

# Генератор новостей

У тех, кто занимается информацией, есть много способов сделать так, чтобы ею активно заинтересовались

**К ПРИМЕРУ:** как самый обычный отчет о пожаре подать так, чтобы он вошел в топ-десятку новостей дня? Очень просто: нужно уже во втором предложении напомнить читателям о том пожаре, который в свое время считался происшествием масштаба всей страны и стоял на первом месте во всех новостях.

Представителей прессы этому учили в Екатеринбурге на семинаре, организованном компанией «Мегафон». И все бы ничего, да вот только учителем журналистских премудростей выступил представитель информационного агентства «РИА Новости» Александр Куприянов – редактор отдела региональных новостей. Каждый из нас слышал об информационных агентствах, даже если не имеет никакого отношения к журналистике: в советское время таким было ТАСС, теперь – ИТАР-ТАСС, РБК, то же «РИА Новости» и еще с десяток. Задача каждого из них – собрать информацию и подать ее в максимально сжатом виде, чтобы журналисты, прочитав, шли дальше и сделали на основе этого информационного повода полноценный журналистский репортаж, расследование и так далее – с комментариями, собственной аналитикой и другими профессиональными «прибамбасами». Во всяком случае, так было раньше. С этого и начинаем разговор с Александром Куприяновым.

– Это раньше мы были лишь пресс-релизом для средств массовой информации, – устраивается поудобнее за столом Александр. – Теперь четко прослеживается общемировая тенденция: информационное агентство перестало быть СМИ для СМИ, сразу став СМИ для конечного потребителя. И мы стремимся воздействовать на его восприятие, любопытство... Информационные агентства давно поняли, что с нашей оперативностью, с нашими технологиями мы можем конкурировать с любыми СМИ. Так что «чистых» информационных агентств сейчас просто не осталось – ни на Западе, ни у нас.

– Следовательно, остальные СМИ скоро будут совсем ни к чему, а учитывая активное распространение Интернета, скоро все сведется к известной формуле известного телефильма: «...не останется ничего – ни кино, ни театра – одно сплошное телевидение». В данном случае информационные агентства займут информационное пространство как поставщики новостей?

– Во всяком случае, передел на информационном рынке грядет серьезный. Не берусь утверждать, что исчезнут газета, телевидение – нет, они останутся, но им придется видоизмениться. Когда-то, вы правы, все действительно предрекали гибель театра, а он не погиб – но он серьезно трансформировался, по большей части влившись в шоу-бизнес. И на информационном поле произойдет сглаживание границ. Я думаю, если бы не кризис, то у нас в течение нескольких лет уже появилось бы некое универсальное устройство: газета и телевидение – два в одном. Технологии такие уже существуют – взять хотя бы новостную рассылку на мобильных телефоны, в Интернет... Но пока нет собранного, организованного варианта. Но это лишь вопрос времени. А сегодня все это уже серьезно влияет на журналистику. Более того, сегодня, планируя, куда идти и как развиваться, мы представляем, кто будет нашим читателем через пять лет. Условно говоря, это будут люди, которые понятия не имеют, кто такой

Брежнев, что такое ламповый телевизор и так далее. Совсем другая аудитория, которая будет круглосуточно получать новости по тем же мобильным телефонам и другим устройствам, уже существующим и постоянно совершенствующимся.

– Какое-то общество терминаторов – всегда вовлеченных и медийных...

– (Смеется). Абсолютно верно. И актуальный сегодня вопрос: кто победит в информационной войне – профессиональная журналистика или блоггеры – это еще посмотреть надо. Хотя бы потому, что блогги – уже давно не просто текст, а еще и видео, снятое на мобильный телефон, аудио, записанное с места события украдкой, и так далее – все то, чего не спешат или еще не научились делать профессиональные журналисты. Да, пока это подается в отвратительном качестве. Но кто может поручиться, что лет через пять телефоны не будут снимать лучше, чем профессиональные телекамеры, и телевидение потому будут демонтировать прямо с телефонов?..

– Но пока поговорим о профессионалах. Сегодня, представляя вам, одна девочка с гордостью сказала, что, в отличие от многих, она является многоотраслевой – пишет обо всем от криминала до экономики. Все ждали вашей похвалы, а вы лишь произнесли: «Да, в регионах редко встретишь узконаправленного специалиста...» Хорошо это или плохо?

– Не могу сказать однозначно. С одной стороны, мы часто упираемся в то, что о проблемах регионального предприятия пишет «чайник», совершенно не разбирающийся в сути вопроса. С другой стороны, агентство бы разорилось, имея в каждом городе подготовленного по каждому вопросу специалиста. Поэтому действуем по грубой формуле: рассказать может каждый, а мы разберемся, что к чему. И в регионах все журналисты – действительно многоотрасльщики, тогда как в столице считается: чем более узкий специалист, тем выше его квалификация. Хотя, мы, московские специалисты региональной редакции, тоже разбираемся во всем, редактируя и региональную экономику, и «чрезвычайку».

– Есть газеты желтой направленности, есть солидные. И даже если авторитетная газета станет писать на желтую тему, ей информация расскажут охотнее, чем той же «Жизни» – бренд помогает. Ваше агентство каким образом себя позиционирует?

– В целом об агентстве говорить не буду, выскажу свое мнение. Обратите внимание на те же «Комсомольскую правду», «Жизнь» или «Лайф.ру»: можно критиковать их за желание «заглянуть в трусы». Но их оперативность! Что-то случилось всего пару минут назад – и на их сайтах уже есть съемки с того же мобильного телефона. Такая организация журналистского процесса – огромное искусство. Да, мы можем отказаться от трансляции скандальных подробностей развода певицы Лолиты – нам это не очень интересно. Но почему бы не применить этот подход к деловым новостям – разве они стали бы от этого хуже? Напротив, гораздо интереснее.

– Простой пример: вы звоните на АвтоВАЗ с вопросом, как предприятие выживает в кризис. Вам отвечают, что все в порядке, а вы точно знаете, что это не так. Используя подход «Жизни» – что вы предпримете?

– Это больше связано не с мультимедиа, а с журналистикой. Но мы бы тоже пошли дальше – к примеру, показали бы остановившиеся цеха.

– И кто бы вас туда пустил?!

– А вот тут уже начинается газета «Жизнь»: достаю пропуск – от официального пути до покупки на один день у похожего на меня работника предприятия, прохожу на завод и снимаю все на мини-камеру или тот же телефон. Кстати, не так давно подобный поход был у «Комсомолки»: пошлялись по пустым цехам, поговорили с народом – получился колоссальный материал. Другое дело, мы – как информационное агентство – начали отдавать себе отчет в последствиях наших публикаций. Грубо говоря, если мы беремся писать об оттоке вкладов в банке N, то мы должны четко понимать, к чему это может привести. Последствия нас не останавливают – это честно. Но случайностей тоже быть не должно: если информация выйдет, значит, мы приняли решение осознанно, зная, к чему оно может привести. Мы понимаем, каким оружием может быть информация, и пользуемся им очень аккуратно.

– Судя по всему, вы читали «МедиаСapiенс» Сергея Минаева. Описанное там похоже на правду?

– (Смеется). Абсолютно нет – это даже не фантазмагория, а бред чистой воды. Профессиональному журналисту-медийщику такое не интересно даже с точки зрения сюжета.

– Любой факт может быть новостью? Или правы те, кто отличает псевдоновости?

– Да, существует огромное количество способов генерации инфоповода ради инфоповода. И этим любит пользоваться оппозиция. Я очень уважаю оппозицию, поскольку являюсь сторонником демократического устройства общества, но... Почему о ней не пишут СМИ?

– Административный ресурс – официальным каналам не позволяют этого делать...

– Ну, предположим, – частично. Только вот какой административный ресурс у «Коммерсанта», который может дать фото даже президента в трусах? А все потому, что нет там никакой информационной основы, события нет – все ради информационного повода. А мы оцениваем все с точки зрения: в чем суть и интересно ли происходящее.

– Судя по тому, как часто вы используете в новостях сложные термины, считаете ли вы, что каждый житель нашей страны обязан знать, что такое РТФ, индекс Дю-Джонса?..

– Они даже не должны знать, что такое бивалютная корзина, но не пользоваться терминами в новостях мы не можем. У нас миссия информировать народ – и мы не можем говорить на птичьем языке, тем более что упрощения часто приводят к перевертываниям. И, тем не менее, стараемся сложные вещи описывать доступным языком.

– Что сегодня важнее, популярнее, актуальнее: новости мировые, столичные или региональные?

– Вот здесь могу ответить четко: региональные. Для человека, живущего в России, нет ничего важнее того, что происходит вокруг него. Грубо говоря: что происходит в моей деревне, в городе, возле которого она расположена, что Путин или Медведев говорят и как проходит какая-нибудь охота на страусов где-нибудь в Австралии в качестве развлечения.

– А Барак Обама вашим читателям интересен?

– (Смеется). Очень даже интересен. Но на уровне страуса – пока, во всяком случае ☺

РИТА ДАВЛЕТШИНА  
 ФОТО > ЕВГЕНИЙ РУХМАЛЕВ  
 Екатеринбург – Магнитогорск



Для человека, живущего в России, нет ничего важнее того, что происходит вокруг него