**Технология подачи информации в журналистике**

В. Олешко

По книге "Журналистика как творчество".

«В хорошей газете больше смысла, чем хотели вложить в нее авторы».

NN

Перед журналистами региональной вкладки «Комсомольской правды – Урал» ставятся свои, совершенно конкретные задачи. Она, по задумке центральной редакции, в первую очередь, как и любое другое местное приложение к газете, должна быть чем-то вроде справочника по выживанию в конкретной местности – в данном случае в Свердловской области. «КП-Москва» – самое «продвинутое», но все же несколько отличающееся от прочих вкладок приложение, даже разработало свой слоган: Сенсационность, Прикольность, Полезность. По содержанию он подходит к любой другой вкладке. Но Уральскому (да и многим другим приложениям) стоило бы поставить на первое место именно Полезность.

Один из постулатов, на которых строится работа региональной вкладки «КП-Урал», – это постоянные рубрики. Постоянные рубрики должны быть легко распознаваемыми, под которыми – регулярно публикуемые материалы. Они воспитывают в читателе верность газете. Хорошая рубрика может оставаться на газетных страницах долгие годы, не теряя при этом популярности и завоевывая симпатии новых читателей (например, «Окно в природу» В.М. Пескова).

Для встречи с известными людьми существуют свои рубрики:

«Беседка «КП-Урал». Сотрудники редакции наносят визит местной знаменитости. Место встречи – дача, кухня городской квартиры. В идеале – это теплая, человечная беседа в непринужденной обстановке. Человека расспрашивают не о его профессиональной деятельности, а интересуются бытом, расспрашивают о детстве, семье, просят рецепт любимого блюда и т.п.

«Прямая линия». По предварительной договоренности в редакцию приглашают высокопоставленного чиновника, профессионала, звезду – известного в городе (области) человека. «Прямая линия» заранее анонсируется – на пейджер, электронную почту и по телефону заранее принимаются вопросы. На линию выделяется 1–2 часа, за которые приглашенный отвечает на максимальное количество вопросов читателей. В отличие от телевизионных «Прямых линий», в «Комсомолке» любой, даже негативно настроенный читатель может высказаться и задать вопрос. А если это высказывание или вопрос актуальны, его обязательно опубликуют.

Примечательно, что мэр Екатеринбурга Аркадий Чернецкий в свою очередь сумел смоделировать нестандартную для теории и практики журналистики ситуацию в «КП-Урал». Аркадий Михайлович привез в офис «КП» своих заместителей и секретарей (всего более десяти человек!). Когда звонил читатель, мэр чаще всего направлял его за ответом к одному из своих замов – к тому, кто курирует данный вопрос. Если специалиста по какому-то вопросу не было рядом, мэр сам звонил ему, выяснял ситуацию, отдавал распоряжения и сам «отчитывался» перед читателем. Особенности этой «Прямой линии» заключались в том, что она проходила в так называемом трехстороннем режиме on-line.

«Комсомолка», в том числе и «КП-Урал», подвержена и духу патриотизма. Под рубрикой «Знай наших!» выходят материалы про людей, которыми область (страна) может и должна гордиться.

Особенности подачи материалов в «Комсомолке»:

Некоторые постулаты, на которых держится современный формат «Комсомолки», основываются на определенных терминах, знание которых во многом облегчает прочтение газеты, смысл многих ее материалов. «КП» был разработан собственный разговорник, где принципы построения и подачи материалов закреплялись определенными словами, заимствованными из западной прессы.

Финишинг – (от английского finishing – процесс доведения до конца, до совершенства, окончательная отделка продукта). В данном аспекте – это доведение темы до ее логического завершения. Любой материал, имеющий продолжение, способный вызвать отклики читателей, не должен ограничиваться единственной публикацией, должен иметь продолжение. Подразумевается перманентный диалог с читателем – и на уровне информирования, и на уровне обсуждения с ним той или иной проблемы. Любой социально важный материал должен снабжаться припиской о том, что газета будет следить за ситуацией, отчитываться перед читателем. Отклики читателей публикуются, газета должна добиваться официальных ответов на публикации, если их нет – возвращаться к теме. Хоть термин этот новый и заимствованный, технология «возвращения» и «доведения до конца» повсеместно практиковалась и в «Комсомолке» советского периода.

Инфотеймент – (infotaiment – от сращения английских слов Information и entertainment) – информируя – развлекай. Сухая подача информации не интересна читателю. Иногда нужно находить разные грани вопроса, не столько важные, сколько занимательные. Например, обыкновенную поездку с премьером за границу можно подать гораздо интереснее для простого читателя: кроме протокольных встреч описать, что премьер кушал, какие достопримечательности посетил (с их описанием), какой был у него костюм, какое платье у супруги – все по бытовому интересное, связанное с визитом.

Бильдизация – (от немецкого Bild – рисунок, картина) – это наглядность, яркость и ясность в подаче материала. Бильдизация – общемировой процесс в печатных и электронных СМИ, дошедший до России, Газету можно не только читать – ее можно рассматривать. Серые, неясные безликие снимки не могут больше иллюстрировать материалы – они не интересны. Зато читателя можно заинтересовать всякого рода таблицами, графиками, схемами – графическим изображением сути материала. Картинка должна не просто иллюстрировать – необходима дополнительная смысловая нагрузка, самодостаточность «картинки».

Еще один шаг в изменении подачи и значимости информации – Разработка наиболее актуальных тем совместно с электронными СМИ. Несколько специальных проектов, проведенных «КП-Урал» совместно с «Новостями» «4-го канала», проиллюстрировали возможности еще одного, принципиально нового уровня подачи информационного материала. Четыре недели подряд, по средам, в телевизионных новостях в 20.30 на экране появлялся обычно очень интересный для аудитории информационный сюжет. По четвергам материал на ту же тему выходил в «Комсомольской правде – Урал». Телевидение превосходит газету в подаче визуальной составляющей информации, но проигрывает в объемax текстовой («специальный репортаж» рассчитан максимум на 3 минуты эфира). В итоге же выигрывали оба СМИ. Читатель «Комсомолки», посмотрев «Новости», получал дополнительную «картинку». А зритель «4-го канала» из «Комсомолки» узнавал подробности «специального репортажа».

Глокализация – (от сращения global и local) – это глобальные проблемы страны и мира, поданные в местном измерении. Читателя беспокоит, как проблемы мирового масштаба отразятся на его жизни. Но все же его больше беспокоит – будет ли тепло в квартире, – чем проблемы глобального потепления. Для этого и существуют все «полезные» рубрики «Комсомолки» – чтобы на фоне глобальных проблем помочь человеку решить проблемы бытовые. Причем все «полезные» материалы обязательно снабжаются разнообразными советами. Смысл их таков: «Что делать, если...» – а дальше любая жизненная ситуация, требующая от человека каких-либо действий. Утилитарность подобного рода публикаций помогает журналистам быть в диалоге с читателями не только «советчиками», но еще и «простыми людьми», которые также попадают в различного рода житейские ситуации. Другое дело, что у них в силу более широких информационных и коммуникативных возможностей есть ответы на возникающие вопросы. Читателей это не раздражает...