ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

С.В. Шароян, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: siranush.sharoyan@gmail.com

КРИТЕРИИ ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ (на примере деловых СМИ)

Данная статья представляет результаты анализа критериев качества журналистских материалов, основанного на опросе сотрудников редакций деловых СМИ и их читателей. Акцент делается на текстах двух ключевых жанров: новостных заметок и фичеров. Также в работе рассматриваются проблемы восприятия качества журналистских текстов различными участниками коммуникационного процесса. Делается вывод о том, что оценка «производителями» и «потребителями» контента качества материалов в СМИ существенно отличается.

Ключевые слова: *критерии качества текста, воспринимаемое качество, оценка качества, журналистские материалы, качественные СМИ, новости, фичеры, производители контента, потребители контента.*

The article is based on the analysis of quality criterions of journalistic texts. The research was designed as poll of business media employees and readers. The focus was on the two basic genres — news and features. The article also deals with the problems of perceiving the quality criterions of journalistic texts by the different participants of communication process. The authors conclude that content producers and content consumers estimate the texts quality in substantially different ways.

Key words: *quality criterions of texts, perceived quality, quality estimation, journalistic texts, quality mass media, news, features, content producers, content consumers.*

Введение

Качественные издания, появившиеся как ответ на возникновение массовой печати и ставшие продолжателями традиций печати элитарной, на протяжении веков формировали критерии, выделяющие их из ряда остальных средств массовой информации

Правда, что именно понимается под качеством, не всегда очевидно. В профессиональных кодексах, разрабатываемых качественными изданиями и регламентирующих стандарты их деятельности, и в теоретических трудах, исследующих проблему качества журналистских продуктов, внимание, в первую очередь, обращается на такие факторы, как объективность и независимость изданий, достоверность и точность предоставляемой ими информации и высокие этические стандарты сотрудников[1].

В то же время критерии воспринимаемого качества, предъявляемые к материалам в качественных СМИ, не становились, насколько нам известно, объектом изучения ни в одной научной работе. Вопросы о том, на какие факторы производители и потребители контента в первую очередь обращают внимание при оценке текстов, насколько велика разница в восприятии у этих участников коммуникации, есть ли какие-то специфические критерии, предъявляемые к отдельным жанрам и т.д., до сегодняшнего дня оставались малоизученными.

Для деловых СМИ, которые зародились и на протяжении всей своей истории развивались как один из основных типов качественных СМИ, вышеуказанные стандарты принимают наиболее жесткие формы. Отвечая за сбор, интерпретацию и распределение информации, необходимой участникам экономических отношений для принятия ответственных решений, деловые СМИ помогают своей аудитории избежать репутационных или финансовых потерь [Вырковский, 2012]. Это, в частности, налагает на журналистов деловых массмедиа особые обязательства по подбору источников и верификации информации.

При этом, когда речь идет о качестве материалов в деловой прессе, подразумевается не только умение журналистов работать с фактами, но и соблюдение этических стандартов, выработанных качественной прессой на протяжении веков [там же, с. 69].

Помимо универсальных критериев качества есть набор специфических факторов, важность которых зависит от того, к какому жанру принадлежит текст.

Теоретические основы

В данной работе будут рассмотрены особенности представителей наиболее крупных групп жанров — информационной и аналитической журналистики (иногда в их отношении используются термины «журналистика факта» и «журналистика интерпретаций»).

Существует много классификаций жанров, так или иначе разработанных в научной литературе. Например, классическим является деление на информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры [Тертычный, 2000]. Также используется

[1] См., например, профессиональные стандарты The BusinessWeek, Associate Press, The New York Times, «Догму» «Ведомостей» и пр.

деление на новостные жанры, жанры рациональной и эмоциональной публицистики [Колесниченко, 2008]. Некоторые исследователи предлагают деление жанровой системы на журналистику факта и журналистику интерпретаций [Шостак, 2013]. Так или иначе во всех системах проведена четкая граница между жанрами, чье основное назначение — доносить свежую информацию (новостные, информационные и пр.) и темы, которые интерпретируют уже имеющиеся факты (аналитические, жанры рациональной публицистики и пр.).

Из первой группы в работе будут рассмотрены особенности классической новостной заметки, из второй — фичера. Помимо универсальных критериев качества, о которых было сказано выше, к ним предъявляются некоторые дополнительные требования.

Именно эти два жанра стали базовыми для российской деловой журналистики [Вырковский, 2012]. По сути они представляют собой две формы информирования о происходящем: факты «сухие» или факты, «украшенные» тем или иным способом[2].

Новость

Согласно классическим определениям, 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 [Колесниченко, 2008].

Учитывая, что новостная повестка в большинстве деловых СМИ отличается не очень сильно, важным критерием материалов также становится их **эксклюзивность**.

Больше чем любой другой материал в деловых СМИ, новость должна быть **строго структурированна**. Речь идет о том, что новость как журналистский жанр отличает жесткая форма, стандартная классическая структура, которую принято называть «перевернутой пирамидой» [Вырковский, 2012, с. 556].

Обогатить новость, сделать ее **полной** можно за счет приведения деталей и бэкграунда — дополнительной информации, напрямую не связанной с событием, но позволяющей глубже понять его смысл [там же, с. 557]. Обычно в качестве бэкграунда приводятся сообщения об аналогичных событиях и статистические данные, информация о компании, ее владельцах и т.д.

Стремление к полноте информации и предоставлении читателю всех необходимых сведений при этом не должно вставать на

[2] Интервью со старшим преподавателем кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Е.В. Сивяковой.

пути еще одного ключевого требования — **лаконичности**. Все должно быть сделано для того, чтобы помочь читателям сэкономить время.

Так же, как и к форме новости, есть строгие требования к ключевым структурным элементам новостей — **заголовку** и **лиду**.

Фичер

Новости составляют ядро газетной журналистики. Однако ключевым жанром в качественных (деловых) журналах был и остается фичер. Этот жанр быстро приобрел большую популярность и в той или иной степени используется всеми крупнейшими деловыми журналами России[3].

Более того, фичеры пользуются большим спросом среди читателей. Редакторы и журналисты все чаще обращаются к этому жанру, потому что именно он позволяет привлечь широкую аудиторию и подают информацию в наиболее выгодном свете [Bleyer, 1992].

Преподаватель Университета Висконсина Вилльярд Блейер дает следующую дефиницию фичера: «Фичер можно определить как детализированную презентацию фактов в интересной форме, приспособленной к быстрому чтению с целью получения информации и развлечения. Его цель — дополнить отдельные факты и новости более детальной информацией, включая сведения о людях, местах и обстоятельствах, которым нет места в новостной заметке» [Bleyer, 1992]. Чтобы написать качественный фичер, журналисту нужно разглядеть за новостями тенденции еще до того, как они станут очевидными, и найти живые, интересные истории, которые эти тенденции иллюстрируют.

Среди особенностей фичера, в первую очередь, стоит отметить то, что он не обязательно должен быть связан с текущими событиями, он меньше привязан к моменту, чем новости. Гораздо важнее в этом жанре **эксклюзивность**. Несколько сложнее оценить такой критерий, как высокое журналистское мастерство. Исследователи видят за этой формулировкой **умение «оживить» информацию.** «Люди из ваших историй должны будто бы сходить со страниц. Мы должны видеть их почти физически, слышать, как они говорят фразы, которые журналист цитирует, именно своим голосом, а не голосом журналиста. Мы должны почувствовать атмосферу происходящих событий» [Witt, 1991]. Классический способ «оживления» — использование репортажных зарисовок, примеров, которые делают проблему более наглядной. Журналист не только рассказывает, он показывает, а читатель получает не только абстрактную информа-

[3] См.: *Мурзин Д.А.* Содержательная модель издания // URL: http://www.fapmc.ru/files/download/575_file.pdf (дата обращения: 16.04.2014).

цию, но и следит за развитием конкретной истории [Колесниченко, 2008]. Тем не менее фичер не идентичен репортажу — в его основе лежат факты, тенденции, пусть и «оживленные» примерами и зарисовками. Отсутствие ярко выраженного авторского «я» — отличие фичера от также широко распространенного жанра авторской колонки.

Еще один признак высокого журналистского мастерства — **умение выстроить материал** так, чтобы читателю захотелось дочитать его до конца. В отличие от новости, у фичеров нет универсальной структуры, которая бы оптимально подходила к каждому материалу. Журналист каждый раз сталкивается с необходимостью самому выбирать композицию.

Стоит отметить и разницу отдельных структурных компонентов фичера и новости. Это прежде всего несколько **иная функция заголовочного комплекса.** Если в новости главная задача **заголовка** — дать короткое и четкое понимание того, о чем будет статья, то в фичере он, в первую очередь, должен зацепить внимание читателя, заинтересовать его, намекать на содержание, но совсем необязательно давать полное представление, о чем будет идти речь. То же касается **лида**. Как мы уже отмечали, новостной лид должен довести до читателей без излишних деталей главный смысл сообщения, сразу переходя к делу. В фичере основную информацию можно ненадолго отложить, начав с какого-нибудь яркого эпизода, который позволит заинтриговать читателя настолько, что он решит продолжить чтение.

Более важную роль, чем в новостях, учитывая отчасти развлекательный характер фичеров, в них играет **иллюстративный материал**. Конечно, чаще всего в качестве иллюстраций используются фотографии, которые при правильной работе с ними обогащают текст зрительными образами, комментируют, развивают и дополняют мысли журналиста. Однако в деловой журналистике, где читатель зачастую получает информацию высокого уровня сложности, даже большую роль играет **инфографика** — форма визуального представления данных.

Воспринимаемое качество

Различия в критериях, предъявляемых к материалам средств массовой информации, однако, могут быть обусловлены не только их жанровыми особенностями. Не менее значительны расхождения между тем, чего от текстов хотят различные участники процесса обмена информацией.

В процессе коммуникации для любого средства массовой информации есть несколько ключевых участников: журналист, редакция и читатели/зрители/слушатели. И каждое журналистское произведение существует в системе отношений «производители контента (редакция) — потребители контента (аудитория)» [Корконосенко, 2000].

Для эффективной работы СМИ важно, чтобы критерии оценки качества со стороны участников коммуникации совпадали, или, как минимум, чтобы обе стороны знали о том, в чем разница в их понимании качественного текста. Однако на практике это правило не всегда работает.

Редакция — это производитель контента, который создает информационное наполнение для СМИ путем сбора, обработки и компоновки информации и тем самым определяет характер издания. Редакторы и журналисты должны удовлетворять информационные интересы аудитории и в то же время направлять ее внимание на объективно важные стороны жизни. От угла зрения журналистов и редакторов неизбежно меняется повестка дня, состав фактов, отбираемых для воспроизведения ситуации. Однако элемент творчества приводит к тому, что качество материалов в СМИ 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.

Таким образом, есть смысл ввести в научный оборот понятие **«критерии воспринимаемого качества»** — характеристики текста, которые воспринимаются профессиональным сообществом и аудиторией как «положительные». Наша гипотеза состоит в том, что часто они не совпадают с традиционными критериями «качественного» текста. Стоит отметить, что разница между декларируемыми в научной литературе критериями качества и критериями воспринимаемого качества, предъявляемыми участниками коммуникации к материалам в деловых СМИ, не становилась объектом скрупулезного изучения.

Кроме того, разница в восприятии качества материала двумя основными группами участников коммуникации — производителями и потребителями контента — также до сегодняшнего дня оставалась неизученной. Не сравнивались и критерии, которые предъявляются к двум ключевым жанрам — фичеру и новости.

Целью данного исследования было изучение критериев воспринимаемого качества журналистских материалов у двух основных групп участников коммуникации — создателей и потребителей контента деловых СМИ.

Методология

В качестве объекта исследования было выбрано отношение потребителей журналистской информации к текстам различных жанров в крупнейших печатных деловых СМИ России: газетах «Ведомости» и «КоммерсантЪ», журналах «Деньги», «Форбс» и «Эксперт».

В качестве ключевых исследуемых критериев авторы выбрали восприятие классических характеристик материалов, описанных в теоретической части статьи: структурных элементов (заголовок, лид, иллюстрация, информационная справка, инфографика), содержательных характеристик (использование качественных источников информации, актуальность, эксклюзивность, практическая польза, рассказ об интересном герое, полнота информации, репортажность), использованных источников информации и тона материалов.

Эмпирическая база исследования была сформирована за счет материалов экспертного опроса. В качестве респондентов выступили четыре группы участников процесса коммуникации:

- 10 редакторов деловых изданий;
- 10 корреспондентов, работающих в тех же изданиях;
- 10 героев материалов деловой прессы (топ-менеджеры компаний, владельцы бизнесов);
- 10 представителей аудитории этих изданий (люди, регулярно читающие как минимум два издания из списка, обозначенного выше).

Всего анкету, включающую вопросы о мотивации аудитории при начале чтения текстов различных жанров, восприятии структурных элементов материалов, содержательных критериях, источниках информации и тоне материалов, заполнили 40 респондентов. Анкетирование было проведено в апреле—мае 2014 г.

В основном мы рассматривали группы «редакторы — корреспонденты» и «герои — читатели» как две гомогенные общности (соответственно «производители» и «потребители» контента). Именно эти два «кластера» представлены в итоговых таблицах и графиках ниже. Тем не менее при необходимости мы анализировали и отношение более мелких групп: редакторов, корреспондентов, героев публикаций и читателей, представляя результаты непосредственно в тексте.

Всем респондентам предлагался общий вопросник с закрытыми вопросами и вариантами ответов. Использовались две методики: стандартный опрос и шкалированный опрос.

Результаты исследования

Новости

Прежде всего, авторы исследования попытались выяснить, что является основным «мотиватором» начала чтения новости. Респондентам было представлено несколько вариантов ответов, выделяющих факторы, призванные привлечь их внимание: заголовок, иллюстрации, инфографика, большое количество просмотров и т.д. Каждый респондент мог выбрать три варианта ответа.

Таблица 1

Факторы мотивации для чтения новостей

Название критерия	Значимость критерия для всех респондентов, место в рейтинге	Доля респондентов, обращающих внимание на критерий, %	Значимость критерия для производителей контента, место в рейтинге	Доля производителей, обращающих внимание на критерий, %	Значимость критерия для потребителей контента, место в рейтинге	Доля потребителей, обращающих внимание на критерий, %
Меня заинтересовала тема	1	77,5	1	95	2	60
Мое внимание привлек заголовочный комплекс	2	72,5	2	65	1	80
Новостью поделились друзья в социальных сетях	3	50	3	40	2	60
Меня заинтересовала иллюстрация	4	17,5	5	10	4	25
Знаю автора новости и слежу за тем, что он пишет	5	12,5	4	20	5	5
Мое внимание привлекла инфографика	6	7,5	5	10	5	5
Новость оказалась в числе наиболее просматриваемых	7	5	5	10	7	0

Любопытно, что потребители контента значительно выше оценивали важность заголовочного комплекса, иллюстрации и социальных медиа, чем производители новостей. Для производителей,

в свою очередь, основным «мотиватором» стала сама тематика материала.

Иллюстрации, инфографика, знание авторов материалов и популярность новостей (большое число просмотров) всеми категориями респондентов были названы среди менее значительных факторов, что противоречит распространенному мнению об этих факторах как ключевых для привлечения внимания к материалу.

Зато новости, которыми делятся в социальных сетях, имеют больше шансов, что на них обратят внимание — среди 40% производителей контента и 60% его потребителей.

В следующем вопросе респондентам предлагалось оценить по десятибалльной шкале важность различных структурных элементов новостей.

Таблица 2

Восприятие структурных компонентов новостей

Оцените по десятибалльной шкале, насколько, на Ваш взгляд, важны для качественной новости следующие элементы						
Структурный компонент	**Значимость критерия для всех респондентов, место в рейтинге**	**Средняя оценка всех респондентов по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость для критерия производителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка производителей по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость критерия для потребителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка потребителей по десятибалльной шкале, баллы**
Интересный заголовок	1	9	1	9,1	2	8,9
Интересный лид	2	8,3	2	8,4	1	8,2
Иллюстрация	3	6,9	3	6,3	2	7,6
Информационная справка	4	6,2	4	5,7	4	6,6
Инфографика	5	6	4	5,7	5	6,3

В этом вопросе респонденты единодушно отметили, что выше всего оценивают роль заголовка, лида и иллюстрации. Менее важны, по их мнению, инфографика и информационная справка.

Итак, создатели контента и его потребители сходятся в оценке важности таких элементов текста, как заголовок и лид (редакторы и журналисты оценивают их в 9,1 и 8,4 балла соответственно, герои и читатели — в 9 и 8,1 балла).

В то же время производители контента по сравнению с потребителями считают менее важными иллюстративный материал (6,3 балла против 7,6 у потребителей), инфографику (5,7 балла против 6,3) и информационные справки (5,7 балла против 6,6).

Не менее важен для понимания воспринимаемого качества новостей и вопрос качества непосредственно контента (см. табл. 3).

Таблица 3

Восприятие содержательных характеристик новостей

Оцените по десятибалльной шкале, каким характеристикам, на Ваш взгляд, должна соответствовать качественная новость						
Характеристика	**Значимость критерия для всех респондентов, место в рейтинге**	**Средняя оценка всех респондентов по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость для критерия производителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка производителей по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость критерия для потребителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка потребителей по десятибалльной шкале, баллы**
Использование качественных источников	1	9	1	9,3	2	8,8
Актуальность	2	8,7	2	8,4	1	9,1
Эксклюзивность	3	8	4	7,7	3	8,3
Практическая польза	4	7,9	3	8,1	5	7,6
Полнота информации	5	7,4	5	6,8	4	8

В целом различия между восприятием содержательных характеристик новостей у производителей и потребителей контента невелики. Как видно из табл. 3, все респонденты ставят на первое место по важности использование качественных источников информации (9,3 балла у создателей контента и 8,8 — у потребителей). В данном случае критерий воспринимаемого качества совпадает с декларируемым в научной литературе.

Следующий по важности критерий, по мнению респондентов, — актуальность новостей, привязанность к текущему моменту, что также отражает представление теоретиков журналистики. Стоит отметить, что выше всего актуальность новостей оценивают читатели (9,6 балла), чуть ниже — журналисты и герои (8,9 и 8,5 балла соответственно) и, наконец, редакторы (7,8 балла).

Что интересно, практическую полезность информации больше всего ценят герои (8,4 балла), подтверждая тезис о том, что они обращаются к СМИ в первую очередь из утилитарных соображений.

Отдельный интерес представляют различия между представлениями производителей и потребителей контента о том, какие источники информации можно считать наиболее качественными для создания новостей. Было выделено шесть типов источников информации, к которым журналисты чаще всего обращаются при написании новостей. Из представленных вариантов (официальные сообщения пресс-служб, системы раскрытия корпоративной информации, маркетинговые исследования и аналитические обзоры, мнения участников рынка, мнения экспертов, статистические данные) респондентам предлагалось выбрать до трех источников информации, которым они оказывают наибольшее доверие (см. табл. 4).

Так, редакторы и журналисты выше всего ценят данные систем раскрытия корпоративной информации: по 70% представителей этих категорий респондентов отметили этот источник, как заслуживающий доверия. Тогда как у потребителей контента он не пользуется особой популярностью: только 30% героев и 50% читателей считают их важными.

В свою очередь потребители любят обращения к статистическим данным больше, чем производители контента: важным для создания качественной статьи этот источник назвали 65% героев и читателей и только половина редакторов и журналистов.

Та же тенденция существует по отношению к экспертным мнениям. Важными для создания качественной новости их считают 50% потребителей и только 30% производителей.

Примерно одинаково и те и другие ценят мнения участников рынка: заслуживающими внимания их считают 55% редакторов и журналистов и половина опрошенных героев и читателей.

Наименее ценными респонденты признали маркетинговые исследования и аналитические обзоры (их результаты интересуют только 5% производителей контента и 30% потребителей) и официальные сообщения пресс-служб (30 и 45% соответственно).

Наконец, следует сказать несколько слов о тоне, которым, с точки зрения респондентов, должны быть написаны новости (см. рис. 1).

Таблица 4

Восприятие источников информации для новостей

Какие источники информации Вы считаете наиболее важными для создания качественной новости?						
Источник	**Доверие к источнику со стороны всех респондентов, место в рейтинге**	**Доля респондентов, считающих источник качественным, %**	**Доверие к источнику со стороны производителей контента, место в рейтинге**	**Доля производителей, считающих источник качественным, %**	**Доверие к источнику со стороны потребителей контента, место в рейтинге**	**Доля потребителей, считающих источник качественным, %**
Статистические данные	1	58	3	50	1	65
Системы раскрытия корп. информации	2	55	1	70	5	40
Мнения участников рынка	3	53	2	55	2	50
Мнения экспертов	4	40	4	30	2	50
Официальные сообщения пресс-служб	5	38	4	30	4	45
Маркетинговые исследования и аналитические обзоры	6	18	6	5	6	30

Как мы видим, журналисты более серьезно относятся к классическим требованиям, согласно которым новость должна быть написана сухим, беспристрастным тоном, без эмоций. В свою очередь потребители отмечают, что живой язык «помогает воспринять материал».

Фичеры

Так же, как и в случае с новостью, авторы выяснили, в каком случае аудитория начинает читать фичеры. На выбор были представлены те же варианты ответа, выделяющие различные аспекты,

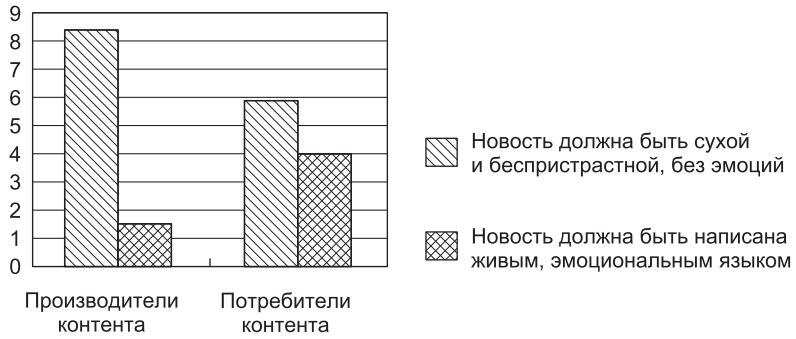


Рис. 1. Восприятие тона новости

призванные привлечь внимание к материалу: заголовок, иллюстрации, инфографика, большое количество просмотров и т.д. (см. табл. 5).

При выборе главного мотива для чтения фичера респонденты оказались более единодушны, чем в случае с новостями. Как для производителей контента, так и для потребителей наиболее весомой причиной для чтения новости оказывается ее тема — 90% редакторов и журналистов и 75% героев и читателей ответили, что начнут читать фичер, если его тема им покажется интересной.

Чуть меньше внимания уделяется заголовочному комплексу, причем производители контента оценивают его роль выше, чем потребители (65 и 50% соответственно считают удачный заголовок и лид важным мотивом к чтению).

Важным критерием становится рекомендация друзей — если они поделились материалом в социальных сетях, то 60% редакторов, 20% журналистов и по 30% героев и читателей с большей вероятностью приступят к его чтению.

Знакомство с творчеством автора, по мнению респондентов, является более весомым фактором, чем иллюстрации или инфографика. На него обращают внимание 30% производителей контента и 20% его потребителей.

В другом вопросе, оценивая по десятибалльной шкале важность различных структурных элементов фичеров, респонденты отметили, что выше всего оценивают роль заголовка, лида и иллюстрации. Менее важны, по их мнению, инфографика и информационная справка (см. табл. 6).

Производители контента при чтении фичера придают большее значение лиду, инфографике и информационным справкам, чем потребители. В то же время они несколько недооценивают роль заголовка.

Таблица 5

Факторы мотивации для чтения фичеров

Название критерия	Значимость критерия для всех респондентов, место в рейтинге	Доля респондентов, обращающих внимание на критерий, %	Значимость для критерия производителей контента, место в рейтинге	Доля производителей, обращающих внимание на критерий, %	Значимость критерия для потребителей контента, место в рейтинге	Доля потребителей, обращающих внимание на критерий, %
Меня заинтересовала тема	1	83	1	90	1	75
Мое внимание привлек заголовочный комплекс	2	58	2	65	2	50
Фичером поделились друзья в социальных сетях	3	35	3	40	3	30
Знаю автора фичера и слежу за тем, что он пишет	4	25	4	30	4	20
Мое внимание привлекла инфографика	5	18	5	20	5	15
Меня заинтересовала иллюстрация	6	8	6	10	7	5
Фичер оказался в числе наиболее просматриваемых	6	8	7	5	6	10

Что интересно, производители контента считают, что роль подзаголовка в случае с фичером важнее, чем роль любых других структурных компонентов. В фичерах чаще всего встречаются затяжные лиды, передающие атмосферу рассказываемой истории, фокусирующие внимание не на новости как таковой, а на ее значении, деталях, интересных поворотах. Первый абзац оставляет читателя с вопросами без ответов, что заставит его читать дальше, поэтому можно сказать, что в данном случае производители контента в своих оценках ближе всего к декларируемым критериям.

В то же время потребители фичеров по сравнению с производителями низко оценивают роль инфографики (в этом случае разница наиболее велика — 1,5 балла).

Таблица 6

Восприятие структурных компонентов фичеров

Оцените по десятибалльной шкале, насколько, на Ваш взгляд, важны для качественного фичера следующие элементы						
Структурный компонент	**Значимость критерия для всех респондентов, место в рейтинге**	**Средняя оценка всех респондентов по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость для критерия производителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка производителей по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость критерия для потребителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка потребителей по десятибалльной шкале, баллы**
Интересный заголовок	1	8,8	2	8,6	1	9,1
Интересный лид	2	8,6	1	8,9	2	8,3
Иллюстрация	3	7,8	3	7,8	3	7,8
Информационная справка	4	7,2	5	7,5	4	7
Инфографика	5	7	3	7,8	5	6,3

При оценке общего качества материала не менее важна роль и содержательных характеристик фичера (см. табл. 7).

Здесь разница между производителями и потребителями информации уже достаточно сильно заметна. Производители контента по-прежнему считают, что главное — чтобы материал был построен на качественных источниках информации (9,3 балла по десятибалльной шкале). Однако для аудитории этот показатель на этот раз даже не вошел в тройку наиболее значимых факторов, они оценили его только в 8,3 балла.

Большее значение при чтении фичеров потребители контента придают эксклюзивности материала и его практической полезности, способности повлиять в дальнейшем на принимаемые решения (по 8,7 балла). В первом случае производители контента согласны с ними: они оценивают важность оригинальности информации, содержащейся в статье, даже выше — на 8,8 балла. Но при этом редакторы и журналисты сильно недооценивают критерий полезности (6,5 балла).

Таблица 7

Восприятие содержательных характеристик новостей

Оцените по десятибалльной шкале, каким характеристикам, на Ваш взгляд, должен соответствовать качественный фичер						
Характеристика	**Значимость критерия для всех респондентов, место в рейтинге**	**Средняя оценка всех респондентов по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость для критерия производителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка производителей по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость критерия для потребителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка потребителей по десятибалльной шкале, баллы**
Использование качественных источников	1	8,8	1	9,3	4	8,3
Эксклюзивность	2	8,7	4	8,8	1	8,7
Рассказ об интересном герое	2	8,7	3	9	3	8,5
Полнота информации	4	8,4	2	9,1	6	7,7
Репортажность	5	7,8	5	8,4	7	7,1
Практическая польза	6	7,6	7	6,5	1	8,7
Актуальность	7	7,4	6	6,6	5	8,2

С другой стороны, критерии, которые кажутся производителям контента более важными — полнота материала (9,1 балла), выбор интересных, ярких героев (9 баллов) и репортажные элементы, позволяющие ощутить причастность к событиям (8,4), — недооценены потребителями (7,7 балла, 8,5 балла и 7,1 балла соответственно).

При этом актуальность материала, привязанность к повестке дня, которая кажется героям и читателям важным критерием (8,2 балла), редакторами и журналистами сильно недооценена (6,6 балла).

Так же, как и в случае с новостями, мы проанализировали вопрос источников информации для фичеров. Нами было выделено девять типов источников информации (официальные сообщения пресс-служб, системы раскрытия корпоративной информации, маркетинговые исследования и аналитические обзоры, интервью с героями материала, с их бизнес-партнерами, мнения участников рынка, экспертов, статистические данные и биографический ма-

териал), из которых респондентам предлагалось выбрать до трех источников информации, которым они оказывают наибольшее доверие (см. табл. 8). Следует отметить, что палитра источников для фичеров шире, чем для новостей: именно этим объясняется их большее количество.

Таблица 8

Восприятие источников информации для фичеров

Какие источники информации Вы считаете наиболее важными для создания качественного фичера?						
Источник	**Доверие к источнику со стороны всех респондентов, место в рейтинге**	**Доля респондентов, считающих источник качественным, %**	**Доверие к источнику со стороны производителей контента, место в рейтинге**	**Доля производителей, считающих источник качественным, %**	**Доверие к источнику со стороны потребителей контента, место в рейтинге**	**Доля потребителей, считающих источник качественным, %**
Интервью с героями, о которых идет речь	1	85	1	85	1	85
Интервью с бизнес-партнерами героев материала	2	60	2	70	3	50
Биографический материал о героях	3	43	6	25	2	60
Мнения участников рынка	4	40	3	40	4	40
Системы раскрытия корп. информации	5	30	4	35	7	25
Статистические данные	6	28	5	30	7	25
Мнения экспертов	7	23	7	15	5	30
Маркетинговые исследования и аналитические обзоры	8	18	8	5	5	30
Официальные сообщения пресс-служб	9	10	8	5	9	15

Как мы видим, основным источником информации для написания фичера и производители контента, и его потребители считают интервью с героями, о которых идет речь в материале.

Почти так же высоко редакторы и журналисты оценивают интервью с бизнес-партнерами героев (80% редакторов и 60% журналистов соответственно выбрали этот пункт). Среди героев и читателей доверие к этому источнику чуть ниже (60 и 40% соответственно), хотя и для них он остается одним из основных. Высоко оцениваются и мнения участников рынка — по 40% потребителей и производителей считают обращение к нему уместным.

Потребители контента также любят обращения к биографическим материалам о героях фичера (по 60%), тогда как работники СМИ его недооценивают: только 10% редакторов и 40% журналистов считают, что это источник, к которому следует обращаться.

Наименее желательными источниками при создании фичеров были названы официальные сообщения пресс-служб (только 5% производителей и 15% потребителей считают обращение к ним уместными), исследование и обзоры (5 и 30% соответственно), мнения экспертов (15 и 30%) и статистические данные (30 и 25%).

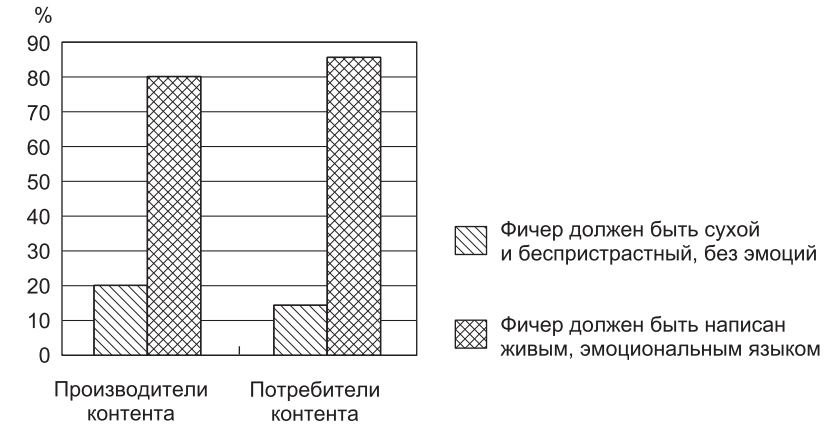


Рис. 2. Восприятие тона фичера

Как мы видим, в этом вопросе потребители и производители контента единодушны: они предпочитают живой, эмоциональный язык (80 и 85% соответственно).

Восприятие новостей и фичеров: сравнительный анализ

В теоретической части данной работы было показано, что существуют как универсальные критерии качества, которые предъявляются к любым материалам в деловой прессе, так и специфические

требования к определенным жанрам. В данной части работы представлены результаты сравнительного анализа критериев оценки новостей и фичеров производителями и потребителями контента.

Так, делая выбор относительно того, стоит ли читать материал, респонденты во многих случаях обращают внимание на разные факторы (см. рис. 3).

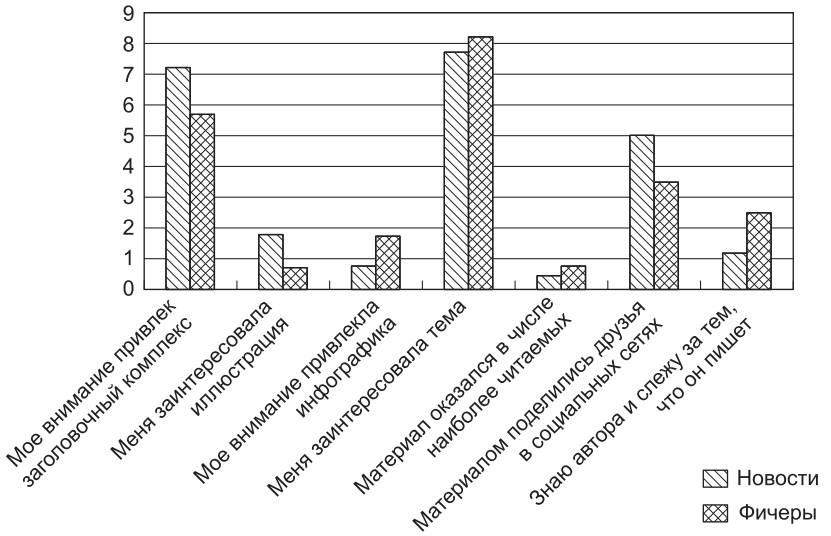


Рис. 3. Факторы мотивации для чтения новостей и фичеров

Так, для новости цепляющий заголовочный комплекс оказывается важнее, чем для фичера. То же самое касается иллюстрации. Также респонденты больше внимания обращают на то, какими новостями их друзья делятся в социальных сетях, чем на то, какие они рекомендуют фичеры.

Напротив, для фичера важнее правильно выбрать тему, чем для новости. Больше внимания привлекает и инфографика. Наконец, респонденты обращают больше внимание на авторов материалов, если речь идет о фичере, а не о новости.

Есть некоторые различия и в том, как оценивается важность отдельных структурных элементов в составе новостей и фичеров (см. рис. 4).

Так, для обоих жанров практически одинаково важны цепляющие заголовки и лиды. А иллюстрации, инфографика и информационные справки несколько важнее для фичеров, чем для новостей.

Есть и различия в критериях, предъявляемых к содержательной стороне материалов (см. рис. 5).

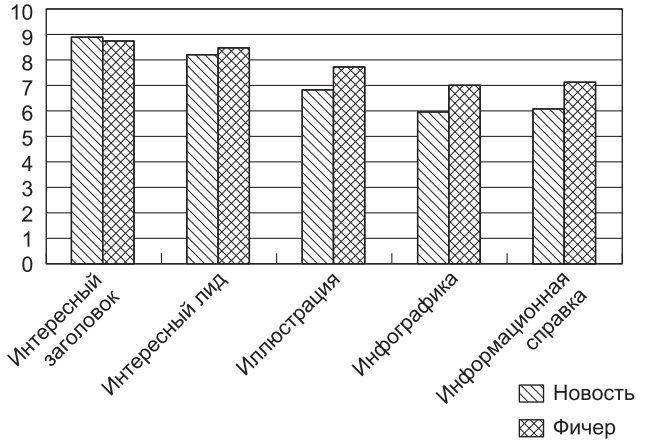


Рис. 4. Восприятие структурных компонентов новостей и фичеров

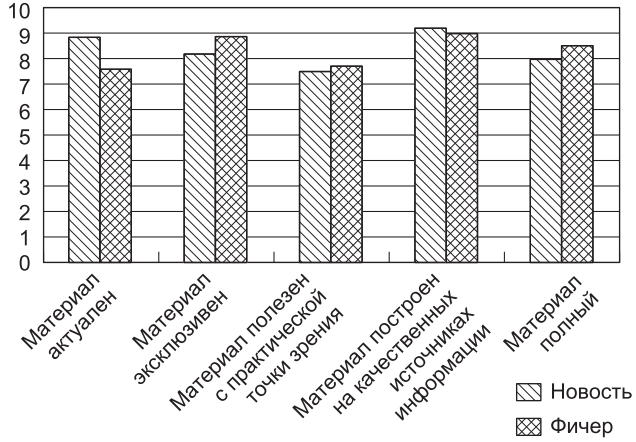


Рис. 5. Восприятие содержательных характеристик новостей и фичеров

В обоих случаях очень высоко ценятся качественные источники информации. Полезность также является важным критерием для обоих жанров. В случае с новостью актуальность играет большую роль, чем при оценке фичера. Зато от последнего ждут большей эксклюзивности и полноты.

Несколько слов стоит сказать о предпочтениях относительно источников информации. Оставив в стороне интервью с участниками событий, их бизнес-партнерами и биографический материал о героях, — все они являются одними из основных источников при создании фичера, но редко употребляются при написании новостей, мы сравнили источники, с которыми журналисты работают при создании материалов любого жанра (см. рис. 6).

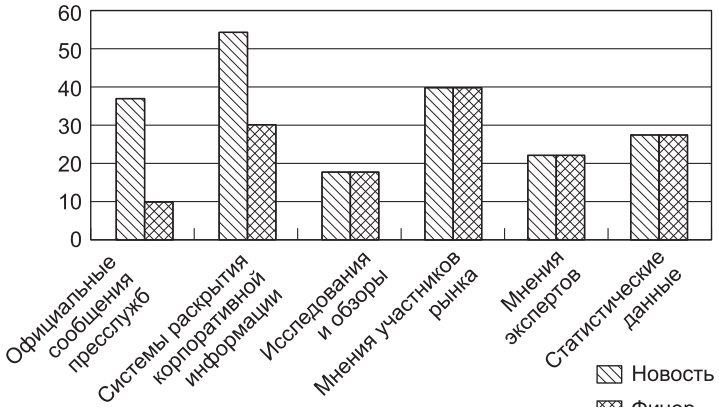


Рис. 6. Восприятие источников информации для новостей и фичеров

Официальные сообщения пресс-служб и информация из системы раскрытия корпоративной информации, по мнению респондентов, являются важными источниками информации для создания новостей, но их использование при создании фичеров менее оправданно. Для фичеров, согласно данным опроса, более важны мнения участников рынка, мнения экспертов и статистические данные.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование документальных источников информации больше ценится при создании новостей, а персонифицированных — при написании фичеров.

Наконец, наиболее существенные различия между тем, что респонденты ждут от новости, и тем, что они хотят видеть в фичере, видны, когда речь заходит о тоне этих материалов (см. рис. 7).

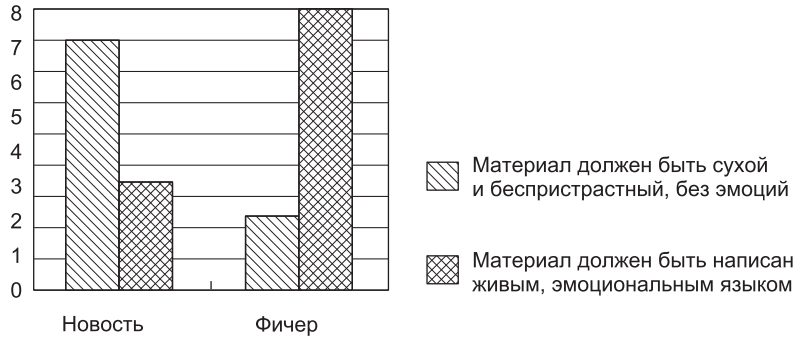


Рис. 7. Восприятие тона новостей и фичеров

Мнения респондентов подтверждают классические представления о том, что новости должны быть написаны сухим, беспристрастным языком, а фичеры — живым и эмоциональным.

Выводы

Для деловых изданий, которые сегодня являются ярчайшими представителями качественной прессы в России, вопросы, связанные с качеством материалов, актуальнее, чем для любой другой типологической группы прессы.

В ряде теоретических работ, затрагивающих проблему качества материалов в СМИ, и в многочисленных внутренних уставах редакций качественных СМИ основными критериями, по которым должна оцениваться их работа, чаще всего называются объективность и независимость, достоверность и точность информации и высокие этические стандарты.

Однако в начале нашего исследования мы предположили, что помимо таких декларируемых критериев существует ряд критериев воспринимаемого качества, от которых зависит оценка конкретных материалов. Как мы выяснили в результате нашего исследования, эти критерии не полностью совпадают с декларируемыми в научной литературе. Следует отметить, что эти критерии не становились объектом изучения ни в одной научной работе. Неизученной оставалась и разница между вышеупомянутыми критериями воспринимаемого качества у различных участников коммуникации — потребителей и производителей контента, и разница в требованиях этих участников к основополагающим жанрам деловой журналистики — новости и фичеру.

В ходе исследования, проведенного авторами, были выявлены следующие особенности в восприятии качества материалов в деловых СМИ:

• ***есть определенная зависимость критериев воспринимаемого качества от жанровой принадлежности материала.***

Например, если говорить о мотивах, побуждающих к прочтению материалов, то для новости цепляющий заголовочный комплекс оказывается более важным элементом, чем для фичера. Респонденты также больше внимания обращают на то, какими новостями их друзья делятся в социальных сетях, чем на то, какие они рекомендуют фичеры. В свою очередь инфографика становится важным компонентом для привлечения внимания к фичеру, так же как и репутация автора, написавшего статью.

При оценке важности отдельных структурных элементов новостей и фичеров респонденты отмечали, что иллюстрации, инфографика и информационные справки несколько важнее для фичеров, чем для новостей.

Что касается содержания, в обоих жанрах очень высоко ценится использование качественных источников информации. Полезность также является важным критерием для обоих жанров. В случае

с новостью актуальность играет большую роль, чем при оценке фичера. Зато от последнего ждут большей эксклюзивности и полноты информации.

Кроме того, мнения респондентов подтверждают классические представления о том, что новости должны быть написаны сухим, беспристрастным тоном, а фичеры — живым и эмоциональным.

• жанровая принадлежность материала влияет и на представления о том, какие источники информации воспринимаются как качественные.

Официальные сообщения пресс-служб и информация из систем раскрытия корпоративной информации, по мнению респондентов, являются важными источниками для создания новостей, но их использование при создании фичеров менее оправданно. Зато для фичеров, согласно данным опроса, более важны мнения участников рынка, мнения экспертов и статистические данные. Кроме того, основным источником информации для их написания и производители контента, и его потребители считают интервью с героями, о которых идет речь в материале, и их бизнес-партнерами.

Поэтому можно сделать вывод, что использование документальных источников информации больше ценится при создании новостей, а персонифицированных — при написании фичеров.

• участники коммуникации по-разному оценивают важность источников информации.

Редакторы и журналисты в среднем выше оценивают данные систем раскрытия корпоративной информации. Тогда как у потребителей контента они не пользуются особой популярностью. Выше, чем потребители контента, его создатели оценивают интервью с героями материалов и их бизнес-партнерами.

В свою очередь потребители предпочитают обращения к статистическим данным больше, чем производители контента. То же наблюдается в отношении к экспертным мнениям, маркетинговым исследованиям и аналитическим обзорам. Потребители контента также выше ценят обращения к биографическим материалам о героях материалов, тогда как работники СМИ их недооценивают.

• существует определенная разница между тем, чего от новостей в деловых СМИ ждут потребители, а чего — производители контента.

Наиболее весомой причиной для чтения новости для производителей контента является тема, для потребителей — удачный заголовочный комплекс. Иллюстрации, инфографика, знание авторов материалов и популярность новостей (большое количество просмотров) всеми респондентами были названы в числе менее значительных факторов, что противоречит распространенному

мнению об этих элементах как ключевых для привлечения внимания к материалу.

Различные участники коммуникации практически единодушны в оценке важности структурных компонентов: выше всего они оценивают роль заголовка, лида и иллюстрации. Менее важны, по их мнению, инфографика и информационная справка.

Оценивая содержание, все респонденты ставят на первое место по важности использование качественных источников информации. Однако дальше мнения расходятся. Актуальность новостей выше всего оценивают читатели, чуть ниже — журналисты и герои. Редакторы также недооценивают, по сравнению с остальными категориями респондентов, важность эксклюзивности новостей (этот критерий пользуется наибольшим вниманием у журналистов, впрочем, он довольно высоко оценивается и героями, и потребителями).

Зато редакторы придают большее значение, чем все остальные полноте предоставленной информации, в чем отражается их роль как носителей журналистской культуры. Что интересно, практическую полезность информации больше всего ценят герои, подтверждая тезис о том, что они обращаются к СМИ, в первую очередь, из утилитарных соображений.

• существует определенная разница между тем, чего ждут от фичеров в деловых СМИ потребители, а чего — производители контента.

Производители контента при чтении фичера придают большее значение лиду, иллюстрациям, инфографике и информационным справкам, чем потребители. В то же время они несколько недооценивают роль заголовка. Что интересно, создатели контента считают, что роль подзаголовка в случае с фичером важнее, чем роль любых других структурных компонентов.

В оценке критериев, определяющих качество содержания фичеров, производители контента по-прежнему называли использование исключительно качественных источников информации главным фактором, тогда как для аудитории этот показатель на этот раз даже не вошел в тройку наиболее значимых факторов.

Большее значение при чтении фичеров потребители контента придают эксклюзивности материала и его практической полезности, способности повлиять в дальнейшем на принимаемые решения. В первом случае производители контента согласны с ними: они оценивают важность оригинальности информации, содержащейся в статье, даже выше. Но при этом редакторы и журналисты сильно недооценивают критерий полезности.

С другой стороны, критерии, которые кажутся производителям контента более важными — полнота материала, выбор ярких героев

и наличие интересных репортажных элементов, — недооценены потребителями.

При этом актуальность материала, привязанность к повестке дня, которая кажется героям и читателям важным критерием, редакторами и журналистами сильно недооценена.

Список литературы

Деловая журналистика. Учебное пособие / Отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004.

Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2.

Мурзин Д.А. Содержательная модель издания. URL: http://www.fapmc.ru/files/download/575_file.pdf (дата обращения: 16.04.2014).

Колесниченко А.В. Прикладная журналистика: Учебное пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М., 2010.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2004.

Основы творческой деятельности журналиста // Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000.

Тертычный А.А. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ. Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2010. № 4. URL: www.mediascope.ru/node/675

Технология новостей от Интерфакса: Учеб. пособие для студентов вузов / Науч. ред. Ю.А. Погорелый. М.: ЗАО «Интерфакс», 2011.

Шостак М.И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М., 2013.

Bleyer W. How to write special feature articles: a handbook for reporters, correspondents and free-lance writers who desire to contribute to popular magazines and magazine sections of newspapers. Houghton Mifflin Company. 1992.

Cappon R.J. The Associated Press guide to news writing. 3rd ed. IDG Books Worldwide, 2000.

Mencher M. News reporting and writing. 5th ed. Wm. C. Brown Publishers. 1990.

Witt L. The complete book of feature writing. Writer's Digest Books, 1991.

Поступила в редакцию
29.07.2014

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Е.А. Полищук, аспирантка кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ng255@mail.ru

ДЕЛОВАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ: ОПЫТ КЛАССИФИКАЦИИ

Данная статья представляет собой попытку трактовки понятия деловой телевизионной журналистики, а также ее классификации в условиях системы российских СМИ. Автор предлагает краткий экскурс в историю появления современной деловой тележурналистики, анализ существующих классификаций в сфере деловой журналистики и в рамках исследования разрабатывает собственную классификацию контента по тематическим признакам. Основная часть статьи представляет из себя анализ современного делового телевидения в России.

Ключевые слова: *деловая журналистика, телевидение, тематика, классификация.*

This article represents an attempt to interpret the concept of business television journalism, as well as its classification given the Russian media system specifics. The author describes a brief history of the modern business TV journalism, makes a review of classifications offered by the researchers of business journalism, and develops her own content classification based on thematic aspects. The main part of the article represents an analysis of the modern business television in Russia.

Key words: *business journalism, television, themes, classification.*

Введение

Сегодня деловая журналистика во всем мире — один из неотъемлемых сегментов телевизионного вещания. Однако подобная информация долгое время была, скорее, типична для специализированной прессы (напр., английская газета «Файненшиал таймс» (*The Financial Times*) или американская «Уолл-стрит джорнал» (*The Wall Street Journal*)) [Roush, 2006, p. 22]. Предпосылки появления современной деловой тележурналистики прослеживались в американском эфире в 1950-х гг., когда Эдвард Марроу в новостных выпусках «Си-Би-Эс Ти-Ви Ньюс» (*CBS TV News*) начал обращать внимание на экономическую и финансовую тематику, а также популяризировать потребительскую информацию (под этим понятием мы воспринимаем передачи и фильмы, которые могут оказывать влияние на потребительский спрос на различные товары и услуги) [Ibid, p. 120].