

УДК 070 (047.1)

Информационная журналистика

Кондратская В. Л., Скобеева Д. А.

*Таврический национальный университет
им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина*

В данной работе рассматривается информационная журналистика, как один из основных жанров журналистики. Какие жанры бывают, как возникла информационная журналистика, что такое информационные агентства, какие задачи и функции преследует ее сущность?

Ключевые слова: журналистика, новость, информирование, информационные агентства.

Цель – рассмотреть информационную журналистику, как один из основных жанров журналистики.

Актуальность. Информационная (новостная) журналистика – это оперативность сообщений о новых событиях.

Информационная функция средств массовой коммуникации включает в себя четыре обязательных компонента:

- нахождение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;
- удовлетворение общих интересов и любознательности;
- информационное обеспечение инновационных процессов, обучение и самообразование;
- поиск советов, необходимой информации для принятия решений.

В связи с этим роль информационной журналистики, исполняющей все эти функции, значительно возрастает. Ведь в последнее время количество поступающей к человеку информации настолько велико, что он уже не в силах самостоятельно разобраться в ней, определить критерии истинности и принять верное решение.

Главная функция информационной журналистики – информировать аудиторию, сообщать ей о таких переменах, выступающих чаще всего как события. Фиксация события и составляет основной массив публикаций в информационной журналистике.

В комплексе существующие представления о событии позволяют сделать вывод, что событийность в журналистике – это ориентация деятельности на отображение значимых событий социальной действительности, определяющая и то, как создаются и организуются сообщения о них, и то, какими методами и средствами может быть обеспечено качественное и эффективное представление событийных новостей в СМИ.

Зарождение истории развития информационной журналистики начинается в эпоху Ренессанса, когда информация становится самостоятельным товаром, и даже

появляются специальные учреждения, занимающиеся ее распространением на коммерческой основе. Первоначально это были распространители рукописных листков с новостями политического и экономического характера (а также сообщениями о церковных делах и даже с придворными сплетнями), но впоследствии они установили взаимовыгодные отношения с книгопечатнями, и в результате новости распространялись оперативно и большим тиражом. В Италии подобные печатные новостные листки назывались «аввизи» и продавались весьма дешево – за 1 мелкую монету «gazetta», откуда впоследствии и пошло название этих изданий. В Европе даже появилось несколько городов, которые стали центрами распространения информации: Нюрнберг (Мартин Лютер назвал его «оком и ухом Германии»), Франкфурт, Аугсбург, Лейпциг, Страсбург в Германии, Венеция в Италии.

Группу жанров информационной журналистики характеризует оперативность в обработке информации, а также точность, краткость, ясность при ее подаче.

Заметка – простейшая форма оперативного сообщения, в основе которой лежит общественно значимый факт [2;66]. Она является основным жанром в информационных агентствах и на лентах новостей Интернет СМИ. В печатной периодике заметка – главный носитель новостной информации.

Заметка имеет следующую структуру: заголовок, подзаголовок (наличие подзаголовка зависит от манеры подачи информации в издании), лид (первый абзац журналистского текста, который несет в себе мощный информационный заряд) и основная часть (в которой сообщаются подробности и уточняются названные в лиде факты).

Репортаж – жанр журналистики, дающий оперативное наглядное представление о событии через призму мировоззрения автора, его участника или очевидца

В зарубежной прессе нашему «репортажу» соответствует целый букет литературных форм, жанровых вариаций. Например: приключения; «монолог очевидца» (Я шагнул с порога в туман и поежился... Денек не для праздника!); специальные задания («репортажи с колес» и «катастрофы»); «интерпретирующие картинки» (локальные ситуации); «событие в движении» и др.

У всех этих вариантов есть общая задача – не только наглядно и образно передавать информацию, но и делиться впечатлениями, обращать внимание на авторское «я» – действующее, сочувствующее, эмоционально откликающееся, проверяющее ситуацию «на себе».

Со временем репортажи тускнеют, стареют, но их выразительные детали все же впечатляют (иногда совсем по-новому).

В основе репортажа лежит использование метода наблюдения, и, следовательно, присутствие журналиста на месте действия является обязательным. По сути дела, репортаж – это поэтапное фиксирование автором результатов своего наблюдения. Журналист, чтобы написать репортаж, должен следить за тем, как развивалось событие, определять ключевые моменты, фиксировать поведение людей, участников или очевидцев события.

Интервью – событие, которое журналист «сочинил» сам. (Составил «сценарий», придумал канву основных «реплик» и ходы для самовыражения партнера и собственной импровизации). Главная сложность – в хороших, точных переходах от одной темы к другой; непрерывном, без провалов, течении беседы. Интервью по телефону нежелательны (особенно, если источник – нервный человек), к ним прибегают лишь для оперативного отклика, когда эксперт вне досягаемости (за городом, за океаном...) или когда человек хорошо знаком, его характер, стиль общения достаточно изучены.

Главная задача интервьюера – предоставить возможность собеседнику высказаться, что предполагает профессиональные усилия по стимулированию этого высказывания, изобретение все новых способов поддержки собеседника, направленной на рождение его «золотого слова». (На практике, однако, не редкость совершенно неадекватная такой цели манера поведения журналистов).

Виды интервью:

Интервью-диалог – беседа в форме вопросов и ответов. Самый распространенный вид. Журналист, наряду с основными вопросами, задает собеседнику уточняющие, получает информацию о значительном факте.

Интервью-монолог – выглядит в форме ответа интервьюируемого на вопрос корреспондента, поставленный в начале текста.

Интервью-портрет – на первый план выходит создание портрета интервьюируемого. В тексте появляются элементы биографии, присутствуют мнения героя по различным темам. Автор, посредством разнообразных вопросов, раскрывает личность человека.

Интервью-беседа – журналист ведет беседу с человеком на равных. Предмет разговора – проблемная актуальная ситуация, выход из которой следует найти в процессе разговора. Журналист не только получает от собеседника информацию, но и сам высказывает свое мнение. Возможен спор. Обратные вопросы.

Коллективное интервью – представление о мнении нескольких людей по тем или иным вопросам.

Анкета – массовый вид интервью, заочная беседа. Вопросы задаются на газетном листе, автор изучает поступившие в редакцию ответы и пишет текст. Иногда в издании существует рубрика «Анкета», в которой герой отвечает на стандартный набор вопросов.

Блиц-опрос – целью является получение мнений людей различного социального статуса по одному актуальному вопросу.

Классические интервью – цепочка из звеньев («вопрос — ответ»), по возможности без обрывов. Сцепление же звеньев, драматургические ходы зависят от того, с кем, с какой целью, в какой обстановке беседовал журналист. Классические интервью демонстрируют разные таланты интервьюера, разные возможности «дирижирования» беседой. Бессмертная фраза «Каков вопрос – таков ответ» в разговоре о литературной форме интервью напоминает и о том, что вопросы может быть интересно читать; никто не должен усомниться в нужности вопроса, в том, что ответ получен именно благодаря умело реализованной инициативе журналиста. В изложенном интервью должно быть наглядно видно бескорыстие репортера, задававшего вопросы пользы ради, а не демонстрируя себя. Интервью различаются предметом, целью, зависят от характера беседы, особенностей партнера.

Как правило, репортер, проводя интервью, добивается не чистой информации (просто фактов), но пытается докопаться до «новости» и потому часто употребляет так называемые проблемные вопросы («почему?», «как?»). Нежелательно допускать «дубль» в вопросах, возвращаться к одной из проблем дважды. (В ответ журналист рискует услышать ехидное: «Так я уже об этом говорил...»).

Информационные агентства – специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие СМИ. Их основная функция – снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие

учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей.

Информационные выпуски агентств отличаются тематикой (общеновостные и специальные – политическая лента, экономическая, спортивная, международная и т.д.), объемом (измеряется количеством сообщений или страниц, сейчас часто в килобайтах), периодичностью (непрерывно поступающие сообщения, количество выпусков в день, неделю, месяц), способом передачи (по электронным телекоммуникационным каналам, спутниковой связи, электронным сетям, а также по телеграфу, телефону, почтой), формой (в электронном или печатном виде: бюллетени, вестники, готовые для эфира сообщения, мультимедийная продукция и т.п.), ориентацией на отдельные группы потребителей (на общенациональные и региональные СМИ, электронную прессу, органы власти, учреждения, коммерческие организации и т.д.).

Наряду с национальными и региональными существуют мировые агентства. Транснациональные корпорации контролируют производство и распространение новостей в мире, делают погоду на рынке информации, лидируют в области использования технологических средств. Основные черты мировых агентств – глобальный характер деятельности, быстрота сбора, обработки и распространения информации, стремительность реагирования на технические новшества, обширная и всеохватная сеть корреспондентов и представительств, огромные финансовые возможности – делают их конкурентоспособность практически недостижимой для национальных и региональных служб.

В условиях современных экономических и общественных требований, многие функции средств массовой информации в целом и информационных агентств, в частности, существенно актуализируются. Культурно–образовательную функцию информационные агентства выполняют, распространяя информацию о культурных и образовательных событиях, обеспечивая доступ к познавательной, образовательной информации, культурному наследию страны и мира. Составляя рейтинги, справки, досье на компании, биографии, пресс-портреты, базы данных, мониторинги СМИ, распространяя разного рода статистические данные, агентства реализуют рекламно–справочную функцию. Рекреативная функция, пожалуй, самая популярная на сегодняшний день для радио- и телевидения, не обошла и информационные агентства. Связано это с тем, что выполнение этой функции привлекает массовую аудиторию, увеличивает посещаемость сайтов информационных агентств, а значит, и стоимость размещения рекламных блоков, что делает экономическое положение более стабильным.

Потребность в получении информации – одна из главнейших для любого человека во все времена. Она обусловлена подсознательным стремлением людей знать, что происходит вокруг, – стремлением, в котором проявляют себя инстинкт самосохранения и ориентировочный рефлекс, направляющий развитие человека. С этой потребностью и связано возникновение информационной журналистики. В сущности, она родилась из необходимости общества постоянно получать новые сведения о происходящем в мире – новую информацию, новости.

Таким образом, я выяснила, что информационная журналистика – это сообщения о новых событиях и фактах. Главная функция информационной журналистики – сообщать информацию аудитории о событиях

Зарождение информационной журналистики начинается еще в эпоху Ренессанса, когда информация становится самостоятельным товаром, и Первоначально она

распространялась в качестве рукописных листков с новостями политического и экономического характера. С середины XIX века, в европейских странах начали работу информационные агентства – СМИ, которые специализировались на производстве новостей.

Выводы. Подводя итог данного исследования, можно отметить, что основными жанрами информационной журналистики являются: заметка, репортаж, интервью. Заметка, репортаж – призваны быстро сообщить о событии, дать его в некоторых подробностях, назвать детали и основных действующих лиц. Интервью – передает точку зрения компетентных и авторитетных людей по поводу события или проблемы, мнения очевидцев или участников события.

Что же касается информационных агентств, то я выяснила, что это – специализированные информационные предприятия, которые обслуживают СМИ, поставляют оперативную политическую, экономическую, социальную, культурную информацию редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания. Деятельность агентств ориентирована на сбор новостей.

Общие качества, характерные для информационной журналистики: способность выделять из потока событий факты наиболее значимые «перспективные» или наиболее яркие «оглушительные», подчеркивать происшествие, факт как средоточие интереса. Журналистика новостей создает материалы, сильные, прежде всего эффектом «самоочевидности факта», допуская комментарий в случаях, когда факт надо «поддержать», «подогреть» к нему интерес, продлить его существование в качестве новости.

Журналисты стараются сообщить новость быстрее, чем конкуренты. Ведь чем он быстрее передаст информацию, тем больше зрителей будет у его телеканала или читателей у газеты, тем большее доверие и известность он приобретет. В наши дни с развитием электронных технологий счет в передаче новостей идет на минуты: кто быстрее?! Особенно это касается тех журналистов, которые работают в информационных агентствах. Меньше это относится к телевизионным журналистам и еще меньше – к репортерам газет. Однако, в случае с газетами, на первое место выходит качество подачи информации, профессионализм журналиста.

Список литературы

1. Ворошилов В. Журналистика / В. Ворошилов. – М., 2000.
2. Грабельников А. Работа журналиста в прессе / А. Грабельников. – М., 2001.
3. Григорян М. Пособие по журналистике / М. Григорян. – М.: Права человека, 2007
4. История журналистики зарубежных стран: Учебное пособие для бакалавров специальности «Связи с общественностью». – Ульяновск: УлГТУ, 1999. – 100 с.
5. Коновалова О. Основы журналистики / О. Коновалова. – М.: Ростов-на-Дону. – 2005.
6. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста/Под ред. С. Г. Корконосенко.– СПб.– 2000.
7. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2005.
8. Лашук О.Р. Редактирование информационных сообщений. Учебное пособие для студентов вузов / О. Р. Лашук. – М.: Аспект Пресс, 2004 г.

9. Официальный сайт информационного агентства УНИАН // unian.net
10. Официальный сайт информационного агентства УКРИНФОРМ /www.ukrinform.ua
11. Система средств массовой информации в России. Учебное пособие для вузов Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2001
12. Шибаева Л. Жанры в теории и практике журналистики // [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.rsu.ru/n47/jur47.htm>
13. Шостак М. И. Журналист и его произведение: Практическое пособие / М. И. Шостак. – М.: ТОО «Гендальф», – 1998

Кондратська В. Л., Скобеева Д.А. Інформаційна журналістика. // Ученіє записки Тавричеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – 97-102.

В даній роботі розглядається інформаційна журналістика, як один з основних жанрів журналістики. Які жанри бувають, як виникла інформаційна журналістика, що таке інформаційні агентства, які завдання і функції переслідує її сутність?

Ключові слова: журналістика, новина, інформування, інформаційні агенції.

Kondratskaya V. L., Skobeeva D. A. Information journalism. // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 97-102.

This paper considers the informational journalism, as one of the major genres of journalism. What genres are, how did the information journalism, what is the news agencies, which pursues the objectives and functions of its essence?

Keywords: journalism, news, information, news agencies.

Поступила в редакцію 27.09.2012 г.