УДК 070:422

О. О. Хіренко

ІНФОРМАЦІЙНІ ЖАНРИ ДРУКОВАНИХ ЗМК ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Стаття присвячена проблемам розвитку сучасної української журналістики. Розглянуто проблеми комунікації в періодиці. Акцентовано увагу на питаннях етики комунікацій.

Ключові слова: *жанр, проблема, пошук, журналіст, репортер, видавець, газетне виробництво, комунікація.*

І. Вступ

Актуальність теми зумовлена проблемними питаннями розвитку сучасних інформаційних технологій у ЗМК, зокрема пошуками жанрової оригінальності з одночасним дотриманням канонічних правил у царині інформаційних жанрів у національних друкованих засобах масової комунікації. Цілком очевидно, що з диференціацією ЗМК національні друковані видання, вступаючи в запеклу конкуренцію з електронними виданнями, часто поступаються останнім. Зрозуміло, що головна причина полягає в суто економічних факторах. Однак, маючи за взірець розвиток друкованої журналістики в Європі та США, не можемо не констатувати, що і якість подачі інформаційних матеріалів у національних друкованих ЗМІ ще не відповідає європейським критеріям. Вибір читача може бути спрямований на друковане ЗМІ лише за умови, коли вітчизняна друкована журналістика відповідатиме критеріям ціна-зміст. Інформаційна група жанрів у цьому випадку є визначальною в розвитку друкованих ЗМІ, оскільки саме інформаційна група, за умов форс-мажорних, трагічних обставин українського буття, максимально ефективно впливаючи на суспільну свідомість, формує і її невід'ємну складову суспільну мораль.

Загалом поступаючись електронним ЗМІ в оперативності, інформаційна група жанрів у сучасних друкованих виданнях має тенденцію до творчого пошуку, визначення оптимальних форм і методів подачі емпірики.

Одним із перших, хто вивчав проблеми розвитку інформаційних жанрів у сучасних друкованих ЗМІ в другій половині минулого століття, став український дослідник І. Прокопенко. Його невелика за обсягом, але дуже інформативна монографія "Репортаж в газеті" [10] стала основою для майбутніх студій у цьому напрямі досліджень. М. Василенко розвинув і актуалізував творчі та наукові напрацювання свого попередника [1]. Проблему інформаційних технологій у друкованих ЗМІ неможливо також дослідити й без вивчення ґрунтовних праць українського науковця Д. Прилюка [9], зарубіжних дослідників Дж. Голла [5], Р. Каппоне [8] та ін. Потребує найсерйознішого вивчення й подальшого розвитку згідно з новими соціально-економічними та політичними реаліями й дослідження В. Іванова [6]. Методологічною основою статті послужила наукова розвідка В. Різуна "Маси", де автор надає розвитку інформаційних технологій у ЗМК особливого значення [11].

ІІ. Постановка завдання

Мета статті – зробити спробу системного осмислення факту трансформації із стилістичними змінами в групах інформаційних жанрів у друкованих ЗМІ як складової комунікаційного процесу.

Методом дослідження обрано історично-порівняльний підхід до вивчення проблеми, а також метод спостереження.

Практичною апробацією статті стала співпраця автора з колективом "Студентської газети", в одному з номерів якої було апробовано теоретичні посилання і практичні рекомендації, що їх необхідно реалізовувати, враховуючи наукові напрацювання [12].

ІІІ. Результати

Інформаційна складова в сучасних друкованих ЗМІ традиційно є досить потужною й постійно збільшується. Парадоксальність ситуації полягає в тому, що інформація домінує в свідомості пересічного читача, потребуючи аналітики вже згодом. Але трапляється так, що чергова порція "інформаційної хвилі" накочується так швидко й потужно, що читач практично не встигає не лише проаналізувати попередню інформацію, а й порівняти факти, усвідомивши їх.

Цілком логічними є дії видавців і редакторів національних газет та журналів, які, прагнучи до збільшення зиску від реалізації, вимагають від журналістів найбільш ефективної, часом ефектної подачі фактичного матеріалу. Зробити це можна лише шляхом поліпшення якості інформаційних подач, оптимізації їх ролі в комунікаційному процесі, а саме в його основній ланці, яка полягає в комунікації між автором тексту та його читачем.

Якщо в працях І. Прокопенка йшлося в основному про різновиди інформаційних жа-

© Хіренко О. О., 2015

нрів, а саме поділ матеріалів за тематичним спрямуванням, то вже в працях М. Василенка зустрічаємо дослідження переходу жанрів, так званої жанрової дифузії. Він розглядає проблеми екстраполяції фактів на друковану шпальту, практично одночасно – на публікацію в інтернет-виданні, посилання на публікації на телебаченні тощо.

Можна спрогнозувати, що наступним етапом дослідження стане специфічність сприймання інформаційної групи жанрів уже на рівні суспільної свідомості, появі якої ми завдячуємо подіям Революції Гідності.

До цього науковці вивчали так звану масову свідомість, що її охарактеризував український дослідник В. Різун: "Сучасний світ має один ґандж, позбутися якого практично неможливо: якщо людство створило масову комунікацію як індустрію, виробництво, то воно саме приречене стати заручником масифікації, воно прирекло себе на продукування масових настроїв інституту масової комунікації і на "споживання їх" [11, с. 23].

Аналізуючи наведене вище висловлювання, М. Василенко зазначає, що специфіку масової свідомості слід "шукати, насамперед, в інертності творчого мислення, що спровокована загальною масифікацією свідомості сучасного суспільства з відповідною атрибутикою цього явища: пануванням аудіовізуальних ЗМІ, швидкою зміною інформаційних потоків в режимі праці в Інтернеті, деформацією класичної системи гуманітарної освіти тощо" [2].

Питання швидкого переходу масової свідомості в стан суспільної свідомості, що її прийнято називати в публіцистиці "громадянською позицією", "результатом Революції Гідності", можна й слід вивчати в спеціальному науковому дослідженні. Проте вже зараз стали зрозумілими основні зримі ознаки саме цього на диво швидкого перетворення населення в активну спільність, яка здатна на самопожертву, волонтерство і прийняття активних самостійних рішень, що виходять за межі до того визначених правил і догм. Звідси – часто руйнуються, іноді – уточнюються, розвиваються раніше визначені "правила гри" в системі масових комунікацій. Зокрема, волонтерство, про яке вже згадувалося вище, має бути усвідомленим як явище практично нове в нашому соціумі, перед тим, як описувати його в газетно-журнальних публікаціях.

Поки що все відбувається з точністю до навпаки: журналісти часто констатують факти волонтерства, добровільної пожертви, не замислюючись над сутністю цього благородного явища. Особливо це стосується групи інформаційних жанрів, коли емпірику слід подавати терміново, виходячи з нагальних проблем конкуренції з електронними ЗМК.

Журналісти, які пишуть оперативні матеріали: інтерв'ю, репортажі, готують інформаційні замітки, в ідеалі мають враховувати той незаперечний факт, що змінюється не лише стилістика матеріалів, а й система сприйняття інформаційних текстів читачем.

Насамперед, це трапилося тому, що значна частина населення, яка брала участь у подіях Революції Гідності, а нині воює в АТО або стала волонтерами тощо, вже сама спроможна перевірити якість і достовірність інформації, що подається в друкованому виданні.

За підрахунками істориків, революція вважається масовою, коли в ній бере участь від двох до трьох відсотків населення. У подіях жовтневого перевороту в Російській імперії брало участь до одного відсотка населення величезної країни. У революції в Англії часів заколоту Кромвеля – до трьох відсотків. У Великій Французькій революції – до десяти відсотків [7].

Лише через Майдан у Києві, за різними джерелами, пройшло до мільйона громадян країни. Не слід забувати, що були Майдани в обласних і районних центрах. До цього числа активних громадян слід додати кількасот тисяч учасників АТО і мільйони добровольців, які фактично утримують українську армію за власний кошт.

Звісно, очевидець події може критично оцінити іншу подію, подібну до тієї, учасником якої він був. Відомий відступ італійської армії під Капоретто був описаний репортером Ернестом Хемінгуеєм з такою точністю, що згодом був переписаний як оповідання, яке увійшло в історію під назвою "Якими ви не будете". Тим часом репортер і письменник Ернест Хемінгуей під Капоретто ніколи не був, під час цих подій він лежав поранений у військовому шпиталі [13, с. 37–50].

На класичному літературознавчому прикладі ми можемо переконатися в правдивості висловленої вище тези. Тобто журналіст, описуючи певні події, має пам'ятати, що його потенційний читач, можливо, і не був у вогні барикад Майдану, але він міг бути на Майдані до чи після буремних подій. У будь-якому разі достовірність інформації, особливо з місць, де відбуваються драматичні події, читач завжди може перевірити, посилаючись на власні спогади чи асоціації, або ж звернувшись за консультацією до друзів.

Так само ефективно для перевірки друкованих текстів, особливо матеріалів інформаційних жанрів, емоційних репортажів, насамперед, використовують соціальні мережі.

Самі по собі соціальні мережі є, як відомо, потужним чинником у комунікативних процесах. Слід зважити на той факт, що, крім звичайної перевірки фактів, покладених в основу інформаційного матеріалу, соціальні мережі виявили абсолютно не прогнозовану досі функцію. Часто трапляється, що читачі буквально дописують певний матері-

ал, коментуючи його або пропонуючи власну версію події. Послідовність процесу відпрацьована. У газеті чи журналі виходить інформаційний матеріал: репортаж, інтерв'ю. Оперативно цей же матеріал подається в інтернет-версії цього ж видання. У розділі "коментарі" з'являються відгуки читачів, причому стилістично, емоційно, інформативно вони істотно різняться. Зваживши на те, що оперативні жанри є найбільш актуальними в часи випробувань, соціальні мережі "видають" найбільшу кількість так званих "моментів" саме на інтерв'ю, менше – на репортажі. Цю послідовність можна пояснити суто технічно: за свідченням дослідника репортажного жанру М. Василенка, репортаж у сучасній українській журналістиці перебуває нині "не в кращій формі", оскільки, на відміну від західної журналістики, практично не розвивався впродовж майже семи десятків років [2].

Таким чином, завдяки саме соціальним мережам соціально-комунікативна функція інформаційних жанрів багаторазово посилюється, набираючи нових форм і можливостей. Дуже часто трапляється, що читачі газет, будучи одночасно користувачами соціальних мереж, знаходять друкований матеріал в електронній версії видання й безпосередньо дають його автору необхідні рекомендації, уточнення, часто – пропонують власну тему для інформаційного висвітлення. Відбувається процес взаємного обміну й збагачення інформацією, реальний процес соціальної комунікації, основою якого стала публікація матеріалу з групи інформаційних жанрів.

Якщо раніше журналістикознавці традиційно посилалися на Рене Дж. Каппоне, аналітика з Ассошіейтед Прес, який досить емоційно вказував: "Вже багато років тиражі газет не зростають і звичка читати, зокрема, серед молоді, зникла в атмосфері електронної магії. Не дивно, що гасло "слід бути поблажливими до читача" стало демагогічним лозунгом у електронному бізнесі" [8, с. 35], то, як бачимо, нині ситуація докорінно змінилася.

Взаємовплив друкованого та інтернет-видання народжує нові можливості для розвитку власне інформаційних жанрів. Якщо раніше до цієї групи традиційно зараховували репортаж, інтерв'ю, замітку та звіт [1, с. 91–98], то вже кілька років поспіль спостерігаємо досить помітну тенденцію "втілення" блогу в замітку, і, навпаки, перехід інформаційної замітки в блог. Зокрема, у тому випадку, коли блогер оперує фактичним матеріалом, який розшукав у періодиці.

Особливість інформаційної замітки, як відомо, полягає в тому, що перед передачею власне до друкарні емпіричний матеріал ретельно перевіряють відповідальні працівники редакції. У цьому полягає досить істотна відмінність газетної інформації від повідомлення в інформаційній стрічці багатьох агентств, порталів, сайтів тощо, де інформація не перевіряється апріорі. Адже для того, щоб банально вижити в суворих умовах конкуренції, сучасні інформагентства часто користуються неперевіреною інформацією, або, що значно критичніше, подається напівправда, інформація достовірна лише частково. Потім дається спростування чи уточнення, що ще більше заплутує споживача інформації.

За таких умов говорити про ефективність комунікативної функції досить важко, хоча коли фактичний матеріал іде від газети, журналу – до інтернет-видання, спостерігаємо зовсім інший результат.

У цьому випадку виникає проблема суто професійної етики, яка полягає в тому, що неперевірена чи недостатньо перевірена інформація теж, по суті, несе в собі комунікативну функцію, як припустімо, плітки на рівні масової свідомості, зааганжовані виступи політичних журналістів на круглих столах в газетно-журнальних виданнях тощо. Зовні комунікативна функція – присутня, проте вона не є конструктивною й не відповідає моральним засадам, прийнятим у демократичній журналістиці. Відрізнити реальну комунікативність від псевдопроцесу комунікації досить важко, хоча необхідно. Інакше національний споживач інформації може опинитися в ілюзорному світі, стати бездумним споживачем, який не відрізняє правдиву інформацію від неправдивої. Крім того, подібна комунікативність у цьому випадку однозначно призводить до агресивності. Агресивна спрямованість громадян РФ вже давно стала класичним зразком реалізації штучної комунікативності, що реалізується через мас-медіа.

Принцип перевірки достовірності інформації, яка є комунікацією в цьому випадку, є лише прагматична перевірка фактів, що стали основою друкованого або розміщеного в електронних ЗМК матеріалу. Перевірка ця має здійснюватися двома методами: повторною перевіркою фактів власне працівниками ЗМІ і контролю за емпірикою споживачами інформації. Зі збільшенням числа користувачів Інтернету, розширенням соціальних мереж можливості перевірки фактів, що наведені в мас-медіа, значно посилилися. Причому тут з'явилися такі варіанти, що їх років десять тому важко було уявити, а саме: користувачі соціальних мереж, обговорюючи той чи інший факт, наведений у газетно-журнальному виданні, часто шукають свідків серед інших користувачів мережі. Знайшовши свідків, опитують їх, зіставляючи достовірність інформації з тією, яка була покладена в основу журналістського матеріалу.

Зрозуміло, що в таких випадках знову виникають суто етичні професійні питання. У науковій літературі вони не опрацьовані з урахуванням новизни проблеми. Полягає вона в адекватності реакції професійного журналіста на відгуки на його публікації. На-

приклад, якщо дописувач із соціальних мереж виявив неправильний факт або вважає, що цей факт пояснений неадекватно, неповно, то що має робити штатний працівник мас-медіа в подібних випадках?

Питання суто риторичне, оскільки досі його вирішували щоразу залежно від таких навичок журналіста, як професійний такт, здатність толерантно вести дискусію, вислухати думку опонента неупереджено тощо.

Навіть за умови, коли толерантність з обох сторін дотримана, виникає інша професійна етична дилема: чи має журналіст, визнавши певну неповність у тлумаченні факту, подати спростування в наступному номері друкованого видання? Провівши контент-аналіз сучасних друкованих видань, констатуємо, що подібні випадки поодинокі. Пояснити це можна прагматичними моментами редакційно-видавничої практики. Редактор, який публічно визнає, що його підлеглі припустилися помилки у висвітленні того чи іншого явища, має реальні шанси досить швидко позбутися свого статусу.

Проблема адекватності факту вирішується часто через соціальні мережі. Практично кожний журналіст, маючи власну сторінку у фейсбуці, твіттері тощо, досить часто вступає в прямий діалог, часом – дискусію зі своїми читачами. Комунікативний процес стає досить продуктивним і, головне, предметним.

Залежно від досвіду, особливостей індивідуального характеру представники мас-медіа звертаються до соціальних мереж для перевірки фактичного матеріалу, що використано в газетно-журнальних публікаціях, часто досить оригінально і творчо.

Істина не завжди народжується в суперечці, проте під час обговорення того чи іншого матеріалу досвідчені журналісти завжди мають реальні можливості збагатитися новою інформацією. Крім того, особливістю соціальних мереж є те, що гарний журналістський твір, написаний в інформаційному жанрі (інтерв'ю, репортаж), сам по собі привертає увагу як читачів преси, так і користувачів соціальних мереж.

Сучасний читач газетно-журнального видання – категорія досить усталена, середньостатистичний читач звик до "свого" видання, купує й передплачує тільки його. Читач із соціальної мережі – потенційно більш комунікативний, він потенційно схильний до спілкування, діалогу, діапазон його інтересів значно ширший за окремо взяте друковане видання із заздалегідь визначеною редакційною політикою.

Це – перевага, що допоки не повністю врахована видавцями друкованих видань. Комунікативність користувача соціальних мереж свідчить про його потенційну можливість стати покупцем, передплатником видання, друковані матеріали якого стали цікавинкою в соціальних мережах.

Тому виникає необхідність у продукуванні матеріалів, що органічно виглядають як на шпальтах друкованих видань, так і в інтернет-виданнях. Характерною особливістю останніх є значна кількість посилань в оригінальному матеріалі. У середньому в репортажі обсягом до п'яти тисяч знаків в інтернет-виданні нараховується до п'яти-семи посилань. З посиланнями можна ознайомитися практично миттєво, достатньо натиснути відповідну клавішу на комп'ютері.

З одного боку, посилання в журналістському матеріалі, безумовно, сприяють більш ґрунтовному ознайомленню читача з фактами, що стали основою журналістського твору. Також вони посилюють комунікативну функцію матеріалу.

Читач має не тільки потенційну можливість ознайомитися з іншими матеріалами, він буквально переходить на стиль мислення й викладу іншого журналіста; змушений мимоволі підсвідомо суперечити чи погоджуватися з його концепцією.

З іншого боку, посилання в оригінальному журналістському творі відволікають читача від гармонійного сприйняття тексту. Губиться динаміка, часом – навіть забувається те, про що читач довідався двадцять-тридцять хвилин тому. Адже цей час він "перебував" в іншому світі, знайомився з іншим матеріалом.

Комунікація посилилася суто кількісно: за рахунок нових фактів, що наведені в посиланнях, однак при цьому частково втрачається авторський задум в оригіналі. Тобто губиться комунікація між автором і читачем.

Такого в принципі не може трапитися в друкованому виданні, де текст (репортаж, інтерв'ю тощо) із суто технічних причин подається одразу весь, посилання в газеті, журналі, як правило, не вживаються. Комунікація між автором і читачем – ідеальна. Проте одразу виникає питання: а чи задоволений власне читач?

Питання сакраментальне й надзвичайно важливе для сучасних журналістів-практиків. Творчі особи завжди прагнуть до максимально ефективного спілкування, комунікації із своїм читачем. Це – природний стан речей, що виник разом із світовою друкованою журналістикою. Тепер перед журналістами постала дилема: подати власний матеріал якомога ефектніше й прагнути, щоб читач мав змогу ознайомитися лише з однією концепцією, тобто однією точкою зору, чи дати якомога повнішу картину того, що сталося але для цього залучити іншу емпірику, навести іншу точку зору?

Із творчої площини дилема переходить в етичну. Адже матеріал журналіста може бути апріорі слабшим за матеріали колег, яких він наводить у своїх посиланнях. Тоді, яка, зрештою, гарантія того, що читач, зацікави-

вшись альтернативною точкою зору, стилем викладу: яскравим метафоричним рядом, динамікою твору, не "включиться" в посилання так сильно, що віддасть їм перевагу?!

Отже, журналіст, який після публікації в газеті чи журналі розміщує свій матеріал в електронній версії певного видання, серйозно ризикує, вступаючи в творчу конкуренцію із своїми колегами. Не тільки сповіщаючи широкому загалу про саме існування конкурентів, але і власноруч порекомендувавши матеріали конкурента із відповідним посиланням.

Особливістю цієї дилеми є й той факт, що згідно з редакційною політикою деякі видання в принципі не цікавляться думкою журналіста щодо доцільності публікації його матеріалів в електронній версії. До того ж відповідні посилання можуть бути наведеними не тільки журналістами, а й штатними працівниками електронних версій видання: редакторами, консультантами, черговими. У такому випадку спостерігаємо повну втрату контролю автора над власним твором. Зазначимо й те, що змінюється комунікативна функція конкретного матеріалу. Оригінальна авторська концепція частково мікшується, частково підміняється, частково доповнюється іншими темами. Теж оригінальними, за якими стоїть така характерна професійна риса, як творче честолюбство. Зрештою, недосвідчений читач, ознайомившись з одним і тим самим матеріалом і в газетно-журнальному варіанті, і в електронному вигляді, з плином часу може стверджувати, що він читав різні матеріали, хоча й присвячені одній і тій самій події.

Група інформаційних жанрів, що досить швидко стала пріоритетом електронних видань, спершу розвивалася за законами, прийнятими в друкованих виданнях. Оскільки все нове було винайдено ще в минулому сторіччі, а нова американська журналістика незабаром святкуватиме півсторіччя з моменту виходу першого твору в цьому жанрі [4], то електронна версія раптом виявилася справжньою знахідкою, своєрідною terra inkognita, можна проводити будь-які експерименти із жанрами й методами подачі інформації.

IV. Висновки

Перспективи дослідження теми надзвичайно широкі, якщо виходити з розуміння специфіки подачі друкованого матеріалу в інформаційному жанрі одночасно чи з незначним часовим інтервалом як у друкованому виданні, так і в електронній версії. Тут слід акцентувати на тому, що на дослідника чекають несподівані, часом неоднозначні результати. Причому вже зараз стає зрозуміло, що вивчати комунікативні функції та можливості журналістських текстів, що розміщені в інтернет-версіях, мають не лише фахівці із соціальних комунікацій, а й знавці жанрів, спеціалісти із журналістської етики.

Ця стаття стане в нагоді й журналістам-практикам. Для того, щоб точно визначити власну цільову аудиторію, корегувати стиль викладу та методи подачі фактів, творчі особистості мають достеменно точно знати про характер реакції на їх твори читацького загалу. У такому разі на допомогу журналістам-практикам мають прийти спеціальні редакційні служби, які визначають рейтинг матеріалу, аналізуючи його не лише з погляду досконалості журналістського твору, а й комунікативних можливостей.

Список використаної літератури

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі / М. К. Василенко. – Київ : Ін-т жур. КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – 237 с.
2. Василенко М. К. Репортаж. Подолання жанрової кризи / М. К. Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 33. – С. 24–33.
3. Василенко М. К. "…повчитися у Гомера". Полемічні нотатки щодо міри домислу і вимислу в журналістському тексті" / М. К. Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 37. – С. 110–114.
4. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Том Вулф. – Санкт-Петербург : Амфора, 2008. – 576 с.
5. Гол Дж. Онлайнова журналістика / Дж. Гол. – Київ : К.І.С., 2005. – С. 55.
6. Іванов В. Ф. Основи теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
7. Кабанес О. Революционный невроз / О. Кабанес, Л. Насс. – Москва : КСП, 1998. – 568 с.
8. Каппон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Прес / Р. Каппон. – Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянської академії", 2005. – С. 21.
9. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості / Д. Прилюк. – Київ : Вища школа, 1973. – 271 с.
10. Прокопенко І. В. Репортаж в газеті / І. В. Прокопенко. – Київ : Київ. ун-т, 1995. – 158 с.
11. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – Київ : Київ. ун-т, 2003. – С. 63.
12. Студентська газета : всеукр. тижн. – Київ : Газетно-журнальне виробництво, 2014. – № 1 (191).
13. Хемингуэй Э. Победитель не получает ничего : рассказы / Эрнест Хэмингуэй ; пер. с англ. – Москва : АСТ : Астрел, 2011. – 316 с

Стаття надійшла до редакції 12.05.2015.

Хиренко О. А. Информационные жанры печатных СМК как составляющая коммуникационного процесса

Статья посвящена проблемам развития современной украинской журналистики. Рассмотрена проблема коммуникации в периодике. Акцентируется внимание на вопросах этики коммуникаций.

Ключевые слова: *жанр, проблема, поиск, журналист, репортер, издатель, газетное производство, коммуникация.*

Khirenko O. Information Genres Printed QMS as Part of the Communication Process

The article is devoted to the problems of modern Ukrainian journalism. The problems of communication in periodicals. Examples newspaper and magazine publications cited scientific publications. The attention to ethics communications. The author of the article notes that the choice of the reader is directed to the print media only on condition that national print journalism qualifies for content. Group Information genres in this case is crucial in the development of print media, because information group most effectively influencing public consciousness, forming public morality. The author of the article notes that the information component in today's newspapers and magazines are traditionally effective. The irony of the situation is that the information is dominant in the minds of the average reader, needing analysts have later. The author has used innovative methods of working with empiricist, all references convincing many scientific innovations. The author reacted very well to genre definitions. The author notes that happens that another piece of "information wave" rolled so fast and powerful that the reader almost no time to not only analyze previous information, but also to compare facts, realizing them. In the article the author emphasizes that checks printed texts, especially material information genres, using social networks. Social media is a powerful factor in the communication process. The author notes that, in addition to the usual verification of the facts underlying the information material, social networks have found it is not yet predictable function. It often happens that readers just appends a material, commenting or offering his own version of events. The sequence of the process worked. Social networks "give" the highest number of so-called "the commentary" is to interview at least – on reports. At the end of the article the author gives practical advice for journalists subsequent shows by enhanced research topics.

Key words: *genre, problem, search, journalist, reporter, publisher, newspaper production, communication.*