных условиях // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. - 2019. - №1. - С. 155-160.

# ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

---

Журналистика - один из важнейших инструментов демократии, потенциально обладает огромными властными возможностями, поскольку где есть информация, там присутствует управление, проявляющееся в характерных для СМИ как специфического социального института «властных полномочиях» и формах их реализации. Журналистику поэтому не случайно называют «четвертой властью».

Для максимально точного развертывания представлений о сущности «четвертой власти» теоретически важно (кстати, и для последующей разработки практических вопросов действенности и эффективности) выяснить, каковы характер и пределы «властных полномочий» СМИ.

Если речь о народной журналистике, действующей от имени и в интересах народа с его активным участием в целях реализации народного суверенитета, то «пространство» ее активности, «вмешательства» СМИ в дела общества широко и многообразно. Суть власти в способности прямым или косвенным путем добиться подчинения людей для реализации поставленных задач. Для этого необходимо обладать неким «могуществом», «силой», использование которой приводит к реализации потенциальной возможности оказывать эффективное воздействие на поведение «подвластных» объектов, в результате чего они меняют свое состояние и деятельность. Формы осуществления власти – господство, насилие, принуждение, подчинение, влияние, побуждение, убеждение, обольщение, манипуляция и пр. Эти формы используются ради руководства, организации, контроля.

Власть как возможность подчинять своей воле, управлять, распоряжаться, побуждать, организовывать, контролировать проявляется в трех различных сферах. Одна сфера – государственно-административная власть (опирающаяся на законодательство и подзаконные акты, правовую систему, контролирующие и карающие органы). Другая сфера – экономическая власть, которая осуществляется через денежное могущество, материальное стимулирование и санкционирование. Третья сфера – духовно-идеологическая власть, которая осуществляется через формирование сознания, настроений, ценностных ориентаций, стремлений, намерений, волевых импульсов, установок поведения и т.д.

Основу «пирамиды» власти составляют государственные институты, образующие в демократическом обществе три ветви власти – парламентски-президентскую представительную («первую»), исполнительную («вторую»), судебную («третью»). Государственная власть всеобща, ее решения обязательны для исполнения и подкрепляются возможностью принуждения. Власть негосударственных институтов более широкая и менее формализованная. Эта сфера руководства и контроля, во-первых, имеет ограниченную область действия (внутрипартийная, внутриорганизационная – власть лидера, руководителя, дирижера, главы семьи и т.д.) и, во-вторых, «слабее» – требует подкрепления доверием, авторитетом, убеждением, доказательствами т.д. И еще более широко «разлита» власть, представляющая как неформальное влияние – неинституциональная власть – «авторитет знания», «сила слова» и «сила примера», власть общественного мнения.

Таким образом, власть весьма разнообразна по характеру, способам осуществления и результатам. Будучи органически связанной с политикой и формой ее реализации на самых разных уровнях, власть пронизывает все структуры и подструктуры общества.

Эти представления о характере и сферах проявления власти в обществе во всей их полноте дают возможность



поставить вопрос и о «властных полномочиях» журналистики как инструмента непосредственной демократии, учитывая, что в современном обществе возрастает роль информации, которая становится все более важным фактором социально-экономического развития. Поэтому в эпоху становления «информационного общества» происходит гигантский рост «власти информации».

СМИ не обладают ни силой государственного принуждения, ни возможностями экономического давления. Их «властные полномочия» лежат в сфере духовно-идеологической, в сфере влияния (причем степень реального влияния может быть очень разной в зависимости от множества обстоятельств). Будучи неофициальной, эта власть осуществляет проникающее давление на все области жизни, притом не менее сильное, чем давление экономической и политической власти. Стоит добавить – в наше время особенно.

В силу информационных нужд общества журналистика обращается к освещению явлений и проблем всего социума, а «власть влияния» – массово-информационного воздействия СМИ распространяется на все структуры и подструктуры общества. Журналистика присущими ей идеологическими средствами вмешивается и в различные области управления. Вроде бы к суждениям, приговорам и рекомендациям СМИ никто прямо не обязан прислушиваться, но таков характер духовного влияния, что он скрыто или явно проявляется в сознании и поведении людей.

СМИ, занимающие даже сугубо «частные» позиции на стороне той или иной социальной группы или общественной силы, обязаны видеть «частные» интересы в связи с «общими». А потому призваны публиковать материалы, которые объединяют, а не разъединяют людей, должны быть консолидирующей силой, действующей в интересах всего народа, его экономических, политических, социальных, культурных нужд.

При этом, разумеется, возникает вопрос о легитимности СМИ, законности получения и использования журналистикой

ее властных полномочий. Если представительная власть приобретает в демократическом обществе легитимный характер через выборы, СМИ-власть такой формой легитимности не обладает. Легитимные основания для нее создаются в рамках государственной информационной политики через законодательство, на основании которого действует журналистика. Но если в государстве действительно осуществляется народная демократия, то и политика всех трех ветвей власти в сфере СМИ не может быть основана ни на чем ином, кроме как на предоставлении народной журналистике всех необходимых прав и свобод при определении необходимых форм ответственности. И при этом соблюдался принцип равенства представительной власти и властных возможностей журналистики как института непосредственной демократии, как формы *mediademokratia*. Отсюда и характеристика СМИ как четвертой власти. Но поскольку она не располагается «на древе государственности», ибо реально не обладает такой же легитимностью (ведь три государственных ветви власти формируются в результате выборов, почему и называют представительной) и потому не является официальной, то и неизбежно заключение этой характеристики в кавычки – «четвертая власть». Кавычки эти не содержат иронической или условной коннотации, а точно, хотя и метафорически, фиксируют специфическое содержание ее сути как института непосредственной демократии. «Четвертая» – потому что располагается «рядом» с тремя государственными (при наличии многих других, так сказать, «пятых», «шестых» и т.д.), но с особой формой легитимации.

В рамках правового государства СМИ – один из институтов непосредственной демократии, и потому ее легитимность, с одной стороны, определяется законодательством, касающимся СМИ. Но с другой – и это не менее, если не более важно – мера легитимности журналистики зависит от степени доверия к ней аудитории, проявляющейся в поддержке ее суждений, приговоров, предложений. Притом журналистам надо добиваться доверия

к СМИ именно как к народной журналистике, отстаивающей подлинные нужды своей аудитории, служащей ее действительным потребностям в политической, экономической, социальной, культурной и других сферах (а не «услугающей» неразвитым запросам аудитории и тем более не манипулирующей ею в скрытых интересах владельцев СМИ).

Как бы хорошо ни был теоретически разработан вопрос об обязанностях, возможностях, правах и границах «четвертой власти», необходимы также и юридически выверенные и законодательно закреплённые характеристики «четвертой власти» как института непосредственной демократии в ее служении народу.

Когда «политической номенклатурой» рекомендуется, притом настоятельно, «не смей свое суждение иметь», предопределенная внутренними закономерностями роль журналистики умалчивается, а то и практически сводится на нет. Стремление ограничить роль СМИ разрушает действие принципа дополнительности властей, и журналистика перестает исполнять свои обязанности института демократии, насильственно превращается в исполнителя воли официальных властей, что представляет серьезную опасность для демократических основ жизни общества.

Не лучше и сознательная позиция журналистов, проявляющаяся как нежелание считать себя «властью» в каком бы то ни было виде. Эта позиция связана с представлением журналистов о том, что роль СМИ – «чистое» информирование, передача стерильно нейтральных фактологических сведений. Однако, если это все-таки информация, воздействие на аудиторию и власти неизбежно оказывается. Но, разумеется, в фактологическом варианте это влияние – своего рода «недовласть». Если СМИ не хотят или опасаются использовать свои «властные полномочия», об этом стоит пожалеть. Случается и так, что журналисты, натолкнувшись на препятствия и отчаявшись добиться очевидного результата, отказываются признавать реальность своих «властных полномочий» (часто понимая их к тому же

ограниченно и неточно) и необходимость их реализации, вступают в противоречие как с сущностью журналистики («внешнее»), так и с самими собой («внутреннее»). И это тоже проявление «недовласти».

Другой вариант – крайне опасное преувеличение «четвертой властью» своей роли, выход за пределы закономерностей *mediademokratia* и стремление превратиться в *mediakratia*, стать выше первой власти посредством усилий «медиатической номенклатуры». Знание законов оптимальной деятельности журналистики как «четвертой власти» охраняет от абсолютизации роли прессы как неперемennого и постоянного оппонента властей.

Оптимальный характер «четвертой власти» – ее деятельность как «*mediademokratia*». При нормальном функционировании общественного организма отношения трех государственных властей и «четвертой» взаимодополнительны, поскольку представительная и непосредственная демократии равны в своих правах. Это значит, что СМИ, анализируя действия различных структур общества, обязаны от имени народа в одних случаях поддерживать и укреплять своим авторитетом положительные тенденции и явления, а в других критиковать и требовать изменить политику тех или иных ветвей власти и/или других общественных структур. А те в свою очередь обладают как правом, так и обязанностью откликаться на критику – соглашаясь полностью или частично, а в иных случаях и аргументированно опровергая и отвергая несправедливые замечания и требования. И государственные власти, если они действуют как институты народной демократии, вправе, исполняя имеющиеся законодательные нормы, контролировать действия журналистики. Таковы проявления принципа дополнительности в сфере отношений между четырьмя властями, что называют обычно системой «противовесов» в системе демократии. Оптимально организованные взаимопомощь и взаимоконтроль – норма демократического общества.

Журналистика располагает в соответствии со своей природой системой многообразных и специфических «властных полномочий», что само по себе и дает основания говорить о ней действительно как «четвертой власти». От характера теоретического знания норм ее деятельности, их закрепления в нормативных документах, а затем и от продвижения этих норм в осознанную «рабочую» практику СМИ зависит успех деятельности «четвертой власти» в условиях постепенного развертывания делиберативной, диалоговой демократии XXI века. Притом сама журналистика является также важным фактором становления и развития норм демократии и их реализации в социальной практике.

«Властные полномочия» журналистики как «четвертой власти» осуществляются по ряду следующих направлений:

► Журналистика ведет всесторонний мониторинг всех сфер жизни и через эту роль наблюдателя и обозревателя определяет «повестку дня» – представляет общественности совокупность тем, проблем, суждений, т.е. создает всестороннюю информационную картину всего актуально значимого в действительности – современности как момента перехода из прошлого в будущее. Знания того, что происходит в жизни, притом в разных вариантах осмысления в различных слоях общества и отражающих их позиции СМИ, создают базу для демократических решений.

► Журналистика оказывается трибуной разнообразных мнений по широкому кругу вопросов, поставленных жизнью. Это разнообразие связано прочными узами с особенностями положения, а потому потребностей и интересов разных социальных групп и представляющих их общественных объединений (партий, ассоциаций, профсоюзов и т.д.). Ведь демократизм требует представленности в СМИ всего спектра позиций и взглядов.

► Широкая и многовариантная картина жизни реализует право знать – «естественное право», без обеспечения и защиты которого граждане не могут быть хорошими хозяевами страны. «Право знать» основано на потребности граждан в информации, служащей ответственному

исполнению гражданского долга. Мониторинг необходим для определения того, к чему во имя обеспечения нужд народа надо привлечь внимание и добиваться необходимых изменений в обществе.

► Пассивное «право знать» в народной журналистике не может не дополняться активным правом высказаться для граждан – заявить свое мнение и о том, с чем сталкивается гражданин в жизни, и о том, что сообщают СМИ, обнародовать свою позицию по актуальным вопросам, поставить волнующие проблемы. Тем самым журналистика аккумулирует и делает гласным жизнь массового сознания, СМИ тем самым выступают как *vox populi* (глас народа) – во всем богатстве и разнообразии суждений общественного мнения. Но поскольку нация – не монолит, а структурно сложное сообщество множества групп, каждая из которых занимает свою социальную «нишу» и, соответственно своему положению в обществе, отличается от других интересами, запросами, стремлениями, то СМИ должны «докладывать» информацию об этом разнообразии.

Реализация права высказаться сталкивается с немалыми трудностями. Если высказывания резонируют с позицией СМИ, направлены на ее поддержку, проблем чаще всего не бывает. Когда же говорят «несогласные», велик соблазн оставить их мнения без внимания. Это недемократично, и требуются меры по обеспечению права на высказывание. Кто и каким образом гарантирует гражданам это их право? Ответ требуется искать в ясно определенных нормах деятельности «четвертой власти».

Право высказаться бессодержательно без обеспечения права быть услышанными. Обеспечивается это право и представлением результатов опросов общественного мнения в разных его секторах, и публикацией писем, обращений, реплик, предложений и других материалов «из аудитории» и от граждан. Притом с неременной реакцией СМИ на услышанное – согласием и несогласием, ответным вопросом, репликой, замечанием, альтернативной постановкой вопроса и приглашением обсудить его в СМИ с участием разных

«сторон». Причем высказанное мнение должно быть учтено в ходе дискуссии (что вовсе не значит принятия к исполнению). Тем самым СМИ оказываются организаторами социального диалога, существенно важного для создания демократического информационного климата в обществе.

Аккумулируя и обсуждая разные подходы и предложения, представляя общественности результаты анализа различных мнений о явлениях жизни, журналисты – явно или латентно – выступают в роли общественного эксперта, формируют отношение, представления, мнения, взгляды, стремления. «Хождение во власть» для СМИ проявляется в связи с этим и как роль общественного консультанта для всех социальных субъектов. Как врач, журналистика держит руку на пульсе жизни, ставит свой диагноз, предлагает, если считает необходимым, стратегию и тактику «лечения» тех или иных «органов» общества (вплоть до хирургического вмешательства), необходимого для поддержания и/или восстановления общественного «здоровья». А прислушиваются ли к этим советам, зависит от верности диагноза и доверия к суждениям и предложениям журналистики.

В результате всех этих акций СМИ участвуют в создании духовной атмосферы в обществе через формирование массового сознания во всех его сторонах и формах. Тем самым журналистика реализует свой гражданский долг, заботясь об «общем благе», реализуя свои возможности организатора сотрудничества во имя становления духа согласия и определения вектора движения по пути устойчивого развития всего общества во всем разнообразии составляющих его групп. Итогом всех этих взаимосвязанных направлений деятельности СМИ оказывается информационное (а потому властное) воздействие на массовое сознание граждан, определение направленности и стимулирование их социальной активности.

При этом из двух направлений активации поведения различных групп – интегрирующего и дезинтегрирующего – не просто предпочтительным, но органичным для народной

журналистики оказывается организация социального взаимодействия на основе «переговоров» и «консультаций» во имя снятия напряженности в общественных отношениях, достижение социальной стабильности. Так при рассмотрении СМИ как «четвертой власти» разворачивается все многообразие проявлений ее идеологических функций.

Непосредственно-организаторские функции СМИ при исполнении ими роли «четвертой власти» проявляются через различные формы реализации органичной для народной журналистики роли социального контролера деятельности социальных институтов (государственных и негосударственных), официальных лиц самых разных сфер жизни общества. Чаще всего средством для этого являются журналистские расследования. Разумеется, от имени народа и во имя его интересов.

Пресс-службы соответствующих институтов должны аккумулировать касающиеся их материалы СМИ, а призванные к тому структуры институтов выступать с разъяснениями, оценками и ответами, отмечая все конструктивно полезное и пригодное для использования на практике. И гласно оповещать о результатах, отчитываясь перед общественностью и ее представителем – журналистикой. Это и демократично, и вместе с тем повышает авторитет институтов и доверие к журналистике как «четвертой власти». Наоборот, «молчание» в ответ на выступления СМИ и представляемые ими суждения общественности губительно для авторитета «затронутых» институтов, лишает их общественной поддержки и неизбежно сказывается, в частности, на судьбе партий или на результатах выборов, по итогам которых может произойти замена сил, стоящих у власти. Такова сила общественного мнения, аккумулированного и оглашенного через СМИ как институты «четвертой власти». Действие по принципу «СМИ свободны писать, а мы свободны не читать» политически небезопасно и вместе с тем свидетельствует о нормативных лакунах. Между тем нормативное закрепление правил реакции на выступления СМИ кажется необходимым в



соответствии с демократическими правами и свободами, провозглашенными Конституцией. Того требуют суверенные права народа.

Благодаря всем этим объективным возможностям, предоставляемым журналистике ее собственной природой (о характере направленности и мере реализации этих властных возможностей речь впереди), ее издавна называют «цепным псом демократии», несколько мягче – «глазами и ушами демократии», инструментом, гарантом, стражем демократии. Одни из этих характеристик слишком резки и односторонни («цепной пес»), другие преувеличенны («гарант»), третьи недостаточны («глаза и уши»). Но в совокупности, если найти общий знаменатель, они дают представление о властных полномочиях СМИ как «четвертой власти». И очень немалых. Народная журналистика – эксперт, защитник и двигатель демократического прогресса, его «общественный страж», по определению Европейского суда по правам человека.

Однако реализация «чистой» теоретической схемы наталкивается на ряд проблем. Концептуально-теоретически очевидно, что представляемый журналистикой «народ» – вовсе не монолитен, а состоит из множества групп самого разного (классового, национального, конфессионального, регионального, профессионального, возрастного, культурно-образовательного и т. д. и т. п.) характера. Отсюда и множественность социальных интересов, так или иначе представляемых различными социально-политическими объединениями (партиями, профсоюзами, фронтами, другими общественными структурами). Соответственно и журналистика осуществляет свои властные возможности как представитель частных интересов и позиций, обычно провозглашаемых как народные. Отсюда – несогласия и даже разногласия разных СМИ.

По этой причине концепции «коммунитаризма» с ее направленностью на «общее благо» неизбежно противостоит концепция «либертаризма», в основе которой лежит идея представительства и защиты индивидуальных прав и свобод

частных лиц, групп, объединений, их интересов, позиций и стремлений.

Таким образом, «четвертая власть» оказывается как бы раздробленной на различные отряды в соответствии со своими позициями на стороне тех или иных сил. И чаще всего эти отряды действуют не в расчете на консолидацию и единство, а на победу и закрепление превосходства своей позиции. Отсюда и серьезное ослабление возможностей «четвертой власти», ибо разобщенность и, более того, борьба внутри нее силе воздействия от имени и во имя народа не служит.

Проблема разобщенности существует и в структурах государственной власти. Борьба фракций в парламенте, противоречия между законодательной и исполнительной властью, несогласованность действий федеральных и региональных органов власти, непоследовательность в подходах к применению закона судебными властями также ослабляют действенность государственной власти. Поэтому возникает и требует решения как проблема достижения большего единства всех трех ветвей государственных институтов народной демократии, так и проблема консолидации институтов «четвертой власти» как народной журналистики на базе гуманистически ориентированных представлений об «общем благе». Однако демократия – это развертывающийся во времени процесс, и потенциал «четвертой власти» как инструмента непосредственной демократии еще осознан и реализован далеко не полностью. Более того, существует опасность, часто проявляющаяся на практике, узурпации «четвертой власти» теми или иными могущественными силами через ограничение или полное игнорирование народного суверенитета в сфере журналистики. То она была инструментом в руках государства, то экономически господствующих сил. Считается, что на какие-то краткие отрезки времени она оказывалась независимой от тех и других и только тогда была истинной «четвертой властью». Таким временем для современной истории России называют начало 90-х годов,

когда журналистские коллективы по новому Закону о СМИ получили право действовать «на основе профессиональной самостоятельности», причем даже учредители не имели возможности вмешиваться в разработку и осуществление информационной политики СМИ. Однако возникает вопрос: а была ли эта информационная политика подлинным осуществлением народного суверенитета и была ли журналистика подлинно народной? Доказательных свидетельств этому нет, если не считать широковещательных деклараций.

Различные частные группы и силы со своими взглядами и требованиями не представлены обществу через «свои» СМИ и потому не обладают возможностями пользоваться средствами «четвертой власти» на равных основаниях в связи с неодинаковыми экономическими возможностями и различной степенью организованности.

## ВЗГЛЯД ИЛИ МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКАЯ ПОЗИЦИЯ ЖУРНАЛИСТА

---

В России, как и во многих других странах, законодательно закреплён отказ от единой идеологии и провозглашена возможность и необходимость широкого идеологического и политического плюрализма, что создаёт предпосылки для формирования, выражения и отстаивания самых разных социальных позиций в журналистике.

Однако если каждый журналист выступает за «истину, добро и справедливость» (предположить иное – значит допустить возможность субъективистского произвола, неприемлемого для честного журналиста, а о бесчестных нечего и говорить), то, следовательно, в результате обсуждений, споров, дискуссий по какому-либо конкретному поводу каждый раз нужно стремиться к единому взгляду (или по крайней мере сближению подходов и решений). Ведь истина только одна, хотя путь к ней долог. Но вывод о единой истине (и стремлении к ней) правомерен, если имеется в виду лишь познавательный, гносеологический аспект журналистской деятельности.

Совсем иначе выглядит проблема единой позиции в социальном аспекте журналистской деятельности. Ведь в спорах между СМИ, представляющими различные социальные силы (классы, слои, нации, конфессии, регионы, народы, страны и т.д.), в силу различий в подходах, взглядах, стремлениях, отражающих реальное положение и интересы каждой социальной силы (а также, разумеется, и в силу их необоснованных претензий), очень часто единые, более или менее согласованные решения найти бывает крайне сложно именно по причине социальных различий в объективном положении. Поэтому устраивающее одних может оказаться не

вполне приемлемым для других и совсем неприемлемым для третьих (это касается и принципов приватизации, и достижения справедливости в пенсионном обеспечении, и решения территориальных вопросов и т. д. и т.п.). Особенности социальных интересов решительно сказываются на мере справедливости позиции относительно явлений жизни, других социальных групп, перспектив развития общества. Притом не только в рамках страны, но и всего мира со всем его цивилизационным, социальным, экономическим, национальным и прочим многообразием. И это отражается – чаще всего негативно – на гносеологических, познавательных подходах и, соответственно, верности характеристик, оценок, предложений<sup>8</sup>. Таким образом, для каждого журналиста возникает принципиально важный вопрос: какую позицию по социальным вопросам занять, на чьей стороне выступать и как действовать, чтобы если не абсолютно, то по крайней мере в наибольшей мере его оценки и предложения отвечали бы действительно требованиям «добра, истины и справедливости».

Следовательно, и соблюдая свою приверженность определенной социальной силе, можно и нужно искать оптимальное решение – наилучшее из всех возможных в данных условиях в интересах не только представляемой журналистом социальной силы, но и вместе с тем всего общества, притом в глобальном «измерении».

Чем выше активность СМИ в обществе и чем более распространено влияние журналистики как «четвертой власти», тем большей критике она подвержена со стороны различных социальных сил. Разумеется, нередки и претензии к выступлениям журналистов, и обвинения в недостаточном знании ими фактов, в необъективной трактовке событий, в пристрастном, одностороннем подходе в защиту своей позиции и т.д. Такого рода нарекания часты в условиях свободы действия различных социальных сил, тем более в

---

<sup>8</sup> Прозоров В.В. Власть и свобода журналистики: учебное пособие / В.В. Прозоров. - 2-е изд., перераб. - М: Флинта, Наука. - 2012. - 240 с.

периоды острых споров между ними, резкого столкновения идей и стремлений.

Если подобные претензии к журналисту, изданию или программе действительно обоснованы гносеологически (недостаточное владение фактическим материалом, неполное или извращенное представление взглядов тех или иных сил, ошибки познавательного характера, неточность в изложении фактов и пр.), то единственно честная реакция журналиста (издания, программы) на критику – согласие с замечаниями и внесение поправок в последующие публикации (передачи).

Мировоззренческая позиция журналиста может быть последовательно разработанной, всесторонней, системно охватывающей всю совокупность общественных вопросов или, наоборот, расплывчатой, частично обоснованной, непоследовательной, слабо выраженной. Она может проявляться в текстах по-разному: открыто, когда журналист определенно и резко выступает в защиту тех или иных социальных слоев и поддерживающих их партий; или быть скрытой, выступать в неявно выраженной форме и декларироваться как «следование фактам», «здоровому смыслу», соответственно заявляемой в качестве «независимой» от каких-либо сил, или группировок. Но в любом случае позиция как выражение, представление и отстаивание интересов определенных общественных сил определяет подход журналистов к явлениям жизни, их понимание, оценку, характер предлагаемых решений в экономической, политической, правовой и других сферах.

Свой взгляд в политических вопросах или по проблемам спорта надлежит отстаивать, а в необходимых случаях – уточнять, корректировать, развивать. Однако недостаточно адекватным будет любой из перечисленных ниже вариантов реакции на возражения «несогласных»:

- Первый – не обращая внимания на возражения и обвинения, кажущиеся несправедливыми, продолжать «настаивать на своем», лишь расширяя, дополняя и усиливая аргументацию, а «настаивая на своем», можно

только вызвать еще более ожесточенные возражения, что приведет к усилению разногласий.

- Второй – в ответ на возражения и аргументы «несогласных», исходящие из их представлений о «добре, истине и справедливости», смягчать, сглаживать острые углы, убирать резкие аргументы, чтобы скрыть расхождения. В крайнем выражении – это стремление к устранению из своих произведений оценочных суждений и выводов. Часто думают, что «чистая информационность» – это только сообщение фактов, предоставление возможности свидетельствовать очевидцам событий, исключая выражение собственных взглядов. Однако в скрытом виде позиция все равно будет проглядывать – в подборе собеседников и авторов, в отборе материала, в построении текстов, даже в используемом словаре. «Чистая информационность» – иллюзия, притом часто вредная, если затрудняет выработку верных представлений в аудитории.
- Третий вариант – предложить аудитории все разнообразие подходов, суждений, взглядов, давая тем самым «сбалансированную» информацию, представляя все точки зрения, но не излагая своей. Журналист, разумеется, просто обязан сообщить все разнообразие фактов, взглядов, суждений, чтобы аудитория была знакома со всем спектром представлений, выработанных в разных слоях общества. Иначе неизбежна односторонность, однобокость, затрудняющая поиск приемлемых решений. Разве может журналист ограничиться ролью пассивного оповестителя о совокупности воззрений без активного заявления и утверждения своей точки зрения?

В каждой из этих форм проявления журналистской позиции имеется «своя правда». В первом случае – это прямота и отстаивание своих взглядов; во втором – стремление к компромиссу, уважение инакомыслия; в третьем – забота о беспристрастном представлении всех суждений.

Как частный случай выявления (или сокрытия) позиции в отдельном произведении возможна и реально проявляется любая из этих форм.

Однако абсолютизация, упрямое и постоянное следование одной из них оказываются ущербными для журналистики, так как не позволяют в полной мере проявиться ее подлинной сущности как фактора всесторонней социальной ориентации и достижения информированности. Для каждого журналиста важно понять соотношение личного, социально-группового и общечеловеческого в их сложных связях и отношениях (объективных и субъективных) в реальном их проявлении в жизни.

Следовательно, в качестве принципиально важной основы для любого СМИ требуется какая-то иная, «четвертая» форма проявления мировоззренческой позиции, хотя и включающая в качестве составных частей названные три. Ее сущность, по-видимому, диалектична, поскольку требует сочетания твердости в представлении и аргументировании своей позиции и одновременно толерантного отношения к иным общественным силам и их представлениям о должном, что необходимо проявляется в искреннем стремлении понять и учесть действительные нужды «инакомыслящих». Поэтому главное в «четвертой» форме проявления мировоззренческой позиции – поиск общего подхода к решению вызывающего разногласия общественно значимого вопроса или хотя бы компромисса на базе взаимных уступок.

Общим знаменателем решения всех общественных проблем в современном, сложно организованном, состоящем из множества самых разнообразных групп обществе оказываются, бесспорно, общечеловеческие гуманистические ценности, выработанные в процессе развития человечества, объединяющие всех людей и создающие фон поведения каждого в самых разных сферах бытия: в политике и экономике, в жизни государства и частной жизни, в отношениях между странами и отдельными людьми и т.д. Общечеловеческие гуманистические ценности приобретают



для журналистики особо важное значение в современных условиях формирования единого взаимосвязанного мирового сообщества, движущегося к новой цивилизации, когда конфронтация и стремление вести борьбу «до победы» различными силами угрожает самому существованию человечества.

Перечень общечеловеческих ценностей широк. Сюда входят и библейские заповеди («не убий», «не укради», «блюди праведность», «прощай согрешения», «не противься злumu» и т.д.). Это и общечеловеческие идеи и требования других религий. Это и гуманистические лозунги Французской революции («свобода, равенство, братство»). Это и вечные идеи следования «добру, истине и справедливости». Среди этих «наработок» человечества – ценности самого разного уровня: от глобальных (мирное сотрудничество, добрососедство, господство права, ненасилие в отношении людей, народов, этносов, стран и пр.) до лично-бытовых (честность, товарищество, доброта, благородство, порядочность, забота о слабых). Общечеловеческие ценности лежат в основе жизни человека как представителя рода человеческого. Ведь каждый человек обладает общечеловеческим статусом.

По мере развития цифровой эпохи диапазон ценностей становится все более широким, а роль все более значимой, захватывая в поле своего влияния все больше сфер общественной жизни. Надо заметить при этом, что международные документы («Всеобщая декларация прав человека» и пакты об экономических, социальных, гражданских, политических, культурных правах человека и др.), демократические конституции, законодательные и этические нормы, принятые в обществе как всеобщие, исходят из общечеловеческих подходов. А журналистика (и другие формы воспитывающего воздействия) способствует общему признанию и утверждению этих норм.

Журналист включен в жизнь и в свою профессиональную деятельность как носитель черт определенных социальных групп и в соответствии с этим

выступает представителем, выразителем, защитником интересов и ценностей тех или иных групп.

Конечно, журналист может сказать: «Я стою на страже интересов своей, делегировавшей мне защиту своих нужд группы, и часто невозможно сочетать их с общечеловеческими». Другой заявит: «Я буду отстаивать общечеловеческие ценности, стоять на общечеловеческих позициях, а не на частногрупповых (классовых, национальных, профессиональных и т.д.), и пусть частные интересы подчиняются общим». И в чем-то каждый из занимающих эти противоположные точки зрения будет прав. Но в целом существование альтернативы «или общее – или частное» иллюзорно, поскольку общечеловеческое и частногрупповое внутренне взаимосвязаны, взаимодополнительны. Поэтому в журналистской деятельности необходимо находить способы согласования общечеловеческого и частногруппового. Но при этом согласования можно добиться, только «отсекая» узкоэгоистические претензии и поползновения тех или иных групп и их представителей.

В этой связи кажется очевидным: кому «много дано» в силу требований гуманизма просто обязаны помогать тем, кому «дано мало»: богатые – бедным, сильные – слабым, здоровые – больным и т.д. Ведь для общечеловеческого подхода характерно суждение «все люди братья». И в соответствии с этим «нет для меня ни эллина, ни иудея». И надо признать, что нет единственной силы как монопольного носителя высшей истины. Только благодаря отказу от этой ложной позиции и могут возникать согласованные решения даже по таким спорным вопросам, как «кому принадлежат ископаемые, находящиеся в подземных кладовых Якутии», или «кто должен позаботиться о нормализации экологического состояния Мирового океана», или «почему богатые страны должны помогать бедным государствам».

Таким образом, соотношение общечеловеческого и группового не поддается анализу с точки зрения выбора «или общее – или частное», а носит более сложный,

диалектический характер. Поскольку конкретный человек как индивидуальность – единица человечества – объективно включен во множество составляющих его групп со всем сложным характером их ценностей, объективное положение вещей каким-то образом осознается личностью, и в связи с этим осознанием формируется ее мировоззренческая позиция. В ней в индивидуальной форме реализуется диалектика общечеловеческого и частногруппового. Притом для одних на первое место выступают общечеловеческие гуманистические ценности (многим они кажутся «не от мира сего»), для других – частногрупповые (о них говорят: «своя рубашка ближе к телу»), а для третьих свойствен трудный поиск баланса (заботиться о себе, но не во вред другим; такую позицию часто называют «разумным эгоизмом»).

Журналист в этом отношении ничем не отличается от человека любой другой профессии. Разница лишь в том, что формирование журналистом своей мировоззренческой позиции носит профессиональный характер и имеет более важное значение в силу того, что с этой позицией он «выходит» на широкую аудиторию. Через умение сочетать общечеловеческий подход с частногрупповым («частное» в свете «общего» или «общее» с учетом «частного») определяется отношение журналиста к общественно значимым явлениям жизни и стремление внедрить это свое отношение в сознание читателей, слушателей, зрителей, что затем и будет определять их поведение. Поэтому журналист ни в коем случае не должен полагаться на стихийное формирование позиции «по обстоятельствам» (в зависимости от «места службы» и т.д.). Важное значение имеет вдумчивое осознание своих позиций и привязанностей в связи с закономерностями жизни общества, в которой «общее» и «частное» взаимодополняемы. Поэтому, в частности, журналист, исходящий из «приоритета общечеловеческого», не может не видеть частногрупповые интересы и ценности, стремления и идеалы на фоне общечеловеческого и прилагать усилия к тому, чтобы вычленив в частногрупповых требованиях то, что согласуется с общечеловеческими

нуждами, и бороться за их реализацию, одновременно указывая на неприемлемость требований, несовместимых с общечеловеческими. Этот трудный поиск баланса – обязанность журналиста

В связи с этим, первой задачей журналиста являются возможно более ясное понимание современного мира, всесторонняя ориентация в системе общественных отношений. Здесь возможны и неизбежны в связи с особенностями различных слоев общества и их позиций неодинаковые концептуальные подходы (либеральный, социалистический, религиозный или какой-либо еще). Поэтому важно с помощью экономистов и политологов, правоведов и культурологов выйти на такое понимание мира общественной жизни, которое бы было наиболее адекватно требованиям гуманистического прогресса.

Журналистам надо отчетливо понимать, что со второй половины XX века стали возникать и развиваться такие черты общественной жизни, которые поставили человечество перед новыми реальностями и соответственно перед необходимостью переосмысления характера современной эпохи, действующих сил и направленности траектории дальнейшего развития общества. Поэтому при формировании своей мировоззренческой позиции журналист должен учитывать исторические факторы.

Первый фактор: в мире, где действовали (по всеобщему признанию) три силы: мировой империализм («Запад», «свободный мир»), страны социалистического содружества («советский блок», называвшийся его противниками «миром тоталитаризма», «империей зла») и «третий мир», в котором активно заявило себя движение неприсоединения, – возникли так называемые «глобальные проблемы». Их военный аспект – это угроза физического уничтожения всего живого в результате атомного пожара. Экономический – угроза мировых финансовых потрясений в силу неравномерности развития Севера и Юга, финансовых трудностей многих стран, вызванных огромной внешней задолженностью. Экологический аспект связан с нерациональным

использованием природных ресурсов, их исчерпанием, критическим загрязнением природной сферы, вызывающим необратимые изменения в мире обитания человека.

Эти и другие «глобальные проблемы» (информационные, гуманитарные, демографические, продовольственные, медицинские и др.) оказываются неразрешимыми в рамках отдельного государства или блока стран и требуют согласованных усилий стран и народов всего мира. Отсюда необходимость перехода от конфронтации к сотрудничеству ради выживания человечества даже при сохранении разногласий, противоречий и соперничества, которые необходимо «снимать» на путях диалога и соглашений, исходя из требований глобализации.

В этих условиях социальные позиции журналистов формируются на основе идеи деидеологизации, т.е. они обязаны сделать акцент на общечеловеческих интересах, приглушая частногрупповой (национальный, региональный, блокочный и т.д.). Важно вопросы, касающиеся интересов страны (региональных союзов, континентов), видеть на фоне интересов всего мира и учиться находить те или иные формы согласования общечеловеческого и частного. Может быть множество оттенков и нюансов во взглядах и подходах к социальным явлениям, возможны даже серьезные столкновения, и тем не менее журналисты «обречены» на поиск сближения подходов, оценок и решений.

Другой фактор, способствующий формированию новой позиции журналиста, связан с тем, что серьезные изменения претерпевают сами основы (экономические, политические, социальные) жизни современного общества. В историческом соревновании капитализма и социализма в реальных условиях XX века, особенно с развитием научно-технической революции во второй его половине, страны капитала сумели не только приспособиться к реалиям жизни, но и, «оседлав» научно-технический прогресс, резко уйти вперед в экономическом развитии, серьезно улучшить положение трудящихся и дать им ряд гарантий в экономической сфере, развить демократические институты правового государства и

серьезно изменить дело с охраной прав человека. Мир социализма не выдержал напряжения исторического соревнования, не сумел вовремя и в полном объеме ответить на «вызовы времени» под грузом непомерных военных расходов, при неадекватной экономической и социальной политике, в условиях диктата моноидеологии, не дававшей возможности верно понять реалии жизни, нарушения, часто преступного, прав человека. В результате ситуация в мире выглядит так, что социализм потерпел поражение, а капитализм выиграл историческую битву, доказав свои преимущества, смягчив, а то и вовсе устранив свои негативные черты.

На основании осмысления этих реальностей в журналистских кругах возникло несколько вариантов позиций. Одни, считая идею социализма ложной, целиком становятся на позиции буржуазного мышления, призывая вернуться на «нормальный путь развития», «возвратиться в цивилизованное общество». Другие признают необходимой конвергенцию двух систем (создание капиталистического социализма или социалистического капитализма). Третьи выступают за новую модель социализма и призывают бороться за ее реализацию. Четвертые, признавая серьезные изменения в мире капитала под влиянием идей социализма, под прессингом движения трудящихся и под воздействием освоения достижений НТР и ее социальных последствий, считают, что возникает новое, постиндустриальное общество, что наступил технотронный век, пришла информационная цивилизация, в рамках которой необходимо и во все большей мере реализуются гуманистические ценности.

Эта точка зрения и соответственно мировоззренческая позиция журналиста, формируемая на ее основе, представляется наиболее перспективной, так как кажется устремленной в будущее. Это будущее все чаще называют новым типом цивилизации. Первая цивилизация – архаическая, при ней источником общественного богатства является преимущественно природа. Вторая – экономическая, связанная с трудом как главным источником богатства.

Третья – постиндустриальная, или информационная, для которой характерно господство творческой деятельности и разума на основе глубокого познания законов мира, владения информацией и информационными технологиями и всестороннего использования достижений науки, техники, культуры на благо человека.

Если это так, то, разумеется, потребуется новый взгляд на структуру общества, на место и роль в нем различных социальных групп. Ведь журналисту, чтобы эффективно бороться за торжество общечеловеческих идеалов и гуманистических ценностей, необходимо определить, какие же силы в обществе более всего могут этому способствовать, чтобы, «поставив» на них, отстаивать их интересы как представителей требований общественного развития, идеологически обосновывать и обеспечивать простор для их деятельности, но при этом понимать роль других групп и учитывать их интересы.

В соответствии с традиционными представлениями об обществе надо «выбирать» между рабочими, крестьянами, предпринимателями и интеллигенцией. Есть точка зрения, в соответствии с которой «движителем» прогресса в информационном обществе выступает интеллигенция, средний класс, «класс, вооруженный знаниями», и потому журналистика должна прежде всего отстаивать ее интересы. Но, по мнению других, интеллигенция только вырабатывает новое знание, а чтобы его не только выработать, но и воплотить на практике, нужны мощные предпринимательские структуры, способные «технологически» их реализовать. В этом случае журналисту как будто бы следовало принять их сторону. Но позвольте, возражают третьи, реализовать знания без непосредственно работающих за станком, в поле, на ферме, в магазине, за конторским столом и т.д. невозможно, и потому надо осознавать, выражать и защищать их интересы.

В силу указанных факторов различные, в прошлом боровшиеся между собой силы сейчас все чаще начинают сотрудничать ради строительства нового, ради движения к новой цивилизации с помощью усилий всех слоев общества,

на основе творческого использования знания, владения высокими, информационно емкими технологиями. И становится очевидным поэтому, что журналист должен видеть общество не только в «горизонтальном», но и в «вертикальном» срезе. Принципиальные особенности (без детализации) «горизонтального» и «вертикального» подходов к выделению социальных слоев общества показаны с помощью таблицы.

Если в посткапиталистической цивилизации равноправными ее творцами оказываются все общественные группы: предприниматели и рабочие, крестьяне и менеджеры, работники сферы услуг и служащие сферы управления, техническая и гуманитарная интеллигенция, то для журналиста кажется очевидным и новый способ формирования своей позиции.

Справедливым с точки зрения исторической необходимости будет выступление журналиста на стороне любой или нескольких, или всех сразу социальных слоев общества («горизонтальных» или «вертикальных»). Вопрос только в том, какой слой журналист считает «своим», каким образом он понимает его роль в системе социальных отношений, как видит его на фоне других и какие именно его интересы стремится отстаивать. Конечно, необходимо отстаивать справедливые законные интересы всех «горизонтальных» и всех «вертикальных» слоев – проблема лишь в том, как именно это делать, а структура журналистики должна быть такова, чтобы заполнить все «ниши».

Решение лежит в определении значения истинной исторической роли каждого из этих слоев. Справедливым будет активное представительство интенсивно творчески действующего (в своих и общества интересах) менеджера при «отрицательном» выражении завышенных запросов люмпенских слоев рабочих или крестьян (хотя и для них надо добиваться достойных человека условий жизни). Точно так же самого решительного отстаивания требуют интересы творчески и профессионально полностью «выкладывающегося» рабочего при «прохладном» отношении



к интересам рантье. И особого внимания требуют те, кто еще (дети) или уже (престарелые, инвалиды, больные и т.д.) не может вносить весомый творческий вклад в общественную «копилку».

Таким образом, выбор и, далее (в процессе творческой деятельности), корректировка мировоззренческой позиции журналиста – это сложный, многогранный, творческий процесс, результаты которого неодинаковы у разных журналистов. В этой неодинаковости – гарантия, что все интересы всех слоев общества будут представлены в журналистике, а в ходе столкновения разных подходов и выработки позиций на страницах газет и в программах радио и телевидения они будут сближаться и уточняться, согласовываться и развиваться, в максимальной мере выражая общественные интересы, постоянно «держа в уме» общечеловеческие гуманистические подходы и ценности, руководствуясь ими в своих оценках и суждениях.

Однако для журналиста, понимающего социальную роль той или иной группы, при выборе мировоззренческой позиции важно понять, какая же часть общества объективно играет ведущую роль. Журналист, представляя «частные» интересы и потребности «своей» группы (крупных предпринимателей или наемных рабочих, интеллигенции или крестьян и т.д.), с учетом, разумеется, «общего блага», должен при этом видеть «ядро» современного демократического общества. Это «ядро» – современные «средние слои». Раньше их называли «третьим сословием», а теперь часто их называют «средним классом». Средние слои – совокупность образованных, динамичных, предприимчивых и умеющих творчески пользоваться информацией (и прежде всего в инновационной сфере) представителей разных классовых групп – научной, технической, медицинской, художественной интеллигенции, квалифицированных рабочих, фермеров и кооператоров, мелких и средних предпринимателей, работников «свободных профессий», государственных служащих, менеджерского персонала и т.д., которые заинтересованы в социальной стабильности и

устойчивом развитии, справедливой экономической системе, обеспечивающей равные возможности для разных ее секторов, прочной демократии и общественной безопасности и т.д. При этом организованность и активность «средних слоев» проявляется не только в сфере их непосредственной занятости, но и шире, в общественно-политической жизни в целом.

«Средние слои» – экономическая и социальная опора современного общества. Наряду с этим «большинством» имеются и два «меньшинства». Одно – крупные предприниматели, «капитаны» бизнеса и другие представители «высшего класса»; другое «меньшинство» – деклассированные, «выбитые из жизни» маргиналы, неустроенные, слабые, социально незащищенные, требующие общественной поддержки и участия (это, в частности, дети, пенсионеры, больные).

Относительная устойчивость современного общества (при постоянной политической борьбе, смене руководящих элит, разного рода конфликтах) обеспечивается значимостью (количественной и качественной) «средних слоев», внутренне расположенных на стабильное устойчивое развитие без бросков в крайности («левые» или «правые»). Схематическое представление в виде своего рода «яичка» не случайно: возможные и необходимые колебания неизбежно «затухают» в силу и в меру устойчивости «центра», который противится разрушающим воздействиям.

В мировоззренческой позиции журналиста находятся во внутренней взаимосвязи особенности понимания и оценки им текущего положения дел, своеобразие видения «желаемого будущего» как оптимального состояния жизнедеятельности общества, способов и путей его достижения, характер предпочитаемых практических шагов. Иначе говоря, особенности мировоззренческой позиции определяют своеобразие массово-информационной деятельности журналиста, своеобразие его произведений. Соответственно формируется характер взаимодействия журналиста с общественным мнением, историческим сознанием,

мировоззрением и мирозерцанием, т.е. определяется характер выполнения функций журналистики.

Мировоззренческая позиция – выступление в интересах тех или иных слоев общества при одновременном представительстве интересов всего общества – определяет характер массово-информационной деятельности совсем не жестко однозначно. Ведь эти интересы журналист может понимать по-разному – достаточно верно во всех «сторонах» и «секторах» (например, в экономической или культурной сфере); верно только в каких-то одних областях и неверно в других; вообще неверно и т.п. Другими словами, содержательное наполнение, идеологическая определенность мировоззренческой позиции могут быть очень разными у различных представителей одной и той же социальной силы. Это зависит от степени верности и системности осознания действительных потребностей тех, чьи интересы выражает журналист, а это, в свою очередь, связано с глубиной мировоззренческих ориентиров журналиста, с разделяемой им социально-исторической концепцией, с представлениями о закономерностях, направленности, действующих силах и способах решения исторических задач, стоящих перед человечеством.

Концентрированным выражением мировоззренческой позиции более или менее близких по взглядам общественных деятелей (в том числе и журналистов) оказываются политические программы и тактические решения различных политических партий (союзов, ассоциаций, фронтов и т.д.) как группировок, объединений единомышленников. В рамках таких политических организаций происходит дальнейшее развитие, уточнение, преобразование идеологических и тактических установок. Действуя в рамках таких политических организаций, журналист получает возможность располагать материальной, творческой и организационной поддержкой в своей деятельности.

Однако при этом возникает вопрос о независимости его позиции и деятельности. важно разобраться: независимость в чем, от чего и от кого. Первая проблема кажется легко

подающейся решению – это независимость в определении того, чьи интересы выражать, как их идеологически и практически представить, каким образом без давления извне передать широкой аудитории. Независимость в этом смысле – это способность самостоятельно принимать решения и действовать по внутреннему убеждению. Однако это независимость от внешних влияний, неприемлемых для личности, но не от ее собственных идей и стремлений. Внешняя независимость внутренне оборачивается зависимостью от интересов представляемых журналистом сил, на позиции которых он по убеждению встал и чьи интересы и нужды решил защищать, а также от выработанных на базе их осмысления взглядов, но, поскольку эта «зависимость» добровольно принята журналистом как соответствующая его убеждениям, то о ней можно говорить лишь метафорически. Но бывает и другая «зависимость». Если собственные убеждения расплывчаты или даже и не выработаны, а тем более в случае, когда журналист считает себя «свободным» от определенной позиции, возникает зависимость от «чужих» убеждений – тех людей и СМИ, на которые он работает. Эта «независимость» от убеждений есть худший вид зависимости. И название этому – беспринципность.

Еще одна проблема связана с ситуацией, когда журналист оказывается сотрудником СМИ, с позицией которого в той или иной мере не согласен. Решения этой проблемы - в налаживании внутриредакционного диалога, если признается, что владелец СМИ и журналисты – партнеры. Если такой диалог приводит к согласованной в целом позиции, то основанные на убежденности «поправки» во взглядах участников говорят не о потере независимости, а, наоборот, об уточнении независимой позиции. Конечно, как во всяком живом организме в редакции, расположенной ко внутреннему диалогу, сохраняются индивидуальные особенности, которые являются «ростовыми точками» будущих независимых решений по уточнению позиции в подходе к меняющимся обстоятельствам действительности.

Если же к согласию прийти не удалось, то стремление к независимости должно побудить журналиста покинуть данное СМИ, чтобы искать такое, в котором действуют единомышленники, или даже попытаться создать собственное (или стать «независимым» журналистом, предлагающим свои произведения тем СМИ, которые готовы его публиковать). Еще одно решение тоже возможно: это отказ от своей позиции «в пользу» позиции руководства СМИ. Но это путь к беспринципности. Поэтому важно – выработать ясную мировоззренческую позицию и на этой базе сохранять независимость от таких сил и влияний, которые заставляют журналиста отходить от определяемой ею принципиальной линии поведения.

Позиция журналиста, проявляющаяся в поддержке тех или иных социальных сил, выступление на их стороне, выражение и отстаивание их интересов, осознается журналистом и проявляется в его творческой деятельности в разных формах. Мировоззренческая позиция может быть неосознанной, формироваться интуитивно. Она может быть и слабо осознанной, когда ее связь с интересами определенных социальных сил видится как необязательное и непостоянное совпадение стремлений и направленности действий.

Важно, чтобы позиция журналиста была глубоко осознанной и правильно отражала бы те интересы, которые способствуют прогрессивному развитию всего общества. В обществе с конкретной социальной системой, в которой находят выражение интересы различных групп, сложившаяся социальная позиция думающего, желающего максимально глубоко разобраться в сущем журналиста проявляется как отчетливое выражение интересов тех или иных групп. Тем самым журналист оказывается представителем этой группы, сознательно выступающим на ее стороне.

## ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

---

Общение журналиста часто требует обмена личностными установками, взглядами, впечатлениями, интеллектом, опытом, энергией участников, и «чем больше в процесс коммуникации вовлечены эмоции, память, опыт, интеллект коммуникаторов, тем эффективнее процесс общения»<sup>9</sup>.

Полноценный процесс межличностного контакта в ситуации, когда журналист работает в режиме интервью, проходит три стадии: визуальный контакт; обмен информацией; взаимодействие, взаимовлияние. Для журналиста и его собеседников этот контакт и все его стадии имеют разную оценку и результативность.

Результат профессионального общения журналиста зависит от того, в какой системе – закрытой или открытой – он работает со своим собеседником. Открытая система предполагает высокую самооценку, позволяющую вести разговор полно, адекватно, уравновешенно, ясно и прямо, причем по правилам таким же открытым, гуманным, современным, обеспечивающим полную свободу любых обсуждений. Такое общение будет эмоциональным и плодотворным, а результат – опираться на реальное положение вещей. Если самооценка героя низкая, то общение может получиться неопределенным, неадекватным и спутанным. Если в стиле общения собеседник проявляет себя как заискивающий, обвиняющий, просчитывающий или отстраненный человек, то результат может получиться хаотичным, случайным и деструктивным. Если вы подошли к

---

<sup>9</sup> Гаймакова Б.Д., Макарова С.К., Сенкевич М.П. Мастерство эфирного выступления: Учебное пособие. - М., 1996. - С. 9-10.

выбору героя легкомысленно, то это непременно спровоцирует дефектное общение.

Журналист лучше других знает, что людям свойственно играть различные роли. Недаром говорят, что мир – театр, а люди в нем актеры. Причем людям свойственно желание казаться лучше, поэтому они создают свой имидж. В этом случае ваша задача – распознать, что истинное, а что напускное.

Человек предсказуем в целом ряде своих проявлений: ему свойственна поведенческая устойчивость, привитая нормами, однако «человек никогда не совпадает с самим собой. При оценке людей журналисту важно понимать, какому виду сценария они следуют в жизни, видеть систему их потребностей, иметь представления о структуре мотиваций и ценностных ориентациях.

Восприятие журналистом других людей базируется на поиске впечатлений, которые отражают основные характеристики личности. Часто самым прочным оказывается наше первое впечатление. Оно почти всегда означает, что вы относите воспринимаемое лицо к одной из групп людей в тех классификациях типов, которые у вас уже сложились. При последующем познании этого человека мы раскрываем в нем своеобразные черты, присущие только этой личности. Индивидуальные качества человека (его приватная индивидуальность) воплощают конкретные целостные представления окружающих о нем (публичная индивидуальность). Причину поведения того или иного человека мы видим либо в его внутренних склонностях, либо в элементах ситуации, в которой он оказался.

Журналист может попытаться определить, является ли конкретное поведение респондента постоянным или случайным, однотипно или различно оно в сходных условиях; и выделить тип поведения – дружеский, любовный, агрессивный, при этом обратить внимание на то, какой образ действий демонстрирует этот человек.

В познавательной деятельности журналиста присутствует как важный компонент понимание самого себя

и себе подобных в различных ситуациях межличностных отношений и психических состояний. При этом мотивы поведения журналиста, его функциональные обязанности должны восприниматься им не как арена для самоутверждения, а как приглашение к самосовершенствованию во взаимодействии с людьми разных профессий, статусов, возраста, пола, интересов. Повседневное общение с различными людьми, увеличивает эффективность общения, многому учит: нарастает потенциал понимания других людей, отрабатываются способы принятия другого человека, вырабатываются навыки снятия напряжения и, увеличиваются уровни контроля над ситуацией и влияние на ее исход.

Коммуникативная компетентность предполагает адекватность в любой ситуации. Однако деятельность пишущего человека связана с риском, неопределенным исходом и возможностью непредвиденных последствий контактов. При взаимном реагировании и восприятии журналист, пытающийся изменить поведение другого, всегда должен помнить, что объект реагирует не только на методы и способы, но и на него самого как на личность. Вопрос об отклонениях, допускаемых социальными (личностными и ролевыми) нормами, очень важен. Естественно, что ожидания и требования одного человека к другому или к группе, их взаимопонимание имеют определенные рамки и пределы. Поэтому здесь важно приспособление к партнерам с учетом их установок и ценностей, особенностей характеров, конкретных ситуаций и т. д.

Успех и результаты общения зависят от многих факторов. Для достижения целей общения каждый использует свою наработанную систему средств – речь, интонацию, акценты, стиль выражения мысли, вербальные и невербальные средства (поза, внешность, организация предметной среды) и добивается при этом разной степени успеха.

Знание журналистом общих закономерностей общения – ключ к пониманию других. Понимание психологии людей,



относящихся к определенному типу, делает процесс общения более легким. Адекватность восприятия другого зависит от многих психологических качеств журналиста. В первую очередь связанных с его восприимчивостью, которая может быть выражена искренней любознательностью, вниманием к другим, способностью к аналитическому анализу ситуаций и отношений. Во вторую очередь адекватность восприятия обеспечивается реактивностью, т. е. подвижностью эмоций журналиста, их многообразием. Впечатлительность, искренний интерес к другому, способность к сочувствию и сопереживанию нередко делают успешной профессию журналиста. Более того, становится необходимым сам психологический повседневный тренинг общения с разными людьми. Это требует определенного состояния души.

Существуют различные способы постижения другого человека. Рациональный уровень достигается с помощью системы логического выявления и оценки причины, мотивов и следствия поведения другого человека. Эмоциональное постижение зависит от эмоциональных ассоциаций и идентификации с собеседником. Интуитивный уровень означает предвосхищение самопроявлений человека, их угадывание. Выбор адекватного средства реагирования или воздействия на собеседника зависит от умения на всех уровнях фиксировать особенности другого человека.

В профессиональном общении роли участников разные: журналист, как правило, субъект исследования, а его собеседник – объект. Задача журналиста в каждом акте общения иметь алгоритмы ведения беседы, типичные матрицы, чтобы не терять времени на продумывание дальнейших шагов. Нужно понимать, что журналист часто работает в экстремальных условиях, вызванных необходимостью оперативно собрать материал и распространить информацию раньше других коллег, при этом не исказив суть полученных от респондентов фактов и данных. Технологии получения сведений должны быть отточены и давать минимальные сбои. Но человек, с которым имеет дело журналист, материал тонкий, работать с ним

нужно максимально осторожно и бережно. Это требует умственных и эмоциональных затрат.

«Общаясь с собеседником, журналист ориентируется в его поведении, поскольку он как бы «читает» его, т. е. расшифровывает значение его внешних данных и раскрывает смысл получающегося таким образом текста в контексте, который имеет свой внутренний психологический план. Это «чтение» протекает бегло, поскольку в процессе общения с окружающими у журналиста вырабатывается более или менее автоматически функционирующий психологический подтекст и отношение к поведению людей, с которыми он общается»<sup>10</sup>. Для журналиста подобное «чтение» выступает как профессиональное требование, следовательно, эти навыки должны совершенствоваться.

В поведении людей важно подмечать типическое. Это облегчает ориентацию, а журналист, подмечая индивидуальные особенности, сможет уточнить тактику отношения с собеседником. Например, видеть перед собой авторитетного руководителя, или неудачника, или эгоиста. Эти качества реализуются всегда индивидуально. У авторитарной личности могут обнаружиться особенные черты, например, склонность к фаворитизму, перекалыванию ответственности на подчиненных. Эгоист может быть общительным, а может быть замкнутым, жесточенным, недоверчивым, способным на месть и т. д.

Нельзя забывать, что человек принадлежит к определенной группе, поэтому его поведение несет на себе отпечаток тех принципов и норм поведения, которые характерны для этой группы. Аналитика социального пространства говорит о том, что человек может оказаться хуже или лучше группы. Правильная оценка партнера возможна лишь при отвлечении от стереотипов. Но и в этом случае свою (даже многогранную) оценку, очевидно, нельзя считать догмой.

Общение редко бывает бескорыстным. Приоритетной

---

<sup>10</sup> Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательный психологический подход. - М.: Гендальф. - 1998. - 255 с.

целью журналиста является получение максимума информации. Однако любое общение должно приносить пользу всем участникам межличностного общения, означающего взаимное вложение усилий, выраженное в направленных друг на друга действиях (воздействии). Общение означает восстановление связи, движение навстречу, взаимопротекание.

Как видим, профессия требует от журналиста совершенствования целой системы качеств, необходимых для эффективного общения. Прежде всего это направленность на других, т.е. возможность проникнуть в систему ценностей человека. Далеко не последнюю роль играют определенные характеристики интеллекта, а также воспитанность и организация эмоциональной сферы.

Предвидение поведения, анализ и постижение других, развитая способность «входить в положение» являются составной частью общения журналиста.

В процессе сбора информации журналисту приходится решать различные проблемы для создания оптимальных условий общения с информирующими людьми. Успех общения с ними зависит от многих факторов – от способности журналиста выполнить все режимные требования в случае, если доступ к источнику ограничен, преодолеть не только организационные трудности (выбор места встречи, времени, участников беседы), терминологические препоны (например, при беседе с ученым), но и психологические барьеры. Приложить максимум усилий к тому, чтобы вызвать к себе нравственное доверие. На ход беседы может повлиять любая мелочь – то, как формулирует журналист цель визита (встречи), как мотивирует необходимость дать информацию и убеждает в том, что опубликованные сведения будут правильно оценены аудиторией.

Совокупность многих необходимых внешних и внутренних качеств журналиста влияют на благоприятный ход беседы и налаживание контакта с источником информации.

Так же, как и актеру, журналисту необходимо «чувство

партнера». На основе логической и эмоциональной оценки каждый раз заново журналист определяет этичность вопроса и его уместность. Учитывать надо весь комплекс информационного поля – предрасположенность человека к разговору, обстановку, характер информирующего лица, его профессиональные навыки.

Журналист вынужден учитывать каждую мелочь – обстановку, психологический настрой собеседника, его мотивировку, представление о целях беседы. Аккуратность требуется в формулировании вопросов; необходимо выполнение ряда самозапретов: при всем искушении не затрагивать интимных сторон жизни человека, не вторгаться в область, в которой собеседник не компетентен, не провоцировать его на грубые ответы, не злоупотреблять контекстуальными вопросами. Собеседник может насторожиться, ведь косвенные и подталкивающие вопросы дискредитируют его как собеседника, подчеркивают недоверие к нему.

Удачной следует считать такую беседу, в ходе которой журналист не спрашивает о том, что входит в его компетенцию, не вторгается в личную жизнь, не ставит провоцирующих вопросов, а, напротив, в трудных ситуациях помогает собеседнику, не злоупотребляет контрольными вопросами, не выражает недоверия к собеседнику, не унижает его честь и достоинство. Это не исключает активной позиции журналиста. Обманные методы оправданны только в тех случаях, когда вред обществу от замалчивания сведений больше того вреда, который будет нанесен тем или иным лицам публикацией этих сведений. В любом случае при применении обманных методов журналист не имеет права моделировать ситуацию по своему произволу, сталкивать людей, провоцируя их на «холостые» поступки, ради решения творческих задач подвергать других искусственному моральному испытанию. Д.С. Авраамов замечает, что «есть не только практики, но даже теоретики журналистики, которые считают эксперименты такого рода вполне допустимыми и, более того, призывают журналистов самих

создавать ситуации, дающие возможность увидеть человека в деле, в экстремальных условиях»<sup>11</sup>.

В арсенале журналиста есть эффективные, допустимые нравственными нормами приемы и методы сбора достоверной информации. Такие, например, как верный выбор для начала «настроечной» темы, стимулирование мнений; переключение внимания собеседника с его персоны на другие объекты или события, придание разговору полемической направленности, стремление разбудить в собеседнике азарт рассказчика. Оптимальные условия общения включают организационные моменты – предварительное согласование темы, места встречи, времени, начала и продолжительности, количество участников. Успех общения зависит от установления доверия между журналистом и его собеседником, от способности преодолеть барьеры – терминологический (например, в разговоре с ученым или специалистом), режимный (если доступ к источнику затруднен), психологический и этический.

Практически всегда возникает барьер из-за опасения интервьюируемого, что его сведения будут неправильно поняты и оценены и что ими воспользуются в неблагоприятных целях.

Налаживание отношений – тонкий организационный механизм. Благоприятный исход беседы зависит от ряда личностных качеств и особенностей общения журналиста («чувство партнера», журналистское обаяние, внешний вид, этичность вопросов и др.).

Профессионализм в работе журналиста во многом определяется овладением техникой эффективного расспроса, аргументации, умением вести дискуссии, оценивать партнера по общению (читать мимику, жесты, позы), применять приемы снятия эмоционального напряжения.

Профессиональная психологическая культура предполагает знание психологических закономерностей, определяющих динамику психических процессов. При работе

---

<sup>11</sup> Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста / Д.С. Авраамов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. - 264 с.

с людьми важно систематически накапливать достоверные знания по вопросам общения, использовать продуктивные новые практики социальной коммуникации, одновременно сохраняя и закрепляя традиционные формы<sup>12</sup>.

Реальность может не походить на представление о предстоящей беседе. Часто мешает предвзятость: использование наборов оценочных стереотипов различного уровня обуславливает недостаточную глубину проникновения в личность другого. Избежать стереотипов помогают опыт общения, взаимные контакты. Более того, накопленный годами подобный опыт делает любой контакт для журналиста естественным.

Не только предметная подготовка, но и опыт помогает усваивать методологический принцип оценочных суждений, развивать способность к фиксации и поддержке релевантных (значимо важных) тем.

От журналиста требуется интенсивная сосредоточенность, развитый внутренний слух. На первом этапе продуктивно нерефлексивное слушание, невмешательство в речь собеседника (особенно когда интервьюируемый высказывает свою точку зрения, когда говорит о своих личных переживаниях). Знаки внимания поддерживают разговор, нейтральные фразы снижают напряжение. Но бывает так, что слушать нечего (неумение, нежелание говорить).

Выбирая собеседника, необходимо применять психологический инструментарий, он поможет определить субъективные свойства партнеров, степень их закрытости и открытости, выявить негативные установки, повысит вероятность найти действительно интересного собеседника и, главное, сэкономит время, затрачиваемое на непродуктивное общение. Во всех случаях нужно быть спокойным, вести корректную линию поведения.

В процессе общения каждый проделывает несколько процедур: фиксирует особенности, свойства и поступки

---

<sup>12</sup> Нарциссова С.Ю. Психология безопасной коммуникации: монография / С.Ю. Нарциссова. - 2-е изд., доп. - М.: Академия МНЭПУ. - 2018. - 316с.

других в рациональной, эмоциональной, интуитивной формах; выявляет причинно-следственные связи в самопроявлении другого; выбирает адекватные средства реагирования или воздействия на партнера, проверяет результаты реагирования или воздействия на другого человека.

Эффективность общения зависит и от понимания таких факторов, как исполняемые людьми роли, жизненные сценарии, побудительные источники, биопсихические ресурсы личности, состояние и динамика познавательных особенностей собеседника, харизма (т. е. личностные свойства, вызывающие веру в ее силу, возможности, достоинства), а также средства экспрессии (интонация, телодвижения, мимика, жесты). Все это выражается в особенностях памяти собеседника, восприятия, в проявлениях различных чувств (радости, печали, гнева), процессов возбуждения и торможения. Точно так же необходимо многосторонне оценивать себя (привычки, темперамент, интересы, мотивы, положительные и отрицательные качества) и то, как все это воспринимают.

На всем протяжении акта общения журналисту необходимо мысленно осуществлять контроль над темой, т. е. следит за ее релевантностью: старается не допускать значительных отклонений от генеральной темы, от принятой концепции ведения диалога; следит за причинно-следственными связями информации, которую ему сообщает собеседник. Контролирует полноту получения информации, логику изложения, а также отслеживает ошибки в повествовании, описании, рассуждении, искажение фактов.

Забываясь о содержании беседы, важно придерживаться правил, необходимых для успешного взаимопонимания:

- *Информированность.* Информация должна быть общеизвестна и представлять интерес для публики.
- *Полнота описания.* Необходимо выявлять главное в любой информации.
- *Тождественность.* Информация должна быть понятна и передана в одном контексте.

- *Детерминизм.* При передаче информации нужно сохранять причинно-следственные связи.
- *Общая память.* Обе стороны должны иметь набор общих знаний о мире.
- *Прогностические способности.* Обе стороны должны иметь общие представления о будущем развитии ситуации. *Истинность.* Все сообщения должны соответствовать реально существующим явлениям.
- *Релевантность.* Сообщение не должно прерываться отклонениями от темы.
- *Ясность.* Сообщение должно быть однозначно и ясно понимаемо.
- *Мотивированность.* Желательно, чтобы передаваемая информация сопровождалась оценкой говорящего и пояснением мотива передачи этой информации.

Однако, при выполнении всех этих условий рассчитывать на эффективность можно, лишь обеспечив психологическую сторону общения, рождающую взаимопонимание.

Каждому акту общения предшествуют мотивы – осознанные и неосознанные. Это могут быть духовные устремления – удовлетворение в самовыражении, познании, игра интеллекта, эстетическое наслаждение от созерцания партнера, к которому испытываешь симпатию. Мотивом может стать стремление исправить или изменить ситуацию, кого-то наказать, просветить и т. д. Часто это бывает желание популярности. Журналист заботится о поддержании мотива общения.

Следует иметь в виду, что мотивы носят двоякий характер. С одной стороны, они выражают боль, с другой – удовлетворение. О мотивах можно догадываться по поступкам, именно они являются катализатором внутреннего напряжения и мотивации. «Прислушайтесь внимательно к человеку, вы услышите внутренним ухом, вокруг каких психологических потребностей сосредоточена его речь»<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Томсон П. Секреты общения. - СПб., 2000. - С. 176.



Человеку должны быть ясны цель и причина беседы. Журналист обязан объяснить собеседнику, что потребуется от него в роли интервьюируемого, и оговорить до начала беседы продолжительность, степень сложности вопросов, компетентность и т. д. По возможности постараться сделать понятными свои мотивы. Это тем более важно, что человек еще не успел войти в роль, беспокоится и нервничает. Сформировать образ-представление участников общения друг о друге и журналисте, дать осознать свою роль, снять предубеждения – вот комплекс задач, которые решает журналист, чтобы обеспечить мотивированность общения. Наиболее сильный мотив журналиста – серьезность его намерений. Профессионал заботится об обеспечении ясных правил, чтобы игра не велась вслепую.

Здесь уместен совет П. Томсона: если хотите установить контакт с каким-либо человеком, убедитесь в том, что сможете удовлетворить его потребности, в то время как он насытит ваши, чтобы сотрудничество строилось на принципе «твоя победа – моя победа»<sup>14</sup>.

Понимая психологическую мотивацию общения, журналист способен усилить, облегчить контакт и свести к минимуму действие препятствующих факторов. С этой целью в процессе общения он последовательно разыгрывает сценарии, гибко используя нормы отношений.

Профессиональный журналист всегда помнит о таких помощниках общения, как:

- стремление к выполнению ожиданий;
- потребность в познании и одобрении;
- альтруистические мотивы; потребность в понимании и сочувствии.

Понимая *психологическую мотивацию общения*, журналист способен усилить, облегчить контакт и свести к минимуму действие препятствующих факторов. С этой целью в процессе общения он последовательно разыгрывает сценарии, гибко используя нормы отношений.

---

<sup>14</sup> Томсон П. Секреты общения. - СПб., 2000. - С. 176.

К. Роджерс определил ряд качеств, или характеристик, психологической атмосферы, которая помогает журналисту добиться установления контакта:

- Теплота и отзывчивость со стороны интервьюера, выражающаяся в интересе к респонденту и в приятии его как личности.
- Позволение выражать свои чувства.
- Свобода от любого типа давления или принуждения (нужно избегать навязывать свое мнение)<sup>15</sup>.

Каждая конкретная беседа характеризуется собственной тональностью, имеет собственную тактику. Успех встречи с героем будущего произведения и беседы зависит от условий ее проведения. Если она проводится с целью создания интервью, то учитывается тип интервью, расчетная аудитория, а также тип личности собеседника.

Какова же исходная точка любого общения? У людей, только собирающихся вступить в общение друг с другом, имеется конкретное основание для «опережающей коммуникации». Это относится не к языковой общности, а к нормативно-ценностной системе того общества, в котором протекает их жизнедеятельность. Журналист всегда ожидает от своего будущего собеседника каких-то действий, поступков, проявления характера, взвешивает предпосылки общения. За годы работы в журналистике у корреспондента накапливаются своеобразные комплексы ожиданий относительно определенных типов людей.

Психологические факторы безопасной коммуникации включают знание контекста, культурного фона (языка, традиций, норм), определяющих формы общения. Течение и исход разговора могут быть предопределены уровнем общения – макросоциальным (включает общезначимые нормы) и микросоциальным (учитывает стандартные ситуации – интервью, пресс-конференция, официальные переговоры). Влечение человек испытывает к людям, похожим на него, сходным с ним по социальному

---

<sup>15</sup> Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. - СПб.: СПбГУ. - 2004. - 205с.

происхождению, интересам и взглядам.

Готовясь к встрече, журналист предвосхищает нормы, которых может придерживаться в своем поведении его будущий собеседник, ценности, которым он подчиняет свои жизненные цели и задачи. Дар проигрывания психологической ситуации – думать о том, насколько охотно собеседник вступит в диалог, от каких факторов это зависит. Если известно, кто твой собеседник (его профессия, возраст, интересы, какие социальные роли исполняет), уже в первом приближении можно мысленно спрогнозировать направление, которое может принять диалог с ним. У опытного журналиста в голове обязательно всплывают ассоциированные с этой ролью нормы поведения и ценностные ориентации. Он примерно представляет себе, что можно ожидать от актера, политика, педагога, ведь наше восприятие зависит от того, как мы классифицируем людей (по принадлежности к какой-то группе, социально-экономическому классу, физическим характеристикам – пол, возраст, цвет кожи).

Встречи с привычными типами людей помогают нам быстро считывать ситуацию и выбирать необходимый алгоритм общения. Устанавливая контакт с людьми, мы заранее знаем, чего от них можно ожидать. Однако нередко стереотипы порождают у нас слишком условное и упрощенное представление о других.

Всякая предубежденность, предвзятость может мешать объективности. Нам жаль расставаться с придуманным ходом, намеченным планом, языковыми находками, если собеседник разрушает наши представления о нем, если моделирует ситуацию, не совпадающую с нашим «сценарным» планом. Что делать, приходится преодолевать и внутреннее сопротивление. Опираясь на стереотипы, мы упускаем свою выгоду от познания и раскрытия личности. Если журналист жестко гнет свою линию, то поступает не гибко, и он, скорее всего, обречен на неудачу, даже если это профессионал.

Компетентность в общении во многом определяет возможности человека в установлении и поддержании контактов, способности адекватного понимания других и

себя, прогнозировании поведения и деятельности людей. Без навыков и умений эффективного общения невозможны быстрая ориентация в суждениях и понимании точки зрения партнера, решение коммуникативных задач в процессе совместной деятельности, разрешение проблемных ситуаций.

Умение строить вербальные или речевые коммуникации по законам человеческого общения делают процесс интервью более продуктивным. Знание интервьюером социальных и культурных кодов позволяет хорошо ориентироваться в обстановке, раскодировать знаки-символы, несущие функциональные выражения, экспрессию, репрезентирующие содержание.

Во взаимоотношениях общающихся важную роль играет установка – психологическая готовность реагировать на партнеров привычным образом, что обусловлено прошлым опытом, переживаниями и оценками их сущности, суждений и поведения. Благодаря действию таких установок человек экономит свои психологические ресурсы, поскольку в процессе взаимодействия с окружающими вступают в силу наработанные шаблоны распознавания их типов и построения их отношений. От правильного выбора установки зависит верное распознавание партнера по общению и его собеседника. Содержание коммуникации зависит от организованного поля стимулов, состоящих из знаков и символов, которые используются партнерами в общении. Поле должно обладать свойствами восприимчивости.

Жесткое стремление к достижению цели без установления контакта – ошибка. Эмоциональный контакт вызывает доверие и свидетельствует об открытости человека. Желая наладить контакт показывает взглядом, осанкой, жестами, что он дружелюбно относится к собеседнику. Но и этого оказывается недостаточно. Важно искреннее понимание партнера.

Хороший журналист – хороший коммуникатор. Часто партнер по общению обеспокоен своей проблемой, испытывает чувство неуверенности, боится произвести плохое впечатление (например, показаться глупым или

нелепым), оказаться непонятым. Мастер общения, в роли которого выступает конкретный журналист, помогает ему справиться с внутренним напряжением, изменить поведение, раскрыть внутренние ресурсы, по-новому взглянуть на привычные вещи. Процесс слушания подразумевает «гораздо более утонченный мыслительный процесс, чем просто умение слышать. Он требует определенной дисциплины и затраты энергии, сосредоточенности на собеседнике. В повседневном общении большинство людей не умеют проявить искренний интерес к партнеру по общению. Нам от партнера требуется что-то материальное («дайте», «помогите», «посоветуйте») либо нечто осязаемое. Но и профессиональная беседа тоже не бескорыстна. Корысть собеседника в том, чтобы его правильно поняли. Для этого нужно правильно слушать. Каковы условия эффективного слушания? В психологии выделяют три уровня слушания – сопереживающее, слушание с внешним отключением и предвзятое слушание<sup>16</sup>. Для журналиста крайне необходимо умение слушать на первом уровне – понимая намерения и чувства говорящего. Наблюдая за телевизионными ведущими, мы иногда замечаем их высокомерно-предвзятое отношение к собеседникам.

В практике журналистики наблюдаются два вида слушания – нерефлексивное и рефлексивное.

Нерефлексивное слушание представляет собой первый этап овладения техникой слушания, т. е. внимательное молчание без вмешательства в речь собеседника или с минимальным вмешательством. Нельзя прерывать или сбивать с мысли. В то же время нужно способствовать тому, чтобы он высказался как можно полнее, показывая ему, что его слушают и понимают, но делать это максимально нейтрально – кивком головы, междометиями, короткими позитивными репликами («Да-да, я понимаю»). Нерефлексивное слушание очень часто является единственным, что необходимо собеседнику, поскольку каждый хочет быть, прежде всего, услышанным.

---

<sup>16</sup> Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. – СПб.: Питер Пресс. -1997. - С.13.

При нерефлексивном слушании можно значительно облегчить общение с собеседником, если поддерживать его, показывать, что вы слушаете, поскольку даже незначительный знак внимания побуждает продолжать разговор, а нейтральные фразы снимают напряжение (вспомните, как вы сами себя чувствуете, когда вы говорите, а собеседник не произносит ни слова!).

Нерефлексивное слушание помогает собеседнику высказаться без помех. Оно полезно, если он действительно хочет говорить, но неприменимо, когда партнер ждет от нас совета, одобрения, удивления, а также в том случае, если пассивное слушание явно противоречит нашим интересам.

Нерефлексивное слушание уместно в следующих случаях:

- если собеседник хочет высказать свою точку зрения;
- если собеседник говорит о своих проблемах;
- в напряженных ситуациях;
- при разговоре с вышестоящим по должности.

Таким образом, нерефлексивное слушание применяется в основном для недискуссионных разговоров либо при угрозе возникновения конфликтной ситуации. Однако, как правило, при общении с целью получения информации для прессы одного нерефлексивного слушания недостаточно, поэтому нужно всегда помнить, что оно представляет собой лишь первый этап овладения техникой слушания. Второй этап – это рефлексивное слушание.

Рефлексивное слушание – вид слушания, который предполагает, помимо вслушивания в смысл произносимого, расшифровку закодированного в речи истинного сообщения и отражение мнения собеседника – сверку того, что вы поняли из его речи, с тем, что он хотел вам сообщить в действительности.

Рефлексивное слушание предполагает использование таких приемов, как отражение чувств, побуждение, продолжение, оценки, резюмирование («Итак, вы считаете..»), а также использование следующих приемов поддержки собеседника: выяснение, уточнение («Я не понял»;

«Повторите, пожалуйста, еще раз...», «Что вы имеете в виду?», «Не могли бы вы объяснить?»).

Общаясь с другими людьми в целях сбора материала:

- старайтесь сосредоточиться не только на смысле сказанного собеседником, но и на истинном сообщении, которое чаще всего бывает скрыто;
- не торопитесь с оценками и выводами, сначала удостоверьтесь, что именно имел в виду ваш собеседник;
- избегайте говорить собеседнику «Я вас понимаю», поскольку эта фраза воспринимается почти всегда негативно, лучше всего прямо назвать ту эмоцию или чувство, которое испытывает ваш собеседник (за это вам будут благодарны);
- если ваш собеседник проявляет излишнюю эмоциональность, вслушивайтесь в смысл сказанного, постарайтесь не попасть под власть эмоций (иначе информация будет необъективной).

Рефлексивное слушание можно назвать активным. Оно предполагает большее участие в диалоге обеих сторон, хотя говорит в основном первый. Задача второго – дать развернутую обратную связь, показывающую заинтересованность (в нашем случае журналиста), согласие или несогласие. Иной вид слушания представляет собой способность к эмпатии – сопереживанию, достижению резонанса, пониманию другого на логическом и эмоциональном уровне.

Часто мы обижаем людей автоматически и не понимаем, почему они так остро реагируют. К словам и действиям журналистов люди особенно восприимчивы. Мы косвенно оскорбляем собеседника, когда восклицаем: «Полная ерунда!», «Глупость какая!», «Чепуха какая-то...».

Любое сильное давление вызывает эффект бумеранга. Творческое слушание не допускает опровержений собеседника с ходу. Смысл слушания – выявить, какие возможности заключены в том, что правильно, а не в том, что неправильно. Мешают слушанию предубеждения, торопливость в оценках, неумение отделить факт от мнения.

Важно понять смысл слов, следить за выражением лица, быть внимательным к невербальным сигналам.

Если журналист работает в режиме дискуссии, его обязанность – убеждать в правильности своей позиции. При этом важно правильно понять собеседника (оппонента), определить пункты несогласия, привлечь к совместному обсуждению проблемы, внимательно отображать факты, расположить их в известной последовательности, пользоваться законами логики, не торопиться с оценками и выводами. Творческое слушание предполагает, что нельзя прерывать собеседника, а нужно дожидаться своей очереди.

Не нужно стесняться задавать вопросы, опасаться того, что обнаружится некомпетентность, журналист в каких-то вопросах может оказаться дилетантом. Умение слушать производит большее впечатление на собеседника, чем осведомленность.

Контакт между журналистом и источником информации особенно затруднен, когда журналист работает в режиме расследования. Но ведь журналистика, прежде всего, должна заниматься проблемами, «искать противоречия, а люди, с которыми мы чаще всего говорим, эти противоречия обычно скрывают – особенно политики. Никакой министр никогда не скажет обществу всю правду, хотя, по идее, должен бы... поэтому приходится копать. ...Такова профессия журналиста, да и людям интереснее читать о проблемах, нежели о садике, где цветет и благоухает»<sup>17</sup>.

Человек может не желать давать информацию или бояться. В таком случае важно найти собеседника открытого. Каждому из источников информации нужно задавать не более двух-трех вопросов, не вызывая лишних подозрений. Журналист должен создавать впечатление, что знает больше, чем на самом деле. Лучше показать собеседнику, что вы ему симпатизируете, чтобы вызвать ответную реакцию.

Имеет значение порядок контактирования с источниками информации. Целесообразно последовательно

---

<sup>17</sup> Шестерина А.М. Психология журналистики / А.М. Шестерина. Воронеж: ВГУ, 2010.



опрашивать людей, имеющих интересующую вас информацию, при этом должна быть учтена возможная связь между ними и, соответственно, утечка информации. Важно, чтобы они не смогли предупредить друг друга. Последним должен быть опрошен ключевой источник. Обладая наиболее полными сведениями, журналист тем самым защищает себя от ложной информации, которую ему может дать последний источник. Ведь он не заинтересован в разглашении сведений. Разговор может носить враждебный характер, поскольку ваш контрагент не намерен снабжать вас достоверной информацией. Так часто бывает, когда журналист расследует обстоятельства криминального запутанного дела.

Общение в режиме расследования может предполагать, что журналист скрывает свое лицо, утверждает ложную личность. Таким образом он может проникнуть в тайну и получить сведения, носящие закрытый характер.

Рассмотрим правила, способствующие правильному слушанию:

- не перебивайте собеседника, если у вас есть время с ним говорить;
- не старайтесь говорить за собеседника;
- не притворяйтесь, будто слушаете;
- излишняя чувствительность к эмоциям собеседника может заслонить смысл беседы;
- в процессе слушания необходимо анализировать скрытую в речи собеседника информацию, причины, толкнувшие его на разговор (почему он это говорит? почему он говорит это мне? что он хочет этим сказать? что в действительности он чувствует?);
- пока говорит собеседник, нельзя обдумывать контраргументы, это вполне можно сделать в паузах, поскольку скорость мышления выше скорости речи;
- нужно стараться преодолевать желание сменить тему, особенно если разговор не из приятных (иначе время для того, чтобы расставить все точки над «i», будет потеряно, и ваши деловые отношения с этим человеком могут быть испорчены навсегда, тогда как причина разлада может

быть эфемерной – плохой слух, неверно интерпретированные жесты и слова);

- важно сконцентрировать свое внимание на сущности разговора.

Все это работает на «поощряющее» отношение к говорящему, придает ему чувство уверенности в себе. Но важно не только внимательно слушать, но и показывать это, т.е. передавать партнеру определенную интерпретацию собственной личности. Можно несколькими способами дать понять, что вы слушаете собеседника. Во-первых, повернуться к собеседнику лицом (а не стоять или сидеть к нему боком). Во-вторых, лучше принять открытую позу, при которой руки и ноги не скрещены. В-третьих, собеседника следует поддерживать взглядом, т. е. смотреть на него, однако не слишком пристально. Вообще же о человеке, который не избегает смотреть в глаза своему собеседнику, складывается более благоприятное впечатление. Только при этом нужно помнить, что слишком долгий взгляд в глаза может быть воспринят вашим собеседником превратно – не как интерес к разговору, а как личный интерес к его персоне, навязчивость или враждебность.

Процесс общения проходит несколько ступеней. Каждая из них может представлять логически завершённый этап процесса творчества, рассматриваться как стадия решения познавательной проблемы. Обычно выделяют несколько ступеней в акте общения:

- побуждение к коммуникации;
- уточнение ситуации (необходимо оценить текущую ситуацию);
- непосредственная коммуникация;
- побуждение к коммуникации;
- выход (свертывание) ситуации.

Побуждение к коммуникации – первая стадия интервью, направленная на то, чтобы нацелить человека на плодотворное взаимодействие. Собеседники собираются в определенном помещении, выбирают себе место поудобнее или занимают предложенное, перекидываются первыми

изначальными фразами, приглядываются друг к другу, одновременно оценивая психологический тип и эмоциональный образ партнера. В этот момент действия и эмоции направлены на снятие психологической защиты вашего оппонента, идет процесс формирования и стимулирования у партнера чувства безопасности. Человек включает для этого свои эмоциональные, физиологические, и умственные ресурсы. Здесь партнеры прибегают к побудительным источникам «открытия» собеседника: пытаются расположить его к себе, проявляют повышенное внимание, понимая, что это средство утверждения личности. На первом этапе неуместны панибратские жесты и реплики, напористость, суэта. Но главным побудительным источником дружеского разговора становится отказ от функционального отношения к собеседнику (только как к носителю информации, а не как к личности). Так, разговор через письменный стол подчеркивает официальный стиль.

Задача, которая решается собеседниками на этом этапе, заключается в передаче положительной энергии партнеру. Журналист использует открытые позы, улыбку, заинтересованный взгляд, при этом посылает сигналы: «Я ваш друг»; демонстрирует дружеское участие, проявляет уважение к аргументации собеседника, включает в канву беседы приятные моменты (например, воспоминания).

При общении в кабинете предварительно избавляются от ситуативных помех (отключают телевизор, телефон, убирают лишние бумаги).

На этом этапе необходимо сосредоточиться на том, что говорит собеседник. Если журналист окажется благодарным слушателем, то собеседник сам добровольно продлевает время общения.

Следующий этап контакта можно обозначить понятием «предвосхищение» – предугадывание состояний и поступков другого, понимание рефлексов. На этом этапе выясняются позиции, мнения и сомнения. Идет интенсивная работа по прогнозированию, моделированию развития ситуации. На этом этапе общающиеся видят свою психологическую задачу

в том, чтобы постоянно поддерживать поле доверия, образованное на первом этапе общения. Это решающая стадия: идет аргументация обеих сторон. Здесь уместна ирония. Согласие с мнением собеседника не требует аффектации.

За ним следует кульминация в процессе общения, подводятся итоги сказанного и услышанного, уточнение наиболее существенных результатов в обмене. Общение должно исключать моменты дидактики и претензий, что смягчает атмосферу и делает возможным «перекачивание» положительных эмоций.

Заключительный этап – это те впечатления, которые остались от беседы. Они проигрываются каждым в отдельности. Итоги неблагоприятной беседы оставляют ощущения неприятного осадка, благоприятные – ощущения комфорта и хорошего настроения.

Прощание должно быть приветливым, важно понять, с каким настроением уходит собеседник. Можно высказать пожелание надежды на дальнейшее сотрудничество. Этика поведения требует встать и провести собеседника до двери.

В процессе профессионального общения вырабатывается чувствительность к психологическим состояниям других, их стремлениям, ценностям и целям.

Существуют представления об идеальном собеседнике - это человек, который следует определенным правилам, характеризующим его поведение, к ним относятся:

- тактичность;
- подчеркнутая вежливость;
- предупредительность;
- постоянная приветливость;
- готовность обсудить другие варианты;
- готовность взять промахи собеседника на себя;
- внимательное отношение к замечанию;
- оценка собственных действий с точки зрения собеседника (его интересы, опасения, предрассудки);
- умение воспринимать собеседника таким, какой он есть (не стремиться исправить его стиль общения в ходе

беседы, не нападать на него, не читать нотации, не пытаться перевоспитать в духе своих идеалов);

- умение убеждать собеседника только с позиций, на которых тот стоит (не предъявляя свои идеалы);
- умение предъявлять претензии только косвенно (микширование личного интереса с помощью употребления слова «мы», а не «я») <sup>18</sup>.

Выбор адекватного средства регулирования или воздействия на собеседника зависит от умения на всех уровнях фиксировать особенности, свойства и действия другого человека.

Чтение невербальных сигналов является важнейшим условием эффективного общения журналиста с собеседником. Журналист учится извлекать информацию не только из явных вещей. Язык поз, жестов и мимики включает в себя все формы самовыражения человека, которые не описываются словами. По разным подсчетам, от 70 до 90 % информации человек воспринимает именно по зрительному (визуальному) каналу. Экспериментальные исследования показывают, что слова (которым мы придаем такое большое значение) раскрывают лишь 7 % смысла, 38 % значения несут звуки и интонации и 55 % – позы и жесты. Спонтанность и бессознательность невербальных сигналов способны открыть истинные чувства и мысли собеседника. Иногда поза, телодвижения выдают чувства человека и тайные намерения яснее, чем слова. Поскольку проявление невербальных сигналов обусловлено импульсами нашего подсознания, мы доверяем этому языку больше, чем обычному. Часто интуитивно чувствуем, что кто-то говорит неправду. Это значит, что мы увидели разногласие между языком тела и сказанными словами <sup>19</sup>.

Ключом к правильной интерпретации невербальных средств является учет журналистом всей совокупности и контекста, в котором они применяются. При несовпадении

---

<sup>18</sup> Лазарева Э. Телерадиоречь как учебная дисциплина // Журналистское образование в XXI веке. СПб., - 2000. - С. 104-109.

<sup>19</sup> Гримак Л.П. Резервы человеческой психики. - М., 1977. - С. 83.

вербальных и невербальных сигналов источников коммуникации человек подсознательно полагается больше на невербальные сигналы.

Журналисту с целью правильного восприятия, понимания и толкования происходящего необходимо в неразрывной связи рассматривать и вербальные, и невербальные сигналы. важно оценивать и то, что говорится, и то, как это говорится, и то, что при этом делается. ведь язык жестов, язык слов и внутренний мир человека взаимосвязаны.

Невербальная коммуникация как определяется поведение, сигнализирующее о характере взаимодействия и эмоциональных состояниях общающихся и является дополнительным источником информации к собственно вербальному сообщению. Выделяются такие формы ее проявления, как:

- неязыковые звуки (вскрики, стоны, оханья), высота и интенсивность звука, тембр речи, эмоциональные индикаторы
- запинки, оговорки, паузы, молчание;
- мимические выражения;
- кинесика (позы, телодвижения);
- движения глаз, частота и длительность фиксации глаз;
- характеристики межличностной дистанции<sup>20</sup>.

Познакомимся с пространственными нормами невербального общения:

- интимное расстояние – от 0 до 45 см (при общении близких);
- персональное – от 45 до 120 см (при общении со знакомыми);
- социальное расположение – от 120 до 140 см (ситуация делового общения);
- публичное расстояние – от 40 до 750 см, которое используется при выступлении перед массовой аудиторией. Форма стола также влияет на отношения партнеров. Квадратный стол, а также овальный создают

---

<sup>20</sup> Кузин В.И. Психологическая культура журналиста / В.И. Кузин. - СПб, - 2004. - С. 22.

атмосферу неформального общения, равного участия собеседников в дискуссии. Прямоугольные столы задают распределение властных полномочий: сидящий в торце видит всех, имеет преимущество контроля ситуации и обладает наибольшим влиянием.

Беседа, характеризующаяся каким-либо действием, оформляется посадкой на противоположных сторонах стола, но не напротив, а по диагонали. Если общение «соперничающее», то люди рассаживаются напротив друг друга, если «кооперативное» – садятся рядом. «Случайная» беседа представлена позицией наискосок через угол стола.

Эти знания оказываются важными для журналиста-телевизионщика. Каждая мелочь в организации студийного пространства, в котором происходит действие, очень важна. Вспомним, как интересно выглядела студия Верки Сердючки, стилизованная под купе. Обязательный атрибут – «горячительная» жидкость (что гость принесет), которую пьют из характерных стаканов в железных подстаканниках.

Взгляд играет важную роль в передаче межличностных отношений и установлении контактов. Он может сигнализировать кому-то, что к нему зарождается интерес. Спокойный взгляд говорит о самообладании; упорный взгляд означает решительность; взгляд пронизывающий и остановившийся на человеке, пытающемся выделиться, может означать оценку или притязание на доминирование. Журналист должен уметь отслеживать отражающиеся в мимике изменения эмоционального состояния, чтобы направлять беседу в нужное русло. Если журналист способен правильно определить сущность эмоций по выражению лица, результатом становится более глубокое и точное понимание проблем собеседника.

Любой разговор начинается с приветствия, которое может быть выражено поклоном или рукопожатием. Уже одно рукопожатие может содержать в себе важнейшую информацию о вашем собеседнике. Если он протягивает вам не всю ладонь, а как бы дает два пальца – это выдает в нем высокомерного человека; ладонь «лодочкой» – передает

смущение; долгое пожимание свидетельствует о расположении к вам собеседника; рука «лопатой» означает пренебрежение; рука «перчаткой» (традиционное рукопожатие политиков) подчеркивает честность. Когда встречаются два властных человека, между ними происходит символическая борьба, при этом ладони находятся в вертикальном положении. Важно помнить, что нельзя навязывать свое рукопожатие собеседнику, к которому вы зашли без приглашения и предварительной договоренности.

Существуют жесты, свидетельствующие об открытости или закрытости человека для общения. Открытые ладони свидетельствуют о желании человека говорить откровенно<sup>21</sup>.

Умение читать язык тела помогает журналисту делать быструю диагностику слов. Опытный журналист по сигналам тела сразу понимает, какой вопрос застал собеседника врасплох, а какой доставил ему удовольствие.

Руки выдают характер человека и его настроение. Руки, обращенные ладонью вниз, часто говорят о властности человека. Открытые ладони свидетельствуют о вашей откровенности, искренности намерений. Потирание рук – радостное предвкушение.

При неловкости люди склонны прятать ладони в карманах, за спиной. Сцепленные пальцы – скорее негативный сигнал, выдающий разочарование и подавление эмоций. Захват рукой запястья свидетельствует о нервозности и неуверенности человека. Скрещенные руки выдают оборонительную или негативную позицию. Сплетенные пальцы, прижатые ладони могут свидетельствовать о нервном напряжении, разочаровании, неприязни. Пальцы у рта – знак уступки, рука прикрывает рот – это означает фальшь или ложь; скрещенные руки свидетельствуют о том, что ваш собеседник сомневается в ваших словах. На языке жестов скрещенные руки играют роль щита. Человеку, испытывающему тревогу, свойственны быстрые, беспокойные движения рук и ног и дрожь в кистях рук.

---

<sup>21</sup> Томсон П. Секреты общения. - СПб., 2000. - С. 176.



Подавленный человек движется очень медленно, словно каждое движение дается ему с огромным трудом. Еще один важный фактор – физическая дистанция, которую человек поддерживает между собой и другими людьми.

Замкнутый человек обычно не отводит рук далеко от своего тела и не поднимает голову. Телесные позы, напряжение и расслабление мускульных систем, движения головы, рук и ног – все это имеет в нашей культуре общепринятую символическую ценность.

О типе нервной системы можно судить не только по складу и подвижности лица, но и по жестикуляции. В книге Дж. Хансена, Р. Стевика, Р. Уорнера «Невербальная коммуникация в консультировании» описаны экспрессивные уровни речи как особые вокальные (голосовые) явления, которые сопровождают речи. В процессе общения эти феномены можно систематически анализировать. Хотя они вносят определенный вклад в общий смысл сообщения, сами по себе они лишены смысла. В число таких экспрессивных уровней вокальные признаки:

Интенсивность, или повышение и понижение громкости голоса. Повышение громкости обычно свидетельствует о тревоге или раздражении; понижение громкости может являться признаком недовольства или разочарования.

Общий уровень тона, или повышенный либо пониженный тон. Повышенный тон обычно встречается в контексте раздражения или тревоги; пониженный тон может обозначать различные проявления (в том числе недоверие).

Расширенный и сжатый регистры. Эти признаки означают соответственно расширение и сжатие обычного интервала между тонами произносимых фонем.

Зажатость и открытость. Эти качества психологически связаны со степенью мускульного напряжения, в котором находится голосовой аппарат. Чем больше напряжение, тем явственнее эффект зажатости («скрипучий» голос). Открытость, или свобода, проявляется в гулком, раскатистом голосе, производящем впечатление авторитетности.

Растягивание и сокращение. Эти признаки относятся к индивидуальному темпу произнесения слогов.

Ускоренный и замедленный темп речи. В отличие от растягивания и сокращения эти признаки применяются для оценки более объемных фрагментов речи. Во многих контекстах ускоренный темп речи сигнализирует о раздражении или тревоге, а замедленный – о нерешительности.

Давление голосом может осуществляться благодаря повышению или понижению его громкости. Если люди общаются на равных, то они должны говорить примерно одинаковым тоном. Если один разговаривает тихо, а другой повышает голос, то вы ощущаете психологическое давление. Второй способ давления – интонирование. Оно настолько индивидуально, что его можно интерпретировать конкретно для каждого человека.

Хорошо звучащий голос тонизирует нервную систему, создает настроение, плохо звучащий – наоборот. Звуковое оформление речи, тембр создают эмоциональный фон разговора, который может быть приятным (положительным) и неприятным (отрицательным).

Овладеть голосом – это значит добиться интонационной подвижности и выразительности речи, уметь пользоваться нюансами тембра. Требуется не только знание механизма голосообразования, но и специальная отработка навыков фонационного дыхания (например, дикторов на радио учат быстро, легко и незаметно набирать воздух; держать звук на опоре). Нужно сказать, сегодня в электронных СМИ благодаря развитию техники человек получил возможность изменять свой голос путем монтажа. Возможна коррекция голоса и в режиме прямого эфира. Человек говорит в микрофон, его речь обрабатывается программой, и на мониторе в режиме реального времени отображается его речевой спектр. Выделяются зоны низких, средних и высоких частот. В настоящее время разработаны методики развития дикторских способностей, которые позволяют любому человеку совершенствовать свой голос.

Таким образом, невербальные знаки содержат социальные и психологические коды. Ими владеют различные социальные, профессиональные, этнические группы. Знание этих знаков чрезвычайно важно для журналиста. Существует зависимость между социальным статусом, властью, престижем человека, его словарным запасом и жестикуляцией. Человек, находящийся на вершине социальной лестницы и профессиональной карьеры, пользуется богатством своего словарного запаса и выразительной мимикой. Человек менее образованный или менее профессиональный будет чаще полагаться на жесты, а не на слова в процессе общения.

Неоценимый помощник журналиста – опыт, помогающий читать невербальные сигналы тела. Без соответствующего развития форм общения практически невозможно развитие такой области человеческой деятельности, как журналистика. Психологические знания становятся основным профессиональным инструментарием журналиста.

Важной особенностью профессионального общения журналиста является понимание языков, с помощью которых человек посылает другому видимые и невидимые сигналы, эмпатическое (сочувственное) восприятие партнера по общению. Знание социальных ролей и статуса участников общения помогает снять или нейтрализовать часть психологических барьеров. Интеллект и эмпатические способности журналиста, сопереживание, широта проявлений человеческих качеств помогают «раскрыть» респондента.

## НОВОСТЬ: ОТ ПОНЯТИЯ К ПРОЦЕССУ ПРОИЗВОДСТВА

---

Рассматривая отдельную новостную заметку информационного агентства, новостной телесюжет или новости в киберпространстве, мы можем судить о структуре новостного текста, анализировать позицию журналиста и издания по использованным источникам информации, стилистическим особенностям конкретного журналистского произведения, аудиовизуальным средствам и др. Однако в этом случае без внимания остается важный пласт научных данных – какое место занял этот текст в системе новостей на момент публикации или выхода в эфире, с какими другими текстами он связан, какие другие тексты появились благодаря ему, как быстро и вследствие каких процессов он потерял актуальность, и какое место ему отведено на момент проведения исследования.

Новости – это оперативная информация о нас и об окружающем нас мире, которая фиксируется нами, представляет для нас какой-либо интерес, а зачастую и влияет на нас.

Не всякие вновь случившийся факт, свершившееся событие становятся значимой новостью. В динамическом развитии новость проходит три основных этапа:

- реальное событие;
- информация, которая попала в СМИ;
- информация, которая была воспринята читателями, слушателями или зрителями как новость.

Таким образом, значимые новости – это отобранный, проанализированный, представленный СМИ и воспринятый максимальной аудиторией социальный опыт личности, группы, организации, человечества за прошедший отрезок

времени. Что касается величины этого отрезка, то он постоянно стремится к сокращению: если эпоха телевидения уменьшила категорию его измерения от суток до часов, то Интернет – до минут и секунд.

Объекты новости – знания и события. Цель новости – контекстная оценка, сиюминутная значимость, перспективный прогноз. Отсюда новость состоит не в событиях или знаниях самих по себе, а в том смысле, который им придает аудитория.

В компетенции ньюсмейкера – поиск социально значимого содержания в перечне происшедшего за день, установление существенных контекстов и общего смысла, скрытой перспективы на первый взгляд незначительного события с его последующим представлением заинтересованным целевым группам.

Несмотря на кажущуюся простоту слова «новость», его семантика дает ключ к пониманию этого явления с коммуникативной точки зрения. Толковый словарь под редакцией С.И. Ожегова<sup>22</sup> дает нам четыре значения:

- ❖ нечто новое (новости в технике);
- ❖ недавно полученное известие (узнать много новостей; последняя, свежая новость);
- ❖ информация о текущих событиях (программа новостей; новости в эфире);
- ❖ то же, что новизна (новость впечатлений).

Примечательно, что все эти активно используемые значения связывают новость с новой информацией, причем в значении «информация о текущих событиях» новость соотносится с работой средств массовой коммуникации.

В повседневной речи мы часто используем слово «новости» для обозначения именно массового общественно-политического журналистского продукта - передач новостей по телевидению или радио, а также содержания газет, журналов и первых страниц новостных агрегаторов, интернет-изданий. Таким образом, можно выделить более

---

<sup>22</sup> Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка - М.: Мир и Образование, Оникс. - 2011. - 736 с.

общее значение для «новости» и «новостей», описанное в словаре, и более узкое, связанное с работой СМИ и журналистскими продуктами. К такому выводу приходит лингвист и исследователь медиакоммуникации Тён ван Дейк в своей книге *News as Discourse* («Новости как дискурс») - примечательно, что в английском и в русском языке в этой связи усматривается весьма четкая параллель. Более широкое значение слова новость он определяет как «новая информация», а более узкое значение, связанное с медиакоммуникациями, подразделяет на три группы:

- новая информация о событиях, вещах или людях;
- вид телевизионной или радиопрограммы, в которой представлены новости (news items);
- новость (news item), новостной репортаж (news report), т.е. текст или дискурс на радио, ТВ или в газете, в котором дана новая информация о последних событиях<sup>23</sup>.

В профессиональной речи российских журналистов, особенно - сотрудников информационных агентств, печатных СМИ и интернет-изданий, под новостью в этом значении также понимается особый тип или вид журналистского продукта - новостная заметка, которая может в себя включать такие информационные жанры как заметка, репортаж или интервью<sup>24</sup>.

Новости - это не только набор журналистских текстов, не только новая информация, полученная по каналам СМИ, но и сфера новостей, где существуют как уже сформированные, так и имеющие потенциальную возможность быть сформированными новостные тексты, тексты в их становлении, развитии и угасании. Новостные тексты - это не только новостная заметка, но и любой новостной сюжет или новостной журналистский материал, в том числе на ТВ и по радио.

Существуют различные модели позиционирования

---

<sup>23</sup> Van Dijk, T.A. *News As Discourse*. - Hillsdale, New Jersey USA: Lawrence Erlbaum associates, 1988. - 200 p. P. 4.

<sup>24</sup> Ким М.Н. *Жанры современной журналистики*. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. - 336 с. - С. 297-302.

новостей. Одна из них называют - *make story* (создавай повествование-рассказ), другая – *make sense* (создавай смысл)<sup>25</sup>.

Концепция повествовательного типа новостей признает право выбора смысла за аудиторией, а задачу ньюсмейкера видит в том, чтобы отобрать самые важные события и представить наиболее полные картины этих событий.

Концепция смыслового типа новостей ориентирована на то, что смысл излагается ньюсмейкером внутри содержания новости в качестве его отдельного элемента. При этом недостающие куски информации (или даже вся информация) могут заменяться смысловой интерпретацией, «подсказками» на основе ранее известных сведений. Целью такого рода операций является непосредственное включение индивида в некоторый социальный контекст для последующей реализации каких-либо запрограммированных целей. Вместе с различием в концепциях новостного производства возникают и различия в понимании роли ньюсмейкера. Внутри повествовательной концепции ньюсмейкер – это человек, порождающий новостное событие, попадающий в него в качестве главного действующего лица; это по существу основной производитель содержания новостей. Журналист в данном случае выступает в роли «фиксатора» новостей и их обработчика в соответствии с канонами современной печатной, радио-, телевизионной, интернет-журналистики<sup>26</sup>.

Внутри смысловой концепции в качестве ньюсмейкера в большей степени выступает журналист, поскольку он не только фиксирует новость, но и интерпретирует ее на основе некоторой заданной установки. А человек, породивший событие и попавший в него в качестве главного действующего лица, является поставщиком не столько

---

<sup>25</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело. - 2006. – 552 с.

<sup>26</sup> Нарциссова С.Ю. Психология и социология журналистики: учебное пособие / С.Ю. Нарциссова. - М.: Академия МНЭПУ. - 2-е изд., перераб. и доп. - 2018. – 200 с.

новости как таковой, сколько первичной информации для журналиста.

Новостная среда создается всей медиасистемой в целом, всем комплексом входящих в нее кластеров - это, в том числе, и телевидение, и радио, и печатные СМИ, и интернет-СМИ. Социальные сети, блоги на различных платформах, видеохостинги, отдельные интернет-сайты также оказывают влияние на новостную сферу, формируя информационные поводы и отражаясь на новостной картине дня. К таким сайтам можно отнести, например, портал [change.org](http://change.org), где размещаются онлайн-петиции граждан. Сайт неоднократно поставлял информационные поводы, привлекая внимание к актуальным проблемам. Тем не менее, в медиасистеме присутствует особый компонент, который оказывается менее заметным для аудитории на фоне остальных СМИ, но играет важнейшую, если не решающую роль в новостной журналистике - информационные агентства.

Все информационные агентства могут быть разделены на межгосударственные (мировые), национальные и региональные.

К мировым относятся такие известные и влиятельные медиахолдинги, как Reuters, Agence France-Presse (AFP), Associated Press (AP), а также DowJones, Bloomberg. Первые три из названных ведут свою историю из середины XIX века, когда впервые телеграф стал использоваться для передачи новостных сводок и первые телеграфные агентства (Havas, Reuters) заняли свою нишу в мире печатной прессы. Основная черта работы мировых агентств - это глобальный масштаб работы и обширная корреспондентская сеть на всех континентах и важных островных государствах. Как отмечает Т.И. Фролова, огромные финансовые возможности мировых агентств делают их конкурентоспособность на мировом рынке практически недостижимой для региональных агентств. «По существу, в последние два-три десятилетия именно мировые службы новостей определяют магистральные направления развития всего информационного



рынка», - пишет исследователь<sup>27</sup>.

К национальным агентствам относят информационные агентства, деятельность которых имеет выраженный отпечаток страны, в которой они созданы: материалы таких информационных агентств могут быть востребованы во всем мире, но основной упор делается на новости из своей страны или своего глобального региона. К таким агентствам можно отнести, например, китайскую Xinhua, испанское EFE или немецкую DPA, и, в том числе, тройку ведущих российских информагентств - ТАСС, Интерфакс и МИА «Россия сегодня».

К региональным и межрегиональным относят агентства, которые поставляют информацию о своем регионе местным СМИ и могут служить источником сведений о территории для крупных федеральных СМИ. К ним среди российских СМИ могут быть отнесены «Росбалт», РИА «Новый регион», Regnum и др. Классификация агентств по принципу их распространения и влияния в реальном пространстве соотносится с направлением изучения медиа, классифицированным П. Адамсом как «media in space».

Деятельность ведущих и крупнейших национальных информационных агентств России («большая тройка»): ТАСС, Интерфакс и МИА «Россия сегодня» занимают особое место в медиасистеме страны. Все три агентства имеют достаточно мощные корреспондентские пункты и бюро в Казахстане, Армении, Грузии, Украине, Белоруссии, странах Прибалтики и др., а также по всей территории России от Калининграда до Владивостока. По мнению таких авторитетных исследователей в области работы ИА, как Г.В. Вирен, Т.И. Фролова, именно «большая тройка» выделяется из всех других агентств России и СНГ благодаря своему влиянию. Так, Т.И. Фролова отмечает особую историческую роль перечисленных ИА: «Рождение каждого из трех основных информационных агентств - ТАСС (ИТАР-ТАСС), МИА «Россия сегодня» (АПН «Новости», РИА),

---

<sup>27</sup> Фролова Т.И. Информационные агентства // Медиасистема России / под ред. Е.Л. Варгановой. - М.: Аспект-Пресс. - 2015. - С. 200-220.

«Интерфакс» знаменовало новый этап в истории российской медиасистемы»<sup>28</sup>. Так, первое независимое телеграфное агентство в Императорской России - Санкт-Петербургское телеграфное агентство (СПТА, 1904 г.) меняло названия в начале Первой мировой войны (1914 г., Петроградское телеграфное агентство - ПТА), после революции ПТА стало основой РОСТА, которое впоследствии приобрело свое современное название - ТАСС (Телеграфное агентство Советского Союза, 1925 г.). После развала СССР информагентство получило удлиненное название ИТАР-ТАСС, в 2014 году ему было вновь возвращено историческое название ТАСС («Информационное агентство России «ТАСС»).

В 1961 году, также знаковым не только для истории СССР, но и для всего мира в целом благодаря первому полету человека в космос, было создано Агентство печати «Новости», работа которого сосредоточилась на создании положительного имиджа СССР за рубежом, - пишет Фролова. Во многом создание АПН связано с «оттепелью». Впоследствии агентство было переименовано в РИА Новости, и после реструктуризации 2013-2014 гг. получило название МИА «Россия сегодня». Отметим, что в настоящий момент ленты агентства выходят с пометкой РИА Новости.

На пике перестройки, в 1989 году, был создан «Интерфакс» - первое коммерческое информационное агентство, которое смогло выжить в эпоху перемен и за четверть века существования завоевать свою нишу в медиасистеме и влияние за рубежом. Во многом это произошло благодаря финансовой стабильности, ориентированным на крупный бизнес информационным продуктам и взвешенному подходу к созданию новостей.

Таким образом, выделение «большой тройки» информационных агентств России обусловлено не только реалиями информационного рынка России, но и исторически.

Рассматривая информационные агентства как тип СМИ,

---

<sup>28</sup> Фролова Т.И. Информационные агентства // Медиасистема России / под ред. Е.Л. Варгановой. - М.: Аспект-Пресс. - 2015. - С. 200-220.

отметим, что они находятся в цепи передачи новостей между непосредственными источниками информации (пресс-службами, ключевыми ньюсмейкерами) и другими СМИ. Определяя место информационных агентств в медиасистеме, большинство исследователей справедливо указывают на их ключевую функцию как поставщиков информации для СМИ.

В определении В.И. Сапунова информационные агентства являются «информационно - коммуникативным комплексом по накоплению, обработке и распространению общезначимых сведений, обеспечивающий оптимальное функционирование коммуникационной системы в рамках массового общества»<sup>29</sup>. В определении Л.М. Земляновой также подчеркивается функция «сбора, обработки и распространения информации» для СМИ<sup>30</sup>.

Так, Я.Н. Засурский определяет информационные агентства как «специализированные предприятия, обслуживающие СМИ»<sup>31</sup>.

Один из ведущих специалистов России в области деятельности информационных агентств, профессор факультета журналистики ИМПЭ им. А.С. Грибоедова и директор главного выпуска Интерфакса Г.В. Вирен настаивает на том, что информационные агентства играют важную контентообразующую роль, во многом влияя на медиaproдукты всех крупных СМИ и формируя повестку дня. Таким образом, помимо функции поставщиков информации, информагентства выполняют еще одну функцию - «определять вектор ежедневной деятельности».

При этом под информационными агентствами Г.В. Вирен имеет ввиду, прежде всего, «большую тройку» ИА России - Интерфакс, ТАСС и МИА «Россия сегодня».

---

<sup>29</sup> Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А. - 2006. - 382с.

<sup>30</sup> Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. - М.: Изд-во Моск. ун-та. - 2004. - С.53.

<sup>31</sup> Засурский Я.Н. и др. Система средств массовой информации России. - М.: Аспект Пресс. - 2003. - 259с.

Материалы этих ИА получают не только СМИ, но и органы власти (причем не только в России), что делает их важным звеном в массовой коммуникации, в том числе в связях между профессиональным сообществом и государством. Отчасти тройка ИА выполняет эту функцию, например, предоставляя свои площадки для встреч представителей крупных российских СМИ и исполнительной власти<sup>32</sup>.

Информационные агентства не только поставляют новую информацию, но и ежедневно проводят анализ тех сведений, которые были собраны и интерпретированы другими СМИ. Все значимые информационные поводы дня отражаются в том или ином виде на лентах ИА.

Особое положение информационных агентств в медиасистеме закреплено и в правовом поле. Так, в законе «О средствах массовой информации» отдельной статьей за информационными агентствами признается статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим СМИ, и при этом другие СМИ освобождаются от ответственности за распространение сведений, которые получены от информационных агентств. Таким образом, в российском законодательстве созданы условия для того, чтобы материалы информационных агентств оперативно могли использоваться всеми СМИ, - в том числе телеканалами и радиостанциями, газетами, журналами и интернет-СМИ.

Исходя из широкого круга подписчиков, которые получают информационные материалы ИА, - начиная от телевидения и заканчивая органами исполнительной власти, банками, крупными корпорациями, фондами, иностранными посольствами, профессиональными объединениями - крупнейшие агентства России вынуждены придерживаться принципа мультиадресности в своей работе, т.е. предельно возможной объективности информации, специально адаптированной для каких-либо секторов аудитории. Информационные агентства «большой тройки» - ТАСС, Интерфакс и МИА «Россия сегодня» отвечают трем

---

<sup>32</sup> Вирен Г.В., Фролова Т.И. Информационные агентства. Как создаются новости. – М.: Аспект-пресс. - 2015. - 172 с.

условиям, которым не отвечает ни одно иное СМИ или комплекс СМИ в российской медиасистеме:

- не адаптируют информацию под какую-либо аудиторию, исходя из максимально широкого спектра получателей;
- более, чем другие СМИ, нацелены на объективность и представление всех конфликтующих позиций в материалах, не давая предпочтения одной из них;
- являются источником оперативной информации о России и странах СНГ для иностранных СМИ и большинства отечественных СМИ, а, следовательно, косвенно - для большей части российского общества. Новостное поле России достаточно сложно и неоднородно; оно формируется сотнями средств массовой информации как в самой стране, так и за ее пределами, причем зачастую новости становятся достоянием новостной сферы вначале не как текст, а как аудиовизуальное произведение, созданное, например, сотрудниками телекомпаний.

Информационные агентства дают ключ к такому подходу благодаря их особой роли в системе СМИ. Перечисленные выше особенности информационных агентств позволяют рассмотреть их как естественных операторов новостного поля - агентов, которые поставляют большую часть информации для СМИ и при этом анализируют и уточняют информацию, поступающую, в том числе, от коллег и конкурентов.

Появление каждого из информационных агентств «большой тройки» в России - ТАСС, Интерфакс и МИА «Россия сегодня» - тесно связано с историей страны. «Большая тройка» выделяется как из всех информационных агентств (ИА) России, так и из всех СМИ стран СНГ благодаря особому месту, которое они занимают в медиасистеме, большому влиянию на российскую новостную сферу и на общество в целом.

Специалист в области теории текста и исследователь языка СМИ Т. Ван Дейк, говоря о структуре новостного сообщения в СМИ, описывает механизм построения макроструктуры медиатекста, которая складывается в

процессе его понимания адресатом. Макроструктура представляет собой последовательность макропозиций (macropropositions) - основных, наиболее важных пропозиций, которые читающий выделяет из текста. По ван Дейку, макропозиции выводятся читающим по ряду правил («макроправил»): правила сокращения, в ходе которого отсекается лишняя информация, правила обобщения, то есть соединения похожих пропозиций, и правила построения - соединения нескольких разных пропозиций. «Мы можем свести страницу романа к нескольким макропозициям; последовательность макропозиций ряда страниц или главы с помощью макроправил также может быть суммирована - и так далее, пока мы не дойдем до самого верха, где одна-две макропозиции подытожат весь текст»<sup>33</sup>.

Новость в процессе преобразований, проходя цепочку повторов, редуцируется, суммируясь в последующих текстах и теряя подробности в соответствии с макроправилами. Новостное поле аккумулирует информацию о произошедших событиях в редуцированном виде - в виде макропозиций предыдущих текстов новостей, а затем эта собранная и обобщенная информация служит базой для фигурации других сообщений о фактах - иными словами, поставляет недостающие кванты для построения детонационного пакета в новом сообщении.

Природа новости - это вопрос, который касается не только журналистской теории, но и других наук - молодой науки коммуникативистики, социологии, психологии, информатики и не в последнюю очередь - философии, поскольку процессы, связанные с информацией и ее передачей, в настоящее время являются актуальным объектом исследования.

Журналист, имея дело с определенным событием, вынужден исходить из формата своего издания. Сам журналист редко пишет именно о том, чему он является непосредственным свидетелем. Цепочка информаторов для

---

<sup>33</sup> Van Dijk, T.A. News As Discourse. - Hillsdale, New Jersey USA: Lawrence Erlbaum associates, 1988. - 200 p. - P.4.

многих новостей, публикуемых в СМИ, может содержать несколько звеньев (например: спасатель, очевидец - непосредственно наблюдавший событие, официальное лицо - руководитель спасательной операции, сотрудник управления информации МЧС России, журналист информационного агентства, редактор агентства, выпускающий редактор агентства, журналист интернет-издания, выпускающий интернет-издания, аудитория).

Новости не существуют сами по себе - они находятся в тесной взаимосвязи друг с другом, влияют друг на друга. Новости не статичны, они могут рассматриваться только с учетом категории времени, темпоральности.

Журналистский текст имеет категорию памяти, то есть выполняет функцию «конденсатора». Такая память может рассматриваться не только широко - как отражение в тексте культуры данного периода, но и узко - как отражение произошедших событий, фактов и их оценок в новостном поле. В этой связи примечательно мнение Я.В. Солдаткиной, которая указывает на иерархическое устройство журналистского текста, подчеркивая, что он является сложным коммуникативным феноменом, где части целого связаны друг с другом и дополняют друг друга, создавая единое целое.

В журналистской практике существует понятие бэкграунд (от англ. background - «нижний слой», «фон», «подложка»), - предыстория проблемы или факта, которому посвящен журналистский материал. Исследователи новостных медиа и журналисты (Л.А. Васильева, В.И. Вирен, Т.Г. Добросклонская, О.Р. Лашук, Т.И. Фролова и др.) сходятся во мнении, что бэкграунд (предыстория) является неотъемлемым атрибутом новостного текста. В тексте новостной заметки информационного агентства, что подробно будет описано в следующей главе, бэкграунд является важной его частью (которая либо фактически в нем присутствует, либо подразумевается). Новостное поле - особый журналистский текст, сложное коммуникативное явление, существующее в семиосфере, и что оно имеет, в том числе,

такую «память» - некий *бэкграунд*.

Бэкграунд выполняет две важные функции:

- оценка новых новостных текстов с точки зрения их актуальности для новостного поля;
- декодирование сообщений, которые передаются и содержатся в поле в данный момент времени.

Понятие гипертекста было подробно применительно к журналистике и современным электронным СМИ рассмотрено специалистом в области изучения феномена интернет-журналистики А.А. Калмыковым в его книге «Медиалогия интернета»<sup>34</sup>.

Гипертекст не может иметь единого авторства, поскольку состоит из текстов, созданных разными авторами, что особенно актуально для новостного поля, которое создает, скорее, журналистика как институт, нежели ряд журналистов. Кроме того, авторства, как правило, не имеет даже отдельная новость.

Гипертекст, гипертекстовая структура новостного поля (как и рассмотрение его через категорию журналистского текста) выводит это понятие не только на уровень новостной сферы, но и на уровень медиапространства, на уровень коммуникационно-информационного универсума.

При этом элементы новостного поля как текста имеют упорядоченную структуру, общую унифицированную форму, а сам такой текст имеет определенную структуру, которая зависит от структуры одного сообщения.

Новостное поле является одной из двух частей новостной сферы, в более узком ее понимании - как совокупности переданных по каналам массовой коммуникации новостных сообщений. При этом новостное поле может быть представлено как динамическая система из взаимосвязанных элементов (новостей), которые меняются в двух измерениях: актуальность для новостной сферы и время; кроме того, оно является текстом, в которое включены структурированные особым образом тексты новостных

---

<sup>34</sup> Калмыков А.А. Медиалогия интернета / Предисл. С.В. Клягина. - М.: Книжный дом «Либроком». - 2013. - 272 с.



сообщений.

Таким образом, новость - единство формы и содержания информационного сообщения о событии, переданного по каналам массовой коммуникации, и новостного поля, а новостное поле - часть сферы новостей которая, в свою очередь, является частью медиапространства.

# СТРУКТУРА И ФОРМАТЫ НОВОСТЕЙ

---

Рассмотрим основные понятия, образующие структуру новости<sup>35</sup>:

Слаглайн – технический элемент новости, позволяющий читателю ориентироваться в содержании заметки, не открывая ее.

Слаглайны пишутся для ориентации читателя в теме новости и призваны помочь в поиске нужных сообщений по стране, компании, отрасли, событию или др.

Обязательные элементы слаглайна:

- геополитическая принадлежность события, страна (РОССИЯ, УКРАИНА, США или МИР, ЕВРОПА, ЕС и т.д.) или крупная международная организация (МВФ, ВБ, ЕБРР, ВТО и др.);
- субъект новости – компания, ведомство, персона, регион, отрасль и т.д., то есть все, что или кто выступает активным действующим лицом новости (ПРЕЗИДЕНТ, ГОСДУМА, ХОДОРКОВСКИЙ, МИНТРАНС, РОСТЕЛЕКОМ);
- новостной повод как объект новости (ВИЗИТ, НАПАДЕНИЕ, СОВЕЩАНИЕ, СТРАТЕГИЯ, ЭМИССИЯ, ПРИБЫЛЬ).

Схема построения слаглайна: МЕСТО-СУБЪЕКТ-ПОВОД.

Основные требования к слаглайнам:

- Слаглайн должен состоять из 2–3 слов и идти от общего

---

<sup>35</sup> Герасимов В.В., Ромов Р.Б. и др. Технология новостей от Интерфакса: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс. - 2011. – 159 с.

- (страна, иногда отрасль) к конкретному.
- Желательно написание в слаглайне конкретного названия ведомства, организации, компании или другого активного субъекта в случае, если этот субъект один и он широко известен.
  - Слаглайн должен быть конкретным, в отдельных случаях содержать характерное слово, подчеркивающее важность или неординарность события, оценки, изменения:

РОССИЯ-КРИСТАЛЛ-ЗАХВАТ  
РОССИЯ-САМОЛЕТ-ПАДЕНИЕ

*Заголовок* излагает суть новости изъяснительным предложением. Заголовок, как правило, должен отвечать на вопрос «Кто и что сделал?».

Заголовок излагает суть новости коротким изъяснительным предложением. Заголовок должен содержать главную мысль – из него должно быть понятно, что произошло. За исключением случаев, где это очевидно, в заголовке должно указываться, о какой стране (или каком регионе применительно к России) идет речь.

*Неправильно:*

Депутат Елена Бондаренко: свобода слова – это право свободно высказывать свои мысли, не нарушая чужие права.

(На самом деле: замглавы комитета Верховной Рады против уголовного наказания за клевету)

*Правильно:*

Президент РФ представил нового руководителя МВД.

«Вымпелком» отзывает предложение о покупке «Киевстара».

*Неправильно:*

Переговоры между главами внешнеполитических ведомств России и Германии будут проведены в Москве на следующей неделе.

*Правильно:*

Главы МИД России и Германии встретятся в Москве на следующей неделе.

Заголовок не должен начинаться с предлога или цифры. В заголовке необходимо избегать излишней детализации, цифры желательно округлять.

Если в заголовке содержится мнение, важное или неожиданное высказывание известного ньюсмейкера, то уже в заголовке необходимо делать ссылку на источник (через тире, запятую или двоеточие). Данное правило обязательно, если новость написана на базе высказываний анонимных источников. В этом случае упоминание слова «источник» в заголовке обязательно.

В заголовке не ставятся инициалы. Если фигурирует известный всем человек, достаточно писать только фамилию (например, Путин, Медведев, Кудрин и т.п.). Если человек неизвестен, не очень известен или у него слишком распространенная фамилия, пишем целиком имя и фамилию или должность и фамилию или просто должность (например, маршал Сергеев, глава МИД, Сергей Иванов и т.п.).

*Неправильно:*

Российская скидка на газ для Украины составит почти треть от его цены – *Медведев*.

*Правильно:*

Разрешить газовый кризис пока не получается – *Дмитрий Медведев*. Украина с начала года готовилась перекрыть газ в Европу – *Александр Медведев*. (Речь идет о главе «Газэкспорта» Александре Медведеве.)

*Дейтлайн* – это откуда передается информация: «Москва, 10 января. ИНТЕРФАКС», указываются дата и место. Нужно иметь в виду, что в дейтлайне упоминается не место действия, а место, откуда передается информация. Если журналист из Москвы пишет о событиях в Лондоне, в дейтлайне указывается Москва, а не Лондон.

*Справочная строка* (трешлайн), так же как и слаглайн, – технический элемент текста новости. Используется при публикации расширенных версий и поправок. В справочной строке указываются изменения в тексте, которые были произведены с момента публикации последней версии. Также указывается, что и где в новости изменилось, например, «добавлен комментарий пресс-секретаря “Газпрома” в 3–5-м абзацах». Трешлайн также может формулироваться другим образом: там отмечается только суть изменений в тексте, без указания, где они были произведены: «...Президент РФ отмечает мудрость реакции в ЕС и НАТО на соглашение по флоту». В самом крайнем случае, когда нет возможности указать ни суть изменений, ни где они были произведены, пишется просто: «Расширенная версия».

*Лид* состоит максимум из пяти строк. Он должен сообщить без излишних деталей главный смысл сообщения, содержать элемент времени и указывать источник информации. Лид должен быть настолько захватывающим, чтобы заставить читателя прочитать сообщение до конца. Лид повторяет заголовок по смыслу, но, как правило, ему не идентичен, так как развивает и уточняет содержание заголовка. Лид является важнейшим элементом новости. Он должен быть самооценным, передавать, по возможности, всю новость. Лид содержит четыре ключевых элемента:

- что произошло;
- где;
- когда;
- откуда мы это знаем.

*Неправильно:*

Москва. 2 июня. ИНТЕРФАКС – Авиакомпания «Аэрофлот» при обновлении и реформировании парка авиатехники с учетом принятой перспективной концепции развития намерена ориентироваться прежде всего на самолеты российской разработки и производства. Об этом в интервью «Интерфаксу» сообщил заместитель генерального директора «Аэрофлота» по

маркетингу и управлению сетью маршрутов Игорь Десятниченко.

*Правильно:*

Москва. 2 июня. ИНТЕРФАКС – «Аэрофлот» намерен обновлять авиапарк прежде всего за счет закупки самолетов российского производства. Заместитель генерального директора «Аэрофлота» по маркетингу и управлению сетью маршрутов Игорь Десятниченко сказал в интервью «Интерфаксу», что...

В лиде надо стремиться дать краткую (до четырех слов) характеристику ньюсмейкера, организации или компании, о которых идет речь, если это не очевидно. Читатель должен иметь представление, почему его может заинтересовать новость об этой компании или мнение этого ньюсмейкера.

*Цитата* подкрепляет лид. Она исключительно важна, так как большинству клиентов важно не только знать, что сказал ньюсмейкер, но и как именно он это сказал, в каком контексте. Использовать можно за редчайшим исключением только полную цитату, то есть содержащую законченное предложение. Необходимо выбрать наиболее яркое, интересное по форме и смыслу высказывание. Точность цитаты должна быть абсолютной. Это, помимо прочего, – защита от возможных претензий. Цитата не всегда должна находиться сразу после лида, но и не слишком далеко от него.

После лида и цитаты, а иногда и перед цитатой идут один или два параграфа, содержащие **контекст**, необходимый для понимания ситуации. КОНТЕКСТ – это информация, дающая дополнительное «измерение» тому, что написано в новости. Это не справка, а деталь или сравнительная характеристика, которой следует сопровождать факт.

Второстепенные детали в новостном блоке должны располагаться в тексте ниже основных. Материал должен строиться так, чтобы редактор мог удалить лишний материал, не беспокоясь, что какие-то ключевые элементы истории будут потеряны.

В конце новость снабжается *бэкграундом*, позволяющим читателю лучше понимать историю вопроса и действующих лиц. Ни бэкграунд, ни контекст не должны ставиться автоматически. Они должны быть релевантными к смыслу новости. Бэкграунд содержит общую информацию, необходимую для понимания новости: предыстория события, основные данные о компании или ньюсмейкере. Как правило, бэкграунд находится в конце новости, но в сложных для понимания случаях справочную информацию иногда ставят ближе к лиду.

«Стандартного» бэкграунда не существует. В случае с экономической информацией к новостям о производственных показателях правильно добавлять справку о производстве за предыдущие годы или роли компании в отрасли, или состоянии производственных мощностей, но нет смысла расписывать структуру акционерного капитала. В то же время в новостях о планах дополнительных выпусков акций, дивидендах и т.п. такая справка необходима.

*Правильный контекст:*

Житель подмосковного города Люберцы получил квитанцию на оплату электроэнергии за апрель с итоговой суммой порядка 85 тыс. руб. После жалобы в местный ЖЭК перед жителем извинились, пообещали сделать перерасчет и в итоге прислали квитанцию на 192,9 млн руб. Это примерно 0,3% консолидированного дохода бюджета Подмосковья в I квартале 2009 г. (всего – 61,3 млрд руб.).

*Правильный бэкграунд:*

Как сообщалось, в конце марта АФК «Система» подписала соглашение о покупке 49% акций ОАО «НК «Русснефть». В 2007 г. «Русснефть», основанная Михаилом Гуцериевым, перешла под контроль структур «Базового элемента» Олега Дерипаски. Официально «БазЭл» так и не стал собственником нефтяной компании – необходимых для этого разрешений не дали российские регуляторы. В 2010 г. «Русснефть» официально вернулась к ее прежнему

владельцу М. Гучериеву. «Система», контролирующая башкирские топливные активы, нуждается в сбалансировании добычи и переработки, для чего ей и нужна собственная добыча нефти.

Цитаты придают новости достоверность и украшают ее деталями. Новости, как правило, рождаются из общения с людьми, поэтому так важны цитаты. Цитаты часто выполняют ту же роль, что и «картинка» в телевизионном репортаже. Придавая рассказу достоверность и живость, они передают эмоции и ощущения людей, связанные с данным событием, содержат мнения. Без цитат новость выглядит безжизненной.

Цитаты используются, чтобы документально обосновать и подтвердить заявление; придать ему конкретику, представить спорный материал, в котором точные формулировки могут стать предметом спора, передать специфику речи оратора и т.д. Необходимо выбирать самые интересные, яркие цитаты, не надо бояться, что в них используется разговорная речь.

**Ссылки.** Ссылка является важнейшей частью новости. Кто конкретно говорит часто даже важнее того, что он сказал. Поэтому ссылки даются как можно выше в новости, как правило, уже в лиде. Правильная ссылка – это максимально полное описание источника информации: «сообщил генеральный директор нефтяной компании «Роснефть» Сергей Богданчиков на брифинге в Москве» или: «сообщается в пресс-релизе НК «Роснефть».

Ссылка часто включает в себя не только указание на источник информации, но и условия ее получения. Если они обычные, то, как правило, указываются кратко – «в Москве» или «на пресс-конференции», но если они выбиваются из рутины, желательно указывать и это.

Необходимо стремиться к персонифицированным ссылкам. Ссылки на «источники» и «собеседников» снижают ценность информации в глазах читателя: за слова анонимного источника не отвечает никто, тогда как за подписанные фамилией слова отвечает конкретный живой человек. В



случае если все-таки не удалось получить разрешения ссылаться на конкретного человека, следует охарактеризовать источник другим образом. Если это чиновник *«сообщил чиновник профильного ведомства»*, если бизнесмен, то *«сообщил источник в компании»*, если трейдер – *«сообщил один из участников рынка»*.

**Детали.** Репортажные детали бывают важны для ощущения контекста, атмосферы события. Подобного рода детали, конечно, должны быть уместны и соотноситься с общим стилем новости.

В большинстве случаев новость украсит пояснение, что президент вышел к журналистам в футболке и шортах или разрешил журналистам прокатиться на приобретенном им автомобиле, или что участники собрания акционеров принимали решение об утверждении нового устава глубокой ночью.

Говоря о том или ином событии, рекомендуем отметить, что оно было, например, неожиданным или, наоборот, готовилось в течение длительного периода времени.

Детали в экономических новостях – это прежде всего цифровые данные и связь между ними. Точности и корректности этих данных следует уделять особое внимание.

*Пример использования деталей в новости*

#### РОССИЯ–ТАНКЕР–ОСВОБОЖДЕНИЕ

Танкер «Московский университет» освобожден, экипаж не пострадал, пираты задержаны

Москва. 6 мая. ИНТЕРФАКС-АВН – Российский танкер «Московский университет», захваченный накануне в Аденском заливе, освобожден в четверг ночью.

«Сегодня ночью была проведена силовая операция с участием морских пехотинцев с военного корабля «Маршал Шапошников». Российский танкер освобожден», – сообщил «Интерфаксу» замдиректора департамента информации и печати МИД РФ Игорь Лякин-Фролов.

«По предварительной информации, никто из членов экипажа не пострадал, все живы и здоровы, – сказал высокопоставленный дипломат. – Часть пиратов, захвативших танкер, задержана. В настоящее время на российском судне ведутся следственные действия».

Как заявили «Интерфаксу-АВН» в Минобороны РФ, при освобождении танкера «Московский университет» российские военные моряки применили оружие.

«Задержанные пираты находятся на танкере под охраной моряков с большого противолодочного корабля «Маршал Шапошников». При освобождении экипажа «Московского университета» российские военные применили оружие», – сообщил начальник управления пресс-службы информации Минобороны полковник Алексей Кузнецов.

Он уточнил, что БПК «Маршал Шапошников» подошел к захваченному пиратами танкеру минувшей ночью.

## ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ НОВОСТЕЙ:

- молния;
- срочная новость (экспресс);
- расширение, обобщение;
- обзор;
- рыночный комментарий;
- криминальная хроника;
- анонс;
- текст, документ;
- поправка;
- аннулирование.

**Молния** – это короткое оперативное сообщение, передающее суть важного события или принципиально важное высказывание в одной-двух строках. Молния предваряет выход самой новости, обеспечивая максимально быстрое донесение до подписчика сути произошедшего и смысла сказанного.

В молнии должен указываться источник информации,

кроме случаев, когда сам корреспондент является свидетелем события.

Стилистика молнии соответствует стилистике заголовков. Они должны писаться простым, понятным языком, раскрывающим суть события или воспроизводящим яркое высказывание ньюсмейкера. При этом использование бюрократических оборотов недопустимо.

Молния может содержать только одну мысль (цитату). Если в высказывании ньюсмейкера содержатся две или более важные мысли, они должны быть оформлены отдельными молниями.

Вместо слаглайна в таком сообщении пишется:  
**МОЛНИЯ.**

*Неправильно:*

**МОЛНИЯ**

МИНИСТР ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИИ  
ИВАНОВ СЧИТАЕТ, ЧТО НЕТ НЕ-  
ОБХОДИМОСТИ В НОВОЙ РЕЗОЛЮЦИИ  
ПО ИРАКУ, И ПРЕДУПРЕЖДАЕТ, ЧТО  
РОССИЯ МОЖЕТ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ  
ПРАВОМ ВЕТО, ЕСЛИ ТАКАЯ  
РЕЗОЛЮЦИЯ БУДЕТ ВНЕСЕНА В СБ ООН

*Правильно:*

**МОЛНИЯ**

НЕОБХОДИМОСТИ В НОВОЙ РЕЗОЛЮЦИИ  
ПО ИРАКУ НЕТ – ИВАНОВ

**МОЛНИЯ**

РОССИЯ МОЖЕТ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ  
ПРАВОМ ВЕТО В СБ ООН В СЛУЧАЕ  
ВНЕСЕНИЯ НОВОЙ РЕЗОЛЮЦИИ ПО  
ИРАКУ – ГЛАВА МИДА

**Срочная новость (экспресс)**

Срочная заметка может быть самостоятельным

материалом о важном событии или развитием молнии (или нескольких молний).

В последнем случае она должна появиться не позднее чем через 5 минут после выхода молнии.

Срочная заметка состоит из двух, максимум трех абзацев.

*Первый абзац* включает ясное, избавленное от технических деталей и бюрократических оборотов изложение сути произошедшего, элемент времени, а также указание на источник информации.

*Второй абзац* должен содержать: важную подробность или подтверждающую цитату ньюсмейкера, а также указание на обстоятельства получения информации.

Если есть необходимость, можно добавить третий абзац, сообщающий контекст события или ключевую справочную информацию. В идеале все это должно быть сформулировано в одной фразе и включено в лид.

**Расширение** – это материал, добавляющий свежие детали и необходимый контекст к срочному материалу. Расширений может быть несколько – по мере поступления новой информации или добавления бэкграунда.

В идеале одна история должна появляться на ленте как серия расширений под одним слаглайном с возрастающими номерами. Если срочная заметка была написана грамотно, то первое расширение начинается с него, а новые элементы и бэкграунд добавляются внизу.

Если по теме было несколько срочных материалов и принято решение объединить их в одной расширенной новости, то лид одного из материалов становится общим, а остальные присоединяются по степени важности. Если невозможно сделать один лид общим, пишется новый.

В последующих расширениях новые элементы должны занимать место согласно их важности, а не по времени поступления. Если новая информация оказывается более существенной, чем та, которая уже имела, то она перемещается выше. Если вышел срочный материал по уже освещаемой теме, то его нужно включить в уже имеющуюся

серию расширений, а не писать особое расширение для него. Все расширения, кроме первого, должны включать справочную строку, указывающую на новые элементы.

**Обобщение**, в отличие от расширенных версий новости, является не самой полной версией последней новости, а результатом переосмысления журналистом происшедших событий.

**Обзор** – важнейший инструмент творческой самореализации журналиста, которому формат новостного сообщения не позволяет написать все, что он знает и может написать. Это жанр с наибольшей «добавленной стоимостью», именно он делает ленту новостей самодостаточным, законченным продуктом. Любое важное изменение – состоявшееся или ожидаемое – в отрасли экономики, общественно-политической жизни и т.д. может и в идеале должно быть поводом для написания обзора. Обзор для компетентного в своей тематике журналиста – не только обязанность, но и потребность.

Аналитические и обзорные материалы крайне необходимы для подписчиков, пытающихся понять, что на самом деле произошло сегодня или что будет происходить завтра. Формат обзора позволяет дать читателю возможность узнать почти все, что знаем мы сами.

Обзор позволяет дать подписчику как можно более полную картину события с элементами авторского анализа. В обзор нужно добавить все наиболее существенные детали, дающие возможность лучше понять, что произошло, дополнительную информацию. При этом не перегружайте текст цифрами и цитатами. Сначала поймите, что же запомнили вы сами, и изложите именно это.

Обзор должен дать ответ на вопросы: «Что происходит на самом деле?», «Что будет дальше?» Если автор перед написанием обзора сам не может ответить на эти вопросы, можно к обзору не приступать.

Обзор не должен содержать только то, что уже вышло на ленте. Для него нужно собрать дополнительную информацию или использовать ту, которая не «умещается» в

формат стандартного сообщения или обобщения. В отличие от обобщения выход обзора может быть и не привязан к событиям именно текущего дня.

В обзоре важно правильно выбрать «говорящие головы» (в обзорах журналист волен выбирать любых экспертов, главное – чтобы они говорили по делу).

Обзор дает возможность автору высказать собственное мнение, сделать выводы и прогнозы. Авторский обзор сопровождается строкой с фамилией автора. Обзоры делят на главки, имеющие собственные подзаголовки. Если речь идет об авторском комментарии, то под заголовком помещается служебная строка:

Обозреватель «Интерфакса» Имя Фамилия

#### *Пример обзора*

Бюджетный кризис в Греции создает проблемы, но еврозона устоит. Еврозона безусловно сможет выстоять в сложной ситуации, возникшей после снижения кредитных рейтингов Греции в связи с бюджетным кризисом и долговыми проблемами страны, полагает Д. Стросс-Кан. «Это серьезная проблема, но не думаю, что она приведет к фрагментации еврозоны», – считает он. В декабре прошлого года Fitch Ratings, Moody's Investors Service и Standard & Poor's снизили кредитные рейтинги Греции из-за ухудшения ее финансового положения. Дефицит госбюджета Греции составляет 12,7% ВВП и более чем в 4 раза превышает установленный для стран еврозоны порог в 3% ВВП. Государственный долг Греции достиг 113% ВВП.

**Рыночный комментарий.** Задача журналиста – обеспечивать такое освещение рынков, чтобы они становились прозрачными и понятными для инвесторов.

Для написания качественного комментария по

финансовому или товарному рынку следует выполнять несколько условий:

- Оперативно отслеживать изменение ситуации на рынке и обновлять обзоры с учетом изменения конъюнктуры.
- Не только сообщать об изменениях, но и объяснять, почему они произошли. Если речь идет о каком-либо ожидаемом объявлении (макроэкономика, итоги работы компании, решение властей), объясните, оказался показатель выше или ниже прогнозного, какие выводы и прогнозы сделали инвесторы из этой информации. Рынок движется на ожиданиях, а не на самих этих цифрах.
- Использовать простой язык, избегать жаргона, с тем чтобы сообщаемая информация была понятна всем.
- Использовать в качестве источников комментариев и мнений различные группы участников рынка и инвесторов.
- Не перегружать комментарии цифрами (для этого лучше подходят таблицы), делать упор на прямые цитаты участников рынка, приводить детали (кто покупает, кто продает, какие действия предпринимают инвесторы).
- Проводить «исторические» сравнения и параллели (рекордный рост за день, за месяц, до рекордного уровня за три месяца, самый низкий оборот торгов за неделю).
- Связывать события на различных рынках (рынки влияют друг на друга, и деньги часто перемещаются с одного рынка на другой). Каждый раз, когда меняется цена биржевого товара, думайте о том, какие последствия это может иметь для акций компаний, производящих эти товары.
- Если рынок изменился мало, следует делать акцент на прогнозах и ожиданиях его участников, иначе никто этот комментарий читать не будет.
- Прогнозировать: картина происходящего сегодня на рынке никогда не будет полной, если в комментарии не

будет хотя бы одной фразы о том, что ждет рынок завтра, какова тенденция на рынке, находимся ли мы в начале, середине или конце этой тенденции.

Уже первая часть (3-5 абзацев) комментария должна давать ответы на важнейшие вопросы: что сегодня произошло? Почему? Как это выглядит в историческом сравнении? Что по этому поводу говорят участники рынка?

В комментарии должно быть не менее трех высказываний участников рынка и аналитиков. Стиль комментария должен быть динамичным, что достигается за счет отказа от пассивных форм и использования прямой речи, а также за счет ссылок на всевозможные «рекорды». Всегда нужно отмечать лидеров роста и падения (или отстающих). В целом акцент должен делаться на компаниях: изменение индексов – это изменение входящих в них акций.

Основным показателем является доходность инструмента (например, еврооблигаций), и на этом надо делать акцент, так как в конечном счете именно это больше всего волнует инвесторов.

### ***Криминальная хроника.***

Материалы на криминальные темы являются одними из самых востребованных и цитируемых в средствах массовой информации. Уровень преступности по праву считается своего рода «зеркалом» состояния общества. Вместе с тем корреспонденты, работающие в «силовой» группе, должны обладать высокой профессиональной подготовкой, поскольку любая неточность может, с одной стороны, круто изменить судьбу человека, а с другой – стать поводом для иска в отношении СМИ или для возбуждения уголовного дела.

Законодательством РФ предусмотрена ответственность редакции, главного редактора, журналиста за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций, либо ущемляющих права и законные интересы граждан, либо представляющих собой злоупотребление свободой массовой информации и/или правами журналиста. В большинстве случаев подобная ответственность наступает в



результате публикации не соответствующих действительности сообщений, связанных с обвинением в совершении преступлений. Ответственность может также наступать за злоупотребление свободой СМИ.

Основные требования к деятельности журналиста сформулированы в Законе «О средствах массовой информации» (далее – Закон «О СМИ»). Специальные требования к информированию общественности о террористических акциях сформулированы в Законе «О борьбе с терроризмом». Все корреспонденты должны соблюдать требования этих законов и обеспечить, чтобы при подготовке и распространении сообщений соблюдались следующие условия:

➤ Несмотря на то что одной из основных целей информационного агентства является оперативное распространение информации, необходимо выполнять требования ст. 49 Закона «О СМИ» об обязанности журналиста проверять достоверность сообщаемой информации.

➤ Единственным заведомо достоверным источником информации по возбужденному уголовному делу является лицо, в производстве которого находится дело (следователь, дознаватель, прокурор, судья) или специально уполномоченные лица (пресс-службы).

➤ При получении информации и при невозможности оперативной проверки полученной информации необходимо, чтобы присутствовали ссылки на источник информации, желательно при этом дословно воспроизводить формулировки ст. 57 Закона «О СМИ», например, «как стало известно из материалов пресс-службы МВД РФ» или «как стало известно из официального выступления помощника прокурора».

➤ В случае если содержание распространяемого сообщения в дальнейшем может привести к подаче исков (в любом случае к таким сообщениям относятся сообщения об уголовном преследовании, задержании, вынесении приговора – в отношении физического лица; сообщения о банкротстве,

неплатежеспособности, аресте счетов или имущества, задолженности перед бюджетом, проблемах с налоговыми органами – в отношении компаний), следует получить доказательства достоверности сообщения (подтверждение источника) получаемой информации. Хранить данные подтверждения необходимо на протяжении трех лет.

➤ Необходимо иметь в виду, что в гражданском судопроизводстве, рассматривающем споры о защите чести, достоинства и деловой репутации, в отличие от уголовного, действует принцип презумпции виновности. То есть именно журналист должен доказать, что распространенные им сведения соответствуют действительности или не являются порочащими. Следует учитывать, что судебная практика считает порочащими следующие сведения:

- утверждения о нарушении лицом законодательства;
- утверждения о нарушении лицом моральных принципов<sup>36</sup>.

В связи с этим особое внимание надо уделять подготовке сообщений, в которых содержится информация о нарушении кем-либо уголовного, налогового, гражданского и другого законодательства.

При подготовке сообщения о возбуждении уголовного дела либо задержании, предъявлении обвинения *запрещается использовать фразы:*

- «занимались преступной деятельностью»;
- «совершили мошенничество»;
- «незаконно отмывали денежные средства, добытые преступным путем» и т.д.

Использование таких фраз запрещается, так как это противоречит принципу презумпции невиновности, установленному в ст. 49 Конституции Российской Федерации, гласящей: «Каждый обвиняемый в совершении преступления считается невиновным, пока его виновность не будет доказана в предусмотренном федеральным законом порядке и

---

<sup>36</sup> Косолапова Н.В., Нарциссова С.Ю. Интернет-коммуникации: социальные проблемы, право и мораль учебное пособие. - М.: Академия МНЭПУ. – 2018. – 167 с.

установлена вступившим в законную силу приговором суда». В этой связи обязательно приписывать «подозревается или обвиняется в...».

Вступивший в законную силу обвинительный приговор суда является единственным основанием для утверждения о том, что лица изобличены в совершении преступления, то есть доказаны факт совершения ими преступления и их вина. До момента вступления в силу обвинительного приговора следует избегать формулировок, позволяющих сделать однозначные выводы о том, что было совершено преступление, либо преступление совершено конкретными лицами, либо лица, совершившие уголовно наказуемое деяние, виновны в его совершении.

При подготовке сообщения о хозяйственных (арбитражных) спорах до момента вступления решения в законную силу необходимо избегать выражений:

- «является банкротом»;
- «уклонение от налогов»;
- «нарушены права акционеров»;
- «недобросовестная сделка»;
- «нарушил договорные обязательства» и т.п.

Решение арбитражного суда вступает в законную силу через 30 дней после его принятия, а если подана апелляционная жалоба – со дня принятия постановления апелляционной инстанции.

*Неправильно:*

ОАО "ABC" является банкротом

*Правильно:*

Арбитражный суд вынес решение о признании  
ОАО "ABC" банкротом

*Неправильно:*

ОАО "Алюминиевый завод" нарушило права  
своих акционеров

*Правильно:*

Красноярский суд своим решением признал нарушенными права акционеров ОАО "Алюминиевый завод"

**Текст, документ.** С учетом интереса подписчиков к первоисточникам важнейшей для рынка информации на лентах «Интерфакса» публикуются полные тексты документов или стенографические выдержки из высказываний ньюсмейкеров.

Перед заголовком прописными буквами пишется: ТЕКСТ.

Например:

ТЕКСТ: «ЮКОС» отказывается от слияния с *ExxonMobil*

Москва. 30 августа. ИНТЕРФАКС – Председатель правления НК «ЮКОС» Михаил Ходорковский объявил во вторник об отказе от слияния с *ExxonMobil*. Ниже приводится текст высказываний М. Ходорковского на пресс-конференции в Москве.

К жанру «текст» относится и интервью. Мы можем излагать на ленте не только выдержки из интервью, но и его целиком, если оно представляет отдельную ценность.

**Анонс.** Расширенная новость-анонс (в мировой прессе – *curtainraiser*) публикуется перед ключевыми событиями. В процессе ее подготовки недостаточно узнать, что и где будет происходить. Нужно собрать мнения участников или, на худой конец, экспертов об ожидаемом событии, изложить расстановку сил. Большая часть событий являются ожидаемыми и прогнозируемыми.

Главным правилом для адекватного представления о том, что может произойти, является постоянное ведение индивидуальных планов. Всегда, когда пишем новость, спрашиваем: что будет дальше и когда? Из этих «когда» и составляются планы. Если речь идет о публичном событии, анонс о нем отправляется в службу анонсов для последующей публикации в виде перечня мероприятий.

Перед важными событиями на ленту утром выпускается анонсная новость. Она содержит информацию о том, что произойдет, когда и где это будет, и должна подготовить читателей к этому событию.

Когда событие происходит, на основе проведенной подготовительной работы можно сразу понять, ожидаемое оно было или нет, а также быстрее найти людей, которые могли бы прокомментировать происшедшее.

**Поправка.** Вся работа корреспондентов и редакторов должна строиться на обеспечении максимальной точности всех передаваемых заметок. Любая ошибка – это удар по репутации агентства.

Попытка скрыть фактическую ошибку, заретушировать ее в последующих расширениях наносит еще больший удар, так как клиенты могут заподозрить нас в нечестной игре. Поэтому любая обнаруженная ошибка на ленте должна быть исправлена как можно скорее.

Исправление должно выпускаться под тем же слаглайном, что и ошибочная заметка, со словом «ПОПРАВКА» в начале.

Заголовок должен сохраняться (если только ошибка не была допущена в нем) со словом «ИСПРАВЛЕНО» в начале.

После заголовка должна обязательно быть справочная строка, указывающая на то, что именно исправляется. Эта строка должна быть исчерпывающей, чтобы у клиента не оставалось сомнений в том, что именно было исправлено.

Единственным видом ошибок, которые не требуют выпуска поправки, являются грамматические и орфографические. Они поправляются в расширенной новости. Фактические ошибки всегда публикуются в виде поправки.

*Неправильно:*

ПОПРАВКА–РОССИЯ–ЧЕЧНЯ–НАПАДЕНИЕ

*Исправлено:* Десять десантников погибли в перестрелке с боевиками

*(исправляются третий, четвертый абзацы)*

*Правильно:*

ПОПРАВКА–РОССИЯ–ЧЕЧНЯ–НАПАДЕНИЕ

*Исправлено:* Десять десантников погибли в перестрелке с боевиками  
(в третьем абзаце исправлено звание начальника гарнизона в Аргуне с «майора» на «полковника», в четвертом абзаце исправлено количество самолетов, задействованных в операции, с 8 на 10).

**Аннулирование.** Аннулирование производится в том случае, если новость оказалась неправильной или настолько плохо написанной, что исправить ее не представляется возможным.

Также аннулирование может произойти по просьбе ньюсмейкера – если он не может как-то изменить то, что сказал. Аннулирование должно нести тот же слаглайн, что и заметка, снимаемая с ленты, с включением в начале слова «аннулирование». Аннулирование не имеет заголовка и должно включать в себя сообщение о том, будет ли роздана новая версия.

*Аннулирование:*

Просьба аннулировать заметку со слаглайном XXXX и заголовком «XXXX», розданную в... (время). Новая редакция этой новости будет роздана позднее.

Дополнительный «вес» новости возникает и за счет разбивки ее на части. Так, ежегодно проводимые нами всероссийские конкурсы СМИ всегда развиваются по нарастающей: пресс-конференция с объявлением условий проведения конкурса в очередном году – еще одна с оглашением номинантов – заключительное презентационное действие с объявлением победителей и вручением призов.

Количество информационных акций вокруг одной и той же новости при желании можно увеличивать и дальше: анонс новости – изложение новости – комментарии новости – дополнительные подробности – промежуточные итоги – окончательные итоги и т.д. Например, в преддверии съезда Торгово-промышленной палаты (ТПП) РФ мы провели пресс-

конференцию, где рассказали о порядке проведения съезда и об условиях аккредитации журналистов; на самом съезде, в перерывах – брифинги с участием представителей регионов; по его завершении – встречу с вновь избранными членами правления ТПП.

Если же «копнуть глубже», то окажется, что выбор того или иного пункта в обозначенной выше логической последовательности информационных действий является не столько предметом полета творческой мысли, сколько в ряде случаев единственно возможным как для PR-субъекта, так и для самих СМИ. Например, президент РФ отправляет в отставку правительство. Монополию на анонс и изложение этой новости естественным образом захватывают пресс-служба Администрации Президента РФ и Информационный департамент Аппарата Правительства РФ.

Что остается делать независимым пресс-центрам? Выбрать путь комментирования новости и привлечь для этих целей руководителей ведущих исследовательских центров.

Что предпринять СМИ, имеющим еженедельный или ежемесячный график выхода? Заняться поиском дополнительных подробностей в виде, например, этапов биографии новых государственных лидеров или «кухонных разговоров» о вызревании решения об отставке в президентском окружении. Далее вниманию СМИ можно представить итоги консультаций в Государственной Думе по поводу поведения при утверждении предложенной президентом кандидатуры нового председателя правительства и, наконец, окончательные итоги в виде объявления нового состава правительства.

**Заметка** – еще один вид подачи новостной информации кратко излагает результат изучения, дает своеобразный сигнал о существовании, об отсутствии, основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы. Причем это выступает как новость, т.е. информация должна быть более полной по сравнению с тем, что уже известно читателям. Чем больше «превышение», тем значимее информация для целевой аудитории.

Разновидностями заметки являются:

- событийная заметка;
- анонс (заметка, сообщающая о предстоящих мероприятиях, дающая вероятностную или превентивную информацию);
- аннотация (заметка, дающая краткую информацию о книге, статье и т.п.);
- блицпортрет (заметка, раскрывающая краткие сведения о человеке с целью дать аудитории первичное представление о его личности);
- мини-история (развлекательная заметка с фотографиями) и др.

С помощью заметки достигаются следующие необходимые для PR-кампании требования:

- оперативность и актуальность;
- точность, краткость и ясность изложения необходимого содержания.

Заметка является некоторым исходным информационным жанром, т.е. таким типом материала, из которого «вырастают» другие информационные жанры, более развернутые и по объему, и по своеобразию формы.

Среди них **случай-история** (кейс-история, *the case history*; здесь и далее в некоторых случаях будут употребляться наиболее «прижившиеся» в русской речи английские эквиваленты). Применяется обычно для рассказа об успешном использовании потребителем продукта или услуги компании или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя (производителя) может быть полезен для другого, поэтому СМИ в ряде случаев охотно их публикуют.

**Кейс-истории** обычно пишут по алгоритму:

- представление проблемы одной компании (региона), актуальной и для других;
- как проблема рассматривается компанией (региональным руководством);
- показ решения проблемы и его преимуществ;
- детализация опыта решения проблемы.



Более развернутый информационный жанр – **информационная корреспонденция** – детальное и широкое освещение предмета (единичного события, явления, действия) с его фактологическим описанием, элементами оценки, прогноза и пр. с целью фиксации некоторых лежащих на поверхности параметров.

Публикации, отображающие всевозможные конференции, заседания, симпозиумы, семинары, собрания и пр. с точки зрения принятия на них различных документов и материалов, а также самого хода и порядка проведения, называются информационными отчетами.

Требования к информационному отчету:

- документальная точность;
- дословное изложение формулировок принятых решений.

Важнейшим и популярнейшим из информационных жанров является **интервью** – беседа, предназначенная для опубликования в прессе, передачи по радио или телевидению. Характерной особенностью интервью является то, что изложение фактов или высказывание о событиях ведется в нем от имени человека, которого интервьюируют, а не от лица журналиста. Интервью ценно мнениями, основанными на глубокой осведомленности и личной привлекательности для читателей лица или лиц, имеющих к поставленным вопросам непосредственное отношение.

Когда интервью готовится начинающим журналистом, оно зачастую приобретает характер полной или сокращенной стенограммы разговора журналиста с его собеседником. Однако задача интервью в PR-разрезе заключается в другом: показать некоторое лицо в определенном ракурсе, продемонстрировать четкие политические или экономические принципы, создать интригу и т.д. В случае с интервью в прямом эфире требуемый результат достигается формулированием реплик и вопросов ведущего, в ситуации с печатными СМИ – компоновкой текста.

Существует несколько форм интервью. В их числе **интервью-монолог**, когда выбранному для беседы человеку

задается один важный вопрос, на который интервьюируемый подробно отвечает; *интервью-диалог* – беседа в вопросах и ответах. Используется и форма *коллективного интервью*, дающего представление о мнениях нескольких людей. В этом случае инициируется сбор некоторой авторитетной группы (политических лидеров, независимых аналитиков, сотрудников государственных структур и др.) для выяснения и последующего сообщения аудитории спектра высказываний по определенной проблеме.

Более сложный и творческий характер носит *интервью-зарисовка*. Такое интервью отличается значительным расширением роли журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение по обсуждаемой теме, рассказывает об атмосфере беседы, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает исторические отступления и т.д.

Особым видом интервью является *анкетирование*. В целях выяснения мнений больших групп людей формируется анкета, которая затем публикуется для всех читателей либо рассылается отдельным целевым аудиториям. Другой вариант – трансляция вопросов по радио или телевидению с предложением звонить в студию и давать на них ответы. Собранные результаты обрабатываются, а на их основе составляются аналитические материалы. Анкетные интервью в большинстве случаев не могут квалифицироваться как представительные опросы, однако в PR-обеспечении играют важную роль.

Предпосылки успеха в интервью – краткость формы и сфокусированность на тех проблемах, которые больше всего занимают внимание активной части аудитории. Часто интервью, построенное по схеме «вопрос – ответ» используется при необходимости создания дополнительного новостного повода для публикации в то время, которое необходимо заказчику. В этом случае журналист придумывает вопрос, выдавая его за поступивший со стороны, а потом сам же на него отвечает.

Старейшим, но нестареющим информационным жанром является *репортаж*, который:

- дает возможность аудитории увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортера), т.е. создать «эффект присутствия»;
- вызвать сопереживание читателя по поводу того, о чем идет речь в тексте, через изложение динамики события и/или авторские переживания.

Репортаж наглядно представляет событие, происшествие, но эта наглядность, описательность (как и в других перечисленных информационных жанрах) несет главным образом «простую» информативную функцию.

Информационная функция новостей присутствует в аналитических жанрах, где обращение к конкретным событиям направлено в конечном счете на их обобщение, типизацию. К аналитическим жанрам относятся:

- статья (общей исследовательская, практико-аналитическая, полемическая);
- журналистское расследование;
- версия;
- письмо;
- обзор событий;
- обзор СМИ;
- рекомендация (совет);
- рецензия;
- социологическое резюме;
- мониторинг;
- рейтинг и др.

Аналитические жанры часто используются в PR-технологиях, с тем чтобы раскрыть глубину содержания явления, события, взаимосвязь тех или иных суждений, оценок, выводов. В отличие от информационных материалов, требующих более или менее нейтрального, объективного описания событий, в аналитических материалах внимание концентрируется на объяснении с авторских (зачастую ангажированных) позиций существа вопроса.

В этом смысле и отчет, и интервью, и опрос в аналитическом варианте дают не столько представление о событиях, сколько их трактовку с точки зрения некоторой заданной значимости. При этом события строго не описываются, а определенным образом истолковываются, комментируются с использованием таких известных теоретических методов познания, как анализ, синтез, индукция, дедукция и др. Возможны комментарии авторов, участников событий, сторонних экспертов.

Весьма часто «орудием» копирайтера становится жанр статьи. В обыденной речи все журналистские материалы принято называть статьями (*articulus* (лат.) – «часть целого», в смысле часть газеты, любая отдельная публикация; *article* (англ.)).

**Статья** имеет целью определение их политической, экономической или иной значимости и выяснение того, какие позиции следует занять, как себя вести, чтобы поддержать или устранить такую ситуацию, такой процесс, такое явление.

**Концовка новости.** В короткой горячей новости концовки может и не быть. Но если статья важная и есть время подумать, то есть несколько хороших вариантов концовок:

- Сильная, образная цитата от одного из основных действующих лиц новости, констатирующая основную мысль, которую новость хочет донести до читателя;
- Утверждение, которое подводит своеобразный итог основной мысли новости;
- Блок **ВАЖНОСТЬ, ПРОБЛЕМНОСТЬ НОВОСТИ** или **НАПРЯЖЕННОСТЬ СИТУАЦИИ** (особенно в коротких статьях);
- Блок **ЧТО БУДЕТ ДАЛЬШЕ**;
- Смешной эпизод, особенно для не очень серьезной статьи;
- В конце любой новости может идти **ОБЩИЙ КОНТЕКСТ** - чаще всего, это общая справочная информация, системный контекст или старая

предыстория (более свежая может быть частью ключевого контекста);

➤ Практические рекомендации.

Концовка - это место, где журналист путем подбора конкретной цитаты может влиять на восприятие читателем новости. Для концовки журналисты обычно подбирают то, что в наибольшей степени представляется им соответствующим реальному положению вещей. В статьях о конфликте это особенно сложно, поэтому наиболее справедливо выбрать в заключение мнение какого-нибудь независимого эксперта. Это не всегда возможно, но и среди мнений сторон конфликта можно подобрать наиболее сильные, интересные и образные и наиболее подходящие в качестве своеобразного «разрешения» новости мнения, то есть уместные для подведения ее итогов или формулировки основной проблемы.

Использование справочной информации или предыстории - самый распространенный способ закончить новость.

Практические рекомендации как концовка - довольно распространенная концовка в случаях, если речь в новости идет о чем-то опасном или о том, что может оказать негативное влияние. Например, если идет эпидемия гриппа, можно перечислить рекомендации по профилактике, или в каких аптеках продаются нужные лекарства. Если надвигается ураган, то нужно дать рекомендации по мерам, которые должны принять люди, чтобы спастись. Всегда старайтесь, если по смыслу можно дать такую концовку, давать именно ее, потому что люди будут чувствовать заботу о себе.

Рекомендации следует давать от имени профессионалов, но ни в коем случае не от самих журналистов.

## ПОДАЧА НОВОСТЕЙ В ЦЕЛЯХ ПИАРА: ХАРАКТЕР МАНИПУЛЯЦИЙ

---

Процесс манипулирования может быть определен как недопустимый или неэтичный, если он предполагает прямой обман потребителей информации (использование заведомо ложных цифр и фактов), воздействие на подсознательные инстинкты (скрытые вставки в теле-, видео-, кинопрограммах, компьютерных файлах), оскорбление лиц или организаций, дискредитацию товаров или услуг. Конкретные ограничения на такого рода манипулирование зафиксированы в законах РФ «О рекламе» и «О средствах массовой информации».

В словаре<sup>37</sup> отмечается, что «манипулирование – это процесс воздействия на общественное мнение и поведение для его канализации в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении». Негативный или позитивный характер носит такой процесс? Этично ли манипулировать информацией? Совместимо ли манипулирование с понятием цивилизованной работы с ней?

Многие согласятся, что манипулирование существует вне рамок: оно представляет собой игру-конкуренцию по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются определенные приемы работы с информацией.

Если новость продвигает политический, коммерческий или социальный продукт, если она предназначена для того, чтобы создать кому-то или чему-то репутацию, она превращается в пиар.

---

<sup>37</sup> Политология: Энциклопедический словарь. - М.: Московский коммерческий университет, 1993.

Существуют два основных субъекта информационного процесса: первый – вбрасывающий информацию, а второй – готовящий из нее новость для СМИ. Но есть и третий – способный активно влиять на обозначенный процесс, а именно PR-специалист. Главная задача PR-специалиста – обойти «повествовательного» журналиста и так поработать с ньюсмейкером, таким образом запрограммировать изложение набора фактов, чтобы они сами по себе приводили к определенному смыслу. Представляется, что сложность выполнения такой задачи обусловлена, во-первых, «бдительностью» журналиста и его редакции; во-вторых, формально ограниченным набором слагаемых, из которых можно построить приемлемую формулу события. PR-специалист работает с поставщиком информации и параллельно решает еще одну задачу. Суть ее заключается в распознавании смысловой (политической, идеологической, экономической и пр.) позиции журналиста, с тем чтобы выдать журналисту такую информацию, которая как минимум не войдет в противоречие с данной позицией, а еще лучше – будет содержать аспекты, позволяющие воспринимать ее нейтрально или позитивно.

Определяя свое место в процессе создания новостей, PR-специалист должен иметь представление о тех различиях, которые имеются в редакционной политике СМИ в зависимости от их повествовательной или смысловой ориентации.

В повествовательном варианте СМИ ставят перед собой следующие задачи:

- Информирование целевой аудитории о любых событиях с точки зрения реконструкции их развернутой картины.
- Расширение жизненного опыта аудитории через эмпирический набор фактов.
- Формирование экономико-политических ориентиров и ожиданий.

- Создание исторической хроники.
- Интерактивное информирование.

Первые две задачи ставятся сознательно и решаются через исследование аудитории на предмет того, какие аспекты ей наиболее интересны. Следующие две задачи могут решаться спонтанно, помимо воли сотрудников редакций.

В смысловом варианте задачи СМИ иные:

- Информирование аудитории об изменении окружающей ее реальности с точки зрения сохранения (разрушения) базовых ценностей; инсталлирование новых ценностей.

- Культурная (национальная, идеологическая и пр.) идентификация аудитории, конструирование для нее единой реальности в виде ориентации в настоящем, интерпретации прошлого, прогнозирования будущего.

- Создание ориентиров для социальной стратификации аудитории.

- Поддержание коммуникации в обществе (между социальными группами, между гражданским обществом и властью), предохранение его от коммуникативного распада.

- Интерактивное воздействие на общество через обратную связь с той частью аудитории, которая в наибольшей степени будет способствовать продвижению представленного смысла, включая цензуру или прямую фальсификацию обратной связи.

От типа новостного производства зависит и подход к отбору фактов для новостей. Для повествовательных новостей он предполагает поведение, когда журналист (а вместе с ним ньюсмейкер и PR-специалист) максимально идентифицирует себя с потенциальным читателем и думает лишь о том, что может привлечь его внимание. Этот подход кратко формулируется так: «то, что будет интересно».

Для смысловых новостей отбор фактов зависит от политической ситуации в стране и предполагает наличие у



производителя новости так называемой позиции. Она характеризуется следующим образом: «то, что имеет смысл и что зритель должен узнать и понять».

В процессе новостного производства ситуация считается благоприятной, когда событие действительно произошло и некий информационный субъект прочно держит его в руках.

Но возможны (причем гораздо чаще) иные варианты:

- значимого события не произошло;
- оно состоялось, но его захватили другие информационные субъекты;
- произошло событие по «чужой» теме;
- тема события не вызывает никакого интереса у СМИ и т.д.

Как поступать PR-специалисту в подобных ситуациях? Представляется, что, не обладая монополией на само событие, можно попытаться реализовать PR-функцию и вмешаться в процесс создания новости. Для этого используются другие компоненты, а именно:

**Предыстория** – в этом случае, создавая собственную новость, мы обращаемся к этапам развития события, предвещающим его во времени, к другим фактам, к изначальным условиям возникновения информационного прецедента.

**Развернутая картина события** – мы показываем, какие еще аспекты повседневной жизни (в дополнение к тем, о которых уже прошла информация) находятся в причинно-следственных отношениях с событием.

**Реакция на событие** – мы демонстрируем позиции участников события, представляем анализ экспертов.

Так мы постепенно формируем в собственной интерпретации **прямой контекст** события, показывая, как и откуда оно возникло, в какой системе координат находится,

на что влияет и чьи интересы затрагивает, какие последующие события влечет.

Также можно обозначить **косвенный контекст**, т.е. без указаний на прямую связь сделать дополнительные предположения о реальных и потенциальных последствиях события.

Формируя новую значимость, новый смысл (произрастающий из сочетания разных тенденций реальности), осуществляется процесс **смыслового позиционирования новости**. Смысловое позиционирование предполагает содержательное переосмысление самого контекста новости и ориентацию аудитории на то, как следует воспринимать эту новость, что эта новость значит в контексте безопасности и перспективы.

Смысловое позиционирование означает:

- установление зависимости содержания новости от смыслового контекста,
- достраивание недостающего содержания,
- предположение причин и следствий,
- выдвижение аргументов, гипотез и прогнозов на основании смысла, а не содержания новости.

Существенную роль в процессе смыслового позиционирования играют структура аргументации и острота формы изложения материалов.

В числе способов аргументации фигурируют такие, как:

- непосредственная ссылка на вызывающий доверие источник,
- изложение версий и их сравнение,
- использование авторитетных экспертов, а также «рядовых» участников событий,
- логическое следование,
- документальное подтверждение,
- представление свидетельствующего видеоряда.

Среди *острых, способных вызвать повышенный интерес целевых групп форм* подачи информации обозначим следующие:

**ЭКСКЛЮЗИВ** – в данном случае реальное обладание (вместе с его формальным декларированием) исключительным, отсутствующим у других сегментом информации.

**СЕНСАЦИЯ** – подача события как качественно отличающегося от себе подобных, нарушающего традиционные представления, выпадающего из русла эволюционного развития.

**ИНТРИГА** – создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна или неочевидна и находится в руках автора интриги.

**ПРОВОКАЦИЯ** – придание событию наступательного, чрезмерно эмоционального, явно «задевающего» чьи-то мнения или интересы характера; создание вызова, рассчитанного на обязательную последующую реакцию целевой группы или персоны.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА** – демонстративная, жесткая, запелляционная, регулярная критика (нападки) каких-либо позиций и действий.

Задача PR-специалиста – преобразовывать в ходе каждого проекта информационный поток в коммуникативный поток по порождению смыслов, поскольку смысловое позиционирование формирует будущее и опережает существующую реальность.

Манипулирование информацией в процессе подачи новостей может иметь следующие формы: фрагментарность подачи, ритуализация, персонализация, отвлечение внимания от важной информации, свидетельство, наклеивание ярлыков, создание «непривлекательного ракурса, популизм, умолчание,

перестановка, подбор цитат, подгонка опросов и рейтингов, эмоциональная подпитка.

Рассмотрим их подробнее.

**Фрагментарность подачи:** дробление информации придает ей видимость разносторонности и оперативности; дает дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие аспекты. Таким же образом используется односторонняя аргументация – в качестве единственно правильной демонстрируется точка зрения одного оппонента, а остальные мнения блокируются. Например, в ходе военных операций СМИ, работающие в интересах нападающей стороны, предоставляют аудитории сведения, оправдывающие действия армии, и указывают на необходимость вмешательства. Фрагментарность подачи информации в конечном счете дезориентирует слушателей и либо гасит интерес к информации и вызывает апатию, либо вынуждает целиком и полностью полагаться на оценки комментаторов.

**Ритуализация:** показ официальных процедур, приемов, встреч, совещаний и т.д. Зритель ощущает важность момента, значимость происходящего, видит активные действия политических или общественных деятелей.

**Персонализация:** акцентирование внимания не на смысле событий, а на их носителях – авторитетных фигурах. Приемы ритуализации и персонализации – это прежде всего показ внешней стороны явлений. Раскрытия существенных характеристик они не предполагают, тем и хороши в определенных случаях.

**Отвлечение внимания от важной информации:** убеждающее воздействие оказывается более эффективным, если немного отвлечь внимание аудитории от содержания передаваемой информации. Таким образом рассеивается возможность выдвинуть контраргументы. Например, во время

сообщения по телевидению спорной информации демонстрируется «мягкое», «околособытийное» изображение, прямо не относящееся к основному содержанию, и внимание аудитории снижается. С феноменом убеждения посоревноваться в силе воздействия на общественное сознание может внушение – процесс воздействия на психику человека, предполагающий снижение критичности при восприятии информации, отсутствие развернутого логического анализа и оценки. Содержанию, усвоенному через механизмы внушения, в дальнейшем присущ навязчивый характер: оно с трудом поддается осмыслению и коррекции, представляя собой совокупность «внушенных установок». Внушение – способ передачи идей, недоказуемых с помощью логических посылок или представляющихся абсурдными с точки зрения здравого смысла. Слово и визуальный образ насыщены эмоциональным содержанием и зачастую лишены рациональных аргументов.

К приемам воздействия на эмоции людей относятся:

**Свидетельство:** информацию передает личность, которую уважают или ненавидят в данной аудитории. Это могут быть авторитетные представители политики, культуры и пр. Высказывание содержит оценку идеи, персоны, проекта, товара, мероприятия, направленную на побуждение аудитории к определенному к ним отношению. Если хороший говорит хорошее – значит, все хорошо. Если плохой говорит хорошее – значит, все плохо.

**Наклеивание ярлыков:** любимое дело СМИ всех времен и народов. Так просто: окрести одного «фашистом», другого «империалистом», третьего «диктатором» – и русло восприятия обеспечено.

**Создание «непривлекательного ракурса»:** интимно-бытовой снимок, обрывок «безобидной» фразы, смонтированный с «обидным» закадровым текстом; архивные

и монтажные сопоставления; смещение смысловых ударений в журналистском комментарии.

Телевизионные репортажи о событиях, которые нужно представить в негативном свете, неизбежно несут элемент документальности, но внимание сосредоточено на немногих кадрах: ведущий оппозиционный политик вытирает пот, некрасиво ухмыляется; из большой толпы выхватываются не отягощенные интеллектом или просто пьяные лица, нелепые лозунги, хотя в реальности они присутствовали в пропорции 1:100.

**Популизм**, цель которого – зрительская ассоциация личности коммуникатора и высказываемых им идей с позитивными ценностями на основе «народности» или принадлежности «простым людям».

Стоит упомянуть и такие приемы манипулирования, как **умолчание** («выгодная» информация остается в материале, а «невыгодная» изымается); **перестановка** (малозначимые, но необходимые информационному субъекту позиции выносятся в начало материала, а действительно значимые «задвигаются» в конец); **подгонка опросов и рейтингов** (подбирается и опрашивается совокупность таких людей, мнение которых работает на выполнение задачи, решаемой информационным субъектом); **подбор цитат** (предоставляются некомментируемые цитаты, в комплексе работающие на требуемый результат); **эмоциональная подпитка** (использование эмоциональных материалов и оборотов в условиях нехватки конкретных фактов и цифр) и др.

Когда журналист использует в своем тексте сравнения, эпитеты, прилагательные, он тем самым дает событиям авторскую оценку и прямо говорит читателю, что информация прошла через фильтр именно его взглядов, его убеждений и его мировоззрения.

В «паблик рилейшнз» многие тексты остаются анонимными, и в результате все оценки автоматически

переносятся на позицию организации. Следовательно, PR-тексты (особенно те, которые не содержат персональных цитат) должны быть построены таким образом, чтобы слова и предложения демонстрировали своей внутренней структурой и содержанием объективность и достоверность.

При этом возникает одна из распространенных в «паблик рилейшнз» проблем: как *копирайтеру* (в данном случае специалиста, производящего PR-тексты) соблюдать объективность и достоверность и в то же время отстаивать интересы работодателя или клиента? В идеале копирайтер должен обеспечивать некоторое гармоничное сочетание, которое можно выразить так: интересы работодателя или клиента + поправка на восприятие текста журналистом или редактором + поправка на восприятие информации читателем, кому в конечном счете послание и адресовано.

Цитирование и ссылка на источники в PR-текстах также приобретают свою специфику. Журналистская практика предполагает ситуации, когда этичный журналист показывает готовый материал первоисточнику (например, если журналист взял интервью и что-то в нем сократил). Хорошим тоном считается предоставление готового материала первоисточнику в целях проверки правильности цитирования, названий, имен и дат. Однако с учетом требования оперативности, особенно в ежедневных изданиях или выпусках новостей, многие журналисты физически не могут этого сделать.

В этом смысле копирайтер в PR находится совсем в ином положении. В подавляющем большинстве случаев не только цитаты, ссылки, фактическая информация, но и оценки, мнения, выводы, представленные в тексте, нуждаются в обязательном согласовании и утверждении работодателем или клиентом.

Последние в большинстве случаев не являются профессионалами ни в журналистике, ни в сфере

коммуникаций. Поэтому качество PR-текстов во многом зависит от умения копирайтера отстаивать свою правоту и убеждать в ней руководство или клиента, а также от того, какое положение занимает в организации или в работе с клиентом PR-специалист, насколько он свободен в принятии самостоятельных решений.

В отличие от журналистских текстов, большинство из которых в идеале имеет только одну цель – информировать аудиторию, в структуре и стилистике PR-текстов находят отражение совершенно другие, специфические задачи.

Специфика заключается в сохранении на рынке позиций какого-либо товара, услуги, организации в целом, в распространении о них позитивной информации. И если журналистские методы предполагают динамичный переход от одного события к другому, то в сфере «паблик рилейшнз» чаще используется другой подход – повторение информации, рассчитанное на ее запоминание публикой.

Очевидно, что новостные события происходят в организации не каждый день, а порой и не каждый месяц. Для того чтобы «сохранить присутствие» в информационном пространстве, PR-специалистами и практикуется повторение (в разных формах и под разным углом зрения) одного и того же послания до тех пор, пока эффект запоминания со стороны целевых групп не будет максимальным.

Это накладывает отпечаток и на подготовку текстов, когда одно и то же событие надо «продать» журналистам несколько раз, с разными оценками, «новыми данными» или под разным углом зрения.

Журналист в ряде случаев стремится вложить в текст как можно более полную информацию, рисуя перед читателем сложную, но объективную картину действительности. Что же касается автора PR-текстов, то его задача не представление некой «картины мира», пропущенной через авторское «я», а достижение



определенного запланированного эффекта (даже если этот запланированный эффект – простое информирование общественности)<sup>38</sup>.

Стоит упомянуть и об отличии текстов в «паблик рилейшнз» от рекламных текстов. В первую очередь это различие в задачах. Если основные задачи, которые ставятся перед рекламными текстами, – привлечение внимания, запоминание и целенаправленное воздействие, то в сфере связей с общественностью основной задачей текстов все же следует назвать передачу информации. Даже те тексты в PR, которые направлены на достижение воздействия и запоминание информации аудиторией, менее агрессивны и навязчивы по сравнению с рекламными текстами. Ведь чем сильнее в них будут заметны истинные намерения коммуникатора, тем более слабым окажется PR-воздействие, поскольку аудитория расценивает их именно как информационные тексты и теряет к ним интерес, если замечает попытку планового манипулирования.

Для рекламных текстов характерно использование слогов, ключевых фраз, психологических эффектов. Учитывается, что заведомо простые формы и фразы гораздо легче запоминаются человеком, даже если он этого не хочет. Привлечение внимания любым способом, частое повторение – важные условия, при которых реклама действует эффективно.

Эта банальная на первый взгляд формула эффективно работает в рекламе уже не одну сотню лет, несмотря на то что большинство аудитории относится к рекламе враждебно именно из-за ее назойливости. В принципе согласие получателя с посланием, понимание и принятие этого послания в сфере рекламных коммуникаций необязательны.

---

<sup>38</sup> Нарциссова С.Ю. Психология и социология журналистики: учебное пособие / С.Ю. Нарциссова. – М.: Академия МНЭПУ. – 2017. – 168 с.

Основную «работу» делают привлечение внимания, максимальная простота (вплоть до полного примитива) послания и методичное его повторение.

Прямой призыв, нескрываемая попытка воздействия и внедрения определенных установок в сознание получателя характерны и для некоторых типов текстов в «паблик рилейшнз». Однако в большинстве случаев PR-тексты, направленные на сохранение или изменение позиции, строятся таким образом, чтобы получатель не заметил попытки воздействия и воспринял главный тезис текста как плод собственных размышлений. Иногда весь текст, несмотря на его информативность и наполненность интересными получателю сведениями, представляет собой лишь маскировку для основного тезиса: последний может быть и не зафиксирован напрямую в самом тексте, но должен формулироваться в сознании получателя после его прочтения.

И наоборот, замеченное намерение воздействовать и внедрить какие-либо установки станет губительным для многих типов PR-текста. Например, пресс-релиз, построенный по правилам написания рекламных текстов, в большинстве случаев неминуемо ждет участь почти всех других рекламных листов, ежедневно поступающих в каждый офис и заканчивающих свою недолгую жизнь в мусорной корзине.

Журналист не только не будет использовать этот текст, но и сформирует определенное представление о компании, приславшей ему подобный пресс-релиз. Это журналистское представление, которым журналист поделится со своими коллегами, мягко говоря, не будет способствовать укреплению отношений компании со СМИ.

Если рекламные тексты легко отличить от других текстовых форм, то четко сформулировать, что такое PR-тексты, затруднительно. Но это и есть их главный признак,

который можно назвать максимальной естественностью восприятия.

Есть некоторые различия и в самой организации подготовки текстов в рекламе и «паблик рилейшнз». В рекламных агентствах и отделах компаний подготовка рекламных текстов, как правило, выделяется в отдельное направление работы, которым занимаются штатные или приглашенные специалисты-копирайтеры. В PR-агентствах и отделах такая должность обычно не выделяется в самостоятельную, поскольку форма, структура и содержание конкретных текстов зависят не столько от общих принципов и методик их написания, сколько от специфики конкретного проекта.

К тому же значительная часть специалистов по «паблик рилейшнз» имеет журналистский опыт и написание текстов не является для них «отдельным видом деятельности».

### ***Общие правила подготовки PR-текстов***

В числе основных правил выделяются следующие:

- краткость и ясность;
- использование простых слов, повседневного языка аудитории;
- убедительность: факты, цифры, репортерский стиль, когда читатель становится очевидцем;
- естественность изложения, соответствие события его описанию.

Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из важнейших требований к текстам в сфере PR, поскольку любой тип PR-текстов должен быть прежде всего понятен его получателю. А понимание возникает тогда, когда получатель способен быстро, в максимально полном объеме «декодировать» послание и воспринять основные мысли. Перегруженность красочными оборотами, образами, метафорами, эпитетами, отступлениями

и другими литературными средствами, которые могут встречаться в журналистских текстах, несвойственна текстам, используемым в «паблик рилейшнз».

При подготовке PR-текстов автору следует избегать плеоназмов (избыточности выражения). Плеоназмы перегружают текст, мешая автору точно высказать свою мысль, а читателю – понять ее.

Простота изложения должна сочетаться с использованием общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо применение специальных терминов и сложных названий.

Считается, что употребление длинных слов также перегружает текст, поэтому соотношение длинных и коротких слов не должно превышать 1:10.

При подготовке некоторых PR-текстов (например, пресс-релизов) следует также избегать частого использования прилагательных и наречий, которые загромождают текст, а от употребления причастных и деепричастных оборотов лучше совсем отказаться. В то же время активное применение глаголов и существительных придает тексту динамизм и облегчает его восприятие получателем, будь то журналист, редактор или непосредственно представитель общественности.

Для достижения ясности и краткости часто применяются проверенные опытом правила, принятые в информационных агентствах. В соответствии с ними предложения не должны содержать более одной идеи или образа. Средняя длина предложения – не более 20 слов. Оптимальная длина предложения – 12-15 слов.

Потенциал статьи как PR-материала заключается в том, что статья объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует читательские размышления, действия, относящиеся к предмету публикации. Кроме того, она

обращает внимание аудитории на те задачи, проблемы, которые возникают в связи с описываемыми ситуациями, показывает, какие стратегические или тактические интересы имеются у тех или иных участников-этих событий.

Удачная статья создает реальное представление об актуальной ситуации, служит основой для идей, импульсов, предваряющих принятие практических мер. Статья может побудить стремление ориентироваться на ту или иную фирму, покупать тот или иной товар, доверять тому или иному политику, государственному деятелю.

Выделяются различные группы статей, например:

- *общееисследовательские* (анализируют общезначимые, широкие вопросы);
- *практико-аналитические* (рассматривают конкретные проблемы, события, действия, ситуации, связанные с практическими задачами в определенных сферах деятельности, отраслях производства и пр.);
- *полемиические* (обосновывают позицию автора по спорному вопросу, опровергают позицию оппонента).

В практическом плане *общееисследовательская статья* используется, например, в политических PR-кампаниях, когда при анализе политических или идеологических позиций партий или политиков требуется подняться до широких общественно значимых обобщений, разъяснить целевым группам политическую, экономическую или другую суть ситуации. Заключительная часть такой статьи имеет обычно синтезирующий характер, в ней говорится о том, что следует сделать аудитории для изменения ситуации в лучшую сторону<sup>39</sup>.

*Практико-аналитическая статья* наиболее типична для PR-кампаний по абонентскому сопровождению

---

<sup>39</sup> Петров С.П., Нарциссова С.Ю. Проблемы информационной политики и правового регулирования поведения в сети: учебное пособие. - М.: Академия МНЭПУ. - 2018. - 134 с.

организаций. В таком материале рассматриваются прежде всего проблемы хозяйствующего субъекта, обозначаются пути их решения – на суд общественности выносятся конкретные конструктивные предложения. Причем материал готовится исходя из целей и задач стратегического PR-планирования, концепции позиционирования предприятия на рынке. Журналист (PR-специалист) проводит глубокий анализ ситуации, стремится ответить на следующие вопросы:

- что было (будет) предпринято и кем?
- к каким социальным группам относятся участники?
- какие цели они преследуют?
- при каких условиях они действуют?
- какие противоречия есть между общественными требованиями и личными интересами участников?
- какие проблемы возникают и как на них реагируют?
- какие средства и методы применяются?
- с кем и против кого они действуют?
- почему действуют так, а не по-другому?
- к чему это может привести?
- что это значит для общества?
- какие пути выхода из ситуации стоит использовать?

Раскрытие данных вопросов должно подводить читателя к выводу о том, что материал заслуживает общественного внимания.

В условиях конкурентной среды позиционирование PR-объектов часто отягощено агрессивной экспансией участников рынка. В этом случае положительные результаты может принести развертывание дискуссии между сторонами, основой которой становится *полемическая статья*.

Требования к такой статье:

- формулирование предмета полемики;
- доказательность доводов (аргументов) в пользу основной мысли выступления;
- серьезность фактов и достоверность источника их

происхождения;

- аргументы, приводимые в качестве доказательства, должны быть равными тем, которыми оперирует оппонент, или же превосходить их.

В числе широко используемых в PR-практике вариантов следует упомянуть *занимательную статью* – материал, цель которого не столько информировать, сколько развлекать, стиль неформальный, легкий, иногда юмористический. Статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть излагается позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание – объяснение – оценка – и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

Существует так называемая *редакционно-коммерческая статья* – тип материала, который представляет собой нечто среднее между рекламой и журналистской статьей. Как правило, это занимательная статья с рекламным оформлением, на всю полосу.

Популярен жанр *именной, или авторской, статьи (by-liner)*. В первой половине XX века в американских газетах и журналах «бай-лайнерами» называли статьи известных и популярных журналистов, чьи имена ставили в начале, а не в конце материала.

В современной практике «паблик рилейшнз» такое название носят авторские статьи и аналитические материалы, подписанные руководителями компаний или другими *VIP* (в реальности эти материалы в большинстве случаев готовятся профессиональными копирайтерами).

Использование «громкого имени» придает публикации престижность, позволяет представить корпоративные взгляды в более авторитетной форме.

Для инициирования острого общественного интереса используется жанр **журналистского расследования**, когда с

помощью журналиста вскрываются корни, причины, скрытые пружины, породившие вполне конкретный результат.

В ходе расследования журналист прибегает к самым разным методам получения данных – наблюдениям, интервью, анализу документов. Одним из продуктивных методов является технология «журналист меняет профессию», когда для изучения проблемы изнутри журналист какое-то время работает по профессии своих героев, чтобы лучше понять ситуацию.

Часть информации журналист достает неформальным путем, иногда его деятельность уподобляется работе правоохранительных органов.

Жанр журналистского расследования позволяет сохранить конфиденциальность источников информации, что зачастую имеет в PR-кампании важное значение.

К жанру журналистского расследования примыкает **версия**. Обычно она базируется на неполных доказательствах, предположениях автора и даже авторском вымысле. Ставится задача искусного уверения аудитории в возможности развития событий по сценарию, соответствующему PR-концепции.

Обладая предварительной информацией в форме журналистской версии, аудитория с большим вниманием следит за ходом событий, сравнивая уже известные ей данные с заключениями автора. Жанр версии может использоваться в качестве «пробного шара»: в зависимости от реакции целевых аудиторий на изложенную в СМИ версию PR-кампания разворачивается по намеченным ранее планам либо корректируется.

Еще один «проверочный» и одновременно «иницирующий» жанр, активно используемый в PR-практике, – **письмо**. Жанр письма предполагает:

– публичное обращение автора к адресату, побуждающее его к неотложным, активным действиям в связи с



- предметом выступления;
- указание на общественно значимые проблемы;
  - публичный вызов адресату, призывающий его продемонстрировать профессиональные или нравственные качества, власть, личное мужество, интеллект, нравственную стойкость.

Вспомогательной целью публикации письма для PR-специалиста является создание атмосферы реального или псевдореального конфликта, который улавливается целевой аудиторией и держит ее в состоянии напряженного ожидания, побуждает следить за дальнейшим развитием событий.

В письме, претендующем на серьезную реакцию со стороны адресата, утверждения всегда должны подкрепляться убедительными и ясными для аудитории фактами.

Часть необходимых первоначальных сведений журналист может получить из открытых источников – СМИ, библиотек, баз компьютерных данных, Интернета. Для серьезных расследований данная информация лишь первичный материал. Но иногда этим можно ограничиться, представив собранные сведения в виде самостоятельного жанра – **обозрения (обзора)**.

Определяющий признак обозрения – единство направленности общественных событий и мысли обозревателя, глубоко проникающей в суть процесса, ситуации.

С точки зрения PR-технологий важным является то, что грань между «событием» и «мыслью» часто остается незаметной и «мысль» в сознании аудитории приобретает характер «события».

К тому же обзор, составленный из разных событий, создает ощущение реальности, и выбор каждого отдельного события не выглядит искусственным.

Многие издания не особенно дружелюбны к паблисити отдельной компании или органа власти, но при этом они

приветствуют обозрения, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых компаний и органов власти в различных регионах. Такие обозрения могут инициировать как сами издания, так и специалисты PR. Публицисти меньших по размерам и более слабых субъектов экономической или политической деятельности может улучшиться в результате включения материалов о них в обзор вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

Обозрение явлений (событий), ситуаций отличается от **обзора** СМИ, который по сути дела является интерпретацией интерпретации событий, о которых рассказывают СМИ. Для PR-программ характерны обзоры СМИ, составленные по заранее согласованному классификатору тем, актуальных для заказчика. Такие обзоры называются *тематическими*.

Есть также *обзор-презентация*, который является в сущности дайджестом изданий и программ. В качестве обзора-презентации можно рассматривать издания «Афиша», «ТВ-парк», «7 дней», «Цветной телевизор» и т.п. Их информационный характер определяется плановой сеткой передач, а аналитический – рецензиями и аннотациями передач и фильмов.

Обзоры «толстых журналов», книг дают отдельные газеты и еженедельники, то же касается CD и видеокассет.

Оценке литературных и художественных произведений посвящен такой аналитический жанр, как рецензия. Рецензия, содержащая положительную (отрицательную) оценку книги, спектакля, кинофильма или телепередачи, может быть использована в PR-кампаниях для привлечения внимания целевых аудиторий к этим явлениям культурной жизни.

Часто ответом на соответствующие информационные ожидания аудитории становится публикация текстов, содержащих рекомендации (советы) по поводу решения тех или иных задач. Рекомендации предполагают развертывание

различных предписаний, имеющих элементы обоснования, аргументации, установления причинно-следственных связей, оценочных и прогностических суждений.

Объективность PR-кампании в целом может придать использование жанра социологического резюме – «выжимок» из каких-либо социологических исследований, подтверждающих необходимые выводы. Резюме дает адаптированное к информационным ожиданиям целевой аудитории изложение результатов научного исследования, причем в нем можно не указывать, какими методами оно осуществлялось.

Социологические методы применяются и в других аналитических жанрах, в частности в мониторинге и рейтинге.

Мониторинг позволяет увидеть определенный срез какого-то явления в виде совокупности статистических данных, которые показывают сиюминутную тенденцию развития явления, а при сопоставлении этих тенденций – развитие явления в динамике.

С целью ранжирования (построения иерархии) сходных явлений по какому-то конкретному признаку (группе признаков) используется рейтинг: экономический (рейтинги промышленных предприятий, банков, инвестиционных компаний), политический (рейтинги наиболее популярных политиков, партий, движений), спортивный (рейтинги спортсменов и команд) и т.п.

# ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА

---

Важная роль онлайн-журналистики и новостей, представленных в Интернете, признается многими современными исследователями, которые обращают специальное внимание на тот факт, что новостные медиа зачастую влияют на принятие правительствами и государственными деятелями тех или иных политических решений.

Онлайн-журналистика рассматривается как журналистика, созданная для world wide web. Особенность интернет-журналистики заключается в том, что она может предоставлять как общую информацию для всех пользователей, так и специализированную информацию для определенной аудитории.

А. Амзин, занимающийся исследованием СМИ киберпространства, предлагает считать новостную журналистику «искусством оперативной передачи, обработки и публикации информации»<sup>40</sup>, поскольку журналист не выражает свое мнение напрямую, а лишь придает фактам определенную окраску согласно своим убеждениям.

Сетевые технологии запустили процессы конвергенции, влияющие на управление потоками новостей, передающихся с помощью различных кросс-платформ.

В сегодняшнем информационном обществе, отдельный человек не является больше пассивным получателем информации или развлечений, а выступает в роли активного «искателя информации», способного выбрать из широкого круга медиаисточников тот контент, который отвечает его потребностям и интересам. Аудитория СМИ все чаще

---

<sup>40</sup> Амзин А. Новостная Интернет-журналистика. - М.: Аспект Пресс. - 2011. - 144с.

принимает непосредственное участие в создании медиапродукта, что требует совершенствование законодательства в этой сфере и определенного подхода к переработке новостной информации киберпространства<sup>41</sup>.

Во всех странах онлайн-источники новостей доминируют над печатными, в некоторых уже превосходят по популярности телевидение, и этот тренд продолжает укрепляться.

Хотя большинство людей все еще предпочитает получать новости из комбинации источников разных типов (ТВ, радио, печатные и онлайн) и традиционные новостные бренды еще доминируют во всех странах, медиапотребление молодежной аудитории значительно отличается от зрелой. Молодежь предпочитает получать новости по онлайн-каналам в различных форматах<sup>42</sup>.

В настоящее время широко распространена следующая классификация новостной онлайн-журналистики:

- основные новостные сайты;
- индексирующие и классифицирующие сайты;
- мета- и комментирующие сайты;
- дискуссионные сайты (сайты обмена мнениями).

Примерами сайтов первого типа могут быть CNN, BBC и MSNBC. К этой же категории могут относиться большинство онлайн-газет. Этот тип новостного сайта мало чем отличается от печатной и телерадио журналистики в их подходе к преподнесению материала, определению новостной ценности и выстраивания отношений с аудиторией. Традиционный тип доставки новостей.

На сайтах второго типа (Индексирующие и классифицирующие сайты) (например, Yahoo) онлайн-

---

<sup>41</sup> Нарциссова С.Ю. Психология аргументации правовых решений и мнений о взаимодействии в киберпространстве: монография / С.Ю. Нарциссова. -3-е изд., перераб. и доп.– М.: Издательство Академия МНЭПУ. – 2017. – 274 с.

<sup>42</sup> Куликова, С.В., Шеяфетдинова Н.А., Маклаков В.В., Креопалов В.В., Нарциссова С.Ю. Взаимодействие в киберпространстве: принципы и формы: учебное пособие / С.В. Куликова, Н.А. Шеяфетдинова, В.В. Маклаков, В.В. Креопалов, С.Ю. Нарциссова. - М.: Академия МНЭПУ. – 2018. – 269 с.

журналисты предлагают каталоги новостных агентств, тематические подборки, обсуждение и обмен новостями.

На метамедийных сайтах (третий тип) представлены ресурсы, непосредственно связанные с новостными медиа и посвященные проблемам медиа в целом. Этот тип сайтов представляет собой так называемую «журналистику о журналистике», «альтернативный» новостной сайт.

Дискуссионные сайты (четвертый тип) удовлетворяют потребность людей в общении друг с другом. Онлайн-журналистика использует возможность Интернета выступать в качестве коммуникационной инфраструктуры. Дискуссионные сайты могут быть обозначены блоговой инфраструктурой. Их также можно назвать диалогическими сайтами.

Все типы новостных сайтов можно считать принадлежащими профессиональной сфере журналистики, так как функция из них подчинена главной цели журналистики: предоставлять гражданам информацию, в которой они нуждаются.

В чем проявляется специфика новостных Интернет-текстов?

► медиатексты в системе киберпространства относят к креолизированным текстам, под которыми в лингвистике понимают тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Медиатекст в Интернет-СМИ можно представить как «совокупность вербальных, невербальных компонентов и приобретаемых особых сетевых свойств».

► активное внедрение новейших технологий в сферу массовой коммуникации обусловило принципиальные отличия текстов Интернет-СМИ от традиционных печатных и даже телевизионных. Вербальная информация в медиатексте киберпространства часто дополняется инфографикой, звуком, видеоизображением, анимацией, что позволяет достичь наибольшего эмоционального эффекта и оказать

значительное медиавоздействие на аудиторию.

► в Интернет-текстах наиболее ярко проявляется одна из наиболее значимых характеристик медиатекста - медийность.

► ключевыми свойствами медиатекста в онлайн-СМИ, в том числе новостных, и зарубежные и отечественные лингвисты называют интертекстуальность (гипертекстуальность), мультимедийность, интерактивность. Мультимедийные инструменты - фото-, видео- и аудиоматериалы, слайд-шоу, инфографика, виджеты, разнообразие шрифтов и т.п. - помогают повысить информативность текста, обеспечивают наглядное и образное представление информации; привлечь внимание аудитории; обеспечить доступность восприятия информации;

► Интернет-тексты информационных сайтов онлайн-СМИ отличаются ступенчатостью. Новостной текст не появляется целиком. Сначала пользователь Интернет-сайта видит только заголовок, а дальше все зависит от его заинтересованности в прочтении всего текста и выбора варианта прочтения: начать ли с фотографии или с гиперссылки на другой источник информации.

Для обозначения медиатекста, существующего в гипертекстовом пространстве, в этом пособии предлагается термин веб-медиатекст, так как он содержит указание на тип медиаканала и существование текста в Интернет-среде<sup>43</sup>.

Новостные СМИ принято делить на две категории – первичные и вторичные. Первичные (новостные агентства) получают информацию о событиях непосредственно от ньюсмейкеров, свидетелей, участников, собственных корреспондентов. Первичными источниками считаются официальные сообщения: пресс-конференции, брифинги представителей власти, чиновников, бизнесменов, спортсменов, поп-звезд и т.д., а также пресс-службы правительства.

К вторичным источникам относятся любые средства массовой информации: печатные, электронные, сетевые

---

<sup>43</sup> Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. Учебное пособие. - М.: Флинта. - 2013. - 416 с.

Интернет-издания; блоги, социальные сети (например, Лента.ру, vkontakte, facebook веб-редакции газет), «новостники», получающие новости от специальных служб.

Структура новостных текстов киберпространства повторяет структуру новостных текстов традиционных СМИ и строится по принципу «перевернутой пирамиды», и классической модели коммуникации Лассуэла. Структура новостного медиатекста выглядит следующим образом: заголовок («заголовочный комплекс»: заголовок и подзаголовок); лид; текст сообщения.

Однако законы Интернет-среды диктуют определенные правила построения контента и дизайна новостного сообщения, что отличает новостные Интернет-сообщения от новостей в традиционных СМИ. Дело в том, что в СМИ киберпространства форма представления новостного СМИ несет, кроме эстетической, и смысловую нагрузку, и по мнению некоторых исследователей имеет не меньшее значение, чем содержание.

Хорошая интернет-новость обладает рядом свойств<sup>44</sup>:

- интересный новостной повод и хороший заголовок;
- сообщение вызывает интерес при первом прочитывании;
- грамотное структурирование текста;
- возможность читателя проверить источники (дополнительные ссылки и полезные указания; гиперссылки);
- короткие предложения;
- минимум вводных слов и оборотов.

Все в большей степени форма подачи новостного материала в СМИ киберпространства определяет восприятие онлайн-текста.

Визуальная информация в креолизованном Интернет-тексте часто преобладает над вербальным текстом новостей. На первое место выходит инфографика.

---

<sup>44</sup> Амзин А. Новостная Интернет-журналистика. - М.: Аспект Пресс. - 2011. - 144с.



В «новом медийном» пространстве особую роль в смыслотворчестве играют дизайнеры, веб-мастера, иллюстраторы, копирайтеры и представители смежных новых профессиональных групп - неймеры, веб-стилисты и т.п. Дизайн, который прежде выполнял исключительно технологическую и инструментальную функцию, вырабатывает собственный дискурс.

Новостные журналистские сайты выделяются из палитры разнообразных жанров СМИ киберпространства (жанр сетевых дневников - блогов; жанр дискуссионных площадок - форумов; жанр аналитических статей; жанр экспертных оценок и мнений и др.) в отдельный жанр по типу и свойствам ресурсов, на которых размещается контент.

Специфика новостных Интернет-текстов требует разработки специальной модели их анализа. При этом необходимо принимать во внимание уже существующие в российской и зарубежной научной литературе модели анализа медиатекстов.

Однако возможность создания универсальной модели анализа медиатекстов осложнена рядом трудностей:

- существованием множества различных подходов к трактовке и дефинициям медиатекста.
- типологией журналистских текстов - печатных, радио-и телевидения, Интернет.
- В-третьих, наличием различных подходов к изучению текста в медийном пространстве: лингвистического, когнитивного, дискурсивно-стилистического, коммуникативного, риторического, деятельностного, культурологического и др.

Основную структуру коммуникационной модели составляют следующие элементы: адресант - сообщение - адресат.

Наиболее общими элементами в схеме анализа медиатекста являются следующие:

- цель дискурса (у некоторых авторов - интенция);
- текст (структура/композиция);

- контекст;
- модальность (идеологема);
- формирование медиакартины мира (восприятие/ создание медиаобраза).

Таким образом, модель анализа медиадискурса будет включать в себя анализ трех составляющих: анализ адресанта (источника информации, образ автора), само сообщение (анализ медиатекста) и образ адресата (медиааудитории).

Заголовок в новостных текстах киберпространства является самой главной частью медиатекста, так как основной текст скрыт. Согласно ван Дейку, предлагающему начинать анализ со структуры текста, в новостном дискурсе вершина макроструктуры заключена в заголовке. Уже на уровне анализа заголовка некоторых Интернет-текстов, можно определить тему, интенцию/цель, модальность, «нащупать» основную тему (или темы текста).

Заголовок, строящийся по принципу «заголовок - это сжатая новость», считается самой главной частью новости, т.к. именно по заголовку читатели решают, какую новость им прочесть, а какую пропустить.

Помимо темы, именно в заголовке можно найти ответы на основные вопросы классической схемы Лассуэлла: кто (говорящий) - что (сообщение) - канал (средство коммуникации) - кому (аудитория или слушатель) - эффект.

При этом в заголовочном комплексе онлайн-медиатекстов важную, если не ключевую, роль могут играть невербальные элементы коммуникации, например, иллюстрации.

Новостные Интернет-публикации, тяготеют к лаконичности, клиповости.

Анализ основного содержания текста включает выделение ключевых слов, «ключевых слов текущего момента» (КСТМ), синтагм, тематических предложений (topic-sentences); выведение общего смысла текста; определение доминантной функции (воздействующая, информационная и др.); идеологической модальности; уровня интерпретативности, то есть медиавоздействия. При анализе

новостного текста необходимо учитывать и тексты комментариев Интернет-аудитории на опубликованный материал, поскольку они дают представления о восприятии того или иного медиатекста, позволяют потребителям медиаконтента оценить важность опубликованного материала или выразить несогласие с позицией автора, вносят новые смыслы и акценты. Комментарии к новостным Интернет-текстам являются своеобразным индикатором социально-политического настроения общества.

Медиакартина в данном случае будет отличаться от объективной картины мира, поскольку она продуцируется журналистами, отбирающими факты и новости и публикующими информацию под собственным углом зрения («пропуская» ее через фильтры собственного социокультурного бэкграунда, политических взглядов, редакционной политики и т.д.).

Новые технологии привносят свою специфику как в создание медиатекста, так и в формирование медиааудитории, которая с широким распространением и потреблением СМИ киберпространства, с одной стороны, трансформируется из пассивной в активную, а с другой - становится все более фрагментарной.

Активность аудитории новостных Интернет-СМИ, выражается, прежде всего, в отзывах на то или иное новостное сообщение, представляющих разного рода комментарии, анализ которых позволяет выявить образ адресата.

Таким образом подтверждается концепция М.М. Бахтина о феномене диалогизации текста<sup>45</sup>.

Новостные СМИ киберпространства постепенно становятся самым популярным источником информации, особенно среди молодежи. В условиях острой конкуренции на современном медиарынке средствам массовой информации необходимо изучать потребности аудитории, ее предпочтения

---

<sup>45</sup> Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. - М.: Искусство. - 1979. - 424с.

и предлагать оптимальные способы представления и доставки медиаконтента.

Новости в Интернет-пространстве представляют собой особый жанр журналистики, имеющий свою специфику. Важную роль играют форма подачи материала и графические элементы, которые приносят новое в текстовый материал и даже, порой, меняют эмоциональное восприятие новости.

# НОВОСТНОЙ КОНТЕНТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

---

Новости пользуются постоянным спросом в большинстве стран мира. Главный компонент информационного телевидения – новостной цикл – этот поток разноплановых событий, освещаемых в режиме реального времени. Ведущий принцип новостного цикла – основная информация идет оттуда, где происходят главные события дня. На большинстве новостных каналов мира доминируют негативные новости. Этот принцип позволяет обнародовать наиболее кризисные, критические ситуации в мире. Информационные телеканалы привлекают аудиторию проведением постоянных телемостов между информационными центрами мира, гибкой сеткой вещания, трактовкой событий в глобальной перспективе.

К основным новостным признакам, отличающим событие, относятся следующие:

- масштаб события;
- драматизм события,
- неожиданность;
- борьба интересов, зрелищность;
- известность участников;
- история с продолжением;
- экономические, политические и медицинские факторы.

Среди функций общественно-политических новостей:

- персонификация международной политики;
- формирования повестки дня для международных общественных и властных структур;
- интеграция международной общественной жизни;

- интернационализация событий
- культурно-просветительская функция и др.

Работа с событийными сообщениями, формы подачи новостей и сенсаций неизбежно порождают конкуренцию между телеканалами<sup>46</sup>.

Интерес к новостям поднимает информационные выпуски на самые высокие рейтинговые уровни, обеспечивая стабильность инвестирования. возможным благодаря многим положениям Закона РФ «О печати».

Вместе с информацией из разнообразных источников на экране появляются публичные политики, лидеры мнений, эксперты, культовые фигуры и просто участники событий. Обращение к аудитории методами интерактивной связи стало основой для создания не только многих публицистических передач, но и информационных выпусков. Важным условием формирования атмосферы доверия к каналу служит сама политика создания визуального образа событий в программах компании. Решающее значение на восприятие новостных потоков различной аудиторией. оказывают не только форма подачи сообщения, но и уровень охвата событийной информации, широта корреспондентской сети и техническая оснащенность канала, оперативно предоставляющего самые важные события.

В настоящее время наиболее популярной формой новостного выпуска закономерно становится корреспондентский тип с разбивкой новостного потока на тематические разделы и введением рубрикаторов темы, как это, например, организовано в получасовых программах «Euronews». Все чаще события с помощью компьютера иллюстрируются в виде анимации, диаграммной иллюстрацией цифрового или статистического материала.

---

<sup>46</sup> Барышников К.Б., Шкляр Т.Л., Кара-Мурза Г.С., Нарциссова С.Ю. Телевидение в социокультурной жизни общества: учебное пособие / К.Б. Барышников, Т.Л. Шкляр, Г.С. Кара-Мурза, С.Ю. Нарциссова. Под общ. ред. С.Ю. Нарциссовой. - М.: Академия МНЭПУ. – 2019. – 198с.

Важным элементом новостных форматов являются журналистские расследования, представляющие собой остросюжетный новостной сериал, здесь пересекаются различные правовые, этические и организационные вопросы. Риск журналистских расследований окупается резким ростом рейтинга самой программы. Другим способом увеличения рейтинга является современный дизайн новостной передачи – хорошо поставленный дизайн рубрикаторов заменяет привычные литературные связки, усиливает восприятие текущей информации.

Напротив, авторский тип программ с широким журналистским комментарием, паритетом прямой и опосредованной информации позволяет глубже сосредоточивать интерес на ключевых проблемах дня. телемосты, внутрикадровые беседы и экспертные опросы дают возможность оперативно формировать мнение значительной части телеаудитории. Подобные формы представления информации позволяют не только констатировать и комментировать событие; развивается возможная динамика последствий, прогнозируются варианты результатов.

Форматы прямой информации – видеозаметки и репортажи – составляют значительную часть и традиционных информационно-аналитических программ.

Так, важным фактором формирования единого новостного потока в Европе явилось становление сети Euronews, общий формат которой – своеобразный дайджест новостных репортажей из различных телекомпаний Европы. Главной стратегической целью канала стало освещение всех сторон жизни континента. Названия рубрик и передач канала емко определяют программное содержание вещания.

Финансово-экономические новости ставят задачи:

- поставлять информацию с биржевых и фондовых рынков, данные о котировках ценных металлов, курсах валют в режиме реального времени;

- прогнозировать наиболее важные события в деловом мире;
- представлять аудитории известных бизнесменов, руководителей корпораций, а также сами корпорации, банки, деловые группы.

Студийная журналистика имеет свои экономические выгоды: производство подобных программ намного дешевле, чем игровых или эстрадных проектов.

Уличный опрос является для большинства телерепортеров самым простым способом формирования событийного материала. Для его реализации совершенно не обязательно прибывать на место события, искать факты и свидетельства. Он опосредован по своей сути: нужно только правильно выбрать места для опроса случайных прохожих. Актуальная и психологически точно сформулированная тематика общения, а также верная эмоция приводит к непосредственному отклику на поставленные вопросы. Низкая себестоимость такого телепродукта как интервью часто привлекает внимание телепродюсеров, создающих недорогие экранные циклы. Современный человек является объектом неиссякаемого интереса тележурналистов, но раскрытие его внутреннего мира, граней личности может быть предметом экранного материала только при условии профессионализма экранного общения. Оптимальная форма контактных телебесед журналиста предполагает эмпатийность: эмоциональную или интеллектуальную. Первая – создает непринужденную обстановку. При интеллектуальной эмпатии, тележурналисты не просто внимают собеседникам, они самостоятельно развивают услышанную фразу.

Так, в период предвыборных гонок нередко работает модератор, который проводит теледебаты претендентов в прямом эфире. От модератора зависит достаточно многое: в какой последовательности вести беседу, как перебрасывать



вопросы на претендентов, предотвращать обострение разговорной ситуации.

Самостоятельным направлением проведения телебесед является эпатаж или заведомо оговоренная возможность спровцировать собеседника на откровенность. Не меньший интерес у современного зрителя вызывают и коллективные беседы, где широко варьируются стилистика и лексика вопросов целой когорты обозревателей, собранных из разных печатных и эфирных журналов.

Вокруг событий формируются новостные информационные потоки - событийный дискурс. Необходим ряд характеристик, чтобы событие как новость привлекло внимание аудитории:

- неоднозначность – чем событие неоднозначнее, тем больше вероятность, что оно будет замечено;
- совпадение – чем более событие ожидаемо, тем скорее оно привлечет внимание. Последний критерий входит в противоречие с общепринятой точкой зрения, что эффект неожиданности создает больший интерес у аудитории. Но если события никто не ожидает, то значительно меньше шансов, что журналисты его заметят и оповестят о нем аудиторию.
- частота события – чем больше она совпадает с частотой выхода новостей, тем больше вероятность, что его заметят;
- амплитуда – чтобы событие стало новостью, должен быть соответствующий уровень «накала страстей». Например, если погибших в результате какого-то происшествия немного, это скорее относится к разряду местных новостей, и федеральные каналы вряд ли обратят на событие внимание.
- релевантность – событие должно быть актуальным с точки зрения повестки дня; подчеркнем, что событие можно «присоединить» к цепочке актуальных

информационных поводов, чтобы повисить к нему интерес;

В создании визуального образа новости на телевидении ключевую роль играет монтаж, который является важнейшим средством выразительности. Использование монтажа позволяет сочетать самые разные зрительные образы в едином новом образе, при этом монтаж не требует логического обоснования, как если бы шло разъяснение вербально. Зрительные образы, как уже упоминалось, наиболее эффективно воздействуют на эмоциональное восприятие человека, за счет этого достигается практически моментальное перемещение в сознании зрителя от одного образа к другому, что часто используется в таких телевизионных жанрах, как музыкальные видеоклипы, где необходимо быстро (насколько позволяет хронометраж песни – обычно 2-3 минуты) донести до зрителя целую историю отношений, любви, дружбы и т. д. В теленовостях автор-журналист ограничен практически такими же временными рамками: длительность репортажа как раз составляет минуты две (как у видеоклипа), поэтому телевизионные журналисты активно используют принцип визуальной метафоры.

Как в информационном телевидении, так и в телепублицистике широко встречаются форматы, использующие опосредованную информацию. Хорошо поставленный и аргументированный вопрос позволяет создать острый телематериал на основе не только уличных опросов, но и студийных интервью с профессиональными ньюсмейкерами: публичными политиками, лидерами мнений, государственными деятелями. Высокий профессионализм общения, глубина и достоверность информации должны органично сочетаться с подбором ключевых фигур и степенью их откровенности.

## ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

---

Способность первым узнавать о главных событиях лучше всего свидетельствует о профессионализме журналиста, о наличии у него прочных и широких связей и надежных источников информации.

Скорость выхода новостей – это прямое следствие умения журналиста выделить самое главное из услышанного, прочитанного или увиденного, облечь сообщение в адекватную и понятную форму, его способности четко соблюдать правила передачи срочных материалов.

Новость должна быть оперативной, достоверной и объективной, содержать всю информацию, необходимую для оценки важности и последствий описываемого события, быть понятной, четко акцентировать внимание на главном.

Любая новость должна давать представление о том, почему важна содержащаяся в ней информация. Хорошая новость – это сочетание наших творческих усилий, направленных на поиск интересной, полной, эксклюзивной информации, и четкого соблюдения информационной технологии.

Новость также должна быть точной с точки зрения используемых терминов. Цитаты должны быть точные, прямые, не вырываться из контекста. Журналист не всегда может немедленно подтвердить правдивость всей поступившей информации, особенно если речь идет о срочных материалах. Но он может и должен обеспечить точность изложения той информации, которой обладает. Это достигается точным указанием источника информации, времени и обстоятельств ее распространения, цифр, цитат, формулировок, приводимых должностей, названий и терминов.

Если невозможно сразу подтвердить информацию,

полученную из неофициальных источников, то это обязательно указывается в тексте новости. В дальнейшем журналист должен сделать все от него зависящее, чтобы получить подтверждение или какой-либо другой официальный комментарий. Если допущена ошибка, ее необходимо признать и как можно скорее исправить в установленном формате. Журналист должен стремиться сделать любую новость сбалансированной и объективной, дать подписчикам максимально широкое представление об основных мнениях, касающихся данного события или проблемы.

Новости должны включать в себя не только сообщение о самом событии, но и информацию о том, почему оно произошло, как это событие соотносится с другими, на что оно повлияет и как, были ли такие события раньше и чем они заканчивались. Если событие растянуто во времени, журналисту рекомендуется освещать его на всех этапах развития, вплоть до завершения процесса.

Обязанностью журналиста, как корреспондента, так и выпускающего редактора, является постоянный самостоятельный поиск новых аспектов освещаемого им события. Необходимо постоянно задавать себе вопрос: «Что еще мы не знаем по этой теме, каков должен быть следующий шаг в ее освещении?»

Самая интересная и достоверная новость, если она будет неверно истолкована или вообще не понята, – всего лишь потерянное время и деньги, поэтому журналист не имеет права писать в новостях то, чего сам не понял. Журналист должен использовать простые и понятные слова и выстраивать их в прямом порядке, избегая специальных терминов, чтобы любой заинтересованный читатель смог понять новость. Корреспондент, который хорошо разобрался в проблеме, как правило, может изложить ее простым языком.

По возможности новость должна содержать интересные, образные цитаты, характерные детали, апеллировать к интересам и чувствам человека, содержать в справке факты, дающие базу для сравнения или оценки

событий.

Если все получают одинаковую информацию о каком-либо событии, то выигрывает нашедший наиболее интересный поворот проблемы, представивший подписчикам наиболее интересные дополнительные факты и комментарии, более яркие, нетривиальные цитаты.

Сами по себе заявление, пресс-релиз или пресс-конференция не являются поводом для новости – для нее необходима важная, значимая информация. Если такой информации нет, то такая новость и не нужна. Нас читают не для того, чтобы выяснить, какие события имели место вообще, а для того, чтобы понять – что важное происходит сейчас.

Ключевым вопросом в предъявлении требований к новостям и, соответственно, оценке качества новостных журналистских материалов является не только выявление списка его компонентов, но и трудность их измерения.

Отношение к качеству новостей во многом зависит от тех требований, которые сами производители контента предъявляют к продуктам своей деятельности. То же относится и к потребителям информации. Положительное или отрицательное восприятие ими текстов может не соответствовать классическому набору «качественного» текста: материал, который слабо отвечает профессиональным стандартам, вполне может получить положительный отклик от аудитории.

Обобщая исследования, посвященные качеству журналистики, А. Санчес-Таберnero выделил ряд характеристик качества новостного материала<sup>47</sup>:

- эксклюзивность, или уникальность;
- адаптация контента к долгосрочным потребностям людей;
- идентичность компании-издателя;
- точность, достоверность и понятность медиапродукта;

---

<sup>47</sup> Sanchez-Tabernero A. Some controversial ideas about media quality // *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes* / ed. by R. Picard. Turku, 1998.

- содержание, отвечающее желаниям аудитории;
- оригинальность и творческий подход;
- фактура;
- актуальность, оперативность или эмоциональная близость;
- простота восприятия;
- привлекательная подача.

Н.А. Иващенко выделяет пять уровней рассмотрения качества, совокупность которых «позволяет создать комплексный взгляд на качество в журналистике и оценивать степень качественности издания и его текстов»: качество материальной составляющей; качество формы, используемой для передачи содержания (дизайна); качество вербального текста, его смысла, содержания, языковой и жанровой форм; качество воздействия, оказываемого материалами на аудиторию и общество; качество управленческой деятельности, влияющей на качество всех уровней и обеспечивающей конкурентоспособность издания. На основании собственного исследования Н.А. Иващенко приводит следующие наиболее значимые критерии качества журналистского текста: достоверность информации, грамотный язык, литературный стиль, объективность материалов, уважение к читателям, актуальность, ненавязывание своего мнения, независимость, нравственные установки редакции<sup>48</sup>.

Многим читателям, слушателям, зрителям сложно осознать и оценить степень проявления такой характеристики, как проверка фактов. Она проводится самим журналистом, и ее качество остается неясным для внешнего наблюдателя. В итоговом тексте проведенная автором проверка может быть никак не представлена - о ней знает только автор, но не потребитель информации. Так, читатель, зритель, слушатель вряд ли сможет понять, проверял автор информацию или нет. Требование объективности также является одним из самых

---

<sup>48</sup> Иващенко Н.А. Качество газетного издания: социально-психологический анализ // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. - 2009. - Т.11. - №1. - С. 20-24.

сложных концептов журналистики: объективность - комплексное, зачастую труднодостижимое свойство, которое сложно осознать даже журналисту - и уж, конечно, гораздо сложнее это сделать обыкновенному представителю аудитории.

Мнение аудитории о качестве журналистских материалов часто формируется не на основе содержания, а на основе формы, на основании не того, о чем написано, а на основании того, как написано: как построен текст, насколько удачно представлены его структурные элементы, насколько известен автор материала, и в случае, например, неудачной композиции текста либо использования плохого заголовка читатель может просто не начать читать материал - не говоря уже о том, чтобы оценивать объективность его автора.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста / Д.С. Авраамов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. - 264 с.
2. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика. - М.: Аспект Пресс. - 2011. - 144 с.
3. Барышников К.Б., Шкляр Т.Л., Кара-Мурза Г.С., Нарциссова С.Ю. Телевидение в социокультурной жизни общества: учебное пособие / К.Б. Барышников, Т.Л. Шкляр, Г.С. Кара-Мурза, С.Ю. Нарциссова. Под общ. ред. С.Ю. Нарциссовой. - М.: Академия МНЭПУ. – 2019. – 198с.
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. - М.: Искусство. - 1979. - 424 с.
5. Белоусов М.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью. - М.: МГТУ ГА. - 2008. - 124с.
6. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М.: РИП-Холдинг. - 2003. - 174 с.
7. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М.: Изд. дом «Вильямс». - 2004. - 432 с.
8. Васильева Л.А. Делаем новости. - М.: Аспект-Пресс. - 2003. - 190 с.
9. Веракса Н.Е. Формы репрезентации проблемной ситуации // От истоков к современности: 130 лет организации психологического общества при Московском университете: Сборник материалов юбилейной конференции в 5 томах. - М.: Когито-Центр 2015. - С. 281-282.
10. Вирен Г.В., Фролова Т.И. Информационные агентства. Как создаются новости. – М.: Аспект-пресс. - 2015. - 172 с.
11. Володина М.Н. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. - М: Академический проект. - 2011. - 332 с.
12. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. - СПб, 2005. - С. 32.
13. Воскресенская М.А. Образовательный потенциал журналиста как фундамент его профессиональной идеологии // Век информации. - 2017. - №1. - С. 211-218.
14. Вырковский А.В., Борисяк Д.А. Бизнес-процессы в новостной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. - 2013. - №4. - С. 90-103.
15. Герасимов В.В., Ромов Р.Б. и др. Технология новостей от Интерфакса: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс. - 2011. – 159 с.
16. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: Учебное пособие. - М.: РИП-холдинг. - 2005. - 274 с.



17. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшенз. - М., - 2007. - С. 136.
18. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер. - 2007. – 368 с.
19. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика / И.С. Доскова. - М.: АЛЬФА press. - 2004. - 152 с.
20. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз. - М.: Юнити-Дана. - 2003. - 416 с.
21. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России / И.М. Дзялошинский. - М.: Аспект Пресс. - 2015. - 312 с.
22. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: учебное пособие / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер. - 2005. – 240 с.
23. Засурский Я.Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008-2013. - М.: МедиаМир. - 2013. - 296 с.
24. Засурский Я.Н. и др. Система средств массовой информации России. - М.: Аспект Пресс. - 2003. – 259 с.
25. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. - М.: Изд-во Моск. ун-та. - 2004. - С. 53.
26. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. - М.: Медиа-мир. - 2012. - 188 с.
27. Иващенко Н.А. Качество газетного издания: социально-психологический анализ // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. - 2009. - Т.11. - №1. - С. 20-24.
28. Интернет СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
29. Калмыков А.А. Медиалогия интернета / Предисл. С.В. Клягина. - М.: Книжный дом «Либроком». - 2013. - 272 с.
30. Калмыков А.А. Гипертекстовая интерактивная журналистика в системе отечественных СМИ // EVARTIST. Авторский проект Е. Алеевой. - URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm>
31. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: СПб.: Киев, 2000. - С.362.
32. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. - 336 с.
33. Ким М.Н. Новостная журналистика. Базовый курс. Учебник. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А. - 2005. - 352с.
34. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. - М.: Академический Проект. - 2005. - 448с.

35. Климмин А.И. Медиапланирование своими силами / А.И. Климмин. - СПб.: Питер. - 2008. - 192 с.
36. Коноваленко М.Ю., Ясин М.И. Психология рекламы и PR. Учебник / Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс (1-е изд.). М.: Юрайт. - 2017. - 391с.
37. Косолапова Н.В., Нарциссова С.Ю. Интернет-коммуникации: социальные проблемы, право и мораль: учебное пособие. - М.: Академия МНЭПУ. – 2018. – 167с.
38. Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. - СПб.: СПбГУ. - 2004. – 205с.
39. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. Учебное пособие. М.: Флинта. - 2013. - 416 с.
40. Куликова, С.В., Шейфетдинова Н.А., Маклаков В.В., Креопалов В.В., Нарциссова С.Ю. Взаимодействие в киберпространстве: принципы и формы: учебное пособие / С.В. Куликова, Н.А. Шейфетдинова, В.В. Маклаков, В.В. Креопалов, С.Ю. Нарциссова. - М.: Академия МНЭПУ. – 2018. – 269 с.
41. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. - М.: Аспект Пресс. - 2011. - 320 с.
42. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник. М.: Аспект Пресс. - 2001. – 240 с.
43. Лашук О.Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. – М.: МедиаМир. - 2013. – 264 с.
44. Мамонтов А.А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 2.0. / А.А. Мамонтов. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Вершина. - 2008. - 168 с.
45. Нарциссова С.Ю. Психология аргументации правовых решений и мнений о взаимодействии в киберпространстве: монография / С.Ю. Нарциссова. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Академия МНЭПУ. – 2017. – 274с.
46. Нарциссова С.Ю. Переговорный процесс и аргументация: учебное пособие / С.Ю. Нарциссова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Академия МНЭПУ. – 2017. – 155 с.
47. Нарциссова С.Ю. Психология безопасной коммуникации: монография / С.Ю. Нарциссова. - 2-е изд., доп. – М.: Академия МНЭПУ. – 2018. – 316 с.
48. Нарциссова С.Ю. Психология и социология журналистики: учебное пособие / С.Ю. Нарциссова. – М.: Академия МНЭПУ. – 2017. – 158 с.
49. Негрышев А.А. Дискурс-анализ и стилистика текста: точки пересечения в методологии исследования (на материале новостного медиадискурса) // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: колл. монография / под ред. Г.Я. Солганика,

- Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М.: ФЛИНТА; Наука, 2014. - С. 169-176.
50. Новостная журналистика: новые подходы / сост. Е.А. Ермолин и др. - Ярославль: ЯГПУ им. К.Д. Ушинского. - 2013. - 64 с.
  51. Петров С.П., Нарциссова С.Ю. Проблемы информационной политики и правового регулирования поведения в сети: учебное пособие. - М.: Академия МНЭПУ. - 2018. - 134 с.
  52. Политология: Энциклопедический словарь. М.: Московский коммерческий университет, 1993.
  53. Попадейкин В.В., Креопалов В.В., Куликова С.В., Нарциссова С.Ю. Правовые, психологические и социально-экономические аспекты обеспечения безопасности: учебное пособие / В.В. Попадейкин, В.В. Креопалов, С.В. Куликова, С.Ю. Нарциссова. - М.: Академия МНЭПУ. - 2018. - 193 с.
  54. Прозоров В.В. Власть и свобода журналистики: учебное пособие / В.В. Прозоров. - 2-е изд., перераб. - М: Флинта, Наука. - 2012. - 240 с.
  55. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А. - 2006. - 382 с.
  56. Сиротин В.П., Нарциссова С.Ю. Аргументация в когнитивно-стилевой модели: эмпирико-статистический анализ // Системная психология и социология: Всероссийское периодическое издание научно-практический журнал. - М.: МГПУ. - 2015. - №4. - С.55-69.
  57. Сиротин В.П., Нарциссова С.Ю. Аргументы в исследовании дискурса // Материалы ежегодной научно-практической конференции памяти Дага Хаммаршельда. - 2016. - Т.2. - С. 283-288.
  58. Сметанина С.И. Форсированная информация: приемы интерпретации новостей в СМИ // Речевая коммуникация: секреты успеха / Тезисы междунар. конф. - М.: Моск. ун-та, 1999. - С. 42-43.
  59. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. - М.: Аспект Пресс. - 2011. - 312 с.
  60. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. Отв. ред. Н.Ю. Шведова. - М., 2007. - 1175 с.
  61. Тулупов В.В. Журналистика и журналистское образование в современных условиях // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. - 2019. - №1. - С. 155-160.
  62. Уланова М.А. Интернет-журналистика. Практическое руководство. - М.: Аспект Пресс. - 2014. - 238 с.

63. Федеральный закон «О средствах массовой информации» РФ от 27.12.1991. №2124-1 (ред. от 03.07.2016) // Справочная правовая система «Консультант плюс».
64. Фролова Т.И. Информационные агентства // Медиасистема России / под ред. Е.Л. Варгановой. - М.: Аспект-Пресс. - 2015. - С. 200-220.
65. Черных А. Мир современных медиа. - М.: Территория будущего. - 2007. - 312 с.
66. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. - Спб.: ЛКИ. - 2008. - 232 с.
67. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело. - 2006. – 552 с.
68. Шибаева Л.В. Жанры в теории и практике журналистики URL: <http://www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1434>
69. Van Dijk, T.A. News As Discourse. - Hillsdale, New Jersey USA: Lawrence Erlbaum associates, 1988. - 200 p. - P.4.
70. Sanchez-Taberner A. Some controversial ideas about media quality // Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes / ed. by R. Picard. Turku, 1998.
71. Hanusch F. Journalistic roles and everyday life: an empirical account of lifestyle journalists' professional views // Journalism Studies. - 2019. T.20. - №2. - С. 193-211.
72. Hollings J., Hanitzsch T., Balasubramanian R. Risky choices?: modelling journalists' perceptions of aggressive newsgathering practices // Journalism Studies. - 2019. - T.20. - № 1. - С. 22-39.

*Кара-Мурза Георгий Сергеевич  
Нарциссова Стэлла Юрьевна*

**Социально-психологические  
особенности журналистики  
и подачи новостей**

*Учебное пособие*

Формат издания 60x84/16  
Усл-печ.л. 8,7

*(Электронная версия издания)*

**Издательство «Академия МНЭПУ»**  
г. Москва, ул. Космонавта Волкова, 20