
СТРУКТУРА И МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НОВОСТНОГО ПОЛЯ (на примере тройки крупнейших информационных агентств России)

А.Е. Курилов

Московский педагогический государственный университет
ул. Малая Пироговская, д. 1, Москва, Россия, 119991

В статье, опирающейся на актуальный для современной гуманитарной науки в области медиа ноосферный подход, впервые предлагается новый объект изучения — новостное поле, представляющее собой комплексный информационно-коммуникационный феномен. По мнению автора, оно аккумулирует информацию о произошедших событиях в виде жестко структурированных сообщений, встраивая их в свою собственную структуру, которую можно представить в виде прямой пирамиды: на вершине — важные сообщения, а внизу — бэкграунд. При этом пирамидальные структуры отдельного сообщения и новостного поля являются взаимоопределяющими. Горизонтальную структуру поля образуют «новостные цепи» — отдельные новостные сюжеты. Новостные поля имеют свою иерархию: находящиеся выше в иерархии поле отбирает и структурирует информацию из нижестоящих полей.

Ключевые слова: медиaprостранство, новостное поле, новость, новостная цепь, генезис новости, теория новостной журналистики

Процессы в современной медиасреде находятся в центре внимания исследователей как в России, так и за рубежом. Основная причина этого — скорость, с которой происходят изменения в этой сфере, и междисциплинарный характер поставленных проблем. Статьи и работы последних лет ставят вопрос о введении в научный оборот новых методологических подходов, которые предполагают изучение информационного пространства как комплексного явления.

Теоретик медиaprостранства России И.М. Дзялошинский [3], отмечая значительный рост интереса к массовым коммуникациям в современной гуманитарной науке, считает, что в научном сообществе назревает необходимость поиска новых исследовательских подходов. Одним из наиболее продуктивных из них ученый называет *ноосферный подход*, в рамках которого «медиа рассматривается как некое пространство» [3. С. 32].

«Есть основания полагать, что развитие пространственного подхода к анализу медиа позволит обнаружить новые закономерности функционирования масс-медиа и предложить как создателям и потребителям медиаконтента, так и органам, регулирующим процессы, происходящие в сфере медиа, эффективные модели действий», — пишет Дзялошинский.

В зарубежной научной мысли понимание медиа как пространства уже нашло отражение в работах П. Адамса (Paul Adams), Н. Коулдри и А. Маккартни (Nick Couldry and Anna McCarthy), А. Янссона и Дж. Фолкхаймера (Andre Jansson and Jasper Falkheimer). Подробно работы этих ученых были рассмотрены в статье

Е.Г. Ним [5]. Но в отечественном научном дискурсе понятия «медиапространство», «медиасреда» и др. возникли недавно и зачастую используются в качестве синонимов.

С идеями Дзялошинского переключается и научная концепция специалиста в области социологии журналистики Л.Г. Свитич: она предлагает анализировать медийные процессы на основе подхода, в котором ноосферное понимание информационных взаимодействий играет ключевую роль. По ее мысли, информация перестает быть просто абстракцией или совокупностью сигналов, а становится «мировой константой» — сложнейшей динамической, нелинейной, открытой и многосложной системой. Такую систему Свитич определяет как сферу или как *информационное поле* [6].

В нашей работе мы ставим задачу рассмотреть явление новостей с точки зрения ноосферного подхода — как *сферу* новостей или как *новостное поле*, описать его структуру и выделить основные механизмы функционирования этого поля. Данный подход, по нашему мнению, сочетает в себе элементы пространственного подхода, поскольку объединяет все новостные процессы в единую нематериальную пространственную структуру поля, и при этом подчеркивает его информационно-ноосферную сущность (понимая ноосферу в традициях В.И. Вернадского). Объектом исследования в данном случае является феномен *новостного поля*, предметом изучения — его структура и механизмы функционирования, а материалом — тексты новостных заметок с лент тройки крупнейших информационных агентств России — ТАСС, МИА «Россия сегодня» и «Интерфакс».

Отметим, что новостное поле может быть рассмотрено и как институт новостной журналистики, функционирующий в сфере медиа в частности и в обществе в целом. Но мы считаем необходимым поставить на первый план другой аспект проблемы — природу новостей, их массив как единое динамичное целое и как сложный информационно-ноосферный феномен. Таким образом, новостное поле в нашем понимании, с одной стороны, является частью медиапространства, а с другой — частью информационного поля.

Новостное поле: процессы структуризации

Новости являются неотъемлемой частью работы профессионалов в сфере медиа. Создавая журналистский материал, готовя *журналистский текст*, журналист в большинстве случаев опирается на актуальное состояние новостной среды. Причем это не зависит от того, материал какого жанра (формата) готовится и по какому каналу коммуникации он будет передан: ТВ, радио, Интернет, печатное издание. Созданный материал после публикации сам становится частью новостной сферы или, иными словами, встраивается в новостное поле. При этом стираются границы между форматами и категориями СМИ, и в поле попадает некая «выжимка», «сухой остаток», который становится *новостью*.

Приведем пример. Интервью ректора Высшей школы экономики Ярослава Кузьмина журналисту Владимиру Познеру в программе «Познер» на Первом канале (эфир от 16.06.2015) послужило основой для четырех новостных заметок агентства «Интер-

факс», а затем агентство процитировали электронные СМИ и радиостанция. В итоге в новостном поле оказалось несколько сообщений, которые мы кратко изложим так:

- 1) с появлением ЕГЭ доля иногородних студентов в Москве и Санкт-Петербурге выросла вдвое, считает Кузьминов;
- 2) по мнению ректора ВШЭ, нынешняя система образования лучше советской;
- 3) средний класс при президенте Путине вырос в два с половиной раза, считает Кузьминов, и т.д.

Излагая эти новости, мы используем относительно важную и значимую информацию, попавшую в новостное поле, и редуцируем ее до одного предложения, которое напоминает новостной заголовок в СМИ. Каждое из таких предложений-заголовков можно «развернуть»: расширить, дополнить, пояснить и т.д.

В связи с этим выделим две мысли: а) в новостное поле, несмотря на первоначальный канал коммуникации (телевидение) попал именно некий массив *словесного текста* и б) этот текст легко трансформируется — может быть сжат и расширен за счет дополнительной информации.

Свойство новостного текста «сжиматься» и «расширяться» подробно описано нидерландским лингвистом и одним из пионеров теории текста Тёном ван Дейком (Teun van Dijk), в том числе в работе «News as Discourse» [8]. Ученый, говоря о структуре текста новостного сообщения в СМИ, описывает механизм построения макроструктуры медиатекста, которая складывается в процессе его понимания адресатом. Макроструктура представляет собой последовательность макропозиций (macro propositions) — основных, наиболее важных пропозиций, которые читающий выделяет из текста. По ван Дейку, макропозиции выводятся по ряду правил (макроправил): правила сокращения, в ходе которого отсекается лишняя информация, правила обобщения, то есть соединения *похожих* пропозиций, и правила построения — соединения нескольких *разных* пропозиций. «Мы можем свести страницу романа к нескольким макропозициям; последовательность макропозиций ряда страниц или главы с помощью макроправил также может быть суммирована — и так далее, пока мы не дойдем до самого верха, где одна-две макропозиции подытожат весь текст», — пишет ван Дейк [8. С. 43].

Новостное поле находится в непрерывном движении, постоянно поглощая новые и новые тексты в результате работы журналистов и деятельности разных медиа. При этом мы наблюдаем процесс структуризации (формации): поглощаемая информация, попадая в поле, сокращается по законам, описанным ван Дейком, и встраивается в навязанную новостным полем общепринятую форму или «фрейм», становясь собственно новостью.

Схема построения новостной заметки: принцип пирамиды

Тексты новостей имеют определенные признаки: они содержат значимую и актуальную информацию о событии (новость — в классическом ее понимании с точки зрения журналистской теории) и снабжаются необходимыми подробностями (местом, временем, обстоятельствами, а также предысторией события — бэкграундом (от англ. background — подложка, фон), о котором речь пойдет позднее). Наиболее точно описывает эту форму формат (жанр) новостной заметки, широко используемый в печатных и электронных СМИ.

Процесс обработки информации с последующим его попаданием в новостное поле не является прерогативой информационных агентств, однако именно их работа, на наш взгляд, наиболее полно и точно отражает процессы в новостном поле. Основной информационный продукт агентств (новостная лента) представляет собой список заголовков новостей, который в режиме реального времени пополняется новыми заголовками сверху, так что старые уступают место новым. Каждый заголовок несет информацию уже сам по себе, однако может быть раскрыт в полное сообщение.

Сообщения информационных агентств, в отличие от сообщений электронных СМИ, строятся по более жесткой схеме, заданной редакционными правилами. Так, журналисты «Интерфакса» работают в соответствии с информационным стандартом [2], где каждая заметка в обязательном порядке имеет следующую структуру: слаг-лайн (набранные заглавными буквами ключевые слова, например, **РОССИЯ—МИНФИН—ПЕНСИИ—НАКОПЛЕНИЯ**), системные данные о времени выхода сообщения до секунд, короткий заголовок, так называемый трэшлайн (дополнительная информация в скобках, например, о выпущенной версии и внесенных изменениях), далее — выходные данные (Москва. 1 июня. **ИНТЕРФАКС**) и разбитый на абзацы текст. Первый абзац (лид-абзац, the lead) обязан не быть повторением заголовка, однако дать новую информацию, вторым абзацем обычно идет прямая речь — цитата спикера. Затем в порядке важности излагаются подробности. Завершается сообщение бэкграундом и технической строкой, где указаны коды подготовивших сообщение редакторов и журналистов. Подобную схему с некоторыми изменениями имеют и другие два крупнейших российских агентства — ТАСС и МИА «Россия сегодня» (1).

Передаваемая новость имеет структуру, которую описывает Т.Г. Добросклонская как «перевернутую пирамиду»: «Принцип перевернутой пирамиды предполагает, что вся самая ценная и важная информация сообщается в начале текста, при этом основная информационная нагрузка приходится на первую фразу, которая называется “the lead” и фактически содержит все важнейшие компоненты сообщения в концентрированном виде. По мере развертывания текста информационная нагрузка постепенно ослабевает» [4. С. 76]. Вместе с тем, в отличие от новости, крупные журналистские материалы аналитического характера — feature article — обычно имеют структуру обычной пирамиды: «окончание статьи здесь не менее, а возможно даже более важно, чем ее начало» [4. С. 65]. Таким образом, основание пирамиды соответствует большей информационной нагрузке, ее вершина — меньшей нагрузке.

Заметим, что, если говорить не о нагрузке, а об объеме текста применительно к информационной заметке, получится прямо противоположная картина — вначале информация дается сжато, а затем поясняется, расширяется и дополняется. В этом случае текст заметки, на наш взгляд, можно рассматривать как прямую пирамиду: самое важное — коротко на ее «вершине», менее важное и в большем объеме — в основании. Таким образом, оба типа пирамиды релевантны для описания формата новостной заметки и соотносятся по принципу дополнения.

Пирамидальная модель новостного поля

По нашему мнению, структурный образ пирамиды может быть применен не только к каждой отдельной заметке в новостном поле, но и ко всему полю в целом: срочные и важные сообщения, имеющие наибольшую информационную нагрузку, соответствуют верхней части пирамиды, а менее срочные и важные — нижней. При этом срочных новостей обычно намного меньше, чем несрочных, что можно предположить на основе анализа новостных лент ТАСС, «Интерфакса» и МИА «Россия сегодня». Так, на ленту «Интерфакса» с 6 апреля по 14 апреля 2013 г. было передано 3286 сообщений (2), из них доля сообщений с пометкой «экспресс» и «молния» составила лишь около 12% (400). Эта доля существенно не увеличится для лент двух других крупнейших информационных агентств России.

Таким образом, по нашей мысли, структура отдельной новости и структура новостного поля связаны и влияют друг на друга: поле структурировано с учетом особенностей текстов, которые в него попадают. В зависимости от того, какой признак для нас важнее — объем информации или ее информационная нагрузка — мы можем говорить о модели структуры поля как о прямой или перевернутой пирамиде. Принимая во внимание, что оба взгляда равнозначны, отметим, что в данной работе для описания новостного поля используется преимущественно модель прямой пирамиды. Мы находим это справедливым с учетом важной особенности новостного поля — опоры на бэкграунд.

Процесс передачи новостей в полной мере является коммуникативным процессом: для того, чтобы новость была воспринята и понята адресатом, он должен иметь необходимый набор информации для ее декодирования. Большая часть этой информации не отражена в тексте новостного сообщения — она остается «за кадром», но понимается как адресатами, так и адресантом. Это, во-первых, ключевые и базовые позиции — понимание языка и значений слов, во-вторых, понимание базовых процессов, о которых пишет журналист, и, в-третьих, это предыстория конкретного события.

Например, для декодирования переданной на ленту ТАСС с пометкой «срочно» новости «Цена на нефть 65 долларов за баррель будет держаться 2-3 года — Новак» необходимо, помимо знания русского языка, обладать общими знаниями о современном обществе и мире, понимать, почему цена на нефть важна для российской экономики, как информация о стабильности этой цены в течение указанного периода может отразиться на рынке, инфляции, российском бюджете, размере пенсий, зарплат и социальных выплат и т.п. В случае с новостью июня 2015 г. о том, что российская студентка нашлась в Турции, следует иметь в виду, что этот случай связан с другой подобной историей, которая приобрела широкий общественный резонанс ранее в июне этого же года, и с другими похожими случаями за рубежом — в Азии и Австралии.

Бэкграунд может быть прямо прописан в новостной заметке — описана предыстория, даны пояснения о том, почему тема стала важна и т.п., но чаще всего он подразумевается участниками коммуникации и присутствует в тексте не прямо и формально, а лишь косвенно.

Бэкграунд, помимо функции «ключа» для декодирования сообщения, служит еще и маркером важности новости. Так, специалист в области работы информа-

гентств Г.В. Вирен одним из критериев важности передаваемых новостей называет приоритет актуального информационного пространства. «Если информационщики видят, что та или иная тема вдруг начинает привлекать пристальное внимание СМИ (в основном федеральных телеканалов и центральных газет), то агентства начинают давать больше информации на эти темы», — пишет Вирен [1. С. 42]. Иными словами, если в новостное поле недавно попала информация о некоем событии, то дальнейшее его развитие получает приоритет при размещении в поле и каждое следующее сообщение может дополнить и усилить предыдущее. При этом новость, попадая в поле, встраивается в контекст других новостей: происходит ее оценка и привязка к бэкграунду — к новостному сюжету или *новостной цепи*, о которой речь пойдет ниже.

Возвращаясь к нашей структурной модели новостного поля как прямой пирамиды, отметим, что бэкграунд окажется в самом ее низу. Далее, в середине пирамиды, окажутся несрочные новости — *новостная середина*, которые не станут событиями дня, однако все равно будут составлять информационный фон. Новостная середина также может являться своеобразным сопровождением важных и срочных новостей, отражая их подробности, которые сами по себе не являются срочными. И, наконец, на вершине пирамиды окажется та информация, которая составляет новостную картину в данный момент времени.

Между тем отдельно взятая новостная цепь («новостной сюжет») в поле может также быть представлена структурно в виде пирамиды: у вершины окажутся самые срочные новости по данной теме, далее — менее срочные и внизу — бэкграунд этого отдельного сюжета, связанный с общим бэкграундом новостного поля. Возможно, новостные цепи следует рассматривать как горизонтальный элемент структуры новостного поля.

Следует отметить, что новостное поле не статично. Новость, являющаяся таковой сейчас, со временем теряет этот статус, опускаясь вниз и предоставляя место новым сообщениям и новым темам («это уже не новость»). В поле постоянно происходит движение сверху вниз: из вершины и центра — к основанию пирамиды, к бэкграунду.

Еще одним существенным фактором является то, что новость, спускаясь по этой «информационной лестнице», теряет свою структуру. Информация, составляющая бэкграунд, как правило, не имеет структурной формы пирамиды, а дается в хронологическом порядке. Кроме того, информация при помещении в бэкграунд теряет объем — происходит ее частичная редукция по описанным выше макроправилам Т. ван Дейка.

Мы можем предположить, что новостное поле как ноосферно-пространственный объект существует только до тех пор, пока в него поступают новые новости, происходит непрерывный процесс его пополнения новой информацией. Если этот процесс останавливается, то поле с течением времени, так же, как и потерявшая актуальность заметка, лишается своей жесткой структуры, редуцируясь до бэкграунда — простого описания различных событий в хронологическом порядке. Возможно, примером такого «умершего» малого новостного поля может служить старый новостной сюжет (например, дело ЮКОСа): новые сообщения не поступают, а сам сюжет стал частью бэкграунда.

Наконец, следует подчеркнуть, что в данной статье анализируется явление новостного поля с опорой на материалы тройки крупнейших российских информационных агентств. Несмотря на то, что они аккумулируют весьма значительную, если не подавляющую часть общероссийских новостей (3), мы можем судить лишь об определенном взгляде на *новостное поле России* и с определенной точки зрения. Мы не найдем на федеральных лентах упомянутых агентств так называемых региональных новостей, которые интересны только регионам: на федеральную ленту попадает то, что представляет, по мнению редакций, интерес для читателей всей России. Кроме того, несмотря на свои ресурсы и роль в системе СМИ, агентства не могут претендовать на исчерпывающие сведения обо всем, что происходит в стране.

* * *

С учетом вышеизложенного мы считаем необходимым подчеркнуть, что, во-первых, новостное поле находится над системой СМИ — в том смысле, что его не формирует одно или несколько отдельных СМИ: в этот процесс делают свой вклад десятки редакций, сотни журналистов, а также пресс-службы, отдельные ньюсмейкеры, пользователи социальных сетей, блогов и т.п. С нашей точки зрения можно лишь говорить, что, к примеру, новостное поле России в значительной степени отражено в лентах крупнейших информационных агентств.

Во-вторых, новостные поля, очевидно, имеют свою иерархическую структуру. Малозначительная новость из Выборга не всегда будет интересна читателям из Санкт-Петербурга и тем более читателям из Ростова-на-Дону, Владивостока или из Москвы, не говоря о Нью-Йорке, Пекине или Лондоне. Новостное поле, находящееся в иерархии выше, будет аккумулировать информацию из множества нижестоящих полей, выбирая самое важное и отсеивая малозначимые подробности. Это, на наш взгляд, позволяет говорить о новостных полях отдельного населенного пункта, территории, страны и мира. Глобальная иерархия новостных полей, вероятно, будет иметь более сложную структуру, чем отдельного новостного поля (территориальный фактор здесь не является единственным — можно говорить о новостном поле, например, социального института или группы людей), но мы имеем все основания предполагать, что в основе этой структуры также будет заложена модель прямой пирамиды.

Таким образом, мы можем сделать несколько выводов.

Первый вывод. Новостное поле является сложным информационным и коммуникационным явлением. Оно, во-первых, аккумулирует информацию об актуальных событиях в виде жестко структурированных сообщений, определяя для каждого из них свое место в собственной структуре. Во-вторых, новостное поле структурирует новостные сообщения, собирая их в новостные цепи, что можно сравнить с нанизыванием бусин на нитку. В-третьих, поле, отражая течение времени, производит постоянную замену старых сообщений на новые. В-четвертых, оно аккумулирует информацию о произошедших событиях в бэкграунде в редуцированном виде, который является системообразующей базой как для отдельных новостных цепей, так и для всего поля в целом.

Второй вывод. Структура новостной заметки, новостной цепи и новостного поля связаны, и общая структурная модель может быть представлена в виде модели пирамиды. В случае с новостным полем на вершине такой пирамиды окажутся самые важные и срочные новости, в середине — новостная середина, т.е. новости средней срочности, а в основании — бэкграунд. Новостная цепь повторяет структурную форму новостного поля в миниатюре: важные новости по теме, менее важные и бэкграунд. Отдельное сообщение выстраивается сверху вниз и также повторяет структуру новостного поля — «на вершине» пирамиды коротко дается самая важная информация, далее она расширяется и логически завершается бэкграундом, который может быть явно не прописан в тексте сообщения, но обязательно подразумевается автором и понятен адресату.

Третий вывод. Новостное поле находится в непрерывном движении сверху вниз — срочные новости уступают место более срочным и опускаются со временем к основанию, встраиваясь в бэкграунд и теряя свою жесткую структуру. Постоянный процесс отбора информации для поля, его структуризация, встраивание ее в структуру поля по заданным рамкам и последующая замена с «оседанием» в бэкграунд деструктурированной информации является основным механизмом функционирования поля. Если этот механизм перестает работать, постоянное движение заканчивается, то происходит процесс «апоптоза» новостного поля — пирамидальная структура начинает разрушаться: пирамида теряет свое основание и поле редуцируется до бэкграунда.

Четвертый вывод. Новостные поля имеют свою иерархию. На примере медиапродуктов информационных агентств России мы рассмотрели типовую структуру новостного поля, агентами которого они являются — новостного поля России. Но мы можем говорить также о новостных полях новостного пункта, территории, страны, мира, социальной группы или социального института и т.п. При этом поле, находящееся выше в иерархии, будет аккумулировать информацию нижестоящего поля, отбирая и структурируя самое важное и редуцируя подробности.

Мы считаем, что предложенное нами понятие новостного поля, данные о его структуре и механизмах функционирования являются важными для формирующейся теории медиапространства, новостной журналистики. Поле может быть объектом изучения других дисциплин, в том числе социологии, политологии и др. Кроме того, анализируемое нами явление, возможно, также может быть описано и исследовано методами точных наук, что позволит не только математически и статистически оценивать текущее состояние отдельного новостного поля, но и давать прогнозы, представляющие интерес как для государственных структур, так и для участников рынка.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Для стандарта МИА «Россия сегодня» (РИА «Новости») характерна передача заметки с бэкграундом в третьем абзаце, сразу после подтверждающей цитаты. Но по нашему мнению, несмотря на такую «перетасовку» абзацев в тексте новостной заметки, по смыслу и сути бэкграунд находится ниже важных подробностей.

- (2) В подсчете не учитывались сообщения-анонсы, бюллетени, технические повторы, аннулирования и уточнения (заметки, не несущие новости сами по себе); сообщения с пометкой «молния» и «экспресс» считались отдельно. Данные были получены автором в рамках подготовки выпускной квалификационной работы (2013).
- (3) По мнению Г.В. Вирена, которое мы разделяем, на новостных лентах агентств содержится вся важная информация из публикаций других влиятельных СМИ. Это и обзоры прессы, и «снятие» новостей с теле- и радиоэфира, и ежедневный мониторинг всех электронных СМИ федерального значения.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Вирен Г.В.* Новости современного информационного агентства: принципы создания и отбора, методы оценки. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2012. 48 с.
- [2] *Герасимов В.В., Ромов Р.Б., Новиков А.А.* и др. / под ред. *Ю.А. Погорелого.* Технология новостей от Интерфакса. М.: Аспект-Пресс, 2011. 158 с.
- [3] *Дзялошинский И.М.* Категория медиапространства в зарубежных и российских исследованиях. Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте: сб. статей / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2013. 200 с.
- [4] *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 203 с.
- [5] *Ним Е.Г.* Медиапространство: основные направления исследований. Форум конференций «Медиаобразование»: сб. статей по итогам конференции. М., 2014. URL: <http://mim.org.ru/publikatsii/178-mediaprostranstvo-osnovnyue-napravleniya-issledovaniij> (дата обращения 22.06.2015). Загл. с экрана.
- [6] *Свитич Л.Г.* Журнализм в системе глобальных информационно-креативных процессов: дисс. ... д-ра филол. наук. М., 2002.
- [7] *Скворцов Л.В.* Информационная культура и цельное знание. М.: Издательство МБА, 2011. 440 с.
- [8] *Van Dijk, T.A.* News As Discourse. Hillsdale, New Jersey (USA): Lawrence Erlbaum associates. 1988. — 200 p.

THE STRUCTURE AND FUNCTIONING OF NEWS FIELD (BY THE EXAMPLE OF THE TRIAD OF RUSSIAN'S MAIN NEWS AGENCIES)

A.E. Kurilov

Moscow State Pedagogical University
Malaya Pirogovskaya, 1, Moscow, Russia 119991

The article is based on the relevant for modern humane studies noosphere approach. Author offers for the first time a new object of inquiry — news field, which is regarded as a complex information and communicative phenomenon. News field accumulates information about past events in the form of rigidly structured messages, building them into its own structure, which author describes as a right pyramid. Important news messages are assembled on the top of the pyramid, the less important — in its middle section and the background is contained at the bottom. Pyramid structures of the message

and the news field are mutually determinant. Horizontal structure of the field is represented by the “news chains” — separate news stories. News fields have their own hierarchy, where the higher field selects and structures information from the lower.

Key words: media space, news field, news, news genesis, news chains, news media theory

REFERENCES

- [1] Viren G.V. *Novosti sovremennogo informatsionnogo agentstva: printsipy sozdaniya i otbora, metody otsenki* [News of the modern news agency: making and selection criteria and estimation methods]. Moscow: IMPE A.S. Griboyedova Publ., 2012, 48 p.
- [2] Gerasimov V.V., Romov R.B., Novikov A.A. and others. Edit. Pogorelyi Yu.A. *Tehnologiya novostei ot Interfaksa* [Interfax news making technology] V.V. Gerasimov, R.B. Romov, A.A. Novikov and others. Edit. Yu.A. Pogorelyi. Moscow, Aspect-Press Publ., 2011, 158 p.
- [3] Dzyaloshinsky I.M. *Kategoriya mediaprostranstva v zarubezhnyh i rossiyskih issledovaniyah* [Category of media space in Russian and foreign research]. Rossiyskie issledovaniya massmedia i zhurnalistiki v mezhdunarodnom kontekste [Russian research of mass media and journalism in the international context]. St. Petersburg.: Saint Petersburg University Publ., 2013, 200 p.
- [4] Dobrosklonskaya T.G. *Medialigvistika: sistemnyy podhod k izycheniuy yazika SMI* [Media linguistics: system approach for media language analysis]. Moscow, 2008, 203 p.
- [5] Nim E.G. *Mediaprostranstvo: osnovnye napravleniya issledovaniy* [Media space: the main research directions] Forum konferency Mediaobrazovaniye [Media Education Forum Conference]. Available at: <http://mim.org.ru/publikatsii/178-mediaprostranstvo-osnovnye-napravleniya-issledovaniy> (accessed 22 June 2015).
- [6] Svitich L.G. *Jurnalizm v sisteme globalnyh informacionno-kreativnih protsessov*. Diss. dokt. filol. nauk. [Journalism in the system of the global information-creative processes. Dr. filol. sci. diss.]. Moscow, 2015.
- [7] Skvortsov L.V. *Informatsionnaya kultura i tselnoye znanie* [Information culture and integral science]. Moscow, MDA Publ., 2011, 440 p.
- [8] Van Dijk, T.A. *News As Discourse*. Hillsdale, New Jersey (USA): Lawrence Erlbaum associates, 1988, 200 p.