
ПРИНЦИП «РАСПРОСТРАНЯЕМОСТИ» В СОВРЕМЕННОЙ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: КРИТЕРИИ ОТБОРА СОБЫТИЙ

Л.О. Алгави, Д.А-Н. Аль-Ханаки

Кафедра теории и истории журналистики
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена критериям отбора происшествий при составлении аудиторией своей собственной повестки дня и дает ответ на вопрос о том, какими признаками должно обладать происшествие, чтобы спровоцировать аудиторию распространять информацию о себе в социальных медиа. Приняв во внимание изменения медиапространства и новые исследования в области медиа, авторы сделали попытку скорректировать и дополнить критерии новостного отбора, предложенные Гантлунгом и Руге в 1965 г.

Ключевые слова: принцип распространяемости, новости, критерии отбора, повестка дня, нарратив, повествование, событие.

20 января 2014 г. в Твиттере московского корреспондента ВВС Стива Розенберга (@BBCSteveR) появилась теперь уже знаменитая фотография кабинки в мужском туалете в биатлонном центре в Сочи. 4 февраля 2014 г. корреспондентка Chicago Tribune Стейси Сент-Клер (@StacyStClair) опубликовала в Твиттере фотографию стаканов, наполненных ржавой водой в гостиничном номере в Сочи, получившую за 4 дня 3600 ретвитов и 1200 лайков. В этот же день корреспондент The Globe and Mail Марк МакКиннон (@markmackinnon) пожаловался в Твиттере на отсутствие в отеле стойки регистрации (1179 ретвитов).

4 февраля на Твиттере была создана учетная запись @SochiProblems, где любой желающий мог опубликовать фотографии и пожаловаться на неудобства и недоделки Олимпийской деревни в Сочи. За первые сутки, согласно ведущему американского онлайн-канала KWQC-TV Дэвид Нельсон (@DavidNelsonNews), было отправлено 26 тыс. твитов с хэштегом #SochiProblems. По данным социальной аналитики сервиса Topsy, максимум использования хэштега наблюдалось в день открытия Олимпиады в Сочи — 92 тыс. Хэштег стал популярен не только в социальных медиа, но и в традиционных СМИ. При запросе Google News выдает 24 900 ссылок на статьи в СМИ разных стран, в которых упоминается #SochiProblems [3].

Мониторинг, проведенный аналитиками Journalism.co.uk 100 тыс. новостных сайтов 22 июля 2013 г., показал, что в первый час после рождения британского принца Джорджа 12% всего просмотренного или прочитанного контента в мире было посвящено этому событию [19]. Скорость обновления хэштега #RoyalBaby составила 25,3 тыс. твитов в минуту.

В 1965 г. два ведущих сотрудника Института проблем мира в Осло Юхан Галтунг и Мария Руге решили выяснить, «как происшествие становится новостью»

[15. С. 65]. Опираясь на анализ международных новостей в норвежских газетах, они составили универсальный список критериев отбора происшествий при составлении повестки дня. Не вдаваясь в подробный пересказ статьи, скажем лишь, что норвежские исследователи при составлении списка критериев рассматривали аудиторию как пассивного потребителя новостей. Сегодня, по прошествии 50 лет, когда аудитория активно участвует в процессе создания и распространения новостей, настало время снова попытаться разобраться в том, какими качествами должно обладать происшествие, чтобы и журналисты, и пользователи захотели распространять о нем информацию?

В данной статье мы будем исходить из известного положения о том, что начиная с 60-х годов XX века, когда население мира в большинстве своем стало получать информацию о текущих событиях по телевизору, а не из газет, новости становятся развлечением. А раз так, основные требования, предъявляемые к ним, — это занимательность, зрелищность, способность шокировать, удивить, и в конечном итоге вызывать к себе все новый и новый интерес аудитории. В этом смысле новость становится продуктом массовой культуры, таким же, как беллетристика, кинематограф или компьютерные игры. А это значит, что как для новостной журналистики, так и для массовой культуры критерии качества происшествия, легшего в основу повествования, должны быть в принципе одинаковыми.

Итак, в основе любого успешного продукта массовой культуры лежит история. Рассказывание истории (повествование) есть акт сознательного отбора событий. Под событием, как правило, понимается некое изменение исходной ситуации: «или внешней ситуации в повествуемом мире (естественные, акциональные и интеракциональные события), или внутренней ситуации того или другого персонажа (ментальные события)» [11. С. 12]. Изменения могут произойти как на эмоциональном уровне, так и на уровне мышления и действия субъекта. С этой точки зрения событиями в равной мере будут как подрыв Олд-Бейли и здания Парламента в художественном фильме «V значит вендетта» (2006), так и разрушение башен-близнецов ВТЦ в Нью-Йорке в сентябре 2001 г. Событие представляет собой набор ситуаций, персонажей и действий, или, воспользуемся знаменитой формулой, всегда рассказывает о том, как некто совершил нечто в определенное время, в определенном месте по какой-то причине (Кто? Что? Где? Когда? Как? Почему?). Таким образом, критерии отбора событий должно разделить на три группы: те, что относятся к тому, что и как сделано; те, что относятся к обстоятельствам (где и когда сделано); и те, что относятся к персонажам, т.е. кому сделал.

Что? и Как? В книге «Нарратология» (2003) профессор славистики Гамбургского университета Вольф Шмид предлагает критерии степени событийности, два из которых — релевантность и непредсказуемость — он определяет как основные.

Под релевантностью понимается существенность изменений («тривиальные... изменения события не образуют»). Для более ясного понимания термина «событие» в свое время профессор Ю.М. Лотман предлагал просмотреть в до-

революционных газетах рубрику «Происшествия» [6. С. 223]. Событие, попадающее на газетную полосу, характеризуется «значимым отклонением от нормы» [6. С. 224]. В каждую эпоху существуют свои представления о норме, системы запретов, иерархии границ, переход через которые невозможен. Таким образом, квалификация факта как события зависит от системы понятий, сложившихся в ту или иную эпоху, в той или иной культуре [6. С. 224], или дискурса. Так, приводя в пример рассказ о землетрясении из новгородской летописи XIII века, Ю.М. Лотман указывает, что для летописца обед и землетрясение — события одного порядка, а смерть вообще событием не является, потому что она неизбежна, и, соответственно, сообщение о смерти, с точки зрения средневековых авторов, не несет никакой информации. Для современного же москвича стрельба на дагестанской свадьбе в центре Москвы [4] — это явное отклонением от нормы и потому привлекает внимание и становится предметом многочисленных публикаций в СМИ и социальных сетях. На отклонение от нормы указывают и Галтунг и Руге: «регулярные, часто происходящие, регламентируемые, длительные и однообразные мероприятия, при прочих равных условиях, не смогут привлечь к себе столько же внимания, сколько неожиданные и необычные происшествия, это, вероятно, хорошо известно организаторам встреч на высшем уровне» [15. С. 67].

Второй критерий — непредсказуемость. Согласно Ю.М. Лотману, «чем меньше вероятности в том, что данное происшествие может иметь место (то есть чем больше информации несет сообщение о нем), тем выше помещается оно на шкале сюжетности» [6. С. 225]. В этом смысле событие, особенно резонансное происшествие, всегда противоречит ожиданиям публики. Именно публика не ожидала аварии на Чернобыльской АЭС или панк-молебна в кафедральном соборе столицы, или террористических актов в Волгограде осенью—зимой 2013. При этом нельзя сказать, что эти происшествия были абсолютно невозможны, и никто их не мог предвидеть. Как справедливо указывает в своем курсе лекций по теории и практике современной русской журналистики декан Высшей школы (факультета) телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова В.Т. Третьяков, неожиданность события, «отнодь не его сущность, ибо в ней чаще всего нет новизны... Много того, что до поры до времени скрыто от внимания общества, но новизна и этого весьма относительна. Новизна информации о чем-либо и новизна собственно события — разные вещи» [9. С. 282—283]. Это обстоятельство лишь подтверждает выводы Галтунга и Руге, что среди всех непредвиденных событий для новостей будут отобраны лишь те, что в принципе совпадают с некоторыми существующими ожиданиями или предубеждениями аудитории и журналистов. Ю.М. Лотман утверждает, что событием является то, что произошло, но могло и не произойти [6. С. 223]. Так, например, при освещении резонансных событий большой объем материалов посвящен экспертному анализу того, в какой момент еще можно было все исправить, что могло бы предотвратить произошедшее и как бы события развивались при другом раскладе. Как справедливо заметил преподаватель Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе Френсис Стин, огромное количество новостей рассказывают о том, чего никогда не было... но могло бы произойти [20].

Третий критерий — *масштабность* происшествия. С точки зрения медиainдустрии, чем масштабнее последствия, чем больше людей и материальных ресурсов оказались вовлечены, тем больше шансов у происшествия привлечь внимание СМИ [15. С. 65]. Неспроста завязка большинства блокбастеров, половины бестселлеров и возрастания новостных потоков начинается со сцен убийств, катастроф, банкротств, насилия, стихийных бедствий, политических потрясений и т.д. Отсюда знаменитое правило новостной журналистики: «If it bleeds, it leads!» («чем больше крови, тем выше рейтинг»). Тому есть две причины. Во-первых, информацию о происшествии с большим количеством жертв легко получить, довольно часто официальные лица сами заинтересованы в распространении такой информации. Во-вторых, они зрелищны и легко визуализируются, а с распространением социальных медиа и мобильного Интернета получить видео или фотографию с места событий стало нетрудно. Так, например, количество поисковых запросов на Youtube видео казни американского журналиста Джеймса Фоли во много раз превышает видео по теме лихорадка Эбола.

Однако, судя по данным Google Trends о количестве поисковых запросов в августе 2014 г. в сети Интернет, публика с бóльшим интересом следила за эпидемией лихорадки в Африке, чем за казнью американского журналиста. Тому есть причина: если посмотреть хронологию, то выяснится, что интерес к эпидемии в мире проснулся именно в августе, когда в прессу просочились слухи о первом инфицированном на территории Европы (в Испании, 5 августа). До сих пор уровень заболевания и смертей в Европе и США остается очень низким, однако судя по количеству поисковых запросов, лихорадка Эбола волнует все больше и больше людей. Отсюда можно сделать вывод, что актуализация внимания аудитории к происшествию зависит не от количества жертв, а от потенциальных угроз для жизни и благополучия аудитории (здесь важна именно таящаяся угроза [21]).

Еще одним подтверждением нашего тезиса стало проведенное в 2010 г. исследование Лоран Нордгрэн из Нордвестернского университета и Мари-Хантер Моррис Макдонелл из Гарварда [18]. Они решили посмотреть, как влияет количество жертв на наше восприятие тяжести преступления. В результате многочисленных опросов и экспериментов они пришли к выводу: размер сочувствия, которое предположительно должны вызвать у публики смерть, жестокость, страдания действующих лиц, как ни странно, прямо пропорционально величине последствий. Так, согласно статистике поисковых запросов в Google Trends, в то время, когда шла активная фаза войны в Ираке, интернет-аудитория США была всецело поглощена неприятностями Майкла Джексона, обвиняемого в соращении несовершеннолетнего (см. запросы «iraq war, michael jackson США, январь-март 2004») [5]. Другими словами, страдания миллионов безликих масс не вызывает такого эмоционального ответа, как страдания нескольких «знакомых» аудитории персон.

Отсюда распространяемость информации о происшествии зависит не от количества разрушений и жертв, а от того, насколько читатели знакомы или ассоциируют себя с жертвами, т.е. от обстоятельств.

Где? и Когда? На отбор тех или иных событий публикой и авторами огромное влияние оказывают всего место и время действия. Так, в свое время Галтунг

и Руге настаивали, что для того чтобы происшествие стало новостью, оно должно происходить в пределах этнической, культурной и географической близости аудитории. Тут нелишним было бы напомнить известную формулу, выведенную исследователем Центра математики и информатики (Нидерланды) Уго Брандта Корстиуса для определения психологического воздействия на людей информации о происшествиях с человеческими жертвами: $ЧЖ/(r \cdot d)$, где ЧЖ — число жертв; r — расстояние от места жительства реципиента до места происшествия; d — давность происшествия. Таким образом, локальное происшествие будет значимее, чем то, что случилось в другом городе или в другой стране. Это подтверждают и данные сервиса самых обсуждаемых тем в социальных сетях TrendsMap, согласно которому обсуждение санкций, материнского капитала и матча Барусия-ЦСКА в России были популярнее, чем происходящие в то же время протесты в Гонконге, разгон демонстрации Каталонии и извержение вулкана в Японии. Однако из этого правила есть два исключения.

Исключение первое. Публика может заинтересоваться событиями за пределами их ареала обитания, если они каким-то образом могут повлиять на их жизнь. Так, пресса США не обращала внимания на сомалийских пиратов до тех пор, пока те не захватили в заложники американцев. Еще один совсем свежий пример: в западных СМИ редко можно встретить новости из Малайзии, если только там не происходит нечто очень значимое для жителей Западной Европы и США (см. данные Google Trends по количеству поисковых запросов за 2014 г. для слова «Malaysia» в Нидерландах, США и Эстонии в Google Trends). Сюда же можно отнести ажиотаж вокруг фотографий с некоторыми архитектурными неполадками спортивных сооружений в Сочи. Если бы не Олимпиада, они бы вряд ли взволновали кого-нибудь, кроме сочинцев.

Второе исключение — это так называемые элитные страны и нации, которые чаще привлекают внимание СМИ, чем слабые в экономическом и политическом плане. На существование иерархии стран и наций косвенно намекает составленная в 2014 г. по заказу Оргкомитета World Communication FORUM in DAVOS Глобальная карта медиакоммуникаций, в которой представлена упоминаемость стран в СМИ мира. Для замеров использовались пресса 160 стран мира в 2013 г. [10]. Выяснилось, что рейтинг медиаизвестности совпал с мировым трендом, из них абсолютными лидерами стали США, Китай и Великобритания [8]. Подобная же ситуация наблюдается в современной беллетристике, где действия 90% романов, занимающих верхние строчки в списках бестселлеров Publishers Weekly, The New York Times или Nielsen Book Scan, происходит либо в США, либо в Великобритании или в одной стран Содружества.

Локальные события в элитных странах имеют тенденцию с помощью СМИ разворачиваться до глобального масштаба. Так, ураган «Катрина», случившийся в конце августа 2005 г. в США, по сути дела, был локальным происшествием, который не оказал значительного влияния на мировую политику, экономику, социальную жизнь. Но, как отмечено в еженедельнике «Эксперт», «почти две недели мир с ужасом наблюдал, как, погружаясь в хаос, погибал один из крупнейших го-

родов США» [1]. При этом российские СМИ не забывали упоминать о судьбе российских граждан, которые волей судьбы могли находиться в эпицентре бедствия. Это общее правило для журналистики, говоря о катастрофах или терактах в других странах, упомянуть о своих гражданах.

То же самое можно сказать и об этнической и культурной близости. Главные герои почти всех бестселлеров последних десятилетий в первых главах предстают перед нами самыми обычными людьми: Гарри Поттер и его друзья, Бриджит Джонс, Белла Свон, Анастейша Стил, даже если они принадлежат к вымышленной расе (Бильбо и Фродо Бэггинсы, Энакин и Люк Скайуокеры, Спок), они будут обладать большинством признаков европейской расы. В новостной журналистике ситуация та же самая. Происшествие, случившееся с людьми, с которыми аудитория может себя ассоциировать (с которыми говорит на одном языке, с которыми живет в одной стране или местности, которые выглядят так же, у которых такая же работа, такая же судьба), будут распространяться интенсивнее, чем происшествия, в которых главные действующие лица — иностранцы или место действия — другие страны и т.д. Так, например, в американской, европейской, да и российской прессе очень популярны материалы о несчастных случаях (чаще всего это исчезновения), произошедших с молодыми привлекательными белыми женщинами/девушками. Такое чрезмерное внимание Шерри Парк, профессор Мэрилендского университета в Колледж-Парке, в интервью CNN от 14 марта 2006 года назвала «синдромом пропавшей белой женщины» (*missing white woman syndrome*), добавив, что «симпатичные белые „девы в беде“ привлекают внимание зрителей, в то время как африканки, латиноамериканки, азиатки, старые, толстые или страшенькие нет» [13].

Кто? Поскольку большой эмоциональный отклик вызывают сообщения о людях, которые нам близки и «знакомы», то не менее важным при отборе происшествия является вопрос о действующих лицах. Причем Галтунг и Руге высказали предположения, что именно действующие лица наряду с негативизмом вызывает наибольший интерес у публики. Таким образом, еще одним, важным критерием отбора становится *персонализация* события. Профессор Висконсинского университета в Мадисоне Джон Фиске, усматривает в стремлении СМИ персонализировать события является данью традициям «классического реализма» [12. С. 296], предполагающего аутентичную конструкцию реальности через действия, слова и реакции действующих лиц. Поэтому социальные и политические события освещаются, только если они могут быть представлены главными действующими лицами [12. С. 296]: положительным героем, с которым публика сможет ассоциировать себя, и антигероем, создающим для героя фоновый эффект. Так социальные или политические конфликты в массовой культуре, включая СМИ, превращаются в межличностные конфликты, или, несколько перефразируя сентенцию В.Т. Третьякова, журналистика, по сути, работая с коллективным, общественным, массовым, почти всегда сообщает о частном, индивидуальном [9. С. 283]. Многие обозреватели прессы, например, замечают, что освещение Олимпиады в Сочи и события в Крыму концентрируются в основном на фигуре В.В. Путина.

Так, 22 февраля 2014 года, еще до бегства президента В.Ф. Януковича из Украины, редакционные статьи выходят по заголовком «Преисподняя Путина» (*The Economist*, 22 февраля 2014), «Украинские протесты: мы позволяем Путину выиграть» (*The Daily Telegraph*, 20 февраля 2014), «Украина на грани войны и это вина Путина» (*The Daily Beast*, 20 февраля 2014).

В современной журналистике, да и во всей массовой культуре в целом, персонализация представлена двумя типами: сюжеты из жизни обычных людей, в которых главными героями являются реальные люди, семьи, группы, неизвестные широкой аудитории, и истории о знаменитостях. Если обычные люди, чтобы попасть в новости, должны совершить нечто экстраординарное, то знаменитости считаются ньюсмейкерами просто потому, что они знаменитости [16].

Знаменитости являются героями большинства блокбастеров, бестселлеров и новостей, поскольку, согласно современному культурологу Нилу Гейлеру, представители истеблишмента и в особенности селебрити проживают интересный нарратив [14]. Хотя на самом деле, как правило, СМИ показывают их в самых обыденных ситуациях, в которые ежедневно попадают миллионы жителей планеты: они болеют, умирают, женятся, рожают детей, разводятся и т.д. Например, развод Путина, согласно *Google Zeitgeist 2013*, вошел в TOP 10 событий года в России [17], согласно тому же источнику, в 2009 г. событием номер один в мире стала смерть американского певца Майкла Джексона.

При этом как селебрити, так и обычный человек в качестве главного действующего лица в зависимости от дискурса всегда мыслится в одной из двух ипостасях: он либо герой-спаситель, который противостоит злодею, либо злодей, угрожающий миру и спокойствию. Например, в зависимости от точки зрения, воюющие стороны на Украине рассматриваются либо террористами/сепаратистами, сеющими хаос, разруху и ведущими к дестабилизации страны, либо ополченцами, противостоящими бандеро-фашистам, воюющими за права русскоязычного населения. В любом случае события на Украине подаются как история об утраченной гармонии из-за действий злодеев, задача главных героев — восстановить истину/порядок.

Итак, мы выявили основные критерии события, которые на сегодняшний день влияют на желание аудитории участвовать в процессе распространения информации. Частично, как мы видим, они не совпадают с теми, которые были предложены Галтунгом и Руге, по простой причине: восприятие события как новости у журналистов и аудитории несколько разнятся. Тем не менее общим и для журналистов, и для аудитории остается требование, чтобы событие в своей основе содержало все компоненты истории: во-первых, происшествие, как правило, таящее угрозу для жизни и благополучия аудитории, имеющее потенциал к развитию во времени и возможность быть представленным как можно в большем количестве медийных форматов, произошедшее либо в регионе распространения издания, либо в одной из элитных стран, желательно с участием влиятельных или известных лиц.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Анастасия Алексеева, Павел Быков, Андрей Громов, Василий Сычев. Чисто американская трагедия // Эксперт, № 34 (480), 12 сентября 2005. — [Электронный ресурс] — URL: <http://web.archive.org/web/20060721085832/http://www.expert.ru/printissues/expert/2005/34/34ex-tema/> (дата обращения: 03.07.2014).
- [2] Демография на 1 ноября 2013 года / Федеральная служба государственной статистики — [Электронный ресурс]. — URL: http://www.gks.ru/bgd/free/b13_00/IssWWW.exe/Stg/dk11/8-0.htm (дата обращения: 05.07.2014).
- [3] Запрос #SochiProblems Google News [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.google.com/webhp?hl=ru&tab=ii&ei=1JX4UuC1B8Kv4QTW04H4BA&ved=0CBQQ1S4#hl=ru&q=%23SochiProblems&tbm=nws> (дата обращения: 03.07.2014).
- [4] Запрос «стрельба на свадьбе в Москве» // Яндекс/Новости — [Электронный ресурс]. — URL: <http://news.yandex.ru/yandsearch?text=стрельба+на+свадьбе+в+москве&rpt=nnews2&rel=rel&grhow=clutor> (дата обращения: 03.07.2014).
- [5] Запрос(ы): iraq war, michael jackson США, янв-мар 2004 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.google.com/insights/search/?hl=ru#q=war%20in%20Iraq%20Michael%20Jackson&geo=US&date=1%2F2004%203m&cmpt=q> (дата обращения: 13.07.2014).
- [6] Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Лотман Ю.М. Об искусстве. — СПб.: Искусство-СПб, 1998. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.knigi1.dissers.ru/books/library3/5881-47.php> (дата обращения: 14.07.2014).
- [7] Рейтинги Google Zeitgeist за 2009 год. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.google.com/intl/ru/press/zeitgeist2009/index.html> (дата обращения: 14.07.2014).
- [8] Страны по частоте упоминания в шорт-листах TOP-10 // РИА Новости. — 06.02.2014. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://static22.club.ria.ru/i/empty.gif> (дата обращения: 14.07.2014).
- [9] Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. — М.: Алгоритм, 2010. — 560 с. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/tretjakov.htm> (дата обращения: 17.07.2014).
- [10] Упомянутость стран в СМИ разных континентов // РИА Новости. — 06.02.2014. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://ria.ru/infografika/20140206/993363733.html> (дата обращения: 19.07.2014).
- [11] Шмидт В. Нарратология. — М.: Языки славянской культуры, 2003. — 312 с. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/shmidt-narratology.pdf> (дата обращения: 19.07.2014).
- [12] Fiske J. Television Culture (Studies in Communication Series). Second Edition. NY: Routledge 2011. p. 296 — [Электронный ресурс]. — URL: <http://books.google.ru/books?id=ZDv3dW9ecCAC> (дата обращения: 22.07.2014).
- [13] Foreman T. Diagnosing 'Missing White Woman Syndrome' // CNN-Anderson Cooper 360°. March 14, 2006 — [Электронный ресурс]. — URL: <http://edition.cnn.com/CNN/Programs/anderson.cooper.360/blog/2006/03/diagnosing-missing-white-woman.html> (дата обращения: 22.07.2014).
- [14] Gabler N. Towards a New Definition of Celebrity // The Norman Lear Center. [2002]. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf> (дата обращения: 23.07.2014).
- [15] Galtung J. & Ruge M. Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. — Journal of Peace Research, vol. 2. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://jpr.sagepub.com/content/2/1/64.full.pdf+html> (дата обращения: 26.07.2014).
- [16] Gans H. Deciding What's News. — New York: Pantheon, 1979.

- [17] Google Zeitgeist 2013 Россия. События — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.google.com/trends/topcharts#vm=trendingchart&cid=zg2905&geo=RU&date=2013&cat=> (дата обращения: 27.07.2014).
- [18] *Loran F. Nordgren, Mary-Hunter Morris McDonnell*. The Scope-Severity Paradox: Why Doing More Harm Is Judged to Be Less Harmful // *Social Psychological and Personality Science*, January 2011; vol. 2, 1: pp. 97—102, first published on August 25, 2010 — [Электронный ресурс]. — URL: <http://spp.sagepub.com/content/early/2010/08/24/1948550610382308.full.pdf> (дата обращения: 27.07.2014).
- [19] *Marshall S.* Royal baby coverage: Facts and figures from digital news outlets // *Journalism.co.uk*. 26 July 2013. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.journalism.co.uk/news/royal-baby-coverage-facts-and-figures-from-digital-news-outlets/s2/a553655/> (дата обращения: 30.07.2014).
- [20] *Steen Francis*. The News as a Social Process for Improving Society / The MIT Video. MIT Imagination, Computation, and Expression Laboratory (ICE Lab). — [Электронный ресурс]. — URL: <http://video.mit.edu/watch/francis-steen-the-news-as-a-social-process-for-improving-society-13865> (дата обращения: 08.08.2014).
- [21] Whyte-Venables J. *What is News?* — Willow Publishing; 3 edition, 2012. 114 pages.

LITERATURA

- [1] *Anastasiya Alekseyeva, Pavel Bykov, Andrey Gromov, Vasilij Sychev*. Chisto amerikanskaya tragediya // *Ekspert*, № 34 (480), 12 sentyabrya 2005. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://web.archive.org/web/20060721085832/http://www.expert.ru/printissues/expert/2005/34/34ex-tema/> (data obrashcheniya: 03.07.2014).
- [2] Demografiya na 1 noyabrya 2013 goda / Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki. — [Elektronnyy resurs]. — URL: http://www.gks.ru/bgd/free/b13_00/IssWWW.exe/Stg/dk11/8-0.htm (data obrashcheniya: 05.07.2014).
- [3] Zapros #SochiProblems Google News [Elektronnyy resurs]. — URL: <https://www.google.com/webhp?hl=ru&tab=ii&ei=1JX4UuC1B8Kv4QTW04H4BA&ved=0CBQQ1S4#hl=ru&q=%23SochiProblems&tbm=nws> (data obrashcheniya: 03.07.2014).
- [4] Zapros «strel'ba na svad'be v Moskve» // Yandex/Novosti — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://news.yandex.ru/yandsearch?text=strel'ba+na+svad'be+v+moskve&rpt=nnews2&rel=rel&grhow=clutop> (data obrashcheniya: 03.07.2014).
- [5] Zapros(y): iraq war, michael jackson SSHA, yanv-mar 2004 [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://www.google.com/insights/search/?hl=ru#q=war%20in%20Iraq%20Michael%20Jackson&geo=US&date=1%2F2004%203m&cmpt=q> (data obrashcheniya: 13.07.2014).
- [6] *Lotman YU.M.* Struktura khudozhestvennogo teksta // *Lotman YU.M. Ob iskusstve*. — SPb.: *Iskusstvo-SPB*, 1998. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://www.knigi1.dissers.ru/books/library3/5881-47.php> (data obrashcheniya: 14.07.2014).
- [7] Reytingi Google Zeitgeist za 2009 god. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://www.google.com/intl/ru/press/zeitgeist2009/index.html> (data obrashcheniya: 14.07.2014).
- [8] Strany po chastote upominayemosti v short-listakh TOR-10 // *RIA Novosti*. — 06.02.2014. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://static22.club.ria.ru/i/empty.gif> (data obrashcheniya: 14.07.2014).
- [9] *Tret'yakov V.T.* Kak stat' znamenitym zhurnalistom. Kurs lektsiy po teorii i praktike sovremennoy russkoy zhurnalistiki. — M.: *Algoritm*, 2010. — 560 s. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/tretiyakov.htm> (data obrashcheniya: 17.07.2014).
- [10] Upominayemost' stran v SMI raznykh kontinentov // *RIA Novosti*. — 06.02.2014. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://ria.ru/infografika/20140206/993363733.html> (data obrashcheniya: 19.07.2014).

- [11] *Shmidt V.* Narratologiya. — М.: YAzyki slavyanskoy kul'tury, 2003. — 312 s. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/shmid-narratology.pdf> (data obrashcheniya: 19.07.2014).
- [12] *Fiske J.* Television Culture (Studies in Communication Series). Second Edition. NY: Routledge 2011. p. 296. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://books.google.ru/books?id=ZDv3dW9ecCAC> (data obrashcheniya: 22.07.2014).
- [13] *Foreman T.* Diagnosing 'Missing White Woman Syndrome' // CNN-Anderson Cooper 360°. March 14, 2006. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://edition.cnn.com/CNN/Programs/anderson.cooper.360/blog/2006/03/diagnosing-missing-white-woman.html> (data obrashcheniya: 22.07.2014).
- [14] *Gabler N.* Towards a New Definition of Celebrity // The Norman Lear Center. [2002]. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf> (data obrashcheniya: 23.07.2014).
- [15] *Galtung J. & Ruge M. Holmboe* (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. — Journal of Peace Research, vol. 2. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://jpr.sagepub.com/content/2/1/64.full.pdf+html> (data obrashcheniya: 26.07.2014).
- [16] *Gans H.* Deciding What's News, New York: Pantheon, 1979.
- [17] Google Zeitgeist 2013 Rossiya. Sobytiya. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://www.google.com/trends/topcharts#vm=trendingchart&cid=zg2905&geo=RU&date=2013&cat=> (data obrashcheniya: 27.07.2014).
- [18] *Loran F. Nordgren, Mary-Hunter Morris McDonnell.* The Scope-Severity Paradox: Why Doing More Harm Is Judged to Be Less Harmful // Social Psychological and Personality Science, January 2011; vol. 2, 1: pp. 97—102, first published on August 25, 2010. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://spp.sagepub.com/content/early/2010/08/24/1948550610382308.full.pdf> (data obrashcheniya: 27.07.2014).
- [19] *Marshall S.* Royal baby coverage: Facts and figures from digital news outlets // Journalism.co.uk. 26 July 2013. — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://www.journalism.co.uk/news/royal-baby-coverage-facts-and-figures-from-digital-news-outlets/s2/a553655/> (data obrashcheniya: 30.07.2014).
- [20] *Steen Francis.* The News as a Social Process for Improving Society/ The MIT Video. MIT Imagination, Computation, and Expression Laboratory (ICE Lab). — [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://video.mit.edu/watch/francis-steen-the-news-as-a-social-process-for-improving-society-13865> (data obrashcheniya: 08.08.2014).
- [21] Whyte-Venables J. What is News? — Willow Publishing; 3 edition, 2012. 114 pages.

SPREADABILITY IN THE NEWS JOURNALISM: THE MODERN NEWS CRITERIA

L.O. Algavy, D.A-N. Al-Hanaki

Faculty of Philology

Peoples' Friendship University of Russia

Miklucho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article revised and updated the Galtung, J. & Ruge, M. system of twelve factors of 'newsworthiness' with consideration for the modern model of a two-way transaction, involving both news producer (the journalist) and the news receiver (the audience) in which spreadability became the core.

Key words: spreadability, newsworthiness, news criteria, narrative, events.