

СОДЕРЖАНИЕ

6	ОТ АВТОРОВ
14	ГЛАВНОЕ О НОВОСТЯХ
22	СТИЛЬ
26	ФОРМАТЫ НОВОСТЕЙ
80	СТРУКТУРА СТАНДАРТНОЙ НОВОСТИ
120	СПЕЦИФИКА НАПИСАНИЯ И ОФОРМЛЕНИЯ ТЕКСТОВ
128	КОМАНДНАЯ РАБОТА
132	КАК СОБИРАТЬ ИНФОРМАЦИЮ
138	КАК ПИСАТЬ НОВОСТЬ
144	КАК ПЕРЕДАВАТЬ НОВОСТИ
150	НОВОСТИ КОМПАНИЙ
154	«360 ГРАДУСОВ»
158	БАЗОВЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ НОВОСТЕЙ
206	НОВОСТИ ПО ПРАВОВЫМ АКТАМ

- 210** СУДЕБНЫЕ РАЗБИРАТЕЛЬСТВА
- 236** БАНКРОТСТВА
- 246** КАК ПИСАТЬ О СОБСТВЕННИКАХ БИЗНЕСА
- 252** ПОЛИТИЧЕСКИЕ РИСКИ И САНКЦИИ
- 256** НОВОСТИ О КРУПНЫХ ЗАКУПКАХ
- 260** НОВОСТИ РЫНКОВ
- 272** ОСВЕЩЕНИЕ МИТИНГОВ И АКЦИЙ
ПРОТЕСТА
- 276** ОСВЕЩЕНИЕ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ
ПРОИСШЕСТВИЙ
- 284** ОСВЕЩЕНИЕ ПРОИСШЕСТВИЙ
КРИМИНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА
- 288** КАК ПИСАТЬ О ВЫБОРАХ
- 298** ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
ЖУРНАЛИСТА
- 322** ГОСТАЙНА

ОТ АВТОРОВ



10 **ЖУРНАЛИСТСКАЯ ХАРТИЯ
ГРУППЫ «ИНТЕРФАКС»**

Говорят, что в творческих профессиях не бывает жестких правил. И все же оперативная информационная журналистика — это творческая профессия, которая подчиняется жестким правилам.

Исторически сложилось, что в России эти правила сформировались более 30 лет назад благодаря «Интерфаксу».

Первое в СССР независимое информационное агентство «Интерфакс» появилось в 1989 году — и сразу стало формировать свои правила и стандарты, постоянно проверяя их на практике. Мы учились задавать неудобные вопросы и доходить до сути событий, искать новые источники информации, видеть главное и предотвращать ошибки и просчеты.

Именно от корреспондентов «Интерфакса» мир узнавал в ту пору об исторических событиях, которые привели к распаду СССР, положили конец холодной войне, сформировали новые политические и экономические реалии на постсоветском пространстве. Новости «Интерфакса» радикально отличались от всего, что практиковала советская журналистика. Мы не перепечатывали официальные заявления, мы первыми узнавали о важных событиях и приводили весь спектр мнений о них. Мы не просто держали руку на пульсе событий — мы показывали максимально полную картину.

В 1990-х годах мы первыми в России стали делать специализированные информационные продукты для отдельных отраслей экономики, таких как ТЭК или металлургия, и научились говорить на языке, понятном участникам рынка и инвесторам.

И в политике, и в бизнесе мы всегда ориентировались на потребности профессионалов, нуждающихся в оперативной информации для принятия решений. Читатели каждый день оценивали нас по тому, насколько пригодным для практического использования оказывалось наше изделие — новость, насколько полно, ярко и объективно мы передали картину происходящего.

Наши клиенты хотели первыми узнавать самые важные новости и, понимая их значение и последствия, оставаться уверенными в нашей объективности и независимости. Мы же, в свою очередь, понимали, что главным критерием нашего успеха всегда будет оценка наших читателей. Так родилась миссия

«Интерфакса» — работать с информацией так, чтобы она рождала новые идеи, помогала принимать правильные решения и снижать риски. И так родились наши принципы, которым мы были и остаемся верны:

НЕЗАВИСИМОСТЬ // ОТВЕТСТВЕННОСТЬ // **ТОЧНОСТЬ // ОБЪЕКТИВНОСТЬ**

Практика показала, что соответствовать ожиданиям клиентов можно, только следуя жестким правилам. Так новости «Интерфакса» стали лучшими на рынке, а наши правила и форматы работы — отраслевым стандартом.

Мы готовы делиться нашим Информационным стандартом со всеми, кому это интересно, — с коллегами из информагентств, с журналистами и редакторами периодических изданий и новостных сайтов, со студентами-журналистами. Это наш вклад в дальнейшее формирование цивилизованного рынка новостей.

Но неужели главное для тех, кто хочет делать качественные новости, — стандарт? А как же творческий подход, инициатива, глубокое знание предметной области? Они, безусловно, нужны при выборе информационного повода, формулировании идеального лида и захватывающего заголовка, поиске ударной цитаты и репортажных деталей, развитии темы, объяснении причин и поиске источников информации.

Но все эти находки будут напрасны без идеальной новостной формы! Неточности в передаче фактического материала, ошибки в тексте, задержка публикации напроочь убивают все творческие усилия. Если подобные просчеты становятся следствием нарушения технологии создания новостей, выявляя недостаток профессионализма, — это вдвойне досадно. Как боевой устав, который написан кровью, наш Информационный стандарт создан опытом, извлеченным из подобных ошибок.

Общие принципы нашей работы, которые помогают нам правильно расставлять приоритеты и принимать решения в принципиально новых ситуациях, изложены в Журналистской хартии группы «Интерфакс». С нее и начнем.

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ХАРТИЯ ГРУППЫ «ИНТЕРФАКС»

Главное достояние «Интерфакса» — его репутация надежного, точного, оперативного и объективного источника новостей.

Доверие читателей строится на профессионализме наших журналистов и нашей верности принципам независимой и качественной журналистики, жестким правилам проверки информации, нормам профессиональной этики. Мы постоянно развиваем наши продукты, повышая их качество и оперативность.

Мы делаем все от нас зависящее, чтобы наши читатели могли реализовать свое право знать точную информацию.

Работа в «Интерфаксе» требует от каждого из нас НЕЗАВИСИМОСТИ, ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ТОЧНОСТИ, ОБЪЕКТИВНОСТИ, следования базовым этическим нормам и установленным в агентстве стандартам работы.

НЕЗАВИСИМОСТЬ

Редакционная политика группы «Интерфакс» определяется управлением АО «Информационное агентство Интерфакс», стороннее вмешательство в нее не допускается.

«Интерфакс» поддерживает конструктивные отношения с широким кругом государственных органов, политических групп и партий, а также коммерческих организаций — с целью оперативного получения информации из наиболее авторитетных и надежных источников. «Интерфакс» не допускает, чтобы его информация использовалась для лоббирования интересов какой-либо группы людей, организации или компании.

Журналисты «Интерфакса» не допускают появления в своих информационных сообщениях скрытой или явной политической или коммерческой рекламы. О попытках навязать агентству такого рода рекламу или предвзятую информацию, разместить информацию за вознаграждение необходимо немедленно сообщать руководству агентства.

Журналисты «Интерфакса» не должны иметь коммерческих или финансовых интересов в организациях и компаниях, о которых они пишут. О наличии такого рода интересов необходимо сообщать руководству агентства.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

«Интерфакс» не допускает появления в своих продуктах сообщений, нарушающих российские законы и базовые этические нормы, и не использует в работе методы, нарушающие эти законы и нормы.

Журналисты «Интерфакса» честно предоставляют клиентам полную картину происходящих событий, сообщая только ту информацию, источник которой им известен и в объективности и достоверности которой они уверены.

Сотрудники агентства должны пресекать любые попытки использования агентства для манипуляций финансовым рынком. «Интерфакс» и его журналисты ни при каких обстоятельствах не могут быть заинтересованы в том или ином изменении рыночных цен, происходящем под влиянием сообщений агентства, или давать какие-либо преимущества при получении информации, способной повлиять на рынок.

«Интерфакс» не допускает появления в своих продуктах сообщений с угрозами совершения террористических актов, призывов к насилию и другой подобной информации.

В кризисных ситуациях, таких как захват заложников и другие чрезвычайные происшествия, журналисты «Интерфакса» действуют в тесной координации с компетентными органами, чтобы передаваемая ими информация не поставила под угрозу жизни людей.

«Интерфакс» не предоставляет свои ресурсы для опубликования компрометирующей информации или обвинений, затрагивающих человеческое достоинство конкретных персон.

Публикация информации, содержащей критику в адрес конкретных личностей и компаний, допускается в случае несомненной общественной важности этой информации; при этом сторона, подвергающаяся нападкам, получает возможность высказать

свою точку зрения. В случае публикации конфликтной информации журналисты «Интерфакса» исходят из того, что обе стороны, участвующие в конфликте, имеют равное право на высказывание позиции и на ее воспроизведение в сообщениях агентства.

Если журналист «Интерфакса» узнал о публикации агентством ложной, искаженной или непроверенной информации, он должен немедленно доложить об этом руководству и предпринять шаги для немедленной и честной корректировки ошибочной информации.

В случае публикации ложной или искаженной информации «Интерфакс» обязан опубликовать поправку или опровержение, используя те же каналы, что были применены при публикации материала.

Точность, объективность и другие редакционные принципы

Журналист «Интерфакса» исходит в своей работе из Информационного стандарта. Главная цель Информационного стандарта — обеспечить точность и оперативность передаваемой информации, объективное и полное отражение событий и основных точек зрения участвующих в них сторон.

Сотрудник «Интерфакса» несет полную ответственность за точность передаваемой информации. При любом сомнении в ее достоверности следует предпринять дополнительную проверку фактов. Требуется полная уверенность в том, что сообщение, направленное в агентство по электронной почте или по иным каналам, поступило именно от того адресата, которому оно приписывается.

Журналист «Интерфакса» настойчив в получении информации, дающей читателям более полную и яркую картину происходящего. Сколь бы сенсационно ни было исходное сообщение, читателю важно максимально быстро получить ответы на вопросы:

- **Что это значит?**
- **К чему это может привести?**
- **Чьи интересы затрагивает это событие?**
- **Что думают об этом событии его участники и наблюдатели?**

Читатели должны иметь ясное представление о том, где, когда и при каких обстоятельствах произошло или было сказано то, о чем идет речь в новости. Если информация была получена от анонимного источника, она должна быть подтверждена из других источников, при этом должны быть предприняты все возможные усилия для ее официального подтверждения или опровержения.

«Интерфакс» соблюдает конфиденциальность и придерживается этических норм в отношении источников информации. Имя источника, не пожелавшего себя назвать, может быть раскрыто только по решению суда, а также в некоторых случаях мотивированного обращения Банка России.

Журналисты «Интерфакса» воздерживаются от высказывания в информационных сообщениях собственного мнения, предлагая делать выводы читателям. Журналисту «Интерфакса» запрещено публично декларировать приверженность тем или иным политическим взглядам, вступать в отношения, которые могут привести к конфликту интересов.

Работая с источниками информации, журналист должен разъяснять им принципы, заложенные в Хартии «Интерфакса» и Информационном стандарте. Мы готовы учитывать интересы наших источников информации лишь до тех пор, пока они не входят в противоречие с Хартией и Информационным стандартом.

ГЛАВНОЕ О НОВОСТЯХ

2

- 16 **ПРИОРИТЕТЫ**
- 17 **ОПЕРАТИВНОСТЬ**
- 17 **ДОСТОВЕРНОСТЬ**
- 19 **ПРАВИЛА ГИГИЕНЫ**
- 19 **СБАЛАНСИРОВАННОСТЬ**
- 20 **ПОЛНОТА**
- 21 **ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ**

Новость должна быть оперативной, достоверной и объективной, содержать всю информацию, необходимую для оценки важности и последствий описываемого события, быть понятной, четко акцентировать внимание на сути. Главный критерий выбора темы для освещения — ее ценность для читателя.

Доверие подписчиков — это самое дорогое, что у нас есть, и мы должны делать все возможное, чтобы исключить появление устаревшей, искаженной или односторонней информации.

ПРИОРИТЕТЫ

Мы в «Интерфаксе» пишем о том, что непосредственно затрагивает интересы людей, наша аудитория — те, кто принимает решения в бизнесе и политике. Мы считаем, что всегда и при любых обстоятельствах следует отдавать приоритет новости, имеющей большой общественный и политический резонанс, затрагивающей финансовые интересы людей и компаний, способной повлиять на рынки.

Информационный повод для новости может заключаться в событии, факте или высказывании. Новостью, как правило, считается то, что произошло (или то, о чем стало известно) не раньше чем 24 часа назад.

Важнейшее и не терпящее компромиссов требование к новости — ее достоверность. Ошибка в новости может причинить ущерб людям. Новостное агентство или издание должно излагать проверенные факты. Мы не всегда можем знать всю правду, но должны стремиться к ней с учетом доступной информации.

Из новости должно быть понятно, почему она важна, — поэтому новостная заметка не только фиксирует происшедшее (что, где и когда произошло), но и отвечает на вопросы:

- **Что означает это событие?**
- **Как и на что оно влияет?**
- **Что изменится в результате этого события?**
- **К чему это может привести?**
- **Чьи интересы это затрагивает?**

Хорошая новость — это сочетание творческих усилий, направленных на поиск интересной, полной, эксклюзивной информации, и точного соблюдения технологии. Это и называется в «Интерфаксе» Информационным стандартом.

ОПЕРАТИВНОСТЬ

Оперативность выхода новостей о ключевых событиях — основа конкурентоспособности информационного агентства.

Стремление быть первым важно всегда, но оно становится абсолютным приоритетом, когда речь идет о ключевых событиях — тех, которые вызывают самый сильный общественный резонанс или резкую реакцию рынков. Важнейшие новости в считанные минуты меняют биржевые котировки, на них реагируют высшие политические и военные круги. Отставание в выпуске таких новостей подрывает репутацию агентства или СМИ, так как может принести реальные убытки подписчикам.

Умение первым сообщать о главных событиях — лучшее свидетельство профессионализма журналиста, его прочных связей с надежными источниками информации и его понимания приоритетов новостного агентства или издания.

Оперативность выхода новостей напрямую зависит, с одной стороны, от умения журналиста выделить главное из услышанного, прочитанного или увиденного и облечь сообщение в понятную форму, с другой — от его способности точно соблюдать правила передачи срочных материалов.

ДОСТОВЕРНОСТЬ

Сделай быстро, но прежде всего — сделай точно. Достоверность всех фактов, изложенных в сообщении, — это бескомпромиссное требование, которым нельзя жертвовать ни при каких обстоятельствах.

Автор обязан проверить все базовые части новости. Он полностью отвечает за правильность фактов, цитат, ссылок, цифр, названий организаций, фамилий и должностей. Важный критерий качества новости — корректное использование терминов. Цитаты должны быть дословными, прямыми и не вырванными из контекста.

Необходимо точно указать источники всех утверждений, выводов, оценок (высказывания ньюсмейкеров и экспертов, документы, пресс-релизы и т.д.). Источники могут быть анонимными, но тогда они ни при каких условиях не могут выступать с критикой оппонентов, подвергать сомнению репутацию персон или организаций. Экспертные оценки ни в коем случае не могут исходить от неназванных лиц.

Журналист не всегда может немедленно подтвердить правдивость всей поступившей информации, особенно если речь идет о срочных материалах. Но он должен обладать широким кругом источников, чтобы проверить информацию, и обязан правильно изложить имеющиеся факты. Необходимо точно указать источник информации, время и обстоятельства ее распространения, без искажений воспроизвести цифры, цитаты и формулировки, проверить точность указанных должностей, названий и терминов.

Если невозможно сразу подтвердить информацию, полученную из неофициальных источников (которых в этом случае должно быть не менее двух), журналист «Интерфакса» прямо указывает это в тексте. В дальнейшем журналист должен сделать все от него зависящее, чтобы получить подтверждение или другой официальный комментарий.

Сталкиваясь со слухами, журналист обязан сознавать, что они могут быть недостоверными. Если слух нельзя игнорировать, наши журналисты пытаются подтвердить его, задействуя несколько источников. Неподтвержденная информация не публикуется.

Если допущена ошибка, ее необходимо признать и как можно скорее исправить в установленном формате. В таких случаях каждая минута промедления может дорого стоить подписчикам, которые доверяют опубликованной информации и используют ее для принятия решений.

ПРАВИЛА ГИГИЕНЫ

Круг источников информации, доступных журналисту, за последнее десятилетие кардинальным образом расширился — это дает новые возможности и порождает новые риски. По электронным каналам связи легче передать ложные сведения, чтобы манипулировать рынком, нанести репутационный ущерб оппоненту в бизнес-конфликте, получить преимущество в политической борьбе и т. п. Чтобы минимизировать эти риски, журналист обязан придерживаться простых правил так называемой информационной гигиены.

Корреспондент должен знать, от кого он получил сообщение. Всегда обращайте внимание на адрес электронной почты — особенно если вы получили письмо с бесплатного почтового сервера. Подложный электронный адрес может «мимикрировать» под настоящий.

Фальшивым может быть и сайт (вместе с привязанными к нему адресами). Поддельным может оказаться объявление, размещенное от лица той или иной организации в СМИ на правах рекламы.

Прежде чем пользоваться такими источниками информации, как аккаунты в соцсетях и каналы в мессенджерах, надо убедиться, что эти аккаунты или каналы действительно принадлежат ньюсмейкеру. Лучше всего, когда аккаунт подтвержден соцсетью, а канал прямо поименован.

Не бойтесь показаться мнительным. Если возникают любые сомнения в подлинности источника информации, профессиональный долг журналиста — убедиться, что они беспочвенны, прежде чем работать с таким источником. Репутационные и юридические последствия использования ложной информации могут быть крайне тяжелыми как для журналиста, так и для агентства.

СБАЛАНСИРОВАННОСТЬ

Журналист должен стремиться сделать любую заметку сбалансированной и объективной, давая подписчикам максимально

широкое представление о спектре мнений относительно освещаемых событий или проблем.

Информационное агентство «Интерфакс» не считает себя вправе высказывать свое мнение по темам, которые мы освещаем.

В заметках, описывающих конфликтные ситуации, мы считаем обязательным представить точки зрения всех конфликтующих сторон. Если мы пишем о высказываниях одной стороны конфликта относительно каких-либо действий или высказываний оппонентов, то мы как можно быстрее предоставляем возможность высказать свою точку зрения другой стороне — желательно уже в первой заметке по теме. Если нам не удастся сразу получить комментарий другой стороны, мы делаем в тексте новости соответствующее упоминание.

Если же мы пишем о проблеме, в отношении которой расходятся мнения ведущих общественных, политических деятелей или рыночных игроков, но при этом не можем получить актуального комментария, то обязательно сообщаем об альтернативных мнениях, которые существуют по данной проблеме, — хотя бы в виде справочной информации.

ПОЛНОТА

Качество работы корреспондента информационного агентства невозможно оценить по одной пусть даже очень хорошо написанной новости. Добросовестно сделанная работа — это максимально полное освещение темы.

Тема считается закрытой, когда у читателя не остается никаких вопросов. Поэтому новости должны включать в себя информацию не только о событии, но и о его причинах, о том, как это событие соотносится с другими, как и на что оно повлияет, были ли подобные случаи в прошлом и какие последствия они имели. Если событие имеет продолжительную хронологию, то журналист, который начал освещать данную тему, должен продолжать делать это на всех этапах и до конца развития темы.

Как корреспондент, так и выпускающий редактор должны постоянно искать новые аспекты освещаемого события. Следует всегда задавать себе вопросы: чего еще мы не знаем по этой теме? Каким должен быть следующий шаг в ее освещении?

Если новость может стать одной из важнейших тем дня, ее освещение не может закончиться выпуском одной заметки. Задача информагентства или новостного СМИ — полное и исчерпывающее освещение темы. Подписчики должны получить не только самое детальное представление о событии, но и понимание вектора дальнейшего развития ситуации в целом. По итогам освещения важной темы пишется обобщение (возможно, несколько) или обзор.

ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ

Полнота покрытия, качество текста, оперативность — еще не все ключевые требования к работе информационного агентства. На рынке платных информационных продуктов невозможно лидировать в долгосрочной конкуренции без эксклюзивов.

Подписчик должен быть уверен в том, что журналисты выбранного им агентства или издания обладают уникальными источниками и постоянно ищут информацию, необходимую для принятия решений. Он должен осознавать, что без своей новостной ленты он упустит новости, которые способны влиять на изменение цен на финансовом рынке. Только такая мотивация по-настоящему работает в условиях жесткой рыночной конкуренции. Важный эксклюзив — это не только творческая вершина для журналиста, но и лучший способ продать новости.

СТИЛЬ

3

24 **КАК СДЕЛАТЬ НОВОСТЬ
ПОНЯТНОЙ**

25 **КАК СДЕЛАТЬ НОВОСТЬ
ИНТЕРЕСНОЙ**

Мы считаем, что главная черта стиля «Интерфакса» — простота. Хорошая новость должна быть понятной и интересной.

КАК СДЕЛАТЬ НОВОСТЬ ПОНЯТНОЙ

Самая интересная и достоверная новость обернется лишь потерей времени и денег, если не будет понятна. Поэтому журналист не имеет права писать в новостях то, в чем сам не разобрался. Лучше потратить время на уточнения до публикации новости, чем впоследствии давать поправку.

Журналист должен использовать простые и понятные слова и выстраивать из них простые, доступные предложения, чтобы новость смог понять любой заинтересованный читатель. Использование редких слов и выражений мы в «Интерфаксе» считаем допустимым только в том случае, если читатель может легко найти их в той или иной энциклопедии или словаре, и категорически запрещаем журналистам использовать специальные термины, известные лишь узкой группе специалистов, без пояснений. В любом случае следует избегать сложных предложений. Чаще ставьте точки.

Корреспондент, который хорошо разобрался в проблеме, как правило, в состоянии изложить ее простым языком. Использование канцелярита, сложного профессионального жаргона и неоправданно большого количества иностранных слов говорит о недостаточном понимании проблемы. Это не только делает информацию менее удобоваримой, но и создает опасность ошибок.

Любой оригинальный документ, будь то постановление правительства, дипломатическое заявление, корпоративный пресс-релиз или судебное решение, можно изложить понятным языком, цитируя при необходимости исходный текст. Пресс-релиз читатель способен прочесть сам, поскольку это общедоступный документ. Задача информагентств и других СМИ — донести до аудитории смысл и последствия событий.

Если корреспондент не может объяснить, о чем идет речь в его новости, он не имеет права отправлять ее на выпуск. Возможно, такой журналист имеет слабую профессиональную подготовку.

КАК СДЕЛАТЬ НОВОСТЬ ИНТЕРЕСНОЙ

Читатели ищут в новостях прежде всего ответ на вопрос: «Что будет дальше?» Поэтому новость может заинтересовать подписчика только в том случае, если она:

- **содержит действительно новую информацию;**
- **сфокусирована на ключевых, наиболее ярких фактах;**
- **объясняет, как происшедшее может повлиять на общество, компанию или рынок;**
- **указывает на дальнейшее возможное развитие событий.**

По возможности старайтесь делать новости обращенными к человеку — для этого они должны содержать интересные, образные цитаты, характерные детали, апеллировать к интересам и эмоциям, доносить факты, полезные для сравнения или оценки событий. Нельзя довольствоваться выводами, лежащими на поверхности, следовать за бюрократическими документами или формальными пресс-релизами. Из пресс-релизов все журналисты получают одну и ту же информацию, но выиграет тот автор новости, который найдет самый важный поворот проблемы, представит подписчикам самый интересный набор фактов и комментарии, получит самые яркие, нетривиальные цитаты.

Сами по себе заявление, пресс-релиз или пресс-конференция — не поводы для новости. Для новости нужна важная, значимая информация. Если такой информации нет, то новость не нужна.

Новостные ленты и издания читают не для того, чтобы узнать обо всем, что происходит в мире, — аудиторию интересуют только самые важные события. Интересы специалистов по связям с общественностью лежат в иной плоскости — им важно преподнести свои новостные поводы как максимально важные. Поэтому от корреспондентов требуется критический анализ входящей информации. Следовать нужно не за пресс-релизом, а за действительно важной информацией или поворотом новостного сюжета — аудиторию интересует не рутинная пресс-служба, а то, что, возможно, не лежит на поверхности.

ФОРМАТЫ НОВОСТЕЙ

4

- 29 **МОЛНИЯ**
- 37 **СРОЧНАЯ НОВОСТЬ (ЭКСПРЕСС)**
- 41 **РАСШИРЕНИЕ И СТАНДАРТНАЯ
НОВОСТЬ**
- 43 **ОБОБЩЕНИЕ**
- 46 **ОБЗОР**
- 55 **РЫНОЧНЫЙ КОММЕНТАРИЙ**
- 60 **ТЕКСТ**
- 67 **АНОНС**
- 70 **ПОПРАВКА**
- 72 **АННУЛИРОВАНИЕ**
- 78 **«РОБОТИЗИРОВАННЫЕ»
НОВОСТИ**

Продукт информационного агентства — это лента новостей, выходящая в режиме реального времени. Наша задача — как можно быстрее донести до читателя, что именно произошло, где и когда, какие у этого события или событий будут последствия. В итоге у читателя формируется полная и достоверная информационная картина дня.

Поскольку лента выходит в режиме реального времени, поступающую от репортеров информацию, если событие важное, приходится выдавать «с колес», в развитии, постоянно дополняя ее новыми деталями, подробностями, оперативно поступающими комментариями. Тут даже секунды важны, так как они позволяют подписчикам вовремя принимать правильные решения (например, о покупке и продаже акций на фондовом рынке, где конъюнктура может меняться мгновенно).

Чтобы обеспечить такую оперативность, в случаях, когда речь идет о важном заявлении или происшествии, на ленте сначала выходит срочное сообщение одной строкой — МОЛНИЯ.

Затем в течение нескольких минут короткая новость на один-два абзаца — это ЭКСПРЕСС.

Только после этого рождается полноценный текст — собственно НОВОСТЬ. Однако и она может в дальнейшем дополняться новыми подробностями, появляться на ленте в расширенном виде и даже корректироваться — с учетом поступающей новой информации.

Если событие ординарное, то первые два этапа (молния и экспресс) или один из них выпадают — журналист сразу пишет полноценную новость.

В этой главе мы описываем эти и другие форматы сообщений, существующие в «Интерфаксе». Эти форматы отражают уникальную специфику работы информационного агентства.

В следующей главе мы подробно разберем структуру стандартной, полноценной новости — сообщения, которое дает полную картину произошедшего и имеет четкую структуру.

МОЛНИЯ

Молния (или **флэш** — от английского flash) — это новость высшего приоритета важности, короткое оперативное сообщение, передающее в одной-двух строках суть значимого события или принципиально важного высказывания.

С молний, как правило, начинается освещение важнейших тем дня и событий, имеющих долгосрочное значение.

Молния — инструмент максимально быстрого доведения важной информации до подписчика, то, что сразу привлекает к себе внимание. Это также своего рода маркер, который демонстрирует профессионализм агентства, его умение четко выделять ключевые точки новостной картины дня. Именно по времени выхода первой молнии оценивается, какое из агентств первым сообщило о том или ином важном событии и, таким образом, дало своим подписчикам преимущество при принятии решений.

Молниями передаются сообщения о терактах, крупных ЧП, повлекших человеческие жертвы, важнейших событиях в политической и экономической сферах. Молния обязательна, если новость может оказать немедленное влияние на рынок, котировки ценных бумаг, валют и товаров, на оценку инвестиционной привлекательности компаний и рынков.

Дать точный перечень обстоятельств, когда следует использовать именно такой формат, невозможно. Огромную роль здесь играет контекст — то, что сегодня должно быть молнией, завтра окажется обычной новостью.

Репортер должен обладать навыком быстрого и четкого распознавания информации, которую важно передать в формате молнии. Чтобы оценить значимость события или высказывания, он должен знать тему, понимать информационный контекст и быть осведомленным о предшествующих новостях и заявлениях в рамках темы.

При передаче молний необходимо быть и оперативным, и точным.

Не следует передавать все подряд молниями в надежде привлечь этим внимание подписчиков. Также не следует выпускать молнии только для того, чтобы выиграть время в конкурентной

борьбе. Обилие молний на ленте оправдано только тогда, когда происходят действительно очень важные события.

Молния должна содержать очень важную информацию

Неправильно:

**РЕЙСОВЫЙ АВТОБУС ПОПАЛ
В ДТП В ПОДМОСКОВЬЕ – МЧС**

Само по себе ДТП с участием автобуса — увы, заурядное событие, которое не может стать темой дня. Однако если развитие событий покажет, что это ДТП повлекло за собой большое число жертв, то отдельная молния с такой информацией будет вполне оправдана.

Правильно:

**ПУТИН ПРЕДЛАГАЕТ ПРОДЛИТЬ
ДЕЙСТВУЮЩИЙ ДОГОВОР СНВ
БЕЗ ВСЯКИХ УСЛОВИЙ НА ГОД**

Это безусловный флэш. ДСНВ — тема, которая осенью 2020 года волновала, без преувеличения, весь мир. Новое предложение президента России по этому вопросу — информация высшего приоритета важности.

**НАВИУЛЛИНА: О СРОКАХ НАЧАЛА ВОЗВРАТА К НЕЙТРАЛЬНОЙ ДКП
ПОКА ГОВОРИТЬ РАНО**

Изменение монетарной политики Центрального банка — важнейший фактор, который, среди прочего, мгновенно влияет на курс рубля к мировым валютам. Все заявления Банка России на эту тему, даже несущие только косвенный сигнал о действиях регулятора, должны быть донесены до участников рынка максимально быстро, в режиме молнии.

Молния должна быть корректно сформулирована

Молния должна донести важнейшую информацию до подписчика быстро, коротко и ясно, но при этом ни в коем случае нельзя искажать смысл. Такой риск всегда существует, поэтому при передаче молний надо быть очень внимательным к формулировкам.

**ПРЕЗИДЕНТ АЗЕРБАЙДЖАНА УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО АРМЕНИЯ ЗАПРОСИЛА
ПЕРЕМИРИЕ В КАРАБАХЕ**

Этот флэш был передан корреспондентом в ходе освещения конфликта в Нагорном Карабахе осенью 2020 года. Из сообщения можно было заключить, что речь идет о новой информации

о действиях сторон, которая способна изменить ход конфликта. Однако после того, как корреспондент прислал расширенное сообщение, выяснилось, что президент Азербайджана Алиев лишь напомнил об известных событиях недельной давности. Если бы автор добавил в молнию слова «в минувшие выходные», тогда все стало бы ясно (включая то, что это не молния).

**ЧИСТАЯ ПРИВЫЛЬ РОСНЕФТИ ПО МСФО ЗА IV КВ. 2020 Г.
СОСТАВИЛА 324 МЛРД РУБ., В 2,4 РАЗА ВЫШЕ ПРОГНОЗА**

В корпоративных новостях даже в первой молнии обязательно должны быть указаны важнейшие цифры — размер прибыли, период, выше или ниже ожиданий (поскольку в текущие цены акций закладываются именно ожидания). Без этого сообщение не будет информативным для участников рынка.

Достаточно часто время раскрытия квартальных отчетов компаний бывает известно заранее, поэтому к выпуску молний на эту тему нужно готовиться.

Молния должна быть написана ясно и понятно

Молнии пишут простым языком, раскрывающим суть события или воспроизводящим яркое высказывание ньюсмейкера. Молния не должна требовать большого количества объяснений, информационное агентство попросту не имеет права выпускать непонятные молнии.

Молния занимает не более двух строк, ведь молния — это фактически заголовок. Нельзя делать молнии на четыре или пять строк! Если невозможно сформулировать сообщение коротко, лучше сделать короткий экспресс.

В молнии предпочтителен прямой порядок слов, без инверсий, ключевые для темы слова должны быть вынесены вперед. Избегайте сложных конструкций, обилия причастных и деепричастных оборотов. Чем меньше в молнии запятых, тем лучше.

Не загромождайте молнии лишними деталями, пусть даже и красочными, — лучше быстро передать суть, а краски оставить на потом.

Неправильно:

ЧЕТВЕРО ЛИЦ, ЗАДЕРЖАННЫХ
ПО ДЕЛУ, КАСАЮЩЕМУСЯ
ПОСТУПЛЕНИЯ В БЕЛОРУССИЮ
ГРЯЗНОЙ НЕФТИ
ПО НЕФТЕПРОВОДУ "ДРУЖБА"
В ПРОШЛОМ МЕСЯЦЕ, АРЕСТОВАНЫ
НА ДВА МЕСЯЦА – СУД

Эта фраза настолько перегружена лишними для молнии деталями и причастными оборотами, что ее даже прочитать трудно. Такая формулировка для молнии неудачна.

ЧЕТВЕРО ФИГУРАНТОВ
ДЕЛА О ЗАГРЯЗНЕНИИ
НЕФТИ АРЕСТОВАНЫ НА ДВА
МЕСЯЦА – СУД

Важно упомянуть Белоруссию, иначе непосвященный читатель может не понять, о чем речь.

Правильно:

СУД В МИНСКЕ АРЕСТОВАЛ
НА ДВА МЕСЯЦА ЧЕТЫРЕХ
ФИГУРАНТОВ ДЕЛА
О ЗАГРЯЗНЕНИИ НЕФТИ

Вот здесь все на своем месте: утвердительное предложение в изъяснительном залоге излагает суть произошедшего. Все детали понятны в широком контексте.

Совет: избегайте в молнии частицы «не» с глаголами! Потеря частицы «не» перевернет смысл новости, а выявить такую ошибку на этапе выпуска сообщения практически невозможно. Там, где это возможно, ищите глаголы, которые позволят передать смысл сказанного без «не».

Неправильно:

ПУТИН: РФ НЕ ОТКАЗЫВАЕТСЯ
ОВСУЖДАТЬ С США НОВЫЕ ВИДЫ
ВООРУЖЕНИЙ РФ В КОНТЕКСТЕ
ПРОДЛЕНИЯ ДСНВ

Если бы частица «не» случайно потерялась, смысл молнии сменился бы на противоположный. Для такой важной новости это было бы очень серьезной ошибкой.

Правильно:

ПУТИН: РФ ГОТОВА ОВСУЖДАТЬ
С США НОВЫЕ ВИДЫ
ВООРУЖЕНИЙ РФ В КОНТЕКСТЕ
ПРОДЛЕНИЯ ДСНВ

Избегайте отрицания в молниях везде, где это разумно.

Неправильно:

МЕНЕДЖМЕНТ "РОСТЕЛЕКОМА"
НЕ ПЛАНИРУЕТ МЕНЯТЬ
ДИВПОЛИТИКУ ПО ИТОГАМ
СДЕЛКИ ПО ПОКУПКЕ 100%
TELE2 – ГЛАВА РОСТЕЛЕКОМА

Правильно:

МЕНЕДЖМЕНТ "РОСТЕЛЕКОМА"
ХОЧЕТ СОХРАНИТЬ
ДИВПОЛИТИКУ ПОСЛЕ ПОКУПКИ
100% TELE2 – ГЛАВА
КОМПАНИИ

Молния должна содержать только одну мысль

Если в высказывании ньюсмейкера содержатся две или более важные мысли, они должны быть оформлены отдельными молниями.

Неправильно:

В МОСКВЕ СЧИТАЮТ
ГОЛОСЛОВНЫМИ ОБВИНЕНИЯ
СО СТОРОНЫ США ВО
ВМЕШАТЕЛЬСТВЕ РФ В ВЫБОРЫ,
ПРИЗЫВАЮТ СФОКУСИРОВАТЬСЯ
НА ВЫПРАВЛЕНИИ
ДВУСТОРОННИХ ОТНОШЕНИЙ –
РЯВКОВ В ИНТЕРВЬЮ
"ИНТЕРФАКСУ"

*Здесь приводятся две разные мысли,
молния получается громоздкой,
трудной для восприятия.*

Правильно:

МОСКВА СЧИТАЕТ
ГОЛОСЛОВНЫМИ ОБВИНЕНИЯ
СО СТОРОНЫ США
ВО ВМЕШАТЕЛЬСТВЕ
В ВЫБОРЫ – РЯВКОВ
"ИНТЕРФАКСУ"

МОСКВА ПРИЗЫВАЕТ
США СФОКУСИРОВАТЬСЯ
НА ВЫПРАВЛЕНИИ
ДВУСТОРОННИХ
ОТНОШЕНИЙ – РЯВКОВ

В то же время не следует рвать единую мысль ньюсмейкера и делать несколько молний там, где надо обойтись одной.

Неправильно:

РАЗРУШЕНИЕ СИСТЕМЫ ДРСМД
ЗНАЧИМО – ШОЙГУ

РАЗРУШЕНИЕ СИСТЕМЫ
ДРСМД НЕКРИТИЧНО
ДЛЯ ОБОРОНОСПОСОБНОСТИ
РФ – ГЛАВА МИНОВОРОНЫ

Правильно:

РАЗРУШЕНИЕ СИСТЕМЫ ДРСМД
ЗНАЧИМО, НО НЕКРИТИЧНО
ДЛЯ ОБОРОНОСПОСОБНОСТИ
РФ – ШОЙГУ