

ИНФОРМАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ: ОСНОВНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ТЕРМИНА

А. Л. ЛЕБЕДЕВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Исследуется дефиниция термина «информация» как в общем контексте, так и применительно к журналистике. Понятие «информация» рассматривается с точки зрения различных научных теорий, авторами которых являются в том числе авторитетные зарубежные социологи и философы. Акцент сделан на таких понятиях, как новость и инфотейнмент. Рассматриваются основные социокультурные функции инфотейнмента, а также основные критерии, характеризующие понятие «новостная информация».

Ключевые слова: информация; вещание; информационная функция; новость; инфотейнмент; аудитория; радиостанция; контент.

INFORMATION IN THE CONTEXT OF MODERN RADIO JOURNALISM: BASIC MEANINGS OF THE TERM

A. L. LEBEDEVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The definition of information is investigated both in general context and in relation to journalism. The concept of «information» is considered from the point of view of various scientific theories, the authors of which are, including authoritative foreign sociologists and philosophers. Emphasis is placed on such concepts as news and infotainment. The main sociocultural functions of the infotainment are considered, as well as the main criteria characterizing the notion «news information».

Key words: information; broadcasting; information function; news; infotainment; audience; radio station; content.

Новости занимают значительную часть эфирной сетки практически любой современной радиостанции. Одна из главных тенденций современного вещания – как можно чаще передавать актуальную и оперативную информацию. «Доступность информации для широких слоев населения, возможность свободного выбора ее источников и уровень информированности считаются признаками благополучия и цивилизованности общества» [1, с. 8]. Востребованность информационного продукта превращает

само понятие «информация» в актуальный объект исследования.

В работе «Метаморфозы власти» американский социолог и футуролог Э. Тоффлер выражает мысль о том, что человечество в XXI в. переходит к новой технологической революции, когда на смену Первой (аграрной цивилизации) и Второй (индустриальной цивилизации) волнам приходит новая – Третья волна, ведущая к созданию сверхиндустриальной цивилизации. По мнению Э. Тоффлера, Третья волна –

Образец цитирования:

Лебедева АЛ. Информация в контексте современной радиожурналистики: основные значения термина. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:17–22.

For citation:

Lebedeva AL. Information in the context of modern radio journalism: basic meanings of the term. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019; 1:17–22. Russian.

Автор:

Анна Леонидовна Лебедева – старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Author:

Anna L. Lebedeva, senior lecturer at the department of TV and radio broadcasting, faculty of journalism.
anna_lebedeva@tut.by
<http://orcid.org/0000-0001-6573-3123>

это информационное общество, где определяющим, стратегическим ресурсом является информация [2].

Другой исследователь, испанский социолог М. Кастельс, считает, что главное отличие «информационного способа развития» от аграрного и индустриального состоит в том, что информация становится не просто важным элементом общества – информационализм ориентирован на накопление знаний и более высокие уровни сложности в обработке информации [3].

По мнению российского ученого Л. Г. Свитич, в современном обществе СМИ выступают не только в роли коммуникатора между субъектом и объектом общественных связей, но и сами являются активным субъектом этих связей, воздействующим на общественность. В качестве объекта такого воздействия выступают все процессы и уровни социальной организации вплоть до метаинформационных [4]. При этом безусловным остается факт, что эффект воздействия информации на объект ее передачи усиливается в том случае, если она идет к потребителю в аудио- или видеоформате. «Можно выделить несколько основных целей, связанных с функционированием человека в условиях социальной среды: индивид и среда взаимодействуют разнообразными способами – личными и безличными, непосредственными и опосредованными, длительными и однократными контактами и т. д. Но все способы связи подчинены единой цели – получению социальной информации (для индивида) и передаче социальной информации (для среды)» [5, с. 154].

Современное белорусское радио приспособляется к новым условиям своего функционирования, что предполагает и изменения в самом характере вещания. Информационная функция была и остается одной из главных для радиостанций. Нынешние реалии таковы, что к вышеназванной функции добавилась информационно-развлекательная. При этом следует отметить, что изначально профессиональное радио возникло именно как информационное средство. С его помощью можно было мгновенно оповестить большое количество людей, передать срочное, иногда экстренное сообщение (информацию). Сегодня термин «информация» активно применяется в разных сферах функционирования общества и, соответственно, имеет ряд дефиниций.

«Слово “информация” – одно из самых модных в наше время на всех языках, и особенно в русском. Что касается русского языка, то это слово пришло в него сравнительно поздно: в языке классиков русской литературы XIX в. его не было. В прошлом веке оно начиная с 1920-х годов использовалось журналистами как термин, обозначающий один из новостных жанров, а с начала 1950-х годов попало в опалу коммунистической идеологии в связи с тем, что стало обозначать базовое понятие кибернетики и в этом качестве широко вошло в научный оборот многих дисциплин» [6, с. 18–19].

Термин «информация» изначально был связан с социальной сферой, коммуникативной деятельностью людей. В русском языке, по мнению ряда исследователей, это понятие появляется в Петровскую эпоху и употребляется в значении «идея, наука».

В переводе с латинского языка *informatio* – разъяснение, изложение. В современной науке можно выделить следующие основные значения понятия «информация»:

- сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми;
- сообщение, непрерывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик (социальная информация);
- передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (неживой и живой природы) [7, с. 222].

Справочная литература предлагает следующие определения:

«Информация – 1) это сведения об окружающем мире и процессы, которые в нем происходят, что воспринимаются человеком или специальным устройством; 2) сообщения, рассказывающие о положении дел, состоянии чего-нибудь» [8, с. 207].

Информация – совокупность сведений, которыми располагает и оперирует журналист при создании произведений или которые получает аудитория из разных источников, в том числе СМИ [9, с. 157].

В современном обыденном понимании информация – это сведения:

- одним субъектом (субъектом информации) передаваемые другому субъекту (объекту информации);
- точно, правильно, истинно отражающие тот или иной фрагмент действительности;
- значимые, т. е. важные, актуальные, представляющие интерес для объекта информации с точки зрения принятия им того или иного решения [5, с. 154].

В журналистике значение данного слова не приобретает каких-либо дополнительных оттенков. Это главное звено в функционировании сложной системы, включающей радио, телевидение, печатные СМИ, информационные агентства и интернет-СМИ. Итак, применительно к журналистике термин используется в нескольких значениях.

Информация в узком смысле – совокупность кратких некомментированных сообщений об актуальных фактах, новых сведениях из разных областей жизни общества (политическая, экономическая, культурная, научная, спортивная информация, разделяемая на зарубежную и внутреннюю). Эта событийная информация предстает в журналистике в жанрах заметки, отчета, интервью. Иногда информацией называют жанр заметки.

Информация в широком смысле – все значимые для аудитории сведения, любые произведения пуб-

лицистики, науки, распространяемые СМИ. При этом информация выступает в программах радиовещания не только как само произведение. Важны также место в программе, интонация ведущего, характер отбивки, момент включения в программу и т. д., поскольку эти элементы несут дополнительные и порой существенные сведения для аудитории. В этом смысле информация сочетает факты и комментарии.

Существует и третье значение: информация в специфическом смысле – «работающие» сведения, которые были восприняты и оказали воздействие на слушателя. И в данном случае это характеристика не текста, а результата взаимодействия между произведением и аудиторией (что и как воспринято) [9, с. 157–158].

Один из исследователей в области радиовещания Р. С. Гиляревский предложил свое определение данного термина: «Существительное “информация” имеет по существу два традиционных значения: 1) действие информирования; действие сообщения или сам факт, что о чем-то сообщено; 2) то, о чем информируется или говорится; сведения, новости» [6, с. 20]. Согласно с Р. С. Гиляревским, что информация, в том числе журналистская, – это прежде всего новость в форме короткого сообщения, Г. С. Мельник, и А. Н. Тепляшина [10].

Таким образом, необходимо четко разграничивать и понимать многозначность понятия «информация». Все зависит от того, в какой области применим исследуемый термин. К примеру, одно из определений журналистской информации как продукта гласит: «Журналистская информация представляет собой социальную информацию, обработанную особым образом с целью быстрее ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и сильнее воздействия на него» [11, с. 14]. Очевидно, что в этом определении даны наиболее важные, по мнению профессора С. М. Гуревича, характеристики продукта, создаваемого журналистами: массовый интерес к отражаемому событию, оперативность, простота восприятия, энергия воздействия.

С точки зрения маркетингового подхода продукт является более ценным в том случае, если он наилучшим образом удовлетворяет потребности покупателя. Применим ли данный подход к журналистской информации? Большинство исследователей в области информационного контента единогласно дают положительный ответ. В частности, кандидат филологических наук А. А. Золотухин утверждает, что «традиционными социально-психологическими потребностями, связанными с необходимостью получения журналистской информации, считаются: потребности в отвлечении и развлечении, в получении утилитарных, практически полезных знаний; потребность в самоутверждении, самопо-

знании и самореализации; потребность в самовыражении, связанная с межличностными и групповыми контактами; потребность в принадлежности, приобщенности к той или иной социальной группе и, наконец, потребности в социальной ориентировке и участии в выражении общественного мнения» [12, с. 173]. Бесспорным в данном случае остается тот факт, что качество контента будет тем выше, чем лучше он удовлетворяет все перечисленные социально-психологические потребности. С другой стороны, для того чтобы соответствовать запросам аудитории, нужно ее очень хорошо знать. Поэтому, в свою очередь, повышение качества контента обеспечивается маркетинговыми исследованиями аудитории: географическими, демографическими, социальными, идеологическими, психографическими и т. д., выявляющими ее сущностные и актуальные предпочтения. «На основе маркетинговых исследований, включая, прежде всего, исследования потенциальной и реальной аудитории, и определяются качественные характеристики контента, которые начинают вырабатываться еще на этапе моделирования СМИ, а затем закрепляются в документах, отражающих его концепцию и стратегическое планирование, а также в его формуле и формате» [12, с. 174].

Информация лежит в основе вещания любой современной радиостанции, является фундаментом для «настройки» аналитических, публицистических, документально-художественных передач. Журналистская информация на радио нужна для получения аудиторией фактических сведений о жизни региона, страны, мира. Аналитики, публицисты, эксперты обращаются к оперативным сообщениям, чтобы прокомментировать их. По замечанию канадского исследователя Г. М. Маклюэна, сообщением является канал его доставки, поэтому в современном информационном обществе вполне очевидным стало понимание, что не только пропаганда, основанная на психологических методах внушения, но именно информация, построенная на психологических методах убеждения, есть инструмент управления, регулирования, манипулирования обществом [13].

Поступив к индивидуальному адресату, социальная информация включается в чрезвычайно сложный и противоречивый процесс формирования взглядов и мнений, в процесс формирования установок по отношению к тем или иным социальным ценностям. Будучи полученной по индивидуальному адресу, она изменяет в определенном смысле те или иные элементы сознания индивида и затем через него – элементы общественного сознания. Причем на первых порах это взаимодействие может быть практически неощутимым, процесс идет путем количественного накопления. Но затем – и в этом заключается механизм воз-

действия социальной информации – постоянное производство и потребление ее приводят к тому, что количественное накопление уступает место качественным изменениям, убеждена В. В. Кихтан. По ее мнению, «уровень информационной культуры ощутимо влияет на успешность жизнедеятельности личности и расширяет свободу действий человека. В настоящее время умение находить и использовать информацию влияет на социальный статус не меньше, чем полученное образование, экономическое и социальное положение семьи и другие социальные факторы» [5, с. 153]. При этом видится необходимым и важным отличать информацию, к примеру, от знания. «Именно значимость сведений отличает информацию от просто знания. Также безосновательно к слову “информация” добавлять прилагательные “истинная” или “достоверная”: ложной информации просто не бывает. Если сведения ложные, то это уже не информация. Но не всякие сведения, не содержащие истины, можно назвать дезинформацией. Дезинформация – это ложные сведения, специально созданные, “сфабрикованные” и сообщенные объекту дезинформации с тем, чтобы он принял решение, соответствующее интересам дезинформатора» [14, с. 217].

Обратимся к еще одному определению термина «информация» – новостная (оперативная) новость. В «Толковом словаре русского языка» под редакцией С. И. Ожегова термин «новость» объясняется весьма лаконично: «недавно полученное известие» [8, с. 358]. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля дается следующая дефиниция: новость – «качество, свойство нового, всего, что ново» [15].

По мнению С. Холла, «новостью может стать только интересное, необычное и значимое событие, произошедшее за последние двадцать четыре часа» [16, с. 85].

Исследователи Э. Дэннис и Д. Меррилл дают следующее определение: «Новость – это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции. Она – результат ежедневно возобновляемой игры по достижению коллективного договора внутри редакций, сортирующих происходящие за конкретный промежуток времени события с тем, чтобы создать скоропортящийся продукт. Новость – это несовершенный результат принятия скороспелых решений в ситуации давления извне и изнутри» [17, с. 205]. Из приведенной цитаты следует, что прежде всего важны ощутимая своевременность

происшествий или высказанных мнений, их явная близость аудитории, драматизм, выход на общечеловеческую тематику и экстраординарность.

Таким образом, новость рассматривается и как качество какого-либо явления, и как сообщение новых сведений и фактов. В теории и практике журналистики понятие «новость» используется в разных значениях. Например, в одних случаях под новостью понимается самостоятельный жанр, в других – сенсационное сообщение, в третьих – событие и т. д. Чаще всего на профессиональном сленге журналисты используют данное понятие в значении свежей информации, горячего факта, интересного происшествия.

Под словосочетанием «новостная информация» в журналистике подразумевается информация, отвечающая определенным требованиям:

- конфликтность (вызывающая напряжение или удивление);
- катастрофа (связана с поражением или разрушением);
- развитие какого-то важного события (триумфа, достижения);
- последствие какого-то события (его степень воздействия на общество);
- знаменитость (события в жизни какого-то лица, вызывающие всеобщий интерес);
- новизна (что-то необычное, даже чрезвычайно необычное);
- сильный человеческий интерес (яркий эмоциональный фон);
- территориальная близость (местная проблематика) [9, с. 244].

Если конкретизировать, то новости, в том числе и в радиозфере, – это актуальные, конкретные сведения о событиях, фактах и мнениях. Они объективны и не должны отражать мнение журналиста. Их отличает лаконичный и точный стиль. Как правило, новостные сообщения целиком состоят из текста, однако могут быть прерваны коротким звуковым материалом (синхрон). Также стоит отметить, что в радиовещании новостные передачи – лишь часть общего потока вещания, который можно представить как непрерывный информационный поток определенного уровня и качества (достоверный, лаконичный, актуальный). И этот поток организован по определенным законам верстки, информационной политики редакции и даже вкусовым предпочтениям выпускающего редактора.

В то же время в данном контексте будет уместным упомянуть такой формат новостного вещания, как инфотейнмент. Это способ подачи материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории. Он работает по формуле информация + развлечение (англ. *infotainment*, от англ. *information* – информация и *entertainment* – развлечение), т. е. преподнесение основной информации идет в развлекательной форме. Исследователь

Л. А. Васильева и вовсе называет это разыгрыванием новости [18].

Инфотейнмент зародился в 1980-х гг. в США. В упомянутый период в телеиндустрии было зафиксировано стремительное падение рейтингов информационных программ, что и стало главной причиной изменения новостного формата. Во-первых, изменились принципы отбора информации: прежде всего была снижена доля официальных новостей. При этом увеличилось число сообщений на темы, связанные с социальной и культурной сферами. Во-вторых, кардинально изменились способы подачи информации: в сюжетах корреспондентов первое место занимали детали, интересные большинству зрительской аудитории. Таким образом, в новостном формате появилась отдельная группа – информационно-развлекательные программы.

Многие исследователи убеждены, что инфотейнмент – это культурный феномен, социальная роль которого характеризует определенный этап в развитии общества. А методы, используемые журналистами, – своеобразный отклик на современные реалии, потребности и вкусы аудитории, а также ее интенсивное технологическое развитие.

Основными социокультурными функциями инфотейнмента являются следующие:

- информационная (получение новых сведений из различных источников);
- развлекательная (удовлетворение потребности в развлечении и релаксации);
- коммуникативная (реализация различных форм общения);

- аттрактивная (привлечение внимания);
- фасциативная (удерживание внимания);
- гедонистическая (удовлетворение потребности в удовольствии);
- эскапистская (бегство от реальности);
- образовательная (получение новых знаний и навыков);
- адаптивная (позволяет скорректировать свою жизнь, поведение в зависимости от событий, изменений в жизни общества);
- эвристическая (открытия);
- компенсаторная (возмещение) [19, с. 302].

Необходимо констатировать, что данное явление проникло практически во все сферы радиопроцесса. Новостные программы транслируются с определенной долей упрощенности и развлекательности с целью быть более доступными и интересными.

Таким образом, рассмотрев ряд определений понятия «информация», можно сделать вывод, что применительно к журналистике это сведения, составляющие основу деятельности любого современного СМИ, в том числе радио. Это базис информационного вещания, которое развивается вместе с обществом, реагируя на изменения его потребностей и предпочтений. В современном обществе растет количество, но не качество информационных потоков. СМИ в попытке угодить аудитории стараются информировать развлекая. Вместе с тем современная аудитория сама определяет важность предлагаемой ей информации и делает выбор, участвуя в формировании контента.

Библиографические ссылки

1. Тхагушев ИН. Современное радиовещание в системе средств массовой информации. *Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика*. 1994;6:3–14.
2. Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. Москва: АСТ; 2003. 669 с.
3. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Москва: ГУ ВШЭ; 2000. 606 с.
4. Свитич ЛГ. *Феномен журнализма*. Москва: Икар; 2000. 252 с.
5. Кихтан ВВ. Информационные технологии и информационная культура. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2009;2:151–158.
6. Гиляревский РС. Существует ли на самом деле то, что мы называем информацией? *Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика*. 2008;1:18–26.
7. Аверинцев СС, редактор. *Философский энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия; 1989. 814 с.
8. Ожегов СИ. *Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений*. Москва: АЗЪ; 1996. 928 с.
9. Зотов ИА, Касаев АЧ, Козыбаев СК, Медынская ИВ, Серова ОА. *Справочник молодого журналиста*. Москва: РИА Новости; 2010. 512 с. Совместное издание с «АИРО-XXI».
10. Мельник ГС, Тепляшина АН. *Основы творческой деятельности журналиста*. Санкт-Петербург: Питер; 2009. 272 с.
11. Гуревич СМ. *Экономика отечественных СМИ*. Москва: Аспект Пресс; 2009. 295 с.
12. Золотухин АА. Содержание (контент) как основная позиционирующая характеристика. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2010;2:172–175.
13. Маклюэн ГМ. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Москва: Гиперборей; 2007. 464 с. Совместное издание с «Кучково поле».
14. Смаль ЖА. Предметная компетенция – неотъемлемая черта журналистского профессионализма. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2012;2:217–219.
15. Даль ВИ. *Толковый словарь живого великорусского языка (современное написание слов)* [Интернет]. [Прочитировано 18 ноября 2018 г.]. Доступно по: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Толковый%20словарь%20Даль/ВЕЩАТЬ/>.
16. Холл С. *Мир наедине с собой. Производственные новости*. Нью-Йорк; 1972.

17. Дэннис Э, Меррилл Д. *Беседы о массмедиа*. Москва: Вагриус; 1997. 198 с.
18. Васильева ЛА. *Делаем новости!* Москва: Аспект Пресс; 2003. 188 с.
19. Акопов АИ. *Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет)*. Ростов-на-Дону: ООО «Терра»; 2005. 342 с. Совместное издание с НИП «Гефест».

References

1. Tkhasushev IN. [Modern broadcasting in the media system]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 1994;6:3–14. Russian.
2. Toffler E. *Metamorfozy vlasti* [Metamorphosis of power]. Moscow: AST; 2003. 669 p. Russian.
3. Castells M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information age: economy, society and culture]. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics; 2000. 606 p. Russian.
4. Svitich LG. *Fenomen zhurnalizma* [The phenomenon of journalism]. Moscow: Ikar, 2000. 252 p. Russian.
5. Khtan VV. [Information technology and information culture]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2009;2:151–158. Russian.
6. Gilyarevsky RS. [Is there really what we call information?]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2008;1:18–26. Russian.
7. Averintsev SS, editor. *Filosofskii entsiklopedicheskii slovar'* [Philosophical encyclopedic dictionary]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya; 1989. 814 p. Russian.
8. Ozhegov SI. *Tolkovyi slovar' russkogo yazyka: 72 500 slov i 7500 frazeologicheskikh vyrazhenii* [Explanatory dictionary of the Russian language: 72 500 words and 7500 phraseological expressions]. Moscow: Publishing house «AZ»; 1996. 928 p. Russian.
9. Zotov IA, Kasaev ACh, Kozybaev SK, Medynskaya IV, Serova OA. *Spravochnik mladogo zhurnalista* [Handbook of a young journalist]. Moscow: RIA Novosti. Co-published by the «AIRO-XXI»; 2010. 512 p. Russian.
10. Mel'nik GS, Teplyashina AN. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of the creative activity of the journalist]. Saint Petersburg: Piter; 2009. 272 p. Russian.
11. Gurevich SM. *Ekonomika otechestvennykh SMI* [Economics of domestic media]. Moscow: Aspect Press; 2009. 295 p. Russian.
12. Zolotukhin AA. [Content (content) as the main positioning characteristic]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2010;2:172–175. Russian.
13. McLuhan GM. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Media Understanding: External Human Extensions]. Moscow: Giperboreya; 2007. 464 p. Co-published by the «Kuchkovo pole». Russian.
14. Smal' ZhA. [Subject competence is an integral feature of journalistic professionalism]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2012;2:217–219. Russian.
15. Dal' VI. *Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language (modern spelling of words)* [Internet]. [Cited 2018 November 18]. Available from: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Толковый%20словарь%20Даля/ВЕЩАТЬ/>. Russian.
16. Hall C. *Mir naedine s soboi. Proizvodstvennye novosti* [The World Alone with Itself. Production news]. New York; 1972. Russian.
17. Dennis E, Merrill D. *Besedy o massmedia* [Conversations about the media]. Moscow: Vagrius; 1997. 198 p. Russian.
18. Vasil'eva LA. *Delaem novosti!* [Making news!]. Moscow: Aspect Press; 2003. 188 p. Russian.
19. Akopov AI. *Nekotorye voprosy zhurnalistiki: istoriya, teoriya, praktika (publikatsii raznykh let)* [Some issues of journalism: history, theory, practice (publications of different years)]. Rostov-on-Don: LLC «Terra»; 2005. 342 p. Co-published by the Scientific-Industry Company «Gefest». Russian.

Статья поступила в редколлегию 30.11.2018.
Received by editorial board 30.11.2018.