

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КАЗАХСТАНЕ



ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КАЗАХСТАНЕ

Практическое руководство
Дополненное издание

ББК 73.01

П 69

автор идеи: Адиль Джалилов

руководитель проекта/редактор: Адиль Джалилов

корректор: Мадина Абаева

дизайн/верстка: Светлана Грудницкая

Практическая журналистика в Казахстане: Практическое руководство.
Международный центр журналистики «MediaNet», – Алматы, 2008.

ISBN 9965-9860-6-1

В практическом руководстве собран опыт – практикующих журналистов и редакторов с ТВ, газет, журналов, информационных агентств, PR-специалистов, а также юриста, имеющего опыт участия в информационных спорах.

Читателям предлагается узнать о современном медийном рынке Казахстана, о стандартах работы в различных СМИ, некоторых профессиональных «секретах» журналистов, основах PR и рекламы.

В доступном стиле на казахстанском, российском и международном материале в книге описываются жанры журналистики с точки зрения их применения в работе, даются советы и рекомендации.

Книга будет полезна молодым журналистам, студентам факультетов журналистики, а также всем, кто интересуется информационной сферой.

ББК 73.01

Публикация дополненного издания «Практическая журналистика в Казахстане» осуществлена при финансовой поддержке Фонда Сорос-Казахстан, Центра ОБСЕ в Астане, Фонда им. Конрада Аденауэра. Мнения, заключения и рекомендации в настоящем пособии принадлежат авторам и не обязательно отражают позиции доноров, спонсоров проекта и Международного центра журналистики «MediaNet».

П 4502020000

00(05)-08

© Оф МЦЖ MediaNet, 08

© Фонд Сорос-Казахстан, 08

© Центр ОБСЕ в Астане, 08

© Фонд им. К.Аденауэра, 08

ISBN 9965-9860-6-1

Авторы и создатели практического руководства выражают благодарность за поддержку и сотрудничество, а также за внесенный вклад в развитие журналистики Казахстана:

Фонду Сорос-Казахстан

Центру ОБСЕ в Астане

Фонду имени Конрада Аденауэра

Газете «Комсомольская правда -
Казахстан»

Журналу «Эксперт-Казахстан»

РИА-Новости

Газете «Бизнес&Власть»

и другим коллегам и партнерам

ВВЕДЕНИЕ

Перед вами – результат объединения практиков медиа-рынка Казахстана. Журналисты, редакторы, руководители СМИ, юрист, PR-специалисты предлагают вам ознакомиться с их видением работы в информационной отрасли.

Поделиться своим опытом, рекомендациями решили те, кто считают необходимым делать личный вклад в дело развития в Казахстане профессиональной журналистики.

«Практическая журналистика в Казахстане-2» - продолжение книги «Практическая журналистика в Казахстане», выпущенной в 2006 году Международным центром журналистики MediaNet.

Та книга оказалась настолько востребованной, что разошлась в течение нескольких месяцев по всем регионам страны. После этого в MediaNet стали регулярно поступать запросы на эту книгу или на ее продолжение. Особенно активными были просьбы о том, чтобы выпустить «Практическую журналистику» на казахском языке.

Поэтому мы решили выпустить в этот раз книгу на двух языках, при этом обе версии не похожи, лишь несколько глав было решено перевести на казахский язык. Для создания казахской версии мы пригласили известных казахскоязычных журналистов.

В результате получилась дополненная и даже фактически новая версия. Но идея осталась та же: собрать профессионалов, предложить им на доступном языке изложить молодым коллегам то, что наиболее важно, полезно и интересно.

При этом авторский стиль и ракурс изложения в каждой главе сохраняется. Потому что именно такова журналистика – мозаичная и, порой, противоречивая. И поэтому какие-то мнения авторов могут быть диаметрально противоположными.

В некоторых главах достаточно традиционные советы, приложенные к конкретным примерам. В других – достаточно новые для казахстанской журналистики взгляды. Это, например, и пока неразвитая у нас в стране инфографика, о которой рассказывает Светлана Грудницкая, и мультимедийная журналистика от Олега Хе.

«Практическую журналистику» можно рассматривать и использовать как учебное пособие. А можно – как практическое руководство на каждый день. По этой книге можно понять, как развивается в Казахстане медийный сектор.

Незаменимой для любой ТВ-компании может стать глава Ольги Каплиной и Ержана Сулейменова о верстке ТВ-новостей. Журналистам, освещающим тему прав человека, очень полезно будет прочесть главу Вячеслава Абрамова. Тем, кто планирует работать на радио – обязательно стоит прислушаться к тому, о чем рассказала в книге Екатерина Волкова. А тем, кто хочет научиться аналитике – рекомендую следовать советам Павла Грудницкого.

Очень доступно и интересно, а главное в прикладном ракурсе описала подготовку к работе ведущего Анастасия Тарасова. Ну а начинающим журналистам поможет глава молодой талантливой журналистки Юлии Кузнецовой, сегодняшнего адепта профессии. Отдельная благодарность генеральному директору КТК Арману Шураеву, который тоже нашел время, чтобы рассказать о своем уникальном опыте.

И, конечно же, журналистам обязательно нужно знать правовые аспекты профессии – знать юридические границы и права, уметь составлять запросы и формулировать ссылки на законодательство. Об этом – в главе Сергея Власенко.

Перечислять всех авторов вряд ли стоит, как и анонсировать их главы. Лучше прочесть и учесть.

Авторы и инициаторы этого проекта не претендуют на академическую глубину и научные звания, регалии и признание. Вряд ли стоит при прочтении запоминать определения и формулировки. Главное – понять и применить на деле то, что здесь написано и описано.

Мы – прежде всего, практики. Мы каждый день работаем на рынке, знаем реалии и хотим помочь начинающим как можно быстрее освоиться и научиться профессии

Впрочем, эта книга может быть интересна и мэтрам. Ведь журналистика не стоит на месте, она растет, развивается, меняется. И даже опытным профессионалам необходимо быть в курсе тенденций рынка, учитывать их, осваивать новое.

И поэтому мы считаем, что нужно учить не вчерашнему дню, а успевать за сегодняшним, предполагая завтрашний. Ведь каждый новый день приносит что-то, чего не было вообще еще недавно. Как, например, блоги, о которых рассказывает Марат Шибутов.

Авторы книги имеют разный опыт и взгляды. Кто-то из них, что называется, человек рынка, и предлагает смотреть на СМИ в первую очередь как на продукт, товар. Кто-то – ставит на первый план социальную миссию журналистики. Наверное, правда - посередине. В любом случае – выбор за читателем. И за каждым журналистом и человеком в отдельности. Потому что журналистика, как и жизнь, не однородная масса, а разноцветная и многослойная палитра информации и мнений.

Главное, о чем мы просим читателей этой книги – помнить о том, что журналистику делаем мы с вами сегодня. Как когда-то создавали ее раньше другие журналисты. И на нас лежит ответственность за это перед обществом, потомками. Наши фамилии останутся под текстами и в сюжетах, которые мы делаем.

И последнее. Эта книга выпускается, как говорится, по многочисленным просьбам. Но это, подчеркну – некоммерческий проект. Эта книга распространяется нами **бесплатно**. Специально это подчеркиваю, потому что, как оказалось, первое издание «Практической журналистики в Казахстане» кто-то продавал. Даже если вам не досталась бумажная версия, вы всегда сможете скачать эту книгу на сайте www.medianet.kz.

***Адиль Джалилов,**
Директор Международного центра журналистики «MediaNet»*

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД
«Международный центр журналистики MediaNet»



www.medianet.kz

Дата учреждения: 27 августа 2004

MediaNet - некоммерческая организация, созданная группой казахстанских специалистов в области СМИ и PR для всемерного содействия профессиональному прогрессу информационной сферы.

МИССИЯ:

Внести максимальный вклад в развитие журналистики.

ЦЕЛИ:

Формирование новой генерации журналистов в Казахстане;

Подготовка кадров для казахстанской и международной медиа-сферы;

Содействие повышению профессионализма работников СМИ и престижа журналистской профессии;

Развитие эффективных коммуникаций между СМИ и обществом;

Содействие дальнейшему развитию в Казахстане гражданского общества;

Создание эффективной и современной структуры – Медиа-Школы.

ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

Образовательные и информационные проекты и др.

Организация и сопровождение мероприятий, направленных на развитие журналистики;

Консалтинг;

НЕКОТОРЫЕ ПРОЕКТЫ (всего – более 60)

Медиа-Школа (единственная в Казахстане независимая Школа журналистики) – при поддержке Фонда Сорос-Казахстан

Интернет-портал для журналистского сообщества Казахстана
www.medianet.kz

Правозащитный портал «Голос свободы Центральной Азии»
www.vof.kg

Учебник «Парламентская журналистика»

Учебник «Практическая журналистика в Казахстане»

Справочник для журналистов «Путеводитель по НПО Казахстана»
Дистанционная Школа журналистики (Костанай, Тараз, Караганда, Жезказган, Павлодар, Астана)

Спецкурс по медийному, трудовому и авторскому праву на факультетах журналистики

Серия тренингов «НПО как источник информации для СМИ» (Алматы, Караганда, Актау, Тараз, Атырау, Шымкент, Усть-Каменогорск, Кокшетау, Уральск, Костанай, Актобе, Павлодар и др.)

Семинар для СМИ по освещению темы фондового рынка с участием редактора Financial Times

Семинар по экономической журналистике с участием руководителей телеканала РБК

Eurolesson – производство фильма о Европейском Союзе и проведение спецурока для выпускных классов в казахстанских школах

Серия мероприятий по освещению атомной промышленности в сотрудничестве с НАК «Казатомпром» (семинары для журналистов, пресс-туры в Усть-Каменогорск, Францию и др.)

Серия мероприятий по освещению:

- проблем наркомании и ВИЧ/СПИД (совместно с UNODC, UNESCO)
- проблем миграции (совместно с ОБСЕ)
- военной тематики (совместно с НАТО)
- сотрудничества стран ЦА с Европейским Союзом
- по блоггингу
- гендерных вопросов и др.

ПАРТНЕРЫ, ДОНОРЫ:

Фонд Сорос-Казахстан

Центр ОБСЕ в Астане

Freedom House

Представительство Делегации Еврокомиссии в Казахстане и Кыргызстане

Фонд Конрада Аденауэра

Фонд Фридриха Эберта

Центр деловой журналистики BizMedia

Посольство США в РК

Посольство Великобритании в РК

Центр экстремальной журналистики Союза журналистов России (Москва)

Национальная компания «Казатомпром»

Факультет журналистики КазНУ им. Аль-Фараби

Департамент журналистики КИМЭП

Journalists Network (Германия)

РБК

НАТО

Союз Журналистов Казахстана и Национальный пресс-клуб

Интернет-журнал «Оазис»

Журнал Voxropuli

Журнал Эксперт Казахстан

Газета «Комсомольская правда в Казахстане»

Газета «Бизнес & Власть»

Газета «Жас Алаш»

Газета «Жас Казак» и др.

РЕЦЕНЗИЯ

Второе издание книги «Практическая журналистика в Казахстане» - это по сути две разные по авторскому составу и содержанию книги – на русском и казахском языках. Особенно важно, что в этот раз вышла и версия на казахском языке, с привлечением профессионалов из этой сферы.

Также стоит подчеркнуть, что во второе издание привлечены и новые авторы, что говорит о развитии проекта, стремлении инициаторов книги охватить больше практиков и представить самые разные точки зрения и опыт.

Читателям данного пособия будет очень полезно ознакомиться с рекомендациями как зрелых, опытных практиков, так и достаточно молодых авторов. Такой подход – интегрировать профессионалов разного возраста и стажа – выглядит свежо и позволяет адресовать книгу начинающим журналистам.

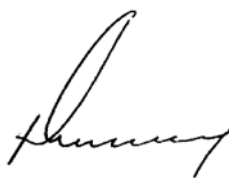
Среди авторов книги немало ведущих журналистов - это Наталья Соколова, Арман Шураев, Олег Хе, Юрий Дорохов, Мухтар Жанузакулы, Вячеслав Абрамов и другие, что придает книге четкую ориентированность на конкретные СМИ, а также стили и жанры. В любом случае опыт этих мастеров будет полезен как студентам факультетов журналистики, так и тем, кто не имеет профильного образования.

Представленный в книге широкий спектр взглядов по сути и соответствует одному из главных принципов журналистики – обеспечению баланса мнений, а доступный стиль изложения, думаю, обеспечит широкий круг читателей. Пожалуй, для любой книги в области журналистики это два важнейших критерия.

Казахстанская журналистика находится на этапе смены поколений, когда востребованы передача опыта, преемственность, а также новые идеи, новые имена, которые помогут улучшить подходы для того чтобы отечественный медиа-продукт стал более конкурентоспособным.

Создание Международным центром журналистики MediaNet второго практического руководства, и особенно на государственном языке – яркий пример системного подхода к подготовке кадров для отечественной журналистики.

Председатель правления
Союза журналистов Казахстана
Сейтказы Матаев



ОБ АВТОРАХ:

ВЯЧЕСЛАВ АБРАМОВ

ИГОРЬ БРАТЦЕВ

ЕКАТЕРИНА ВОЛКОВА

СЕРГЕЙ ВЛАСЕНКО

МАРИЯ ГЛЕБОВА

ПАВЕЛ ГРУДНИЦКИЙ

СВЕТЛАНА ГРУДНИЦКАЯ

АДИЛЬ ДЖАЛИЛОВ

ЮРИЙ ДОРОХОВ

ОЛЬГА КАПЛИНА

КОВАЛЕНКО ОЛЬГА

ФАТИМА КОСАЕВА

ЮЛИЯ КУЗНЕЦОВА

МАРИНА МАКСИМОВА

СВЕТЛАНА ПОЗНЯКОВА

ЭДУАРД ПОЛЕТАЕВ

ЯРОСЛАВ РАЗУМОВ

ИРИНА СЕВОСТЬЯНОВА

НАТАЛЬЯ СОКОЛОВА

ЕРЖАН СУЛЕЙМЕНОВ

АНАСТАСИЯ ТАРАСОВА

ЕРКИН УДЕРБАЙ

ОЛЕГ ХЕ

РАСУЛ ШБИНТАЕВ

МАРАТ ШИБУТОВ

АРМАН ШУРАЕВ



Вячеслав Абрамов

В 2004 году окончил Казахский национальный педагогический университет им. Абая, факультет международных отношений по специальности журналист-международник.

В журналистике с 1995 года. Работал в детских и молодежных газетах, ведущим службы новостей и музыкальным ведущим на радиостанциях «Ретро», «Хабар», Казахское радио, корреспондентом в службе новостей телекомпании «Тан», редактором в информационном агентстве Kazakhstan today, специальным корреспондентом, парламентским корреспондентом, выпускающим редактором, директором пресс-центра в информационном агентстве «Интерфакс-Казахстан».

С августа 2006 года – исполнительный директор Международного центра журналистики MediaNet, руководитель Медиа-Школы при MediaNet. С июня 2007 года – шеф-редактор информационно-аналитического правозащитного Интернет-портала Voice of Freedom Central Asia (Голос свободы Центральной Азии) – www.vof.kg. С декабря 2005 года – постоянный тренер Медиа-Школы при Международном центре журналистики MediaNet по темам: «Информационные агентства», «On-line журналистика», «Технологии эффективного общения», «Источники информации».

Был редактором нескольких практических руководств и учебных пособий, в том числе «Пособие по толерантности для учителя» (Алматы, 1999), «Пособие для тренера» (Алматы, 2002), «Парламентская журналистика. Опыт Казахстана и Великобритании» (Алматы, 2007), «Освещение темы пыток в СМИ Центральной Азии» (Алматы, 2008).



Игорь Братцев

Заместитель директора
Международного Центра Журналистики MediaNet.

Родился 22 сентября 1972 года. В 1997 году окончил Алматинский Государственный Университет им. Абая, филологический факультет, по специальности «Русский язык и литература». В 1995-1996 годах работал на ТРК «Тотем», производство авторских документальных фильмов. С 1998 года на телеканале КТК, в качестве сценариста и редактора социальных программ. В 2000-2001 годах ведущий информационно-познавательных программ на радио «ХитFM-Хабар». С 2002 по 2003 годы в ТОО «PR-management» в должности копирайтера, спичрайтера.

Редактор и сценарист отдела информационно-публицистических программ АО «Хабар».

Автор публикаций в «Комсомольской правде Казахстан», интернет-издании «Gazeta.kz», аналитическом журнале «Мир Евразии», в международных СМИ - центрально-азиатском интернет-журнале «Оазис», IWPR (Институт освещения войны и мира).

С 2005 года - заместитель директора МЦЖ MediaNet, руководитель ТВ-направления. Постоянный тренер MediaSchool при МЦЖ MediaNet.



Екатерина Волкова

Мой профессиональный рост начался в 1996 году – с работы юнкором в редакции республиканской газеты «Дружные ребята». Коллектив подобрался дружный, молодой, креативный – с ними было легко работать и творить. У взрослых коллег «по перу» было чему поучиться, а с юной частью редакции на многие годы меня связала теплая дружба, с некоторыми и совместная работа.

Мое увлечение журналистикой продолжилось учебой на журфаке КазГУ, который я благополучно закончила в 2000 году. В дальнейшем была работа на посту редактора сначала одного, потом другого специализированных журналов. А в 2001 году судьба (иначе и не назовешь) привела меня на кастинг диджеев на радио «Ретро ФМ». Оказалось, что работа голосом – это мое призвание, или даже больше, это моя жизнь, мой глоток свежего воздуха. Почти шесть лет я практически жила в эфире радио. Много всего было за эти годы: хорошего, яркого, музыкального и не очень, нового и совсем не забытого старого. Со многими интересными людьми я познакомилась именно во время работы на радио.

А после настала пора делиться опытом. С 2006 года я работаю тренером в проекте MediaSchool международного центра журналистики MediaNet, веду спецкурс по радиожурналистике. С 2007 года веду авторский тренинг по раскрытию возможностей голоса «Право голоса», открыла свою компанию. Мой голос – мое призвание. И мне есть, что сказать в профессиональном плане. Чего и вам желаю, раскрывайте себя.



Сергей Власенко

В 1994 году окончил Казахский государственный национальный университет им. Аль-Фараби, юридический факультет. В 1998 году прошел обучение в Летней школе Центра «Право и средства массовой информации» (МГУ) г. Москва Россия, по программе «Законодательство средств массовой информации».

В 2005 году прошел обучение в Медиаплан институте г. Сараево Босния и Герцеговина по программе «Разработка и применение законов в области СМИ». Оказанием юридической помощи средствам массовой информации занимается с 1997 года.

Работал юристом Представительства Интерньюс Нетворк в Казахстане, старшим юристом Центра поддержки СМИ Американской ассоциации юристов/Правовая инициатива в Центральной Европе и Евразии (ABA/CEEI). В настоящее время работает руководителем юридической службы Центра поддержки СМИ Национальной Ассоциации Теле-радиовещателей Казахстана.

Кроме оказания практической юридической помощи средствам массовой информации, является тренером на многих семинарах и тренингах для представителей СМИ, а также для студентов факультетов журналистики высших учебных заведений. Ведет курс «Press Law» для студентов-журналистов Казахстанского института менеджмента, экономики и прогнозирования. Автор книги «Правовые аспекты журналистской деятельности в Казахстане», а также автор и соавтор книг, брошюр и методических пособий по вопросам права средств массовой информации.



Мария Глебова

Управляющий директор
«Тайний Советник Ogilvy PR Central Asia».

Руководит четырьмя практиками офиса: корпоративные коммуникации, потребительский маркетинг, консалтинг в области технологий и здравоохранения.

Благодаря опыту работы в одном из казахстанских PR-агентств в должности директора проектов, Мария занималась консультированием по вопросам программ «бизнес-для-бизнеса», построением эффективных отношений со СМИ, а также программ социальной ответственности и социального маркетинга для таких клиентов как Compass, GSM Kazakhstan, Microsoft, UNICEF и Хризотиловая Ассоциация.

В качестве независимого консультанта курировала стратегическую и оперативную PR-деятельность компании Alcatel, а также торговых сетей Технодом, Мегаспорт и Спортландия.

С 2006 года преподает в Медиа Школе при Международном Центре Журналистики (MediaNet), а также на факультете Международной Журналистики и Массовых Коммуникаций в КИМЭП.

Закончила КИМЭП со степенью бакалавра социальных наук (BSS) (специализация – государственное управление и политология) и магистра государственного управления (MPA).

Возглавляет Тайний Советник Ogilvy PR с 2006 года.



Павел Грудницкий

В 1997 – 1999 г.г.

работал редактором телеканала «КТК», автором сюжетов в новостных и тематических программах.

В 1999 - 2002 г.г.

являлся автором программ телеканала «КТК», программ «Лаборатория парадоксов» и «Nota Bene».

В 2002 - 2004 г.г.

шеф-редактор исторической программы «Время покажет» на телеканале «КТК», шеф-редактор ежедневной информационной программы «Лунные известия» на телеканале «НТК»

2004 г.

автор программы «60-летию победы посвящается» на телеканале «Хабар».

2005 г.

обозреватель в журнале «Эксперт-Казахстан».

С 2007 г.

руководитель аналитической службы ВРСА.



Светлана Грудницкая

Проект-менеджер, дизайнер МЦЖ «MediaNet».

В 1998-2006 годах работала координатором, дизайнером Рекламного Бюро «AVA Advertising Bureau».

Обучалась в школе рекламного креатива и дизайна «AVA Advertising Bureau» (1998-1999 годы), окончила специальные курсы по связям с общественностью (2007 год), прошла курс обучения в международном Интернет-издании www.tol.cz (Прага, 2007 год).

В MediaNet с сентября 2005 года.



Адиль Джалилов

Окончил с отличием Алматинский государственный университет им. Абая по специальности «Русский язык и литература», обучался там же в аспирантуре по специальности «Теория литературы». Обучался в Дортмундском университете (Германия) в докторантуре при Институте немецкого языка и литературы по стипендии Deutscher Akademischer Austauschdienst (Немецкая служба академического обмена).

Работал в газете «Панорама», где освещал правовую, политическую и финансовую сферы.

Автор статей в газетах Times of Central Asia, «Республика», журналах Euromoney и Caspian, в Государственной книге Казахстана и многих др.

Работал главным редактором газеты «Курсив»; управляющим директором компании «PR-management».

Один из учредителей и директор Международного центра журналистики MediaNet.

Один из создателей Медиа-Школы, открытой при Международном центре журналистики MediaNet, а также постоянный тренер в Медиа-Школе.

Представитель и редактор по Казахстану Интернет-журнала «Оазис» (проект Центра экстремальной журналистики Союза журналистов России). Тренер на ряде семинаров и тренингов – по работе с текстом, журналистскому расследованию, правовой и экономической журналистике, по media relations, PR и др.

Ряд наград и дипломов от казахстанских государственных, общественных и коммерческих организаций за профессиональное освещение.



Юрий Дорохов

Родился в 1976 году в Воронеже. Вырос в семье военного. Вместе с родителями в детстве объездил половину бывшего Советского Союза – от Белого моря до Байкала. Закончил исторический факультет Иркутского госуниверситета, работал преподавателем палеографии (искусство чтения древних рукописей), политологии.

С 2003 года – в журналистике: работал на телевидении, потом перешел в газету «Коммерсантъ», затем – в группу «Эксперт».

Осенью 2007 года был приглашен на должность шеф-редактора в журнал «Эксперт-Казахстан».

Увлекается литературой нон-фикшн (особенно научпоп), альпинизмом. Женат, воспитывает сына.



Ольга Каплина

Менеджер проектов в сфере СМИ.

Начинала работу на телевидении в качестве журналиста шымкентской телекомпании «Отырар», была заместителем главного редактора этого телеканала. Позже работала собкором агентства «Хабар» в Южно-Казахстанской области, была продюсером бюро агентства в Астане.

Ольга Каплина была участницей одного из первых тренингов «Интерньюс» в Казахстане. Как признается она сама, семинар во многом изменил ее жизнь: Ольга заболела телевидением. Прошла цикл стажировок за рубежом по темам «Политический PR», «Менеджмент Интернет проектов».

Сейчас Ольга работает в Представительстве Международной организации «Интерньюс Нетворк», руководит проектом «ТВ-обмен». Она много работает в качестве тренера на региональных телеканалах Казахстана и Центральной Азии.



Ольга Коваленко

Окончила физический факультет Саратовского госуниверситета по специальности инженер-физик.

С 1992 года - в журналистике, работала собкорром «Казахстанской правды» по Мангистауской области. В 1997 году переехала в Астану, где была парламентским корреспондентом «Казправды».

С 2003 года - собственный корреспондент РИА «Новости» по Казахстану.



Фатима Косаева

Руководитель пресс-службы
АО «Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына»

Опыт работы:

С 1 апреля – 1 июля 2008 года – заместитель директора Департамента по связям с общественностью АО «НК «КТЖ».
Ноябрь 2006-март 2008 - менеджер по связям с общественностью Казахстанского филиала «ЛУКОЙЛ Оверсиз» в г.Астана.
Март 2004 – ноябрь 2006 – советник по связям с общественностью президента АО «Банк Развития Казахстана».
Январь 2000 г. – март 2004 г. – репортер Службы Центральной Азии и Кавказа Всемирной службы Радио Би-Би-Си.
1998-2001 – гл. редактор, со-автор сценария еженедельного Ток-шоу «Бабые царство», РГП «Агентство «Хабар».

Образование:

С апреля 2007 г. - Программа МВА «Корпоративный менеджмент», Представительство Международной Академии бизнеса (МАБ) в г.Астана.
1996-98г. Магистратура. Факультет журналистики Казахского государственного университета им.аль-Фараби.
1992-96г. Бакалавриат. Факультет журналистики Казахского государственного университета им.аль-Фараби.
1997-98г. Факультет правоведения Высшей школы права «Адилет» (неокончен).



Юлия Кузнецова

В 2008 году с отличием окончила филологический факультет Казахского национального педагогического университета им. Абая.

Выпускница основного и специального (ТВ- и радио) курсов Media-School при Международном центре журналистики MediaNet. Корреспондент правозащитного портала «Voice of Freedom Central Asia», внештатный журналист центрально-азиатского Интернет-журнала «Оазис», Интернет-изданий «Gazeta.kz» и «Немецкая волна». Участница ряда международных и центрально-азиатских тренингов для журналистов.

С июня 2007 года – проект-менеджер МЦЖ MediaNet.



Марина Максимова

Закончила факультет журналистики Казгу, факультет политологии КИМЭП с отличием. Работала заместителем редактора районной газеты (г. Каскелен), парламентским обозревателем республиканской газеты «Советы Казахстана», редактором КТК и «ГалаТВ», руководителем ТВ-проектов ТРК «Южная столица», шеф-редактором, главным редактором Департамента производства программ ТРК «Алматы».

Лауреат международного конкурса «Бархатный сезон» (2002, Ялта), республиканского «От сердца к сердцу» (2003, Алматы). Участница обучающих семинаров и тренингов для журналистов по освещению проблем наркомании и ВИЧ-СПИДа, организованных различными международными организациями, а также тренинга «Журналистика и демократия» от Академии ОБСЕ в Бишкеке.

Тренер МедиаШколы при Медианет и Казахстанской Медиаакадемии. Медийный мастер-тренер ЮНЕСКО по ВИЧ-СПИД: проведенные в качестве тренера семинары- 2006г. Интерьюс, ЮНЕСКО, 2007г.- ЮНЕСКО, Медианет, 2007г. –Алматинский городской центр-СПИД, 2008г.- Фонд Сорос-Казахстан, Медианет, 2008г.-г. Шымкент СПИД-фонд «Восток-Запад». Тренинги, проведенные в качестве мастер-тренера: 2008г. Душанбе- ЮНЕСКО, СААР, Еврозэс, 2008г. Алматы- ЮНЕСКО, СААР, Еврозэс. 2008г. Душанбе- ЮНЕСКО, СААР, Еврозэс, ЮНЭЙДС. Автор первого пособия для медиатренеров Центральной Азии по освещению ВИЧ-СПИД в СМИ- ЮНЕСКО, СААР, Еврозэс.

В настоящее время работает президентом общественного фонда «Социально-общественное формирование «Адилет».



Светлана Познякова

Родилась в Алма-Ате, в 1966г.

Через 22 года окончила филологический факультет КазГУ и стала преподавать русский язык и литературу в школе. Несмотря на «боевые и голодные девяностые», удовольствие получала и от проведения уроков (заодно выучила русский в совершенстве 😊), и от внеклассной работы. По большому счету, до сих пор получаю удовольствие от выбираемого вида деятельности, будь то проведение тренингов, журналистика, ведение проектов, редакторская деятельность.

К 1998г. окончательно поняла, что способна на большее, ушла из школы, чтобы не учить, а учиться, все больше в области медиа-сферы. Освоила принципы и технику ведения тренингов.

Горжусь тем, что смогла в свое время «с нуля» без всякой поддержки и опыта создать вместе с командой отчаянных подростков качественную молодежную газету «TEENAGER» и выпустить более полусотни номеров.

Горжусь тем, что являюсь соорганизатором MediaSchool при Международном Центре журналистики MediaNet.

Сейчас работаю в PR-службе KaspiBank, специализируюсь на внутренних коммуникациях. Один из моих нынешних титулов – редактор корпоративного журнала банка. Журнал в 2008г. признан лучшим корпоративным изданием Казахстана. И это тоже – повод для гордости.



Эдуард Полетаев

Родился в 1975 году в Алматы. В 1997 году окончил с отличием Алма-тинский государственный университет имени Абая, факультет «Меж-дународные отношения» по специальности «Политология».

С 2001 г по настоящее время постоянно сотрудничает с несколькими казахстанскими и международными СМИ. С 2002 по 2003 гг – реги-ональный редактор британского Института по освещению войны и мира (IWPR). С 2003 по 2005 гг - директор Института по освещению войны и мира (IWPR) в Казахстане. С октября 2005 г – главный редак-тор информационно-аналитического журнала «Мир Евразии».

Действующий и приглашенный эксперт нескольких казахстанских и международных организаций, автор более 1500 публикаций на 6 язы-ках в СМИ Великобритании, России, Казахстана и странах Централь-ной Азии.

Автор книги «Международная журналистика: навигатор для авторов из Центральной Азии», автор и соавтор нескольких методических по-собий, книг, брошюр на социально-политическую тематику.

Организатор многих мероприятий (конференций, семинаров, круг-лых столов) в Казахстане и странах Центральной Азии.



Ярослав Разумов

Родился в Алма-Ате в 1971 году.

По окончании школы в 1988 году поступил на факультет журналистики КазГУ. Окончил его в 1993.

Работал в ряде казахстанских СМИ.

С марта 1994 и по сегодняшний день - корреспондент, затем - обозреватель газеты «Панорама».



Ирина Севостьянова

Образование – гуманитарный факультет Евразийского национального университета, специальность «русский язык и литература».

В журналистику попала совершенно случайно в 2000 году. Начала писать в молодежную газету «ОК» просто так - для личного удовольствия и развлечения. Но потом удовольствие стало нравиться все больше и больше. В результате осталась в этой профессии, и, надеюсь, надолго.



Наталья Соколова

Шеф-редактор газеты «Комсомольская правда в Казахстане».

В журналистике - с 1999 года. В «Комсомолку» пришла в 2001-м году внештатным автором, работала в самых разных тематических направлениях. И с тех пор ежедневная работа в газете и ее формат не становятся менее интересными.

С 2006 года - тренер MediaSchool.



Ержан Сулейменов

Один из самых известных телевизионных продюсеров Казахстана, работающих в информационных программах. Опыт работы на телевидении - более 14 лет.

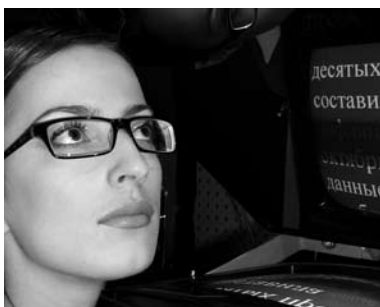
После окончания кафедры политологии КазНГУ им Аль-Фараби в 1994 году начал работу в информационных программах ТКР «31 Канал» - аналитиков, ведущим, редактором. В 1997 году вместе с В.Климовым и Д.Бациевым запустил на «31 Канале» новости «Информбюро». С тех пор программа неоднократно становилась обладателем высшей премии в области журналистики «Алтын Жұлдыз».

С 1999 по 2003 годы работал продюсером представительства международной организации «Интерньюс Нетворк» в Казахстане.

Запустил производство первого казахстанского тележурнала «Айна», участвовал в создании центрально-азиатского тележурнала «Открытая Азия». В 2003 году вернулся на «31 канал» и возглавил редакцию аналитической программы «Состояние.kz». В данный момент работает генеральным продюсером программы новостей «Информбюро».

Имеет большой опыт работы тренером-консультантом. Прошел ряд зарубежных тренингов по работе с информационными материалами, менеджменту. Преподавал на семинарах в Казахстане, странах Центральной Азии, России. В соавторстве разработал курс дистанционного обучения «Организация работы службы новостей».

Один из ведущих экспертов-консультантов компании Media Service Agency (Алматы).



Анастасия Тарасова

Родилась 22 марта 1984 года в Алма-Ате.

В 2002-м году поступила на факультет журналистики Казахского Национального Университета им. Аль-Фараби

2003 г. - журналист службы новостей телеканала «ТАН»

2004 г. - журналист программ «Айна» и «Открытая Азия» МО «Интер-ньюс-Казахстан»

2005 г. журналист программы новостей «Информбюро» ТРК «31 канал», студентка MediaSchool при Международном центре журналистики MediaNet

2006 г. - журналист программы Национального Банка «Территория Тенге», журналист и ведущая программы «Деловые новости» ТРК «31 канал», тренер MediaSchool по блоку «ТВ».

2007 г. - редактор и ведущая программы «Рабочие деньги» телеканал «Хабар».

2008 г. - редактор журнала «Esquire»

Любит творчество во всех его проявлениях, хорошую погоду, умных руководителей, любознательных и настойчивых личностей, горячий шоколад из автомата, честное отношение к работе.



Еркин Удербай

Родился в 1980 году. Окончил Факультет международных отношений КазНУ им аль-Фараби в 2002 году, магистратуру по специальности «Государственная политика» в Шеффилдском Университете (Великобритания) в 2007 году. Стипендиат программы «Болашак».

Работал в Казахском Пресс-клубе (менеджер по работе с клиентами), агентстве PR-Management (руководитель отдела бизнес-коммуникаций), представительстве компании Xerox в Казахстане и Центральной Азии (координатор по связям с общественностью), компании British American Tobacco Kazakhstan (менеджер по связям с общественностью). В настоящее время – эксперт по коммуникациям в Департаменте по управлению проектами компании GSM Kazakhstan (K'Cell).



Олег Хе

Закончил факультет журналистики КазГУ им. Аль-Фараби.

Апрель 1994 – сентябрь 1994
корреспондент газеты «Казахстанская правда».

Сентябрь 1994 – апрель 1995
корреспондент газеты «Караван-блиц».

Апрель 1995 – сентябрь 2003
корреспондент, специальный корреспондент газеты «Панорама».

Сентябрь 2003 – декабрь 2004
главный редактор корпоративной газеты «Инфо-телеком».

Июнь 2004 – ноябрь 2004
главный редактор газеты «Курсивъ».

Ноябрь 2004 – август 2005
редактор отдела «Финансы» журнала «Эксперт-Казахстан».

Август 2005 – 2008
главный редактор газеты «Бизнес&Власть», в настоящее время генеральный директор издания.

Апрель 2008 – по настоящее время
главный редактор журнала «РБК Центральная Азия».

Сентябрь 2005 года – по настоящее время
сценарист телевизионной передачи «Территория тенге».



Расул Шбинтаев

Пришел в казахстанскую журналистику в середине 90-х годов. После небольшого периода внештатной работы в различных изданиях, он стал корреспондентом ежедневной республиканской общественно-политической газеты «Экспресс К», где и получил знания основ этой профессии. В конце десятилетия вечерне-ночная подработка в качестве выпускающего редактора еженедельника «Караван» дала ему возможность ознакомиться также с основами газетного дизайна и печати.

В начале нового века дважды уходил из «Экспресса К» в ежедневную республиканскую общественно-политическую газету «Литер»: первый раз на должность заведующего отделом информации, затем – заместителя главного редактора, второй – главного редактора. В период между этими ротациями работал ответственным секретарем газеты «Экспресс К». Помимо приобретения первого опыта руководства СМИ принимал активное участие в изменении дизайна обеих изданий. С января 2006-го по ноябрь 2008 года работал заместителем главного редактора газеты «Экспрессе К».

В настоящее время является главным редактором таких журналов издательского дома Burda Kazakhstan, как «АвтоМир», Quattroruote, Playboy и MINI.



Марат Шибутов

Главный менеджер проектов ТОО «Казахстанское Агентство прикладной экологии» (Алматы), представитель российской Ассоциации приграничного сотрудничества в Казахстане (Алматы).

Родился 14 января 1977 в г. Алма-Ате Казахской ССР. С 1992 по 1994 год обучался в Республиканской Экспериментальной школе для старшеклассников г. Алматы. В 1998 году окончил бакалавриат факультета географии Казахского государственного национального университета им. Аль-Фараби (КазГНУ, бывш.КазГУ им. С.М. Кирова). В 2000 году окончил магистратуру факультета географии КазГНУ.

С 2001 по 2004 год работал менеджером проекта по разработке экологических проектов ТОО «Республиканский научно-производственный и информационный центр «Казэкология» (Алматы).

С 2004 года по настоящее время работает в ТОО «Казахстанское Агентство прикладной экологии». Публицист. Женат. Сын Тамерлан.



Арман Шураев

Окончил Кокчетавский педагогический институт (1990 г.), Высшую школу права «Адилет» (2001 г.), Кокшетауский институт экономики и менеджмента (2005 г.), учитель русского языка и литературы, юрист, магистр экономики.

Работал редактором молодежных программ Кокчетавского областного радио (1989-91 гг.); ведущий программ прямого эфира Кокшетауской областной телерадиокомпании (1991-96 гг.); директор независимой ТРК «Окжетпес» (1996-97 гг.); собкор телеканала КТК по городу Астане (1997-99 гг.); председатель Акмолинской областной телерадиокомпании (1999-2004 гг.); директор Центрального бюро АО «Агентство «Хабар» (окт. 2004 г. – фев. 2006 г.); заместитель генерального директора АО «Агентство «Хабар» (фев. – июнь 2006 г.); главный инспектор социально-политического отдела Администрации Президента РК (июнь 2006 г. – июнь 2007 г.); с июня 2007 г. генеральный директор АО «Коммерческий телевизионный канал». С июня 2005 г. – член Общественного совета по СМИ (информационной политике) при Президенте РК. Руководитель пресс-службы Республиканского общественного штаба кандидата в президенты РК Н.А. Назарбаева (сент. – дек. 2005 г.). С июля 2006 г. – член политсовета партии «Отан» (НДП «Нур Отан»).

Кандидат в депутаты Мажилиса Парламента РК 3-го созыва (2004 г.). Награжден медалями «10 лет Независимости», «Ерен енбегі ушин».

РЕКОМЕНДАЦИИ

НА ЛИЧНОМ ОПЫТЕ О ТЕЛЕРЕПОРТЕРСКОЙ СУДЬБЕ

Арман Шураев

О ЖУРНАЛИСТИКЕ

Журналистика – это очень интересная профессия. Даже сегодня, когда я вычитываю текст для новостного сюжета, у меня, порой, начинают «чесаться руки» переписать его. Сижу и думаю про себя: «А я бы сделал сюжет по-другому».

Не зря сравнивают профессию журналиста с «наркотиком». Если ты попал на телевидение или в газету, то выбраться оттуда истинному журналисту будет нелегко. Я сам делал много попыток уйти из журналистики, но потом понимал, что на самом деле это моя профессия. Если человек принял решение быть журналистом, то на процентов 85 он им и останется.

Наш коллега, Александр Невзоров, сказал как-то: «Репортер – это человек, лишенный совести». И я с ним согласен. В том смысле, что репортер не должен брать на себя роль пророка, нравоучительство, судить и разрешать глубокие мировоззренческие дилеммы. При этом у журналиста не должно быть комплексов или наивности, у него должен быть здоровый цинизм. Но это не значит, что у журналиста не должно быть принципов.

В журналистике, как в любой другой отрасли как в физике или математике, есть свои законы. И эти законы – ответы на вопросы: кто? что? где? когда? и т.д. На ТВ этот закон диктует еще дополнительное правило – начинать эти ответы со слова «сегодня».

Для меня лично было большим удивлением, когда 10 лет назад я пришел на КТК и увидел, как много в новостях субъективизма, односторонне освещенной информации. Так было, в принципе, вплоть до прошлого года – для КТК были определенные фигуры, лица, организации, в отношении которых велась определенная политика.

НО: Согласно правилам журналистики, такого на новостях не должно быть в принципе, ведь самые главные критерии новостей – это объективность и оперативность.

МЕДИЙНЫЙ МАТЕРИАЛ – ТОВАР ИЛИ ПРОДУКТ

Во мне борются два человека – репортер и руководитель медийной структуры.

Будучи репортером, я хотел, чтобы после выхода моего материала пусть не в мире, но в судьбе отдельно взятого человека что-то изменилось в лучшую сторону. Став руководителем, я понял, что любой журналистский материал – это, прежде всего, товар. Товар, который в своей яркой упаковке должен быть востребован потребителем.

На сегодняшний день телевидение является главным орудием формирования общественного мнения населения. И потому любой медийный продукт – серьезное идеологическое оружие. Если его использовать неправильно или не в том направлении, оно может принести много бед. Если же подходить к созданию медиа-продукта с умом, то, скорее всего, он поможет решить какие-то социальные проблемы.

Предположим, неделю назад ко мне обратились люди из заповедника, который находится в 300-х километрах от города Алматы. Они поймали у себя в заповеднике браконьеров, которые отстреляли джейрана и двух детенышей кулана, животных, занесенных в Красную Книгу Казахстана. Несмотря на то, что добраться до заповедника для нас было затратным, несмотря на то, что впереди ждали выходные дни, мы поехали туда и отсняли браконьеров. Эту тему мы ведем и до сегодняшнего дня.

В ходе разбирательства этого дела против браконьеров возбудили уголовное дело, к которому было предоставлено множество доказательств. Но уже спустя некоторое время это дело приняло другой оборот, браконьеры превратились «жертвами», утверждая, что тушки животных им были подброшены.

Я тоже охотник, но как патриот Казахстана, считаю, что для охоты должны быть определенные рамки. Поэтому мы продолжили отслеживать это дело. И только когда в итоге 8 человек все же сели на скамью подсудимых, я посчитал, что мы свою миссию 4-й ветви власти выполнили до конца.

Поэтому, споря о том, товар или продукт – медийный материал, нужно помнить, что и в том, и в другом случае, он, прежде всего, должен

выполнять социальную миссию. В тандеме он будет полезен и для отдельного человека страны, и для всего общества в целом. Кроме того, гласность – самое действенное орудие журналиста.

Если же мы станем рассматривать другое зло нашего общества – коррупцию, то тут стоит заметить, что именно журналист, порой, может сделать гораздо больше, чем специально созданные для этого органы.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА

Каждый журналист, редактор любого издания должен помнить, что нельзя поливать грязью своих коллег - другое СМИ или журналиста. Даже если они так поступили в ваш адрес. В этом случае нужно руководствоваться мудростью «Собака лает, караван идет».

Нужно просто не обращать на такое поведение конкурентов никакого внимания.

Хотя бы потому, что в противном случае, если мы вступаем в информационную войну - согласно маркетинговым законам, невольно поднимаем рейтинг конкурентов.

Но, конечно же, прежде всего, главная причина – профессиональная этика.

Уже долгое время муссируется желание многих журналистов и редакторов, общественных организаций выработать единый этический кодекс для журналистов. Пока действенного кодекса нет. Формально. Но у каждого журналиста этот кодекс должен быть на бессознательном уровне.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

На мой взгляд, вся система журналистского образования у нас поставлена с ног на голову. Если бы я был министром образования, то вообще закрыл бы все факультеты журналистики за их ненужность.

Такие выводы я смог сделать после знакомства с методикой Колумбийской школы журналистики, за год готовящей репортеров международного класса.

Первый вопрос, который слышит новоиспеченный студент школы: «Где ты живешь?» После ответа первым заданием «новобранца» ста-

новится ежедневный обход как минимум 3-х близлежащих районов с целью знакомства со всеми участковыми, работниками расположенных там организаций, компаний и учреждений, приютов и больниц. Итоговым результатом таких знакомств должна стать информация, полученная из этих источников. При этом перед каждым студентом Колумбийской школы стоит задача – собрать как минимум 10 новостей.

Такой метод уже с первых дней учит человека находить информацию, а не сидеть в ожидании; уметь общаться с людьми и вытягивать из них нужную информацию.

Журналист должен быть универсалом, который умеет все. Умеет грамотно вести переговоры, умеет играть и, порой, подыгрывать собеседнику. Будучи настоящим актером, он должен разговаривать с полицейским как его коллега, с бомжом – как с другом по несчастью.

Выполняя главное задание этой школы, человек раз за разом обходит все эти учреждения, знакомится со всеми «нужными» людьми. При этом он становится пусть не своим человеком, но зато очень общительным и знающим «что» и «как» спрашивать. Такую систему обучения можно назвать не просто школой журналистики, а школой выживания. После досконального изучения уже ставших «своими» районов, меняется место дислокации и идет дальнейшее изучение местности, знакомства с экспертами.

Главное в работе репортера – иметь свои источники информации. Где заводить полезные знакомства и как создавать свою базу источников - получить такие навыки невозможно, просто слушая лекции и сдавая экзамены.

Отечественное же образование в лучшем случае учит тому, как писать сочинение, с чего начинать и чем заканчивать «статью». Все строго по плану. Это консервативная экстенсивная школа, которая, в принципе, не может воспитать хорошего журналиста.

Я на своей практике очень много встречал выпускников журфака, в частности, прославленного КазГУ, которые приходили ко мне с красным дипломом, а на поверку оказывались людьми, которые вообще ничего не смыслят в журналистике.

Но в то же время мне попадались такие люди, которые, совсем не имея никакого высшего образования, оказывались журналистами, как говорится, по призванию. Я точно знаю, что самые лучшие журналисты получались из кого угодно, из юристов, программистов, медиков, но только не из выпускников журфака.

КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЕ

«Кадры решают все», - этот лозунг Сталина актуален и сегодня. Журналистика может прокормить журналиста только в том случае, если он становится номер один. А с учетом того, что на арену с каждым годом выходят все менее подготовленные специалисты, вопрос хороших кадров актуален для всех СМИ без исключения. Кроме того, утраченным оказался и сам престиж этой профессии.

Сегодня журналистика имеет женское лицо. Выражение «ремесло должно кормить человека», к сожалению, к отечественной журналистке сегодня имеет крайне отдаленное отношение. Сегодня, в большинстве случаев, журналист вынужден влачить жалкое существование или еле сводить концы с концами. Такого быть не должно.

Если ты рассчитываешь разбогатеть, став журналистом, то вынужден тебя разочаровать. Дорога в журналистику в этом случае для тебя будет заказана. Если же быть журналистом для тебя приравнено к желанию покрасоваться на экране или просто насладиться материалом, под которым стоит твоя подпись, то здесь стоит помнить о том, что все это лишь временный эффект.

Я в журналистику пришел, когда меня буквально стало душить обостренное чувство несправедливости. Было желание говорить, рубить правду-матку. Большинство таких людей, у которых было похожее состояние, позднее ушло куда угодно, но только не в журналистику. Журналистика на самом деле – это «армия», она позволяет проверить человеку самого себя. А потом уже и поверить в себя. Если вы для себя решили быть журналистом, то советую все воспринимать как своеобразный тренинг, тест на устойчивость, школу выживания.

КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТЬ

Дожен сказать, что, по сравнению с российским медийным продуктом, наш медийный продукт - очень даже конкурентноспособен. По

крайней мере, когда речь идет о новостях нашего канала. Если вы смотрите российские новости, то среди всех единственным светлым пятном можно считать программу с Марианной Максимовской. Все остальные программы ангажированны либо компанией «Газпром», либо администрацией президента. Если сравнивать такой продукт с нашим, то очевидна аналогия со многими государственными телеканалами.

Должен сказать, что сейчас мы уже перешли на существенно новый уровень, когда стараемся анализировать события, отказываться от так называемой «чернухи», которая раньше была столь популярной, в пользу других вещей. Потому что найти «чернуху» на самом деле – не проблема. Для этого достаточно поехать в любой аул или маленький город. Там ты увидишь, что нет воды, света, нормальных дорог.

РЕКЛАМА

Большая часть рекламы (более 70% от общего объема рынка – А.Д.) сегодня приходится на телевидение. Это, скорее всего, говорит о том, что рынок печатных СМИ развит не в такой степени, в какой развито телевидение. Я был на стажировке в Америке и могу сказать, что тиражи американских газет даже и не снились нашим периодическим изданиям. Даже если в штате живет порядка 5 миллионов человек, суммарный недельный тираж всех изданий составляет около 15 миллионов экземпляров. Эти цифры говорят о том, что люди читают газеты. Не говоря уже о том, что уровень развития Интернета у них гораздо выше.

Проблема нашего медийного рынка - слабый уровень развития печатных СМИ. Причины тому – достаточно высокая стоимость бумаги, и слабый читательский интерес населения. Быть может, причина этого даже то, что простому жителю, порой, просто не по карману покупать несколько газет сразу, ему гораздо проще включить телевизор.

Это все прекрасно учитывают и различные агентства, которые высчитывают рейтинги популярности СМИ. Ведь именно от рейтинга зависит и то, где рекламодатели будут размещать свою рекламу. При этом львиную долю рекламы буквально отбирают региональные СМИ.

Отсюда напрашивается очевидный вывод – в регионах республиканскую прессу читают гораздо меньше, чем региональные издания. Об этом всегда нужно помнить журналисту, потому что при написании

своего материала ему, прежде всего, нужно ориентироваться на свою потенциальную аудиторию. Равно как и рекламодателю.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Совет первый. Вместо обучения на факультете журналистики предлагаю пойти стажером в какое-нибудь СМИ. Просто бесплатно бегать по поручениям, писать материалы.

Начать следует с посещения выставок картин и т.п. Уверен, что такая работа даст более ценный опыт и знания, чем все 4 года в университете.

Уверен, что учиться на журналиста приходят одаренные люди, но с каждым годом увеличивается риск того, что эти талантливые молодые люди могут просто-напросто перегореть. Потому что меняется время, меняются СМИ, тогда как сама система образования остается прежней.

Совет второй. Хороший журналист должен быть хорошим переговорщиком. Вообще, в любом деле, если хочешь достигнуть успеха, ты должен уметь договариваться. Один психолог доказал теорию шести рукопожатий. То есть в цепочке через каждые 6 звеньев каждый человек знаком друг с другом.

Я считаю, что любой 19-летний человек должен знать 700 человек, а любой журналист должен знать 2700.

Журналист просто обязан быть гиперактивным и гиперобщительным человеком. Именно из этих знакомых и получаются отличные источники информации, которым даже и платить не надо. «Хорошему человеку ничего не жалко», - гласит известное выражение.

Здесь можно добавить, что для хорошего человека и эксклюзивную информацию не жалко. Ну и порой источники информации могут появляться у журналиста только потому, что он работает в определенном издании. Эксперты просто «сливают» информацию в симпатичные им издания.

Совет третий. С самого начала человеку нужно решить для себя, где он будет работать в дальнейшем: в государственном или частном СМИ. Это две «большие разницы». Но для начала нужно постараться попасть к толковому учителю. Потому что законы везде одинаковые.

Но разнится тактика «ведения боя». Потому начинающему журналисту необходимо публиковаться во всех возможных изданиях. Со школьной скамьи.

ЖУРНАЛИСТ И ЧИНОВНИК. ПРОТИВОСТОЯНИЕ ИЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

В математике есть такая теорема – доказательство от противного. Когда вы, будучи журналистом, хотите «подружиться» с чиновником, будьте готовы к серьезным испытаниям.

На личной практике

Был в моей практике случай, который научил меня «общению» с чиновниками на всю мою долгую жизнь. Когда я только начал работать собкором в Астане, первое время все чиновники для меня были небожителями, к которым было боязно подходить.

Зимой 1998 года как обычно были проблемы у наших крестьян и фермеров с горючим. Мне было дано задание – взять по этому поводу комментарий в министерстве по сельскому хозяйству у вице-министра о том, сколько же всего выделено (если выделено) горючего на предстоящую посевную кампанию. В первый день пришел, вице-министр – занят. Во второй – он в командировке.

И такая ситуация продолжалась, наверное, с неделю. До тех пор, пока мой учитель Исаак Дворкин не сказал: «Значит так, сейчас ты берешь оператора, и вваливаешься ему в кабинет».

Настрой моего тогдашнего шефа был понятен – было достоверно известно, что ни в какой командировке вице-министр не был, и совещаний в эти дни не было тоже. Как и не было выхода – у меня. Поэтому, взяв с собою оператора, я сделал так, как меня научили.

В очередной раз, услышав от секретарши, что вице-министра нет на рабочем месте, мы ввалились в кабинет и увидели господина вице-министра, этого небожителя, который...в гордом одиночестве сидел за своим столом и делал себе маникюр. Все было заснято на камеру.

И неуловимый доселе небожитель подскочил, «заговорил» на исправном «французском» языке. Мы не стали вступать в дискуссию – просто «откланялись» и ушли. Но не успели мы доехать до корпункта, как нас догнал помощник вице-министра и со словами, «если вы не вернетесь, меня уволят», попросил нас взять у начальства интервью.

В итоге у нас состоялся очень дружеский полуторачасовой разговор с вице-министром. Мы узнали цены на топливо, сколько горючего выделяется на каждую область и т.п.

Как ни странно с тех пор мы стали с этим человеком близкими друзьями.

Однако я понял тогда - если у журналиста есть возможность показать свою силу, в юридических рамках, разумеется, то это довольно отрезвляюще действует на чиновников. Но это жесткий метод. Есть и более мягкие. Однако не со всеми чиновниками нужно применять какие-то методы. К счастью, в государственных организациях все же можно найти адекватных и довольно открытых людей.

КАК ИСКАТЬ ТЕМУ

На самом деле любая тема для журналистского материала валяется под ногами. Я иногда себя ловлю на мысли, что многое из того, что мы слышим в новостях, я уже обсуждал где-нибудь с друзьями. Вот буквально недели три назад я разговаривал со своим старым другом, и он мне рассказал, что его дочка закончила университет, ей нужно уезжать в Америку на обучение, а диплом им все не выдают, потому что Министерство образования во время не предоставило их. Соответственно был звонок нашему редактору, чтобы разобраться в этой теме.

Оказывается, это проблема не одного вуза, а всех учебных заведений Казахстана.

К сожалению, я не езжу на общественном транспорте, но для начинающих журналистов переполненные автобусы и маршрутки, как, впрочем, и все общественные места, это просто кладезь для информации и информационных поводов.

Я бы посоветовал просто по дороге на работу послушать, о чем говорит дворник на остановке, что обсуждают бабушки в автобусе. Чем дальше тебе ехать, тем больше информации ты соберешь. В итоге у тебя будет две-три темы, которые смело можно будет заявлять редактору.

Еще один пример. Если помните, 10 января 1999 года, накануне выборов президента страны, где-то далеко в степи упал вертолет с министрами и высокопоставленными чиновниками на борту. В принципе, после того, как эта новость прошла в СМИ, можно было забыть про это.

Но мы из этой темы сделали серьезный материал. Потому что это событие было весьма странным. Зачем нужно было срочно делать чиновникам облет территорий в тот день? Когда наступил апрель, и появилась возможность выехать в эту степь, после долгих блужданий мы нашли останки этого злополучного вертолета. До этого мне удалось прочесть протокол осмотра места происшествия, и там ничего подозрительного написано не было. Когда же мы были на месте, нами сразу были найдены порядка тысячи патронов от всевозможных ружьев. Такая картина сразу расставила все по местам и стало очевидно, что под облетом государственной важности просто-напросто скрывалось развлечение чиновников, решивших поохотиться на волков.

Мне известно, что после выхода нашего расследования несколько майоров, делавших осмотр места происшествия, стали капитанами.

То есть, резюмируя, можно сказать: темы вокруг нас и внутри других тем, незамеченные остальными. Нужно уметь улавливать важное и актуальное для общества, анализировать, копать. Но сейчас есть еще одна кладезь тем – Интернет. Сегодня он развит несравнимо больше, чем 10 лет назад, когда я работал журналистом. И именно Всемирная паутина помогает журналисту искать информационные поводы. Поэтому у сегодняшнего журналиста задача найти тему - намного проще. Не нужно вести записи или хранить вырезки из газет со значимыми датами и именами, достаточно просто забить нужную тему в поисковик.

К ЧЕМУ НУЖНО БЫТЬ ГОТОВЫМ

Прежде всего будущий, да, впрочем, и настоящий, журналист должен читать огромное количество художественной литературы. Начну с того, что нашим журналистам зачастую не хватает словарного запаса. А откуда ему взяться? Словарный запас не обретешь в результате разговоров с друзьями или бесед с экспертами. Нужно просто перечитать всю классику: казахскую, русскую, зарубежную. Казахоязычный журналист должен вдоль и поперек прочесть «Путь Абая» Ауэзова, как русскоязычный – ту же «Войну и мир» Толстого. Как минимум у журналиста должен быть шикарный словарный запас.

Маскимум – журналист должен свободно владеть тремя языками: казахским, русским и английским. У нас довольно часто случаются поездки за границу, а там знать английский просто необходимо. И у нас

можно по пальцам перечесать журналистов, владеющих английским языком.

Ну и, конечно, совершенно недопустимы орфографические или стилистические ошибки в тексте. Это просто ужасно.

ПРО ТАБУ

Определенные ограничения накладывает на всех журналистов «Закон о СМИ», и на всех граждан «Конституция». У нас никогда не появится материал, который пропагандирует расжигание межнациональной розни, пропаганду насилия, либо превосходство одного слоя общества над другим. А все остальное в рамках этики. Все новости хороши, кроме скучных.

Задание

Очертите 4 квартала, в радиусе которых Вы живете. И по принципу Колумбийской школы начинайте знакомиться со всеми стратегически ценными учреждениями, со всеми людьми, работающими в вашей округе. Обязательно познакомьтесь с участковым района, или, скажем, работниками СТО. И начинайте собирать информацию.

Записывайте в итоге дня все полученные сведения в новостном жанре.

«Продайте» полученные материалы в редакции города.

Все свободное время читайте художественную литературу, развивайте словарный запас.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИЗМ

Олег Хе

Мультимедийность – как новое направление, прежде всего, должно сломать устоявшиеся традиции в СМИ. Речь идет, ни много ни мало, о культурной революции.

Газетные журналисты обычно с недоверием относятся к своим телевизионным коллегам, а «звезды» экрана несколько снисходительно разговаривают с репортерами печатных СМИ. Теперь еще добавились Интернет-издания и мобильные СМИ (передача информации на мобильные телефоны), которые также борются за аудиторию. Многие издатели толком не знают, что можно поделать с распространением онлайн-информации.

Конфликт интересов налицо, если только не попробовать все эти каналы коммуникаций интегрировать и получить одну обширную аудиторию.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

Отраслевая специализация в журналистике начала приживаться в Казахстане давно.

С развитием деловой журналистики репортеры получают еще более узкую специализацию. К примеру, за корреспондентом может быть закреплено освещение событий в нефтегазовом секторе.

Традиционно конкурентоспособностью журналиста всегда считалось умение найти и грамотно изложить ту информацию, которая будет интересна его аудитории, поэтому знание отрасли – это, безусловно, сильное преимущество.

Однако у него есть существенный недостаток. Куда расти журналисту дальше, если он поставил на поток работу по своей отрасли в отдельно взятой издательской компании? Да, он хорошо знает, к каким достоверным источникам информации обращаться, имеет контакты экспертов и аналитиков, не ошибается в употреблении терминов и владеет цифрами. Но такой отраслевой журналист, даже если он

дорос до обозревателя, рано или поздно почувствует свой, что называется, «потолок».

Рано или поздно этому человеку, если он честолюбив, захочется выплеснуть свою компетенцию за пределы одного проекта. И это правильно – знание, на получение которого были положены годы и много энергии, должно приносить прибыль.

Так что отраслевая специализация как конкурентоспособность трансформируется в несколько иную плоскость: важно уметь транслировать полученную информацию через разные каналы коммуникаций. Если журналист имеет отраслевую специализацию, к примеру, работает с финансовой информацией, при этом знает стандарты ТВ, печати и онлайн, то он гарантированно будет на хорошем счету у медийных компаний.

На казахстанском рынке СМИ наиболее сильные позиции занимают именно медиахолдинги – компании, которые распространяют информацию разными способами: через телевизионный эфир, радио, газеты, журналы и, конечно же, Интернет. При этом качество подачи информации в них можно выровнять именно за счет мультимедийности: скажем, для успешного телевизионного проекта нужно собрать команду, в которой кроме самих телевизионщиков будут грамотные специалисты из газеты и онлайн-СМИ, тогда проект обретет и аналитические и оперативные качества, если они необходимы.

Вот что думает об интеграции содержания Сью Кларк-Джонсон, издатель и исполнительный директор газеты The Arizona Republic (США): «Репортеры газеты могут быть приглашены на ТВ для того, чтобы в интервью объяснить, как готовился тот или иной материал, или рассказать о предыстории и причинах тех или иных событий, которые в противном случае были бы просто объявлены на ТВ одной строкой. Или, например, ведущий спортивных новостей на ТВ может еженедельно готовить рубрику для газеты, а спортивный обозреватель газеты участвовать в специализированных спортивных передачах. Все это тоже может быть осуществлено в рамках простого партнерства».

Медиа-менеджеры заинтересованы в мультимедийности, поскольку сильные компетенции одного журналиста или редактора, распространяемые на разные издательские, телевизионные и онлайн-проекты, уравнивают качество информационных продуктов. К

примеру, сильный редактор политических новостей, работающий в успешной газете, может курировать телевизионный или онлайн-проект, обогащая его своими знаниями и опытом. Высока вероятность того, что такой проект будет успешен при наличии в команде, безусловно, других сильных специалистов.

Таким образом, выигрывают все: аудитория получает качественный информационный продукт, специалист зарабатывает дополнительно на новом проекте, компания расширяет аудиторию и укрепляет свои позиции на рынке.

ОСНОВА КОНВЕРГЕНЦИИ В СМИ - НЬЮЗРУМ

В центре мультимедиа – ньюзрум, объединяющий руководителей ключевых информационных проектов. Регулярные (чаще всего, ежедневные или еженедельные) заседания ньюзрума создают необходимую синергию: редакторы обмениваются мнениями, какие новости наиболее интересны и актуальны, что выдавать в эфир, на полосы газет и размещать в Сети.

Объединенный ньюзрум характерен для медиахолдингов, и он открывает большие возможности для качественного развития информационных проектов. Но еще больше перспектив у тех медиахолдингов, у которых сбалансировано сосуществование всех каналов коммуникаций – оффлайновых и онлайн-овых.

У таких компаний есть прекрасная возможность для успешного кросс-промоушна всех своих медиаресурсов, а значит многообещающие проекты быстрее обосновываются на рынке, продвигаются и начинают зарабатывать. Именно поэтому информационные холдинги взяли на вооружение конвергенцию форматов.

В мире достаточно примеров успешной конвергенции ньюзрумов. Особого внимания заслуживает опыт Скандинавии, особенно Дании, где журналисты уже давно работают не на газеты, а на медиа-компании, что позволяет последним использовать способности специалистов для кросс-медийной работы.

Стратегия конвергенции, реализованная Nord Jyske, всего за один год превратила мультимедийную компанию из убыточной в прибыльную. В США Kansas Lawrence Journal World успешно конвергировала

беспроводные проекты, кабельное ТВ, печать и радио и реализовала успешную программу кросс-обучения для своих журналистов.

На пути интеграции форматов, безусловно, возникают конфликты интересов, сопротивление отдельных сотрудников, сложности изменения корпоративной культуры и т.д. Однако, консультант международной организации газетной и издательской индустрии IFRA Сара Шантин Уильямс видит разные формы подачи информации у мобильных медиа, Интернета, ТВ и печати. И если усилить акцент на сильных сторонах каждого канала коммуникаций, то можно найти компромисс.

По словам г-жи Уильямс, мобильные медиа должны специализироваться на мобильном оповещении и AGC (контент, произведенный аудиторией), Интернет – на главных новостях в режиме реального времени и AGC, ТВ – на заголовке новостей и репортажах, печать – на главных новостях и анализе. При этом г-жа Уильямс рекомендует делать перекрестные ссылки при условии, что все эти медиаслужбы работают под одним брендом. Кросс-промоушн предполагает, что аудиторию ведут от одного СМИ к другому. Он очень интересен и с точки зрения работы журналистов, и с точки зрения коммерческих служб.

ПЕЧАТЬ ИЛИ ОНЛАЙН?

Сторонники мультимедийности отмечают, насколько сложно сломать стереотипы, прижившиеся на рынке. К примеру, многие издатели опасаются роста популярности Интернета. И действительно время чтения газет сокращается, тогда как вовлеченность людей, особенно молодого поколения в Интернет растет. Общее число пользователей Интернета в мире в 2006 году превысило 1 млрд. человек. Согласно «Глобальному обзору индустрии развлечений и медиа» PricewaterhouseCoopers за 2006 год, количество семей с доступом к широкополосному Интернету стремительно растет, и к 2010 году достигнет 433 млн. по сравнению с 30 млн. в 2001 году – т.е., увеличится больше, чем в 12 раз.

Именно поэтому издатели стараются дружить с Интернетом. Они не только создают сайты, которые зеркально отражают газеты и журналы, но и идут дальше – развивают самостоятельные проекты в Сети.

Взаимодействие между печатью и онлайн – это первая глава в истории мультимедийных СМИ. Печатные и онлайн-издания прекрасно дополняют друг друга, поэтому будет расти потребность в журналистах, которые умеют работать одновременно в этих двух форматах, выступая связующими звеньями. Уже сейчас на Западе репортеры отдельных СМИ прямо с места событий или пресс-конференции передают короткую новость на сайт, а в редакции готовят аналитическую статью в бумажную версию газеты.

Издатели не должны обливаться холодным потом, слыша о росте аудитории, качающей контент из Интернета. Точно также неправильно делать выбор между печатью или онлайн, потому что ответ должен звучать следующим образом: «И печать, и онлайн». Медиа-менеджеры должны научиться объединять аудитории, используя разные каналы коммуникаций, а журналисты должны научиться разговаривать с этой расширенной аудиторией на разных языках. Очень точно на этот счет сказала Сью Кларк-Джонсон: «Мы не просто рассказываем одну историю три раза, мы рассказываем одну историю тремя разными способами».

Имея за плечами 14-летний опыт работы в печатных СМИ, я сейчас отвечаю за подготовку сценарных планов для телевизионной передачи «Территория тенге», а также принимаю участие в рабочей группе по развитию финансового портала www.profinance.kz. Таким образом, мною нарабатывается опыт работы с другими форматами.

Стоит отметить, что даже на Западе подобная кросс-медийность только берется на вооружение. Но за ней будущее. Отечественным медиа-менеджерам еще предстоит сложить у себя в голове четкое представление об этой тенденции, сформулировать выгодные предложения своим сотрудникам, научить их применять свои силы и знания на новых проектах. Другое дело, что сама система обучения молодых журналистов должна выстраиваться на принципиально новом фундаменте. Учебным заведениям нужно ориентироваться на новые потребности СМИ и готовить кадры соответствующим образом: отталкиваться не от специализации по форматам (ТВ, издательское дело, радио), а от отраслевой специализации (политическая, экономическая, культурная и другая журналистика) с умением работать во всех форматах.

Задания:

1. Проследите, как была подана одна и та же новость на ТВ, печати и Интернете. Постарайтесь определить для себя особенности изложения, которые нужно учитывать при трансляции одной и той же информации в разных СМИ.
2. Попробуйте одну и ту же новость написать сначала для сайта, затем описать ее газетным или журнальным языком, потом подготовить текст для ТВ и придумать для него телевизионную «картинку» (видеосюжет).

СОВЕТЫ:

1. Лучше всего определить для себя не то, где хотелось бы работать – на телевидении, в газете или онлайн, а в какой сфере жизнедеятельности – политике, экономике, культуре, спорте. Дальше углубленное изучение этой сферы должно сопровождаться пониманием принципов работы оффлайновых и онлайн-СМИ.
2. Если Вы считаете, что хорошо ориентируетесь в выбранной Вами сфере, активно предлагайте свои услуги коллегам, работающим в других форматах. Погружайтесь в их атмосферу постепенно, предлагая то, что реально в Ваших силах, тогда не возникнет отторжения. К примеру, пишущий журналист вполне может справиться со сценарной работой или подготовкой закадрового текста для ТВ-проекта.

КАК ФОКУСИРОВАТЬ ВНИМАНИЕ, ИЛИ 8 УНИВЕРСАЛЬНЫХ СОВЕТОВ БИЗНЕС-ЖУРНАЛИСТУ

Павел Грудницкий

На деловую журналистику, как и на любую другую можно смотреть как на бизнес-процесс, где каждый журналист является своеобразной компанией, производящей добавочные стоимости из огромного информационного массива.

В Казахстане сложилась такая ситуация, что СМИ вынуждены конкурировать между собой за индивидуальное мастерство профессионалов. Можно сказать, что журналисты сегодня диктуют условия работодателям, в силу жесточайшего дефицита кадров.

Я думаю, это идеальные условия для быстрого роста карьеры в медиа. Возможно, ряд нижеприведенных советов помогут ускорить ваше продвижение в пул профессиональных журналистов.

Совет №1. ФОКУСИРУЙТЕСЬ НА ОПРЕДЕЛЕННЫХ ОТРАСЛЯХ

Ученые говорят, что каждые пять лет объем накопленной человечеством информации удваивается. И поэтому желание познать все, в наше время может привести к нерациональному расходу времени и сил. А намерение писать обо всем, риск растраты самых дорогих ресурсов многократно увеличивает. Лучше сразу сконцентрировать свое профессиональное внимание на каких-то секторах экономики: энергетика, недропользование, IT и телекоммуникации и т.д.

Список сам по себе внушительный, и в каждом секторе поводов для написания интересных материалов хватит на всю карьеру. В любом деловом СМИ, журналисты имеют свои «грядки», так на профессиональном жаргоне называют сектора экономики, закрепленные за сотрудниками издания.

Со временем работа на «грядке» превращает журналиста в аналитика, эксперта, который формирует не просто собственное видение. За счет знаний сектора профессионал, превращает информацию в востребованный продукт.

Совет №2. КАК ВЫБРАТЬ «ГРЯДКУ»

Есть два варианта. Первый - прийти в редакцию и получить отраслевой ориентир. Плюс этого варианта в том, что вам дадут сектор, в описании которого у СМИ есть сложности. Скорей всего вас посадят на тему, где недостаточно голов и ног. Велики шансы, быстро занять востребованную позицию в компании (редакции).

Минус такого варианта - со временем может оказаться, что указанный сектор не вызывает интереса у вас лично. Работа без удовольствия – это дополнительная нагрузка в производстве. Лучше найти компромисс, с одной стороны, определиться, какие отрасли вам ближе для понимания, и что вам интересно освещать, с другой - убедиться, что эти интересы имеют спрос у потребителей информации.

Если вы испытываете страсть к космонавтике или кораблестроению, это еще не повод для конечного выбора. Эти технологичные сектора промышленности, пока не вносят существенного вклада в экономику Казахстана, а, следовательно, они не дадут много поводов для написания востребованных материалов.

Деловые СМИ предпочитают писать о живых деньгах и действующем бизнесе. Лучше ориентироваться на те отрасли экономики, которые представлены рынками и компаниями. Чем больше компаний в отрасли, чем выше конкуренция в ней, и чем больше людей вовлечено в нее, тем шире потенциал спроса на журналистские материалы про эти сектора.

Совет №3. С ЧЕГО НАЧИНАТЬ

С появлением Интернета, информационные ресурсы увеличиваются в геометрической прогрессии. Любая отрасль представлена в мировой сети сотнями и тысячами сайтов. Владение английским языком еще больше расширяет парадигму возможностей.

Журналистская работа устроена так, что опубликованный материал автоматически превращается в информационное сырье для медийщиков. Лучше сразу обезопасить себя от блужданий в сети за нужными данными.

Проведите мониторинг базовых источников информации по своей

отраслевой грядке. К примеру, в рунете действует свыше 500 сайтов, посвященных пищевой промышленности, но из этого объема достаточно выбрать 10-15 сайтов, чтобы получать необходимую информацию для работы. Их можно распределить по следующим критериям:

Отраслевые сайты. На них сосредоточено гораздо больше специализированной информации, чем в многопрофильных СМИ. Методичное чтение специализированных аналитических материалов дает возможность быстрее понять отрасль. На таких ресурсах эффективнее осуществлять поиск по компаниям и сделкам. Отраслевые сайты анонсируют важные события по освещаемому сектору.

Госведомства, курирующие отрасль (министерства, агентства, комитеты). На этих сайтах, как правило, представлена общая информация об отрасли, расписаны инициативы государства в рассматриваемом секторе, механизмы госрегулирования рынков и официальная статистика.

Профильные ассоциации и союзы. На таких ресурсах можно многое почерпнуть о рынках отрасли, узнать о ключевых компаниях, а также вникнуть в проблемы отраслевого бизнеса.

Сайты компаний. Некоторые компании не останавливаются на своих презентациях в Интернете и пытаются показать собственное видение рынка, выкладывая аналитику, исследования и др.

Совет №4. СИСТЕМАТИЗИРУЙТЕ СЫРЬЕВУЮ БАЗУ

Проведя мониторинг Интернет-ресурсов, у вас окажется длинный список полезных информационных площадок, в которых можно легко запутаться. Сайты можно систематизировать и по функциональному принципу. Один из вариантов систематизации ресурсов.

Название сайта	Сектор (государство/ бизнес/ независимая аналитика)	Частота обновления информации	Наличие поисковой системы	Аналитика и новости	Мониторинг рынков	Адрес

На свое усмотрение, вы можете добавить функциональные характеристики информационного ресурса. Зачем это нужно? В зависимости

от поставленной задачи, вам потребуется искать совершенно разные типы информации.

Если вас интересуют свежие данные, то лучше пользоваться сайтами с большой базой новостей, которая обновляется в он-лайн режиме.

Если вас интересуют какие-то механизмы рынка, то лучше уходить на ресурсы с богатой базой аналитических материалов. Возможно, вы захотите проследить динамику цен на определенную продукцию, тогда необходимо иметь под рукой сайты, которые размещают данные по мониторингу рынка.

Совет №5. БЕЗОТХОДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

В одном интервью известный российский бизнесмен рассказал о тенденциях развития глобального бизнеса. Если раньше успешные компании двигались по модели оптимизации производства, то сейчас они стремятся выйти на безотходный уровень - из любого ресурса делать добавленную стоимость.

Любое СМИ – это конвейер, выпускающий определенный объем информационных материалов. И каждый журналист – часть этого конвейера. Есть сроки сдачи продукции. Количество и качество материалов – это уже уровень вашей компетенции. Поэтому лучше сразу приучить себя к безотходному производству.

Ежедневно профессиональный журналист пропускает через себя десятки текстов – это «руда», из которой он выделяет какие-то крупницы фактов для будущего материала. Что будет с остальной «рудой»? Что-то, возможно, осядет в голове, что-то уйдет в архив в виде сохраненных текстов. Можно уже на входе проводить качественную структуризацию информационного сырья.

Первым делом разложите свою «грядку» на рынки. Возьмите сельское хозяйство. Внутри этого сектора сотни рынков, один из них – зерно. В свою очередь пшеница – часть зернового рынка. А дальше стоит цепь важных элементов рынка пшеницы: посевные площади, средства производства (удобрения, техника), элеваторы. И каждый элемент может рассматриваться как отдельный рынок. Пропуская через себя информацию, стройте структуры рынков и заполняйте его фактами.

СТРУКТУРА РЫНКА ПШЕНИЦЫ		
	Казахстан	Акмолинская область
Посевные площади		
Объем производства		
Мощности по хранению		
Объемы экспорта		
Переделы		
Корма		
Мука		
Хлебобулочные изделия		

Со временем вы сможете пополнять свою структуру новыми элементами. К примеру, объем потребления ГСМ и удобрений; логистические объекты и т.д. По сути, структурирование отрасли – это процесс понимания логики и механизмов рынка.

Совет №6. СЛЕДИТЕ ЗА ЛИДЕРАМИ

Каждый рынок представлен суммой компаний. Есть лидеры, есть середняки и остальные. Лидеры и середняки задают тон, поэтому важно знать, как они развиваются, куда инвестируют, и зачем осваивают новые ниши. Важно отслеживать информацию о ключевых компаниях.

Информацию о предприятиях также следует структурировать. К вышеприведенной таблице можно добавить дополнительные параметры: акционеры, капитализация, дочерние структуры, уровни переделов. Можно описать модель бизнеса, например, это может быть вертикально-интегрированный холдинг полного цикла, или же глобальный трейдер.

Сумма параметров дает возможность строить дополнительные продукты. Если мы взяли для примера зерновые компании, то можно выстроить рейтинги по посевным ресурса, мощностям хранения и т.д. Визуальная структура позволяет фиксировать определенные тенденции в бизнесе. Такие материалы имеют очень высокую степень востребованности среди корпоративного сектора.

Совет №7. РАСШИРЯЙТЕ КОНТАКТНУЮ БАЗУ

На мой взгляд, у журналиста существует два самых важных ресурса, из которых он делает свой продукт - это информация и ее источники.

Прочитывая многочисленные статьи своих коллег, вы будете встречать ссылки на аналитиков, директоров компаний и просто важных специалистов. На любом рынке количество спикеров, владеющих принципиальной информацией, не так много, и иметь по ним собственную базу данных очень полезно. Чем шире список спикеров в вашем архиве, тем больше шансов получить нужную информацию из первоисточников.

Также следует чаще общаться с профессиональными аналитиками. В свою очередь аналитики также имеют функциональную разбивку: финансы; компании; макроэкономика; наука и технологии.

Совет №8. ИСПОЛЬЗУЙТЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Деловые СМИ опираются на цифры, факты и экономические показатели. Пользуйтесь дополнительными данными об отрасли.

В Агентстве по статистике можно почерпнуть много общих цифр по отрасли: объем продукции, среднюю зарплату, прирост компаний и т.д.

На сайте Национального банка ежемесячно обновляется отчет о кредитовании экономики.

На сайте Таможенного комитета выложена статистика по структуре экспорта и импорта. К примеру, вы можете проследить, в каких объемах ввозится/вывозится та или иная продукция в номинальном и денежном выражении.

На сайте фондовой биржи размещены финансовые отчеты компаний. Эти документы показывают экономическое состояние и перспективы бизнеса в рассматриваемом секторе.

ГЕНИЯМ ПОДАЧИ

Расул Шыбынтай

*Журналист – поэт, прикованный к конвейеру,
Где у него две задачи:
суметь вложиться в малые формы и
успеть вложиться.*

Однако творчество в нашем ремесле не первично. «Утром газеты тонут в клозетах», а телесюжеты – в следующих телесюжетах. Конечно, в них каждый из нас калиф на час, Байрон на день, а повезет, так целый Пушкин на недельку. Но медиарынок требует другого – высокоскоростного поставщика высококачественной информации. Причем, постоянного. Именно такому журналисту «светят» реальная слава, хорошие деньги и взлет карьеры.

Поэтому вернемся в цех...

Технология «выпечки» одного журналистского произведения в целом пятиступенчатая:

1. Поиск информации
2. Сбор информации
3. Обработка информации
4. Оформление
5. Публикация

Поиск информации для начинающего журналиста – суперпроблема. У него нет еще имени, собственных наработок, связей с пресс-службами, для него закрыты двери госучреждений, частных клубов, его никуда не приглашают. Личный маркетинг ограничен интернетом, а если повезет, сообщениями информационных агентств, безличными факсами-приглашениями и редакторским «куда пошлю».

СОВЕТ №1: базируется на оптимистической трагедии «Ничто не ново под луной». Все журналистские темы – старые. Архивы, газетные подшивки подтвердят: миллионы раз писалось, говорилось, показывалось. Но в нашей профессии необходимо изобретать велосипед. Вчера – советский «Октябренок», сегодня – горный байк. Задача начинающего журналиста: проанализировав по архивам и Всемирной

паутине подходы коллег, осовременить тему, придать проблеме новую остроту, освежить взгляд на нее данными уже лично вам комментариями, статистикой и т.п.

Что же касается сообщений информационных агентств, факсов-приглашений и редакторского «куда пошлю», здесь, наоборот, хорошо бы найти параллели во времени и пространстве – глобализировать проблему.

Пример. Еще до рождества Христова газета «Вечерний Рим» писала о катастрофической нехватке рабов для ремонта городского водопровода. Если вы думаете, что с тех пор ситуация улучшилась, уходите из журналистики. И оставайтесь, если видите, что сегодня на одного водопроводчика приходится тысяча журналистов. И знаете, что парень с такой редкой специальностью получает меньше младшего менеджера по продаже холодильников. И что системы очистки в вашем городе сработаны еще до нашей эры. И слышите, что домохозяйки спрашивают друг у друга, в какой газете можно найти информацию о кухонных фильтрах. И хотите знать, как решают эти проблемы в других странах...

СОВЕТ №2: жизнь, как море информации, сама выкатывает темы, если постоянно читать и отсматривать материалы конкурентов, не стесняться общаться – даже с незнакомыми людьми, видеть вокруг себя на 360 градусов и стараться слышать все.

СОВЕТ №3: начинайте с тематических материалов, можно просто с календарных дат – ведь каждый день отмечен в истории событием. Так можно заранее подгадать актуальность для той или иной редакции тематического материала. Для начинающего главное, показать, на что способен (способна).

Сбор информации, по сути, работа с источниками. Но молодой журналист зачастую только «носитель носителей»: ходячий – цифровых. Даже не журналист, а стрингер, могущий лишь снять информацию, вернуться в редакцию, расшифровать и выдать, как есть. Бездумный проводник чужих, порой замаскировано рекламных, лоббистских или же опасных интересов через свое СМИ в общество. Редакторат, по мере сил, конечно, просеивает, заставляет переделывать, бракует, но, вместе с тем, бракует и журналиста, как специалиста.

СОВЕТ №4: быть в теме. Даже из самой, казалось бы, скучной пресс-конференции можно вытянуть информационный «best», если до начала мероприятия найти полчаса на ознакомление с предысторией вопроса: что об этом писали и пишут (тот же Интернет, как глобальная информационно-поисковая система, позволяет заглянуть практически в любую тему). И найти еще пять минут на уточнение политики редакции по этой теме, включая задаваемые на пресс-конференции или интервью вопросы от редакции.

Не успели войти в тему до встречи с источником, что ж, поработайте стрингером. Но после, записав и притащив информацию, перед, собственно, изложением ее найдите все же время на тематический ликбез.

СОВЕТ №5: касается обязательного документирования информации – будьте готовы доказать редактору, судье и собственной совести каждое слово, выскочившее из уст героев ваших публикаций, а также объяснить свои умозаключения.

Обработка информации – самая поэтическая часть нашей работы, требующая в сжатые сроки, в определенном объеме и жанре передачи нужного смысла. Нужного, прежде всего, редакции. Но это не означает силового нивелирования творчества – стиль журналиста и его личность просвечивают всегда. Талантливый журналист – гений подачи. Информации при должном поиске и сборе хватает всем, а вот умения подать ее...

СОВЕТ №6: прежде чем начать творить разбив тему на подтемы:

- выделите приоритетные для редакции и определитесь с их очередностью в материале;
- расшифруйте с носителей (бумажных и электронных) только необходимую информацию;
- подготовьте выдержки из дополнительных источников информации,
- определитесь с жанром и стилем подачи;
- не пересказывайте в курилках содержание еще не написанного материала, чтобы не «перегореть».

СОВЕТ №7: можно назвать «сам себе редактор». Которого сначала в себе надо выключить – пишите, точнее, творите, как бог на душу положит. Затем выдайте текст на принтер и внимательно прочтите, включив в себе самого придирчивого редактора. Что ж, теперь пора безжалостно сокращать, заменять штампы и «причесывать» текст.

Сделаете это сами, иначе «обрезание» выполнит редактор и будет мучительно больно.

Оформление – у молодых журналистов (и даже у многих «акул») это самая запущенная сторона подачи материала. Считается, достаточно написать и сбросить, и забыть, и побежать за новым. Но ведь статья – это продукт, который помимо внутреннего содержания должен иметь обертку. Материал нужно еще продать редактору! И тогда он с большим удовольствием продаст его читателю.

СОВЕТ №8 – это умение заранее видеть свой продукт на газетной полосе. Видеть оформленным по всем правилам журналистского искусства, когда все играет на «захват зрачков» читателя: заголовочный комплекс, лид, выноски, подписи под фото и, обязательно, сами иллюстрации! Изучив стиль и дизайн подачи материалов на полосах своей газеты, текстовые объемы и предпочтения редакции касательно иллюстраций, вы получите козырную карту в борьбе с коллегами за место под светом редакторской настольной лампы. Редактор – первый читатель. И здесь такая же конкуренция, как и на любом рынке: кто лучше оформил и преподнес товар, тот его продал.

СОВЕТ №9: цифровые технологии позволяют быть универсалом – учитесь не только писать, но и снимать на камеру. Освойте стандартные методы обработки иллюстраций из того же Photoshop. Так вы сможете создавать именно тот продукт, который задумали. И увеличите свой престиж и гонорары – за счет «фото автора»!

СОВЕТ №10: просто в тему: журналист – профессия мобильная, а значит, мобильный телефон (и желательный автомобиль) обязательный инструмент в его работе. Не шикарные вещи, а надежные средства связи и передвижения.

Публикация для журналиста начинается с верстки. Увидеть свой материал на полосе, совсем другое, чем видеть его в гранке. Меняется многое – например, казалось бы, удачный «на принтерной бумаге» заголовок, на газетной полосе порой не «в тему». То же случается с иллюстрациями, и даже с текстом. Это этап окончательной шлифовки.

СОВЕТ №11: не стоит думать, что все вышесказанное – перекладка с больных голов редактора и ответственного секретаря на корреспондентскую здоровую. Весь процесс создания газеты должен быть маршалским жезлом в солдатском ранце журналиста. Быстро отписаться и уехать пить пиво можно только от нежелания быть первым в своей профессии. А значит, до седин оставаться начинающим журналистом.

ЖУРНАЛИСТИКА – ЗАЧЕМ ОНА ТЕБЕ? СОВЕТЫ НАЧИНАЮЩИМ

Юлия Кузнецова

«Журналистика – это литература на бегу».
Мэтью Арнольд,
английский литературный критик.

Структурировать в голове главу, которая лежит сейчас перед Вами в развернутом виде, было столь же тяжело, как и начинать писать статью. Первую или очередную. Опыт показал, самое главное – нужно сесть писать. Для начала достаточно написать одну строчку, но именно эта строчка станет трамплином к написанию всего материала. Пусть даже она потом совсем исчезнет из текста.

Но прежде чем вливаться в профессию, чрезвычайно опасную, по мнению родителей, и неприлично «пожелтевшую» за последние годы, по мнению друзей, стоит провести небольшой собственный психоанализ. И главный вопрос, на который нужно честно ответить – зачем тебе быть журналистом? Предлагаемые варианты ответов:

- А) Прославиться;
 - В) Заработать много денег;
 - С) Пойти работать/учиться на журналиста специально назло родителям;
 - Д) Пойти работать/учиться на журналиста «за компанию» с другом/подругой;
 - Е) Пойти работать/учиться на журналиста по настоянию родителей/ знакомых и т.п.;
 - Ф) Быть всегда в курсе новостей и делиться ими со всеми;
 - Г) Быть журналистом престижно;
 - Н) Возможность завести «нужные» связи;
- и т.п. ответы.

Наверняка список ответов у тебя может быть богаче, но здесь я привела самые что ни на есть «избитые» варианты ответов, по которым, думаю, ты сможешь сориентироваться.

Итак, пойдём по пунктам.

Путь к **«славе»** у всех свой. Одни стремятся «зазвездиться» на местном телевидении за счет блеска отечественных и зарубежных «звезд» эстрады и кино, другие за счет планируемых «громких» материалов. В принципе, и первое, и второе – осуществимо. Но! Попасть на телевидение и сразу стать телеведущим возможно лишь на развлекательных и/или музыкальных программах. Хотя вряд ли можно назвать классической журналистикой процесс бытия яркой быстроговорящей избитые истины головы в телеэфире. «Сделать» же славу на громком материале тоже не получится сразу. Все-таки придется поднабраться опыта. И вот если ты готов аккумулировать этот самый опыт, ставь себе одну галочку в «зачетке».

Заработать **деньги** почти сразу – вполне реально. Но получить начинающему журналисту сразу большие деньги нереально в принципе. Средняя величина гонорара за материал в газетах и информационных агентствах сегодня колеблется от 5 до 40 тысяч тенге. Разумеется, все зависит от объема, эксклюзивности, настроения редактора и других подводных течений изданий. В журналах платят еще больше (от 30 до 100 тысяч тенге), но здесь величина гонорара прямо пропорциональна имени автора. Имени у начинающих журналистов порой не бывает в принципе. Мои статьи в Интернет-издании «Gazeta.kz» некоторое время печатались под псевдонимом «Олеся Морозова». Как оказалось, этим именем на «вшивость» и долговечность проверяются все «новички» издания. Зато получка за статью, в которой я описала свое знакомство с миром татуировок, подстегнула меня на новые подвиги и знакомства. Итак, ты готов к постоянному общению с незнакомыми людьми? Готов долгое время работать почти задаром во имя своего будущего имени? Если да, «зачетка» обзаводится еще одной галочкой.

Идти учиться или работать журналистом **назло** кому-нибудь глупо ровно настолько, насколько глупо соваться в журналистику **по требованию родителей** или **«за компанию»** с друзьями. Уинстон Черчилль любил повторять своим коллегам публицистам: «Лучше делать новости, чем рассказывать о них». От работы ты должен получать удовлетворение и постоянный «драйв». Ни в одном из вышеперечисленных случаев ты не будешь журналистом. Именем тебе в таком случае будет «пересказчик» или «тень», сидящая перед монитором с ненавистью глядящая на стрелки часов. Потому что самостоятельно искать

новость у тебя не будет никакого желания, а самым простым способом добывания информации станут пресс-конференции и различные доклады, где официальные лица скажут то, что им нужно, тебе же останется просто все пересказать. Но долго такое терпеть редактор не станет. Временных же рамок от «9 до 18» в работе журналиста почти не бывает, а верстка газеты, порой, заставит не спать ночами, в усиленном режиме принуждая тебя расшифровывать записи с диктофона. Потому лучше подумай, надо ли тебе это?

Желание постоянно **быть в курсе новостей** и событий похвально. Главное, не руководствоваться принципом «в одно ухо влетело, из другого вылетело». Все, что ты получаешь с новостными выпусками вечерних «умных» программ по политике и экономике на ТВ, из разговора с приятелем, работающим в магазине игрушек, из скучных учебников по зоологии или глянцевого журналов, станет информационной базой, которая позволит ориентироваться, соображать, решать, что актуально и интересно. Но ничто не избавит от необходимости задавать глупые вопросы. Только они порой позволяют вытянуть из спикеров хоть какой-то комментарий. Главное – чувствовать границу уместности употребления глупого вопроса и по возможности компенсировать его другим вопросом «в тему», который продемонстрирует твои пусть не энциклопедические знания, но, по крайней мере, осведомленность в тематике общения. Готов поглощать почти все подряд, при этом вовремя усваивая поглощенное? Если да, ты почти удостоверил меня в своем страстном желании пополнить ряды журналистов.

Мнение о том, что журналистом быть **престижно** не совсем верно. По крайней мере, все мои друзья относятся к моей профессии почти с такой же любовью, как и к служителям порядка на дорогах. «Это ж какой фантазией нужно обладать, чтобы постоянно что-нибудь выдумывать», - говорят они мне с восхищением, не подозревая, что собственными руками усаживают меня в лужу. Главная задача журналиста – достоверно передавать полученную как минимум из двух источников (желательно противоположных) информацию, а не выдумывать ее или приукрашивать. Сочинения на тему «Как я провел лето» никогда не пройдут в печать в том издании, редактор которого тебе дал задание написать статью «Сколько стоит провести отпуск». Работники дорожной полиции тоже не испытывают особой дрожи в коленках перед автомобилями с наклейкой «пресса». Чиновники так и вовсе не хотят знаться с журналистом, если тот вышел на них по собственной воле или, что еще хуже, написал про них не то, что надо

каждому человеку знать. Любому журналисту рады лишь на заказных «мероприятиях». Там тебя и напоят и «вкусной» информацией накормят. Готов испытывать «толчки в спину» от компаний, про которых ты «нечаянно» смел написать нелицезный материал и постоянно натываться на запертые двери и крепкие ставни при попытке «залезть через окно»? Да? Зачетка полна галочек. Приговор ты себе вынес сам.

Быть журналистом - значит уметь гармонично сочетать (читай - выработывать) в себе хотя бы парочку «нужных» качеств. Каких? Читай дальше.

Любопытство. Это качество есть в характере у каждого человека. Просто у кого-то оно уснуло, у кого-то, наоборот, активизировалось до такой степени, что «совать свой нос в чужие дела» стало привычкой. До этой отметки чувство любопытства все же не стоит развивать, но всем, что происходит вокруг, интересоваться просто необходимо. Потоп в подвале соседнего подъезда может познакомить тебя с его жильцами – людьми, оставшимися после экономического кризиса в стране и обвала ипотечного бизнеса без крыши над головой. Конечно, интересоваться всем подряд и любопытствовать по поводу и без - у тебя просто напросто не хватит времени и объема оперативной памяти.

Всегда помни о том, что даже самый интересный материал не попадет в печать, если ты не учтешь «формата» издания, куда ты собираешься «продавать» свой труд. Скажем, в «Комсомольской правде – Казахстан» не примут длинный аналитический материал, посвященный нарушению прав женщин в колониях, в лучшем случае он будет урезан до размеров информационной заметки. Но именно этот материал будет востребован на правозащитном сайте «Голос Свободы» (www.vof.kg).

Будет гораздо проще, если тебе удастся совмещать сразу несколько внештатных «разнокалиберных» работ. Тогда и зарплата будет выше и поводов для любопытства и пополнения своего тезауруса будет гораздо больше.

Оперативность. Быстроту реакции от журналистов требуют не только в информационных агентствах. В условиях довольно жесткой конкуренции (особенно среди фрилансеров, которые, порой, пишут материалы без согласования тем с редактором) журналист может стол-

кнуться с тем, что событие уже описал кто-то другой. Пусть не так красочно и полно, зато быстрее. И текст уже просмотрел редактор, и второй на эту тему смотреть не будет, потому что времени мало. Поэтому скорость иногда важнее всего другого.

Особенно быстрой обработки требует информация, полученная на пресс-конференциях и круглых столах. Это в тех случаях, когда материал пишется ТОЛЬКО на основе пресс-релиза и выступлений спикеров. Если же ты задумал сделать анализ всех имеющихся фактов по этому вопросу, опросив различных экспертов (особенно тех, кого на круглом столе не было), то только в этом случае запоздание будет оправдано. Неоперативность будет компенсирована хорошим анализом события.

Умение быстро работать для журналиста сегодня напрямую зависит от его навыков общения с техникой. Времени на то, чтобы записать комментарии экспертов сначала на листочек (и/или диктофон), потом расшифровать каракули (и/или аудиозапись) уходит очень много. Из собственной практики могу сказать, что на расшифровку записи 45-минутной пресс-конференции может уйти от 2-х часов и больше.

Гораздо больше часа в начале моей журналисткой деятельности уходило на вычленение главных идей и посылов из получившейся «простыни» абстрактных выражений и скудных цифр, озвученных комментаторами. Еще два часа тратились на окончательное оформление статьи. Итого минимум 5-6 часов на создание одного материала. Для информагентства такой журналист – потеря денег и репутации самого быстрого средства массовой информации. Потому сегодня многие журналисты – стенографисты, способные в скоростном режиме онлайн выбивать в своем ноутбуке только то, что ему понадобится для материала. Всегда помни о том, что профессиональный журналист (а ведь именно им ты хочешь стать в ближайшем будущем) должен быть Юлием Цезарем, успевая делать сразу несколько дел одновременно: слушать (даже скорее слышать, то есть понимать, о чем идет речь), писать, думать (формулировать правильные вопросы), выделять главное.

Внимательность и внимание. «Будьте внимательны», - говорит учитель русского языка в ходе написания диктанта. Со школой ты, скорее всего, уже простился, но вот прощаться с грамматикой, которой тебя столько лет учили, все же не стоит. Ошибку в слове порой мо-

жет не заметить редактор (корректор есть не у всех изданий), пустив в печать твой материал. В итоге пятно неграмотного издания ляжет на всю редакцию. Ты же не хочешь «подставить» свое первое место работы?

Твое же внимание к мелочам и деталям позволит украсить материал. Порой именно твои наблюдения помогут «заполнить» пустоты. Скажем, в он-лайн изданиях требуют определенный объем статьи. У всех он разный, но средний объем составляет 5-6 тыс. знаков. Ставить многоточие после каждого предложения неразумно, а информация «не в тему» смутит не только редактора, но и читателя. Кроме того, увидеть деталь, которую не заметили другие журналисты – уже отличная находка, достойная появления в ЛИДе (вводном абзаце статьи).

Из личного примера.

Этим летом от редактора «Gazeta.kz» мне поступило задание - побывать на концерте группы «Ленинград», прибывшей в город по случаю открытия нового банка, и отписаться по его итогу. Писать про банк, устроивший «грандиозный праздник любителей мата», нельзя – получился бы голый PR.

Описывать жизнедеятельность группы и его лидера глупо – кому надо, все знает о них из других источников. Единственная надежда оставалась на мелочи, которые я во время всеобщего ора записывала в свой блокнот: «На бетонной площадке перед банком, где было отведено место для зрителей, в ожидании крепко сколоченного и перченого шоу, *в хорошем настроении переминались с ноги на ногу бабушки и дедушки*, которым билеты забронировали их дети, *мужички в официальных костюмах, немного придуренные галстуками, гламурные блондинки и брюнетки на высоченных каблуках*, и, разумеется, «настоящие мужчины», к которым Шнур, он же Сергей Шнуров, он же лидер группы «Ленинград», - так часто обращается в своем творчестве... Впрочем, «настоящего мужика» и автора стихотворных матов пришлось подождать чуть больше часа. Все это время казахстанская группа «на разогреве», словно вызывая долгожданного «дедушку Мороза», не раз кричала имя Шнура. Чем еще больше заводила народ. «Серегу давай!», - требовала *толпа, жуя кириешки/чипсы и запивая пивом*. Оговоренная в условиях получения билета трезвость полетела прахом, что, к удивлению, ничуть не сказалось

на всеобщем веселье. Драк зафиксировано не было... Кстати, чтобы пообщаться с друзьями «извне», не попавшими на концерт, поклонникам Шнура и его команды приходилось *ползать на коленках, дабы что-нибудь услышать из телефона*. Мне тоже пришлось удостовериться в эффективности данной методики: при усиленной работе саксофона, труб, гитар, барабанов, хрипа вокала лидера группы и визга кислотно-зеленой и шоколадно-худосочной бэк-вокалистки, я также попыталась дозвониться до своего коллеги, который потерялся среди отплясывающих и подвывающих песням Шнурова людей».

Умение анализировать крайне необходимо для журналиста. Просто пересказывать событие или чужие слова слишком мало. Умение связывать разные события и комментарии, сравнивать их с другими, собирать факты как карточки пазла – вот, что очень ценится в нынешнем журналисте. Именно здесь начинается творчество в журналистской профессии.

Открытость, эмоциональность. Профессия журналиста – публична. Она каждый день требует постоянного знакомства и общения с другими людьми. Если тебе не удастся расположить к себе собеседника, трудно будет добиться от него полных и честных ответов. Если же тебя не волнует то, о чем ты пишешь, то зачем тебе этим заниматься?

Хорошая память. Элементарное не запоминание имени собеседника может тебе испортить все интервью, на подготовку к которому ты потратил столько времени. Запоминать нужно имена, должности и предысторию действующих чиновников, даты значимых и не очень событий. Умение разбираться who is who, скажем, в парламенте, уже становится хорошим тоном среди журналистов, пусть даже пишущих на спортивную тему – во многом помощь в этом оказывают поисковые системы в Интернете, справочники и коллеги.

О том, что 31 декабря празднуют Новый год – известно всем, но что 26 июня правозащитники празднуют День защиты жертв пыток – об этом до населения еще нужно донести. Запоминание новых слов, шаблонных оборотов речи и терминов облегчат твои мучения при написании новостной заметки. Кроме того, журналист, легко оперирующий своими знаниями, производит хорошее впечатление на его собеседников.

О ЧЕМ НАПИСАТЬ СВОЙ ПЕРВЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ МАТЕРИАЛ?

СОВЕТ 1. Сразу хвататься за какую-нибудь тему, до боли в сердце защемившую, не стоит. Если ты решился писать, значит, ты уже определился с изданием, где твой материал должен появиться. Если нет, и только присматриваешься к изданиям, сразу определяй, чей «язык» тебе ближе. Если сухость и сжатость фактов при изложении какой-нибудь истории - твой конек, в информагентствах тебе будут только рады. Гламурный язык глянцевого издания с эпитетами и развернутыми метафорами будет уместен только в развлекательных, не напрягающих мозги журналах. Если же колебания на бирже и все употребляемые термины на ней тебе знакомы, а тебе еще удастся ими оперировать, то твое место в деловом издании. Только после того, как ты прочтешь парочку-другую изданий «твоего» формата, темы для статей должны будут у тебя возникнуть на уровне «А почему?» (почему не написали, что стало причиной, скажем, повышения стоимости ГСМ), «А кто еще?» (например, кто еще что знает о том, что творится в домах престарелых), «А сколько?» (к слову, сколько стоит загореть искусственным путем) и т.п. Записывай все возникшие вопросы и подумай, как и с помощью кого на них можно ответить. Вот именно с этими набросками можно смело идти на встречу с редактором.

СОВЕТ 2. Если «загорелся» какой-то идеей, ждать, пока соберешь все нужные факты, не нужно. Нужно сразу сесть и написать то, что ты хочешь сказать другим. И только после того, как ты «выговоришься», можешь собирать информацию. Потом тебе проще будет «склеить» свои размышления по событию (особенно, если ты был личным свидетелем какого-то происшествия) с фактами, добытыми из других источников. Особенно это актуально для репортажа.

СОВЕТ 3. Свой первый материал нужно писать на тему, в которой ты лучше всего разбираешься. Итак, следуя первому совету, ты, скажем, из всех «форматов» выбрал для себя развлекательный глянец. Как и любой другой молодой человек, ты любишь музыку и кино. Но только тебе дарован талант отличить тембр одной латиноамериканской певицы от окраски голоса другой. Значит, можешь попробовать сделать свой топ-лист исполнителей, объясняя будущим читателям,

за что одним дарованы привилегии красоваться на первых местах, а другим нет. Прививать вкус к хорошей музыке, искусству и литературе – одна из задач журналиста. А если тебя волнуют постоянные перебои с подачей света (газа, воды) в твоём районе, за попытку выяснить причину тебе ещё и соседи спасибо скажут. Но прежде дадут хороший комментарий по проблеме. Комментарии и факты – вот, без чего не может существовать полноценный журналистский материал.

Пример из личного опыта. На свое 20-летие я наперекор всем сделала себе подарок в виде татуировки. В течение процесса создания рисунка на теле я узнала, что временных татуировок не бывает в принципе, сколько может стоить самая дорогая татуировка и какие рисунки пользуются наибольшим спросом среди населения. В «теме» я была в течение тех трех часов, пока татуировщик делал свою работу. В итоге, помимо тату я получила довольно много информации, достаточной для того, чтобы сделать свой первый материал.

В КАКОМ ФОРМАТЕ ПИСАТЬ МАТЕРИАЛ?

«Форматом» медиа-продукта начинающие журналисты очень часто называют то, что в профессиональных кругах именуется жанром. ЛЮБАЯ информация может быть преподнесена читателю/зрителю/слушателю в совершенно любом жанре. В этом ты вскоре убедишься. А пока запомни – самыми востребованными жанрами среди всех в казахстанской журналистике остаются «новостная заметка», «статья» и «репортаж». Гораздо реже редакторам нужны «интервью», «обзоры», «расследования» и т.п. Почти погибшими жанрами признаны «очерк» и «рецензия». Тебе же в основном придется писать в «формате» новостной заметки и статьи. Но отличать «репортаж» от «расследования» все же необходимо.

Для пущей наглядности за основу возьмем сюжет всем известной сказки «Колобок». Попробуем этот сюжет «раскрутить» в русле нужных журналистских жанров (по методу российского журналиста Светланы Шишковой-Шипуновой).

Новостная заметка

В ауле N бабушка испекла говорящий хлеб!

Неожиданное событие на этой неделе произошло в семье Колобковых. Один из хлебцев, испеченных накануне хозяйкой дома, заговорил человеческим голосом. По словам очевидцев, круглый хлеб объемом в 20 см и весом 1 кг разговаривает на чисто английском языке.

Бабушка Марья Колобкова считает, что во всем виновата... канадская мука. Более точная информация будет получена после изучения сенсационного явления выехавшими на место события специалистами.

Главная задача новостной заметки – сообщить читателю новость, то, что неизвестно подавляющему большинству аудитории. Главными составляющими заметки становятся ответы на вопросы: что, где, когда, с кем и почему произошло событие? Достаточно донести только то, что не входит в список всем известных вещей. Из-за стремления обеспечить оперативность и не дать новости «сгореть» журналист вынужден ограничить себя в объеме написанного. В большинстве случаев она не превышает двух-трех десятков строк, нередко можно увидеть новость, длиной всего в одно-два предложения.

Статья

Не всякий хлеб – колобок

Полтора килограмма муки, три яйца, дрожжи, соль да вода – таков рецепт самого обыкновенного хлеба. Что стало причиной тому, что самый бесценный продукт питания в самых обыкновенных условиях ожил и до смерти напугал пекаря? Эксперты все еще не могут найти ответ на этот вопрос. Тем более что говорящий хлеб вскоре после своего появления исчез в неизвестном направлении. Между тем медики твердо заявляют одно: «Это последствия близости аула с печально известным ядерным полигоном страны - Семипалатинском».

Особенность статьи как жанра заключается в желании журналиста донести до читателя определенную мысль, главную идею, которая проходит сквозь весь материал. Журналист – мыслитель должен «чужими устами» (комментариями специалистов) доказать или показать проблему с разных сторон, предложить свой вариант решения проблемы или хотя бы дать возможность другим сказать о своем видении. Важны факты, цифры и разнокалиберные мнения.

Репортаж

Это не бред – я видел живой хлеб!

Первое, о чем я успел подумать при усилившихся разговорах о появлении настоящего Колобка в одном из аулов нашего района, это розыгрыш. Ну не может хлеб ожить! Говорить да еще и самостоятельно передвигаться. Может! В этом я убедился после личного знакомства с феноменом природы.

Главное составляющее репортажа – описание журналистом происходящего, личное присутствие на месте события. Здесь уместно все – и личные впечатления, и переживания, и, конечно же, мнения других очевидцев или участников происшествия. При этом журналисту нужно сделать все, чтобы у читателя/зрителя/слушателя создалось впечатление личного участия в событии. Именно здесь понадобится твоя наблюдательность. Обилие деталей и мелочей сделают твой материал красочней, правдоподобней.

Интервью

Д. Колобков: *«Первое, что он мне сказал, было «Эй, дед!»*

- Дмитрий Иванович, какова была Ваша первая реакция, когда Вы увидели Колобка?

- Ой, да что говорить, милоч, испугался! Век от роду не встречал такого! Мы с бабкой сначала подумали, что вот он, старческий маразм...

Несмотря на довольно живой интерес потребителей медийного продукта, которым является интервью, редакторы относятся к ним с большой осторожностью. Передать слова собеседника дословно – вот основная задача интервью. Но! Журналист должен самостоятельно «вести» разговор в нужном ему русле. У новичков это с первого разу не выходит, потому что интервьюируемый (тот, у кого берется интервью) порой начинает рассказывать совершенно бесполезные сведения, уходя от главных вопросов журналиста. В итоге получается не интервью, а разговор «ни о чем». Кроме того, речь разговорная в корне отличается от речи письменной, потому что при коррекции текста интервью происходят порой значимые преобразования, и твой собеседник может потом отказаться от своих слов в новой интерпретации.

Поэтому – пытайся максимально оставить «характерный язык» собеседника при расшифровке. Но прежде продумай весь разговор и все вопросы. Прийти на интервью без вопросов, надеясь сориентироваться «на местности», чрезвычайно глупо и опасно.

КАК СЕБЯ ВЕСТИ В РАЗНЫХ СИТУАЦИЯХ

Где бы ты ни был, всегда помни о том, что ты такой же человек, что и бомж, сидящий у подъезда, и министр, восседающий на своем кресле, или, скажем, водитель автобуса, каждое утро тебя доставляющий до места работы/учебы. Поэтому с каждым из них нужно проявлять

максимум уважения, достаточного для того, чтобы и себя ты мог в равной степени уважать. Не стоит падать ниц перед высокопоставленными людьми, они не боги, не стоит с пренебрежением смотреть на продавца семечек, он честным трудом зарабатывает деньги. Принцип «равный с равным» упрощает диалог и делает его более комфортным для всех участников беседы. А ведь именно беседа – основной метод добычи информации для журналистов.

Сделать первый шаг и попробовать **взять свой первый комментарий** очень сложно. Но это нужно сделать. Если тебе не хватает уверенности, прорепетируй «задавание» вопросов от начала до конца, от «здравствуйте, меня зовут, я журналист N-ного издания» до «до свиданья, спасибо за ценный комментарий, доброго дня». Подготовься основательно к теме. Прочти максимум информации по проблеме, чтобы тебе не сказали как мне однажды: «Девочка, ты не в теме».

Всегда помни о том, что **ЛЮБОЙ человек** может сказать тебе, что он **не обязан отвечать на твои вопросы**. Исключением могут быть только чиновники и пресс-секретари, отвечающие за связь со СМИ. Как добиться ответа от этих людей ты еще узнаешь из учебника, а пока запомни. Такой поворот событий не должен тебя остановить. Ищи других более сговорчивых и компетентных экспертов. И потом, ты всегда можешь написать в своем материале, что эксперт Р. отказался ответить на заданный ему вопрос. Это тоже комментарий.

На **пресс-конференциях** с самого начала мероприятия нужно вникать в суть преподносимой информации. Идеальным будет, если ты прочтешь дополнительную информацию по теме заранее.

Скажем, пришел анонс о том, что в Казахстане впервые стартует проект по созданию коллективного видео. Слова «впервые» уже должны тебя привлечь. Твоя задача – выяснить, насколько то, о чем говорится в анонсе правдиво. Если ты найдешь информацию о том, что нечто подобное уже реализовывалось два года назад в нашей стране, ты сможешь задать на пресс-конференции один из самых ярких вопросов. Это вызовет к тебе интерес и вполне возможно здесь-то и завяжутся нужные знакомства пусть не с организаторами мероприятия, но с редакторами других изданий. Кто знает, быть может именно ему сейчас требуется хороший журналист. Но если ты не успел такое сделать,

пресс-релиз (вспомогательный материал для СМИ, который раздается на пресс-конференциях, круглых столах и других мероприятиях) дает тебе второй шанс. Внимательно прочти его и отметь моменты, которые остались тебе неясными, попроси пояснить их.

Порой найти нужного тебе эксперта возможно только на официальных мероприятиях. Скажем, ты готовишь материал на тему «ДТП с участием детей». Составив список тех органов, которые относятся к теме, методично и целенаправленно ищи их мероприятия. И очень скоро ты найдешь, что МВД устраивает пресс-конференцию, посвященную изменению законодательства, Миндздрав – отчитывается за полугодие. В эти же дни правозащитная общественная организация проводит круглый стол, а образовательная – проводит акцию для детей. У тебя – полный набор экспертов! Отправляйся на все мероприятия. По их завершению тебе останется только «отбить» нужного спикера от других журналистов и задать все интересующие вопросы.

Всегда собирай визитки всех экспертов, с кем пришлось познакомиться или удалось увидеть на мероприятиях. Таким образом, ты соберешь свою базу контактных данных, и задание редактора написать на тему денежных поборов в школе или на дорогах тебя не смутит. Ведь теперь у тебя в базе данных есть контакты экспертов из сферы образования, внутренних дел и т.д.

Тебе совсем необязательно сидеть целый день на **круглом столе**, чтобы получить информацию, во имя которой тебя туда отправил твой редактор. Пресс-релизы в большинстве случаев уже готовы и ждут тебя. Часто организаторы готовят специальный раздаточный материал с дополнительной информацией для представителей СМИ. Бери все, что есть. Приложенная брошюра сможет тебе дать какую-то новую информацию. Но тебе ведь еще нужны комментарии экспертов. «Охоту» на них начинай во время кофе-брейков. Выбрав «жертву», тактично подойди к ней и вежливо попроси задать пару вопросов. В итоге ты соберешь много нужной информации в короткое время.

Я рада, что ряды людей, желающих делиться правдивой информацией с другими, сегодня пополнились еще одним человеком. Во всяком случае, дочитав до конца эти советы, начинающий журналист, проявил свою мотивацию.

Задание.

1. Найди толкование других жанров журналистского материала, не освещенных в главе. Напиши в этих жанрах историю Колобка.
2. Обзвони все пресс-залы и попроси подписать тебя на их рассылку всех мероприятий. Обязательно начни посещать пресс-конференции и писать статьи.
3. Попробуй «продать» свой материал, написанный по итогам одной из них. Помни, что это не новостная заметка, а значит, требует комментариев «со стороны».

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Печатные СМИ и on-line

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В КАЗАХСТАНЕ

Вячеслав Абрамов

Информационные агентства во всем делают очень похожую работу – быстро и точно передают читателям информацию о событиях, тех, что уже случились, либо должны произойти. Журналисты агентств нередко более информированы, чем их коллеги в других средствах массовой информации и уж точно отличаются мобильностью и оперативностью, поскольку не имеют возможности затягивать с подготовкой информационных сообщений – от быстроты журналиста в передаче новости зависит выбор читателями информагентств, а от точности – доверие.

Информагентства в Казахстане вобрали в свою работу лучшую мировую практику – от диктовки сообщений в главные офисы с мобильных телефонов до обработки информации. Тем не менее, у каждого информационного агентства, в мире и в Казахстане, есть свои особенности, свои подходы к работе с информацией.

КАЗАХСТАНСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА.

В республике действуют четыре крупных информагентства. Старейшее из них – государственное агентство **«Казинформ»** (www.inform.kz). Оно создано на базе Казахского телеграфного агентства. Это самое крупное агентство, с наиболее разветвленной сетью собственных корреспондентов. «Казинформ» – единственное агентство, чей головной офис располагается в столице – Астане. В Алматы у агентства – корпункт. «Казинформ» ежедневно готовит более ста сообщений, основная масса которых – официальная хроника и описание событий в регионах страны.

Между тем другие информационные агентства, выпуская несколько меньшее количество сообщений, традиционно для подобного рода СМИ, акцентируют внимание на политике, экономике и общественной жизни.

Агентство **«Интерфакс-Казахстан»** (www.interfax.kz) работает в республике с 1996 года. Подходы к работе и оформлению новостей у этого агентства – от российского «Интерфакса», первого частного ин-

формационного агентства России, работающего с конца 1980-х годов. Новости «Интерфакс-Казахстан» доходят до подписчиков не только в Казахстане, но и далеко за его пределами. Это агентство, помимо новостных лент, готовит также еженедельные деловые обозрения.

Информагентство **«Казахстан сегодня»** (www.kt.kz, www.kz-today.kz) создано в 2000 году, оно было частью известного медиа-холдинга «Алма-Медиа». Агентство готовит несколько информационных лент – политическую, экономическую, новости компаний, статистическая информация, происшествия. Кроме того, «Казахстан сегодня» предлагает своим читателям несколько раз в неделю обзоры рынков.

Еще одно агентство начало работу в сентябре 2008 года – **Казахское Телеграфное Агентство** (КазТАГ, www.kaztag.kz). Это негосударственное агентство, которое использует в своем названии старый и известный бренд, но при этом отмечает, что не находится под контролем властей и не имеет закрытых тем.

Все агентства в Казахстане информируют аудиторию на трех языках – казахском, русском и английском. При этом «Казинформ» предлагает сообщения на казахском языке в двух вариантах написания – кириллицей и латиницей.

Помимо этих информагентств, работающих в масштабах всей республики, имеющих широкую корреспондентскую сеть и, как правило, два основных офиса – в Алматы и Астане, в республике действуют бюро нескольких мировых агентств.

Более десяти лет в Казахстане работает центрально-азиатское бюро мирового информационного гиганта – агентства Reuters (www.reuters.ru). Основной офис Reuters находится в Алматы, где работает несколько казахстанских и зарубежных репортеров.

В Казахстане есть также собственные корреспонденты российских РИА «Новости» (www.rian.ru), ИТАР-ТАСС (www.tass.ru) и Regnum (www.regnum.ru), французского агентства «Франс пресс» (www.afp.com) и китайского «Синьхуа» (www.russian.xinhuanet.com).

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ КАЗАХСТАНСКИХ ИНФОРМАГЕНТСТВ.

Работающие в Казахстане информагентства традиционно собирают информацию - как и другие журналисты - на пресс-конференциях,

брифингах, круглых столах, конференциях и других официальных мероприятиях, а затем передают по своим каналам – сообщения выходят на ленты информационных агентств и рассылаются по подписке.

Тем не менее, у информационных агентств есть некоторая разница в подходе к подготовке сообщений.

Так, не все агентства пользуются при подготовке своих сообщений информацией источников, желающих оставаться анонимными, даже самых проверенных и информированных. К подобному методу получения информации никогда не прибегает «Казинформ».

Казахстанские агентства также редко прибегают к традиционным для подобных международных структур формам написания сообщений. Лишь агентство «Интерфакс-Казахстан» полностью в своей работе ориентируется на международный стандарт, когда срочные сообщения выходят «молниями» – одной строкой, а далее версиями – короткой («экспресс»), дополненной, расширенной. Только «Интерфакс-Казахстан» готовит обобщенные версии, в которых содержится не только новость о том или ином событии, но и отражаются комментарии, реакция на него. «Казахстан сегодня» редко дает в свою новостную ленту сообщений с пометкой «молния» и «срочно», но часто прибегает к технике дополнения сообщений по мере поступления информации. «Казинформ» чаще всего выдает новости только в одной версии.

В то же время каждое агентство имеет свой отличительный стиль подачи информации. Так, «Казинформ» традиционен и официален в силу своего государственного статуса, в то время как «Интерфакс-Казахстан» и «Казахстан сегодня» менее формальны, ищут более разнообразные формы подачи информации. Но и они никогда не решатся делать заголовки в стиле агентства «Рейтер» - короткие, яркие, временами напоминающие газетный стиль.

«Интерфакс-Казахстан» после значимого события в политической, экономической или общественной жизни зачастую обращается за комментариями к экспертам в соответствующих областях, представляя читателям, таким образом, не только факты, но и взгляды и оценки.

Все информагентства в Казахстане в последние годы прибегали к практике подготовки «больших» интервью. Их тексты, как правило, доступны широкой аудитории на сайтах агентств, а выдержки из интервью используются при подготовке материалов. Корреспонденты

«Казинформа» чаще других берут такие интервью, но при этом не готовят на их основе информационных сообщений.

Основные информагентства Казахстана стараются все чаще использовать эксклюзивную информацию. Их корреспонденты находят такую информацию, в основном, в сфере экономики. «Эксклюзивы» призваны привлечь и удержать читателей, а, кроме того, продемонстрировать, что агентства хорошо информированы и имеют источники в различных сферах.

В последние годы конкуренция между агентствами, как казахстанскими, так и международными, значительно усилилась. Это происходит из-за общего роста профессионализма сотрудников агентств, доступности и максимального использования технических коммуникационных средств, а также благодаря повышающемуся спросу на услуги информагентств со стороны государственных, бизнес-структур и редакций практически всех СМИ.

К примеру, большинство корреспондентов информагентств в Астане после официальных мероприятий используют мобильный телефон как наиболее доступный и удобный способ для передачи информации. «Диктовка» по телефону тезисов, цитат позволяет подписчикам информагентств узнать о деталях события уже через несколько минут после того, как оно произошло.

Поэтому уже практически не бывает случаев (за очень редким исключением), когда новость о событии выходит на информационные ленты на следующий день после того, как оно произошло. Информационная лента агентства – это «новости с колес», «горячие» новости. Конкуренция между агентствами – это борьба за подписчика. Если именно от вашего информагентства пришло первое сообщение о событии, в следующий раз подписчики будут ждать информации именно от вас, а не от конкурентов.

АУДИТОРИЯ АГЕНТСТВ.

Потребителями новостей казахстанских информагентств являются печатные и электронные СМИ, государственные органы, коммерческие и общественные организации, посольства и представительства зарубежных государств и организаций. Телеканалы, газеты и журналы используют сообщения информагентств при подготовке собс-

твенных материалов, нередко прибегая к прямому цитированию информации агентств.

Большинство радиостанций свои выпуски новостей формирует исключительно на основе сообщений агентств.

Какую информацию подписчики хотят получать от информагентств? Прежде всего, информацию, представляющую общественное значение. Сообщение, например, о том, что принято решение о проведении выборов интересно абсолютно всем: ее прочитают и в банке и в министерстве и в общественной организации.

Бизнес структурам, как в Казахстане, так и в любой другой стране, важно знать об изменениях в казахстанском законодательстве, о деятельности их конкурентов, об их планах, поскольку, имея такую информацию, они могут работать на опережение.

Политические организации, зарубежные посольства и международные организации с помощью агентств следят за тем, что происходит в политической и общественной жизни страны. Для них важно знать, какие шаги предпринимают политические силы, каковы приоритеты в деятельности власти, каковы общественные настроения.

ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ В РАБОТЕ АГЕНТСТВ.

Основной проблемой казахстанских информагентств остается недостаток кадров. Это вызвано и частыми, традиционными для журналистов, переходами репортеров из редакции в редакцию и неготовностью журналистов отказываться от упоминания своего имени на страницах газеты и в телеэфире. Корреспонденты информагентств, за исключением «Казинформа» и КазТАГ, не подписывают своих материалов.

В силу недостатка кадров не во всех информагентствах четко распределены сферы деятельности журналистов. Но если такое распределение все же существует, то оно, как правило, следующее: политика, экономика и финансы, нефть и промышленность, силовые структуры и социальная сфера. Это распределение может меняться в зависимости от задач, которые ставит перед собой информационное агентство. В офисах агентств в Астане есть также журналисты президентского, правительственного и парламентского пула.

СООБЩЕНИЯ ИНФОРМАГЕНТСТВ.

Как пишут новости для информационных агентств?

У агентств есть свои маленькие хитрости: при написании заголовка, лида, при цитировании источника.

Во-первых, сообщение должно быть написано понятным языком. Не стоит нагружать читателя бесконечным количеством терминов, понятий, неясных и нечетких цитат. Это в полной мере относится к заголовку. Он должен быть ясным и отражать то, что читатель увидит внутри – в тексте сообщения.

Например: **«Казахстану не так страшен мировой финкризис, как опасность роста инфляции – премьер»**. Этот заголовок способен «зацепить» читателя: он понятен и в то же время заставляет обратиться к самому сообщению, чтобы понять детали мнения.

В первом абзаце – ЛИДе – должно отражаться основное содержание сообщения. В данном конкретном случае ЛИД выглядит так: **«Мировой финансовый кризис не окажет существенного воздействия на экономику Казахстана, заявил премьер-министр республики Казахстана Карим Масимов»**. ЛИД в сообщениях агентств, как правило, ненамного длиннее заголовка. В данном случае в ЛИДе добавлено лишь имя спикера - премьера.

После ЛИДа, во втором абзаце должна быть приведена подтверждающая заголовок и ЛИД цитата. В данном случае: **«Ситуация в экономике нашей страны стабильная и находится под контролем. Мировые потрясения не окажут существенного воздействия на национальную экономику и благополучие наших граждан. Это самое главное», - сказал он, выступая во вторник в мажилисе парламента в рамках «правительственного часа»**.

Далее в тексте сообщения, а так как новость очень важная, должны быть «золотые цитаты», раскрывающие содержание новости. Как правило, «золотая цитата» должна появляться уже в третьем абзаце информационного сообщения. Это яркие, интересные слова спикеров. Сообщения важные появляются на лентах в нескольких вариантах, постепенно дополняясь.

Самая первая версия срочного сообщения - **«Молния»**. Это сообщение выйдет на ленту одной строкой, без подтверждающих цитат.

Во вторую версию – **«экспресс»** – помимо заголовка включается ЛИД и еще один абзац, в котором должна быть цитата из речи спикера, либо пресс-релиза или информационного сообщения, подтверждающая заголовок.

В следующей – **«расширенной версии»** – необходимо добавить цитаты, либо другую информацию.

В еще одной версии – **«полной»** – может быть добавлен бэкграунд, справочная информация.

Важные сообщения нуждаются в комментариях экспертов. Они могут выходить отдельными сообщениями, либо включаться в «полную версию» первого сообщения.

Журналисты агентства могут также подготовить **«обобщенную версию»**, в которую войдут и сама новость и ее оценки со стороны экспертов.

Это классический вариант отслеживания темы – того, к чему должен стремиться любой журналист информагентства. Ему необходимо рассказать не только о событии, но и отследить реакцию на него, последствия этого события.

При этом журналист должен быть настойчив при сборе информации – ему необходимо ее получить в любом случае, он должен это сделать первым.

Прежде всего, журналисту нужно понять, от каких источников он может получить информацию, а потом, не теряя времени, необходимо обратиться к этим источникам для получения информации и подготовки сообщения. Задача журналиста информагентства – дать читателю информацию не только о том, что произошло, но и о том, к чему это может привести.

В то же время журналист агентства не должен забывать об обязанности быть точным в изложении информации и цитировании его источника. Нельзя забывать о ссылках! Необходимо точно указывать – кто, когда и где сообщил вам эту информацию. Только в том случае, если вы будете точны в изложении фактов и приведении источников информации, вам смогут доверять ваши подписчики.

У журналиста информагентства есть совершенно потрясающая, почти уникальная возможность – всегда быть в центре событий, первым узнавать о них и первым рассказывать о произошедшем всему миру.

Письменные задания:

1. Зная, каким образом строить сообщения информагентства, обработайте любой доступный на официальных веб-сайтах, либо сайтах компаний, пресс-релиз с тем, чтобы «на выходе» получилось полноценное сообщение агентства.
2. Напишите, чем, по Вашему мнению, отличается сообщение информационного агентства от статьи в газете?
3. Опишите формы сообщений информационного агентства – «молния», «экспресс», «расширенная версия сообщения» и «обобщение».

РАБОТА В ТАБЛОИДЕ

Наталья Соколова

*«Журналист таблоида - это, своего рода,
работник спецслужб. Агент 007».*
Арам Габрелянов, издатель таблоидов «Твой день»
и «Жизнь за неделю».

*«... Таблоиды во Франции называются
«журналистикой для консьержек»:
тетки, заведомые социальные аутсайдеры,
сидят на вахте и читают про то, где в пьяном виде
опять попался сын Депардье.
У них нет своей жизни, и они живут чужой. ...
Это не хорошо и не плохо.
Я сейчас говорю исключительно о медийном продукте...»*
Леонид Парфенов, главный редактор журнала
«Русский Newsweek»
(в интервью газете «Санкт-Петербургский курьер», 2005 г.).

Конечно, Леонид Парфенов высказался утрированно. Поскольку если спросить: «Читаете ли вы таблоиды?» 99% людей ответят: «Нет» и еще брезгливо добавят, что вообще к желтой прессе относятся негативно. Между тем, тиражи таблоидов говорят обратное – их читают практически все. Просто считается моветоном - не скрывать, и, тем более, демонстрировать интерес к таблоиду.

Посмею утверждать, что читатели таблоидов отнюдь не «социальные аутсайдеры» или граждане, «живущие чужой жизнью», а на первых полосках таблоидов далеко не светские сплетни, а серьезные новости.

КАКОГО ОН ВСЕ-ТАКИ ЦВЕТА?

Вообще «таблоид» это специфический газетный формат «А3» - 270x380мм («Комсомольская правда», «Аргументы и Факты», «Караван», «Время», недельные выпуски «Литер» и «Экспресс-К»). Он вдвое

меньше формата «А2», который изначально в газетном бизнесе был более распространен («Известия», ежедневные выпуски «Литер» и «Экспресс-К»).

Но сейчас этот термин, прежде всего, подразумевает не размер газетной полосы, а определенный стиль подачи информации, тематическую подборку, дизайн и верстку газеты.

Наверняка, услышав слово «таблоид», у многих возникает подобный ассоциативный ряд: бульварная пресса-скандалы-слухи-сплетни-сомнительная информация-несерьезные публикации-желтая пресса. Дело в том, что первыми на таблоидный формат перешли так называемые «бульварные» газеты (та самая «желтая пресса», издававшаяся на соответствующего цвета страницах), издания по содержанию довольно легкие, развлекательные. Предназначались они для массовой аудитории, и эти газеты было удобно читать, например, в общественном транспорте по пути на работу или между делом, чтобы чем-то заняться. Произошло это в Европе в середине 50-х годов прошлого века.

Политические и бизнес издания, вообще газеты, позиционирующие себя как серьезные, верность широкому формату сохраняли довольно долго. Многие выходят в этом формате до сих пор (например, «Известия»). Но в последние несколько лет около полусотни авторитетных во всем мире газет перешли на компактный размер. Однако вряд ли кто-то назовет влиятельнейшие английские The Times и The Independent бульварными газетками или желтыми изданиями. А ведь и эти газеты выходят в формате таблоида. В 2003 году The Independent первая из «солидных» изданий рискнула перейти на таблоидный формат. И в результате впервые несколько месяцев ее тиражи взлетели на 20%.

The Times последовал ее примеру через год. Между прочим, это издание в широком формате выходило 216 лет! И столько же являлось образцом солидной ежедневной газеты, показателем высокого стиля не только для Англии, но и для всего газетного мира. Тираж The Times также поднялся, правда, не так значительно.

Специалисты считают тенденцию перехода к таблоидному формату неизбежностью, во всем мире популярность таблоидов растет. О том, что это не показатель падения интеллектуального уровня людей, говорит тот факт, что несколько лет назад появилось понятие «деловой таблоид». И сейчас многие российские издания серьезно думают о переходе на таблоидный формат - более удобный и соответствующий

ющий запросам читателей. Ведь СМИ, в том числе и газеты, это не только власть, но и бизнес. А бизнес должен приносить не только удовольствие от процесса, но и прибыль. Последнее зависит от объема рекламы и тиража.

И, конечно, более привлекательной будет газета, которую можно пролистать «на ходу», материалы которой будут соответствовать интересам максимально большего количества читателей, которая выполнит главные их желания – даст основную информацию, развлечет, посоветует.

Нередко таблоиды обвиняют в погоне за скандалами, в склонности раздувать сплетни и слухи, лезть в личную жизнь известных персон. Но все это нужно читателю. Далее все просто: больше тираж - больше рекламы - больше прибыль. Поэтому таблоиды вполне естественно стараются (и весьма успешно) «захватить» читателя.

А издания, которые дорожат профессиональной репутацией и уважают своего читателя (хоть таблоиды, хоть широкоформатные), любую информацию обязательно перепроверяют. Например, «Комсомолка» - типичный таблоид, давно уже практикует предоставление «доказательств» читателям – размещает на своем сайте аудио и даже видеозаписи интервью, бесед, комментариев, событий, выкладывает развернутые фоторепортажи там же поскольку объем полосы не всегда позволяет публиковать много фото. Лично я таблоид понимаю не как «скандальную прессу», а как «народную» - с темами, близкими народу, написанные простым, «народным» же языком. Об особенностях таблоидного стиля – ниже.

«ДУМАЙТЕ О ТЕХ, ДЛЯ КОГО ВЫ ПИШЕТЕ»

Пожалуй, эту фразу я говорю журналистам «Комсомолки» чаще всего. Прежде всего, мы должны обслужить своего читателя: рассказать, что происходит в стране, его городе, районе, помочь в чем-то разобраться, своевременно предупредить или дать совет, развлечь... Но даже серьезное политическое событие (еще раз отмечу - убеждение, что таблоиды публикуют исключительно слухи и светские сплетни – глубокое заблуждение) можно написать совершенно по-разному.

Для таблоида характерен живой, эмоциональный, «человеческий» язык. И любимому читателю нужно облегчить задачу, пусть поменьше думает «что-как-почему?», за него это должен сделать журналист.

Он ОБЯЗАН максимально собрать информацию и суметь подать ее ИНТЕРЕСНО. Такая же задача у фотографа. Еще одна особенность таблоида – здесь фотографии имеют равнозначное значение наряду с текстом, если не большее. Конечно, особенно ценны снимки с мест событий и эксклюзивные.

ДЛЯ ТАБЛОИДА ТАКЖЕ ХАРАКТЕРНЫ:

газетная полоса выполнена не на традиционном листе формата А2, а на вдвое меньшем листе формата А3, что позволяет с большим удобством читать газету, переворачивать страницы и т. д.;

в таблоиде присутствуют публикации абсолютно всех направлений: новости (причем, как правило, этот блок довольно солидный по объему), репортажи, расследования, материалы о культуре и спорте, так называемое «мыло» (случаи из жизни и знаменитостей, и простых людей), криминал, конкурсы, акции, анекдоты и прочее;

на первую полосу выносятся самые интересные, заметные материалы номера (так называемые «гвозди» - нам же нужно заманить читателя);

заголовки и информационные блоки на первой странице (они дают посыл на внутренние страницы, и читатель уже в курсе, что за информационный продукт, с какой «начинкой», он покупает);

броские заголовки, выполненные крупным кеглем (чтобы продать информацию, к ней нужно привлечь внимание);

динамичный графический дизайн (выносим все цифры в таблицы, графики, диаграммы – так информация воспринимается легче);

если материалы не новостные, то темы должны быть обязательно актуальны, обсуждаемы, своевременны;

короткие тексты: часто 1500-2000 символов (это позволит читателю быстро прочитать и понять статью);

много иллюстраций: часто они «неправильной» (не четырехугольной) формы, вырезанные, залезающие на текст;

активное использование цвета, в том числе для выделения текста. Часто в целях привлечения внимания статьи печатаются белым шрифтом по черному или цветному фону;

СТАНЬ АГЕНТОМ 007

Что за люди работают в таблоидах? «Комсомолка» - типичный таблоид, поэтому снова расскажу на ее примере.

В редакцию приходили и приходят работать разные люди. Я не прошу при знакомстве предъявить диплом журфака и не спрашиваю о воз-

расте. И даже если человек ни дня не работал в журналистике, ему не будет указано на дверь. Поскольку я уверена, что репортерскому ремеслу можно и нужно учиться на практике, «в поле». Желание работать и учиться, умение расположить к себе людей, обаяние, общительность, терпение, эрудиция – это намного важнее. Нужно понимать и следующее.

Мы продаем продукт. И купят именно наш, а не продукт конкурента только в том случае если он будет лучше. Еще раз подчеркну - если журналист работает в таблоиде, он обязан сделать материал, интересный читателю. Узкоспециализированным таблоид быть не может в принципе, поэтому в нем в идеале не должно быть неинтересных, бесполезных заметок. Таблоид изначально рассчитан на максимально широкий круг читателей. А все читатели разного возраста, профессий, увлечений, и все должны что-то найти для себя. В общем, в редакциях крупнейших таблоидов работает приличный штат журналистов, которые специализируются в своих сферах. В Казахстане несколько другие условия.

Поэтому первая рекомендация...

ЖУРНАЛИСТ ДОЛЖЕН УМЕТЬ БЫТЬ УНИВЕРСАЛЬНЫМ

Поскольку темы в таблоиде предполагаются самые разнообразные, при подготовке материалов журналистам придется общаться и с самыми разными людьми. Причем, не всегда это будут высокопоставленные чиновники или VIPы. Порой не у них, а у дворника или санитарки в больнице можно выудить эксклюзивную информацию. И разные люди по-разному относятся и общаются с журналистами. И ситуации, в которых предстоят беседы, могут быть самыми разными – от счастливых до трагичных. И в каждой придется подстраиваться под собеседника, его настроение, входить в его положение, пытаться почувствовать то, что чувствует он, находить нужные слова. Следовательно, во-вторых...

НУЖНО СТАТЬ ПСИХОЛОГОМ

Формат таблоида требует эксклюзивной информации. Добыть ее можно разными способами, все зависит от желания и терпения журналиста. Однако в погоне за эксклюзивом нельзя забывать об этических и юридических нормах. В связи с этим расскажу один характерный пример.

Когда я работала над материалом о смерти топ-модели Русланы Кор-

шуновой (эта девушка, родом из Алматы, погибла в Нью-Йорке летом 2008 года, выпав из окна высотки), ко мне обратились коллеги из-за границы. Тоже из известного таблоида. В день рождения Русланы ее брат и подруги поставили в храме поминальные свечи, заказали заупокойную молитву. Отмечу, что фотографироваться брат категорически отказывался.

Я сообщила об этом коллегам, после чего они озвучили свою просьбу – попросить брата сходить в храм еще раз, чтобы сфотографировать его, ну, или сделать его фото так, чтобы он не знал... Комментарии, как говорится, не требуются. В подготовке материалов следует помнить, что в любой ситуации замешаны живые люди, а публикацией можно не только помочь кому-то, но и сломать жизнь. Кроме того, преследуя кого-то, чтобы получить информацию или без разрешения публикуя фото, вы рискуете стать ответчиком в суде. С моралью каждый наверняка разберется сам, а вот, в-третьих, на что нужно обратить внимание:

ВООРУЖИТЕСЬ ЮРИДИЧЕСКИ

Так где же журналисты таблоидов берут информацию для публикаций? Везде. Она вокруг. То, что обсуждают дядечки в маршрутке или бабульки на лавочке – темы для таблоидов. Кстати, и они же могут оказаться в роли информаторов.

Конечно, информленты просматривают. Но в идеале у репортера должны быть свои ньюсмейкеры, связи хотя бы в той сфере, на которой он специализируется. Чтобы появилась своя «агентурная сеть», нужно уметь общаться с людьми, расположить их к себе, разговаривать. Аккуратно поддерживать наработанные контакты, причем созваниваться не только, когда нужна какая-то информация, а, например, элементарно поздравлять с праздниками.

Многие практикуют совместные посиделки, что довольно эффективно. Но важно, чтобы обе стороны абсолютно доверяли друг другу – журналист должен понимать, почему именно ему «сливают» информацию, и насколько она соответствует действительности, а ньюсмейкер должен быть уверен, что его имя нигде не всплывет, журналист найдет способ проверить информацию, не подставляя его. Поэтому...

НАУЧИТЕСЬ РАЗГОВАРИВАТЬ И ПОДДЕРЖИВАТЬ КОНТАКТЫ

После того, как тема раскрыта, материал собран, официальные и

эсклюзивные комментарии получены, фото с места событий или главных героев сделаны, подумайте – как все это добро эффективнее упаковать. То есть – подать. Придумайте «фишку», обратите внимание на то, как расставлены акценты, что можно выкинуть из текста, чтобы крупнее поставить фото, а чего не хватает. Ведь вы понимаете, что и ваши коллеги-конкуренты работают над этой темой. А выбирать читателю.

Плюсы работы в таблоиде

- прекрасная репортерская школа;
- масса общения и всевозможных знакомств;
- удовлетворение от динамичной, часто непредсказуемой работы

и минусы

- ненормированный график работы;
- большая психологическая нагрузка;
- нередко негативное отношение со стороны окружающих.

Задание

Изучите любой таблоид, издание, которое наиболее интересно вам лично. Найдите не менее пяти характерных для этого формата признаков. Обратите внимание на темы и подачи – соответствуют ли они таблоидному стилю? Попробуйте предложить пару тем, которые, на ваш взгляд, подойдут для таблоида.

P.S.

Престижно ли работать в таблоиде?

Журналист, «отдающийся» какому-либо изданию, конечно, должен понимать и принимать его политику, требования и формат. Но в любом случае, чаще всего это мощнейшая школа – поиска информации, отработки деталей, умения задавать нужные вопросы и получать нужные ответы, общения с самыми разными людьми... Скажу прямо, работать в таблоиде очень тяжело. Тем более, если издание ежедневное. Это тяжело и физически, и психологически. Но когда получаешь информацию, которой нет ни у кого, удовлетворение от работы невероятное.

БЛОГИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Марат Шибутов

ВВЕДЕНИЕ

Развитие блогов является одним из трендов общего развития Интернета – так называемый Web 2.0. Основная идея его состоит в том, что содержание сайта наполняют не специальные люди (контент-менеджеры и авторы), а сами пользователи.

Успех видеосервисов Youtube и Rutube, где уже сконцентрированы миллионы роликов и где можно найти практически все, говорит о том, что данная тенденция вполне обоснованна и видимо в недалеком будущем будет определять развитие Сети, а, в конечном счете, и всей информационной среды человечества.

Как помните, в знаменитом романе Станислава Лема «Непобедимый» земляне на одной из планет столкнулись с остатками древней машинной цивилизации. Единственными, кто выжил и победил в столкновениях между древними роботами, были простейшие механизмы, которые при необходимости могли объединяться в подобие пчелиного роя и в этом качестве становились практически непобедимыми.

То же самое можно сказать и про блоггеров – каждый из них сам по себе может немного в силу или недостатка времени или недостатка таланта, но все вместе они представляют огромную силу. Количество переходит в качество – именно это можно сказать про русскоязычную блогосферу. Два с лишним миллиона блоггеров оказываются на любом месте раньше официальных корреспондентов, они сообщают новость, как только окажутся рядом с компьютером, они представляют собой экспертов во всех сферах деятельности, они работали всюду и везде.

Ближайший казахстанцам пример – «революция тюльпанов» в Бишкеке, когда весь мир получал сведения о происходящем из блога Елены Скачило. Таким образом, в блогосфере можно найти очень и очень многое, а что нельзя найти там, нельзя найти и вообще в Интернете.

Наш КазНет в последнее время (в основном из-за появления тарифа Мегалайн-Хит) растет бурными темпами и поэтому стоит ожидать и, соответственно, бурного роста блогов, а, следовательно, развития и этой информационной среды, к которой может присоединиться каждый.

Но относительно блогосферы мы находимся в Рунете, так как блогосфера русскоязычна и принадлежит российским компаниям. Соответственно, развивается блогосфера в рамках развития Рунета.

Согласно докладу на конференции «Интернет и бизнес» в России действуют следующие тенденции в сфере интернета:

- В Рунете зарегистрировано 6 000 000 блогов
- Стабилизировалось количество активных блогов
- Ежемесячно обновляется 700 тыс. блогов
- Российские фотохостинги содержат около 1 млрд. фотографий
- В социальных сетях весной 2008 г. в сумме – около 45 млн. профилей пользователей. В начале 2007 г. их было около 3 млн. Рост за год в 15 раз
- Возможное постепенное замедление темпов роста рынка вследствие увеличения его объема
- Контент года - «Тяжелый» контент (видео, музыка и фотографии хорошего разрешения)
- Рост полноценного доступа к интернету с мобильных телефонов и смартфонов
- Все исследования показывают продолжающийся рост доли домашнего доступа. Особенно наглядна картина, если смотреть долгосрочную динамику - с 2001 по 2007 гг. домашняя аудитория Интернета выросла в 9,5 раз, а офисная – «только» в 3,5 .
- Активность пользователей устойчиво растет. Это следствие как развития домашнего широкополосного доступа, так и накопления пользователями опыта. Эта тенденция фиксируется всеми исследованиями и измерениями
- GfK: каждый или почти каждый день Интернетом пользовались 14% интернет-аудитории в 2001, 25% в 2006 и 37% в 2007

- Сервис LiveInternet:
 - Доля «коротких» сессий (менее 8 хитов) сократилась за 2,5 года с 68% до 54%
 - Более 100 хитов в день совершает 32% посетителей (кук) – рост за 2,5 года с 15%
- 23% совокупной аудитории Одноклассников и вКонтакте пользуются обеими социальными сетями
- 63% пользователей Одноклассников не знают, что такое вКонтакт, но только 24% пользователей вКонтакте не знают про Одноклассников.

Согласно исследованиям, в России читают блоги около 27% интернет-пользователей. В Казахстане эта доля меньше из-за меньшей престижности блогов и меньшего интереса к Интернету вообще.

ЧТО ТАКОЕ БЛОГ?

Блог – это сокращение от «отчетов о сайтах» (**web-log**), представляет собой непрерывную ленту записей в обратном хронологическом порядке (самая поздняя в самом верху). Ведет ее обычно один пользователь - блоггер, зарегистрированный на каком-либо блогосервисе с которым заключается пользовательское соглашение.

Делает он записи очень просто – вызывается **веб-форма** (пустое окошечко с панелями редакторов), туда пишется текст, добавляются гиперссылки, видео, фото, а затем все это публикуется. К каждой записи в зависимости от желания пользователя блога можно писать комментарии – анонимным пользователям или другим блоггерам. Также к ним можно ставить метки – специальные слова, по которым можно в дальнейшем сортировать записи.

Каждый блоггер имеет еще свою **френд-ленту** – это такая же непрерывная лента записей всех тех блоггеров, которых он хочет читать. Они там расположены также в обратном хронологическом порядке. Таким образом, каждый пользователь может подобрать себе подборку по интересам.

Так что, как видите, вести блог - это очень просто. И эффективно, потому что:

1. Ведение блога не предполагает собой хорошего владения компьютером.
2. Большинство представляемых сервисов бесплатно.

3. Современный уровень развития блогосферы позволяет найти свою группу по интересам практически всем, начиная от любителей истории Шумера и заканчивая фанатами группы «Ласковый Май».

Сейчас русскоязычные блоги стали чем-то вроде смеси клуба по интересам, самиздатовских книг и кухни, на которой в бывшем СССР обсуждались все жизненные вопросы. Достаточная сложность с выражением своих взглядов, особенно политических, в жизни переносит их в блогосферу, что делает ее универсальной площадкой для представителей всех социальных групп и течений.

Можно сказать, что именно там, в концентрированном виде отражается наша бурная и неоднозначная реальность.

Вследствие этого и возникает эффект «тысячников» - блоггеров, которых постоянно читает более 1000 человек, что допустим для США вообще нехарактерно.

ВИДЫ БЛОГОВ

Блоги подразделяются на множество видов в зависимости от многих факторов:

1. В зависимости от количества авторов

- Индивидуальные
- Групповые

2. В зависимости от принадлежности

- Корпоративные
- Частные

3. В зависимости от расположения

- На блогплатформе
- Stand-alone блог

ТЕМАТИКА БЛОГОВ

Блоги, конечно, в первую очередь являются личными дневниками, но многие используют их для личного пиара, политической пропаганды, доски объявлений, научных дискуссий и профессиональных консультаций. Поэтому их можно разделить на следующие категории:

1. Политические
2. Пиар и реклама
3. Профессиональные
4. Общепознавательные
5. Фотоблоги
6. Юмористические
7. Личные дневники

В чистом виде, конечно, ни одна категория, строго говоря, не встречается, но основная направленность у каждого блога есть.

ФУНКЦИИ БЛОГОВ

Функции блогов следующие:

1. Личный дневник
2. Социальная сеть
3. Индивидуальное средство массовой информации
4. Площадка для сбора мнений и проведения опросов
5. Архив для сбора данных

Большинство блогов используют все функции одновременно, с уклоном в ту или иную функцию в зависимости от предпочтений блогера.

АУДИТОРИЯ БЛОГОВ

В Казахстане, из-за малого количества пользователей и вообще неразвитости Казнета, основной состав блоггеров – это молодежь – студенты и так называемый «офисный планктон» - менеджеры среднего звена, журналисты, сисадмины (системные администраторы) и программисты. Нет среди них ни миллиардеров как Александр Лебедев и Леонид Невзлин, ни политиков как Никита Белых или писателей как Евгений Гришковец и Сергей Лукьяненко.

Но думается, через пару лет ситуация у нас станет более похожей на российскую – сейчас у нас в «Живом Журнале» (LiveJournal.com, или сокращенно ЖЖ) 30 блогов на 100 000 человек населения, а в России больше 300. Правда, по исследованиям ИАЦ МГУ, многие российские эксперты используют для создания объективной картины личные дневники казахстанцев, что при недостаточно открытой информационной сфере Казахстана позволяет получить многие интересные подробности происходящих событий.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Пост – запись в блог

Блоггер – человек, ведущий блог

Френд – блоггер, на чтение которого вы подписались

Блогосервис или блогоплатформа - сайт, на котором размещаются блоги.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ПОСЕЩАЕМОСТЬ БЛОГОВ В МИРЕ.

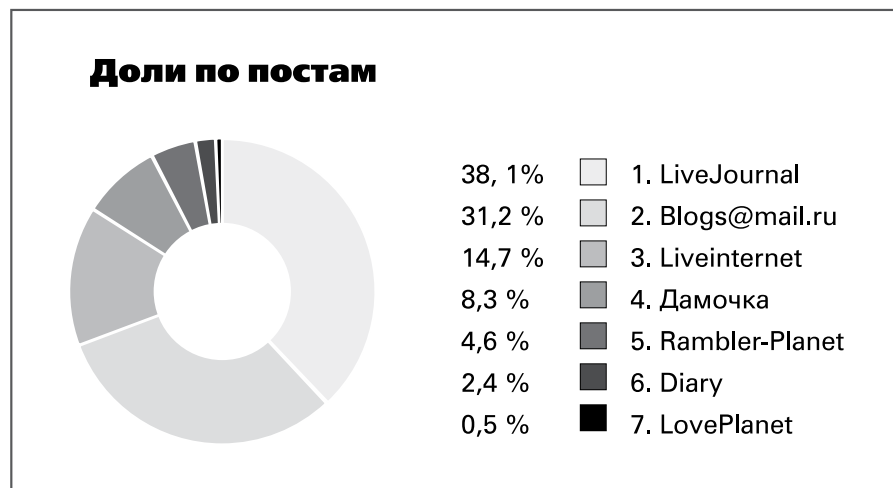
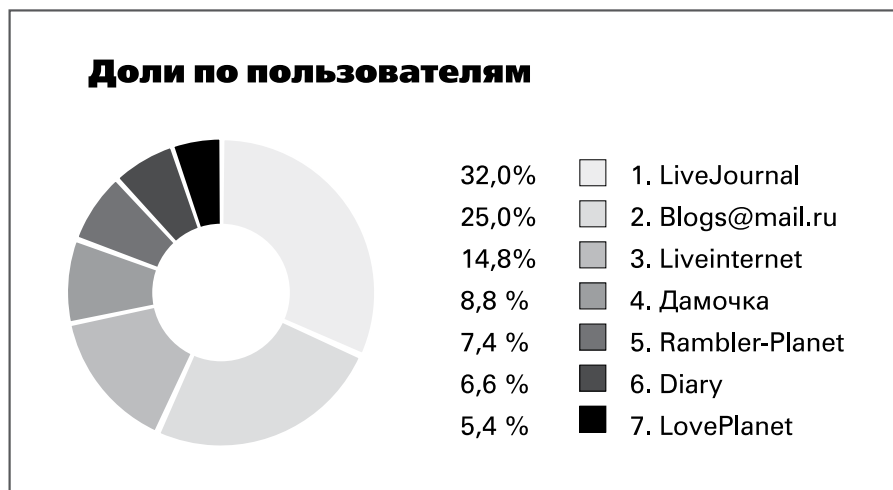
В настоящее время в мире существует десятки и сотни миллионов блогов на разных языках и блогосервисах.

Вот пример одной из наиболее популярных социальных сетей Facebook (Александр Москалюк, Facebook, Inc):

- 67 миллионов активных пользователей (только активные логины за последние 30 дней)
- На сайте около 55 000 сетей (вузы, компании, регионы)
- 45% пользователей возвращаются на сайт ежедневно (средняя сессия длится 25 мин.)
- 65 млрд. показов страниц в месяц
- 5-ый самый посещаемый сайт в мире (ComScore)
- 2-ой по посещаемости социальный сайт
- 1-ый по посещаемости фото-сайт
- 14 миллионов новых фото ежедневно
- По трафику это фото-сайт № 1, превышает сумму трафика № 2, № 3, № 4 вместе взятых
- 20 000 приложений
- 95% пользователей попробовали минимум одно приложение

РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ПОСЕЩАЕМОСТЬ БЛОГОВ В РУНЕТЕ

Среди самых популярных блог-хостингов (от 50 тысяч блогов) можно выделить: LiveJournal.com, Liveinternet.ru, Blogs.Mail.ru и Diary.ru. Самым посещаемым на данный момент является LiveJournal.com - 8 млн. посетителей в месяц. Это обеспечивается изначально более взрослым и интеллектуальным составом пользователей. Помимо этого блоги в ЖЖ есть у таких известных бизнесменов как Александр Лебедев, Михаил Прохоров, Сергей Полонский и Евгений Чичваркин. Ниже представлены основные данные по посетителям и по постам различных блогосервисов за 2007 год.



РАСПРОСТРАНЕНИЕ БЛОГОВ В КАЗАХСТАНЕ

В настоящее время в Казахстане существуют несколько блогосервисов, весьма различных по набору представляемых возможностей и по популярности:

1. **Livejournal.com** (ЖЖ – живой журнал) – русскоязычный (кириллический сектор) обслуживается компанией SUP. Количество юзеров в Казахстане около 6000.

2. **Liveinternet.ru** (ЛиРу) – российская альтернатива ЖЖ, так скажем облегченная версия для подростков. Количество пользователей в Казахстане как минимум 4000-6000 человек.

3. Блоги **Мэйл.Ру** – такая возможность предоставляется всем пользователям данного почтового сервиса и некоторые ей пользуются.

4. Проект **Neweurasia** – это проект НПО по развитию блогосферы в странах Центральной Азии, сделан на платформе WordPress. Присутствуют как записи самих блоггеров, так и переводы их на английский и обзоры, сделанные сотрудниками сайта.

5. Независимые личные сайты (например, личные сайты Александра Ляхова «Блог Дяди Шала» и Ерлана Аскарбекова «Первый блог Казахстана, казахи о казахах»).

6. Блоги на **Zonakz.net** – появились недавно, специально для зарегистрированных пользователей данного сайта; возможны только текстовые сообщения с гиперссылками и комментарии к ним, которые предварительно просматриваются и редактируются администратором сайта. Общее число около 200-300, но с каждым днем растет.

7. Блоги на «**Центре Тяжести**» - предоставляются пользователям форума, в большинстве своем только им и интересны. Общее количество – тоже около 300-500 и постоянно растет.

Собственно говоря, последние две разновидности – это просто способ еще больше увеличить интерес к данным сайтам и сами по себе ценности не представляют или в силу предоставляемых возможностей или из-за состава и количества блоггеров.

Общее количество блогосервисов достигает в наше время 74 (<http://blogs.yandex.ru/services/>).

В настоящее время, в Казахстане, как впрочем и на всем пространстве бывшего СССР, ведущим блогсервисом является Livejournal.com.

Но все это было для блогов на русском языке. Для блогов на казахском языке (по данным Асхата Еркимбая) складывается следующая ситуация – количество дано по сервисам:

- wordpress.com – 33
- blogspot.com – 29
- livejournal – 3
- blog.ru – 1
- собственный домен – 9.

ПРАВОВОЙ СТАТУС БЛОГОВ

В настоящее время статус блогов не определен – они считаются обычными интернет-сайтами, а, следовательно, опять же в силу неясности законодательства считаются средствами массовой информации. Поэтому за пост или даже комментарий в блог пользователь может быть осужден, чему есть соответствующие прецеденты как в России, так и в Казахстане.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНЫ БЛОГИ ЖУРНАЛИСТАМ?

Ниже приведены примеры того, как журналист может использовать свой блог.

Творчество

Блог может служить своеобразной «записной книжкой» для журналиста - там можно размещать мысли, наброски статей, заинтересовавшие факты. Исходя из обсуждения, можно уже и написать полноценную статью или цикл статей. Кроме того, для начинающих журналистов будет полезным отработать приемы написания и получить оценку читателей.

Также в блогах можно обратиться напрямую к той или иной знаменитости, ведущей блог, получить ответ на вопрос или просто найти в блоге нужную информацию. Список знаменитостей в ЖЖ есть вот здесь <http://www.livejournal.ru/celebrities>

Блоги как площадка для оценки статей

В блогах также можно размещать статьи и ссылки на них. Есть на многих сайтах для этого специальные формы - «Известия», «Ведомости», «Коммерсант», а в Казахстане «Газета.кз».

Для казахстанских сайтов это даже лучше – намного повышается посещаемость отдельной статьи, что идет в плюс автору-журналисту.

Обсуждение статьи на блогах, исходя из практики, гораздо более конструктивно, чем на сайтах СМИ, даже там, где есть модерация. Поэтому для оценки качества статьи это будет полезней.

Реклама и PR

В настоящее время интернет становится все более активной площадкой по размещению рекламы. В настоящее время в России по данным АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) рынок интернет-рекламы занимает 2% в рекламных бюджетах, а в абсолютных показателях это 1 миллиард долларов в год. К 2012 году по прогнозам доля Интернет-рекламы увеличится втрое и достигнет 6%.

Так как блогосфера является одним из наиболее динамичных секторов Интернета, внимание рекламодателей обращено и на нее. Рекламу в блогах размещают владельцы сервисов, но есть сервисы, где рекламу можно размещать и пользователям.

Также в блогосфере есть скрытая реклама (проплаченные посты) и вирусная реклама. Яркий пример вирусной рекламы в блогах – это ролик «Погром в офисе», который снял Тимур Бекмамбетов.

Но получать нормальные деньги за рекламу могут только очень популярные блоггеры.

Поиск по блогам

Хотя лучшим поисковиком является Google, но в блогосфере лучше ориентироваться с помощью Яндекса, где с недавнего времени появился специальный сервис, где можно узнать практически все о состоянии русскоязычной блогосферы. Яндексом индексируется в настоящее время около 5 миллионов русскоязычных блогов. Поиск ведется здесь <http://blogs.yandex.ru/>

Если запись закрытая, то всегда можно посмотреть полный текст записи, сохраненный в кэше Яндекса – просто нажимаете на надпись под ссылкой «показать полный текст».

Также можно найти все комментарии какого-либо блоггера - есть хорошая форма для поиска <http://blogs.yandex.ru/advanced.xml?ft=comments>.

Блоги в журналистском расследовании

Так как блоггеры есть практически во всех населенных пунктах с населением больше, чем 50 000 человек, то в блогах может вполне встретиться информация очевидца или фотоматериал с какого-либо происшествия. Это даст возможность сделать эксклюзивный репортаж, разумеется, сначала согласовав использование материалов с автором блога - красть нехорошо.

Также путем поиска в блогах можно узнать неформальные характеристики того или иного явления – то есть получить зацепку для будущего расследования.

Блоги как показатель настроений социума

Одним из хороших показателей, чем интересуется основная масса блоггеров - это анализ тем и запросов в блогосфере.

Эти данные доступны на Яндексе:

1. Записи - наиболее популярные темы (<http://blogs.yandex.ru/entries/>)
2. Запросы – что ищут в блогах (<http://blogs.yandex.ru/rating/requests/>)
3. «Пuls блогосферы» - специальный инструмент для учета распределения внимания блоггеров к тем или иным темам во времени. Puls позволяет строить графики упоминаемости слов, а также словосочетаний и даже сложных конструкций с использованием языка запросов. Доступен по ссылке <http://blogs.yandex.ru/pulse/>

Также вы можете устраивать опросы в своем блоге и в сообществах. Еще популярные в Livejournal темы можно посмотреть вот здесь <http://www.livejournal.ru/themes>.

Использование социальных сетей в работе журналиста

Социальные сети отличаются от блогов тем, что их пользователи указывают свои настоящие имена и контакты. Поэтому их очень хорошо использовать для сбора информации, проведения опросов, поиска очевидцев, а также проведения расследований.

Профиль человека в социальной сети (Одноклассники, Вконтакте, МойМир, Facebook) – это практически настоящее на него досье. Помните об этом и пользуйтесь.

Блоги как социокультурный феномен

Также блоги могут быть интересным объектом для изучения, так как там сложилась определенная субкультура, о которой можно написать, если других тем для статьи нет.

Наилучший ресурс для изучения данной субкультуры это «Луркоморье» (<http://lurkmore.ru>). Также его можно использовать как справочник – если что-то в постах непонятно.

СОЗДАНИЕ БЛОГА

В этом разделе я постараюсь дать несколько общих рекомендаций для начинающих блоггеров-журналистов. Запомните, это только рекомендации, а не приказы, обязательные для исполнения.

Помните, общение в блогосфере гораздо менее формализовано, так что можно натолкнуться или вызвать весьма нелицеприятные комментарии о вашей личности или вашем творчестве. Крылатая фраза «Деточка, это Интернет. Здесь могут послать на х...й!» появилась не на пустом месте, так что относитесь к злословию отстраненно.

Блогосервис можно выбрать любой, но для журналистов я бы порекомендовал Livejournal.com.

СОДЕРЖАНИЕ БЛОГА

Технически современные блоги позволяют постить не только тексты и картинки, но и звуковые файлы и видеозаписи. Всем этим можно при желании пользоваться – это техническая сторона.

Но, в общем, содержание блога определяется самим пользователем и непредсказуемо (в чем кстати и преимущество над традиционными СМИ – никогда не знаешь, что тебя ждет). Но для журналистов я бы дал пару рекомендаций:

1. Всегда постить ссылки на свои статьи – это позволяет оценить вашу работу, обсудить ее и увеличить ее посещаемость. Также ваш блог будет готовым портфолио для потенциального работодателя.

2. Записи о личной и семейной жизни лучше держать «под замком», то есть только для френдов. Может, вы станете участвовать в «информационных войнах» или станете звездой экрана – зачем вам, чтобы недоброжелатели знали о вашей личной жизни?

ФОРМИРОВАНИЕ ФРЕНД-ЛЕНТЫ

Формирование своей френд-ленты - это ваше сугубо личное дело. Кого хотите, того и добавляйте во френды. Но помните, в профессиональном плане гораздо лучше иметь во френдах несколько экспертов в различных отраслях, других журналистов, редакторов изданий и политиков, чем сотни обычных пользователей. Также начинающим журналистам будет гораздо легче найти работу – ведь с вашим творчеством уже люди знакомы. Правда, если вы пишете плохо – вам это не поможет.

Также френды могут дать нужный совет или при обсуждении навести вас на новые темы. Качество всегда побивает количество.

СООБЩЕСТВА

Сообщества можно поделить на несколько категорий по их функциональности:

1. Профессиональные
2. Полезные
3. Для хобби

Для журналистов первую категорию составят, конечно, сообщество журналистов (журналисты, папарацци, пиар и т.д.), вторую - тематические сообщества (политика, экономика, городские новости и т.д.), а третью - список формируется исходя из личных пристрастий.

В сообществах можно попросить дать контакты, ссылки на законодательство, просто совет. При грамотном использовании сообщества очень облегчают работу журналиста.

ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ БЛОГОВ

Хотя все правила ведения блогов устанавливают для себя сами блоггеры, но можно дать несколько общих советов, которые возможно будут полезны:

Постоянное копирование текстов, фотографий и ссылок утомляют читателей. Они и сами могут это найти, так что будьте оригинальны.

Если не хочется писать - не пишите. Лучше 3 хороших поста, чем 10 плохих.

Если в посте длинный текст или много фотографий – пользуйтесь специальными функциями, чтобы скрыть часть поста.

Будьте осторожны с дизайном вашего блога – оранжевые мигающие сердечки на едко-зеленом фоне очень плохо действуют на зрение.

Пользуйтесь метками, чтобы облегчить сортировку и поиск ваших постов.

Если вы все-таки скопировали у кого-то пост, всегда ставьте ссылку на источник. Это обязательно.

Прежде чем ругать или хвалить кого-нибудь, сначала узнайте – что это за блоггер. Иначе возможны недоразумения.

Не надо постить рекламу – ее людям хватает и в традиционных медиа.

Проверяйте информацию, прежде чем что-либо писать. Или делайте пометку, что она ненадежна.

В общем, ведите себя в блогосфере, как и вежливый человек ведет себя в обычной жизни. Не надо думать, что там есть анонимность и безнаказанность. Помните, все, что написано в интернете – там и сохраняется.

Задания для выполнения

Найти наиболее популярных журналистов, ведущих свои блоги.

Найти наиболее популярные и массовые сообщества журналистов.

Поиск по «Пульсу Блогосферы» - сравнение популярности фильмов, политических деятелей, стран, городов, событий.

Поиск по блогам и по комментариям – выберите любую тему.

Заведите свой блог на любом сервисе.

FREELANCER - ЖУРНАЛИСТИКА

Фатима Косаева

*«Свободный журналист – это тот, кто сам выбирает СМИ,
в которых он публикует или размещает свои материалы.
Он свободен в выборе и разработке тем
и не обязан соблюдать внутриредакционную дисциплину...
Его желание стать «фрилансом» продиктовано
осознанным пониманием необходимости
свободы творчества для самореализации в профессии».*
Из Хартии Гильдии свободных журналистов Санкт-Петербурга.

ЧТО ТАКОЕ FREELANCER: «ПЛЮСЫ», «МИНУСЫ», НА ЗАМЕТКУ...

Freelance - это форма «независимой» работы, которая возможна практически в любой творческой профессии: журналист - не в штате, артист - в ангажементе, свободный художник, программист, дизайнер или переводчик, работающий на конкретный заказ, и т.д..

Freelance-журналисты еще любят термин «свободный журналист», подразумевая: а) свободу от «диктата» редактора, внутриредакционной цензуры, deadline, и б) свободу выбора темы. Героиня известного сериала Кэрри Бредшоу называла себя «писательницей», будучи фактически freelancer, т.е. журналистом, работающим на дому, не имеющим контракта (трудового соглашения) с редакцией, но пишущий по заказу редактора на тему «мужчина, женщина и туфли».

Да и авторы учебника, который вы держите сейчас в руках, не являясь штатными сотрудниками MediaNet, поработали для него freelance.

Работать freelancer удобно, пока молодой журналист не сделал себе громкое имя и главные редакторы еще не успели выстроиться к нему в очередь, но кормить себя надо и не хочется бросать профессию, тем более, если уже потратил на нее 5 университетских лет.

Кроме того, freelancerом можно стать, если нет специального жур-

налистского образования, но есть неумное желание писать, жажда славы или элементарное отсутствие работы.

И, наконец, еще одна причина, из-за которой журналисты часто предпочитают «вольные хлеба» - если человек по складу характера или темпераменту не терпит жесткого распорядка дня (с 9.00. до 18.00 с часовым перерывом на обед), шумных или вечно дымящих сигаретами коллег «под боком» или цензуры главреда. Впрочем, последний аргумент – желание писать только то, что сам считаешь важным, иначе говоря «собственная точка зрения» – в Казахстане в последнее время не слишком актуален, т.к. именно «независимая позиция» журналиста может стать причиной неопубликования его статьи. И пожаловаться некому – вы ведь всего лишь freelancer, а значит «в номер» или «в корзину» - это решение только редактора.

Часто freelancer работает для нескольких изданий. Это полезно молодым журналистам, особенно, если они пишут для разно-жанровых изданий: ежедневные общественно-политические газеты, деловые и гламурные журналы и т.п., так как помогает «держаться в тонусе» лексику, стилистику и мозги. Это все «плюсы» freelancerства.

Существенных «минусов» два: а) отсутствие стабильности (у вас нет гарантий, что ваша работа будет опубликована; у вас нет законного права на отпуск, больничный или отгул, т.к. «волка ноги кормят») и б) все проблемы с налоговой инспекцией – это сугубо ваше личное дело. Не забудьте, что налога с гонорара и отчислений в пенсионный фонд никто не отменял.

С ЧЕГО НАЧИНАТЬ ВОЛЬНОМУ ЖУРНАЛИСТУ?

Если вы только-только выпустились из университета и не успели «засветиться» ни в одной редакции, то начните с изучения рынка. То есть подробно изучите существующие в городе, стране или регионе средства массовой информации: сколько их, какова периодичность, на каких темах специализируются, в каком стиле пишут (если есть единый «почерк» издания), к каким темам обращаются, но не достаточно полно раскрывают их, кто основные «звезды» данного конкретного издания?

Проанализировав эту информацию, вы поймете, чем сможете заинтересовать главного редактора. В редакцию идите только с готовым материалом на руках, потому что у редактора и без вас много «голо-

вной боли», поэтому думать, какое задание вам дать, он не будет. В лучшем случае, предложит придумать тему и написать статью, а потом уже придать. В худшем – отправит осуществлять «пробу пера» куда-нибудь в другое место. Мой собственный опыт freelancerства начался с принесенной в редакцию новостей Атырауского областного телевидения информации об открытии в городе новой школы (к слову, на базе моей собственной, в которой я на тот момент училась). Пришедшая в тот же день в редакцию «с голыми руками» студентка была отправлена «за пивом», и так и не вернулась...

Определив свое «конкурентное преимущество» (в кавычках, т.к. вы все-таки пока не ас, поэтому старайтесь сохранять трезвый взгляд на свои возможности на протяжении всей своей freelance-карьеры), можете выбрать для начала один из следующих жанров.

ЖАНРЫ ДЛЯ FREELANCER

Подробно об особенностях различных жанров и советах по их внедрению в вашу журналистскую практику вы прочтаете в других разделах данной книги. Я же оговорю лишь моменты, полезные для freelancer.

Статья-обзор (анализ). Вы выбираете интересную для вас, издания и читателя тему и пишете статью. Просмотрите архив издания за последний год, чтобы не повторить то, что уже писала редакция до вас. Если выяснится, что к выбранной вами теме штатные журналисты уже обращались – попробуйте понять, можно ли продолжить эту тему? Что нового в ней могло появиться за время после предыдущей публикации? Может быть, вы увидели новую сторону поднятой ранее проблемы? Или ее решение?

Найдя ответы на все вышеперечисленные вопросы, приступайте к написанию статьи. Для этого вновь задайтесь вопросами:

Что есть в вашей теме – факт?

Какая проблема(-ы) имеются?

Какие решения и кто предлагает?

Кто может выступить экспертом по данной теме, к кому вы могли бы обратиться (и обязательно обратитесь) за комментариями?

Есть ли у темы предыстория (это поможет наполнить вашу статью интересным фактажом)?

Какие выводы можно делать из вашего обзора?

Не халтурьте! Не используйте в своих статьях данные, только «скачанные» из Интернета. Проверяйте свои данные. Лучше всего, если факт вам подтвердят хотя бы два разных источника информации. Еще лучше, если при обзоре проблемы вы покажете не менее двух ее сторон, а для этого узнаете мнения оппонентов в данном вопросе. Правило «трех источников информации» и «двух мнений» является обязательным при работе на зарубежные СМИ. Соответствующие памятки вы найдете в памятках практически любого серьезного СМИ Европы и Америки, в частности, в пособии «Как писать для БиБиСи».

Интервью. Если на вашей лестничной площадке живет Дарига Назарбаева, или ваш родитель работает в Академии наук и его лаборатория ставит важный научный опыт, или соседский мальчишка стал победителем математической олимпиады – все они потенциально могут стать героями ваших интервью. Понятно, что профессиональные штатные журналисты могли уже многократно проинтервьюировать известного политика, ученого или артиста, но возможно, именно вам и только вам этот самый известный скажет что-то новенькое или неожиданное. Или только вы знакомы с талантливым, но пока не открытым публике художником, будущим «Пушкиным» или кандидатом в нобелевские лауреаты.

Кстати, на потенциальную «жертву» интервью вы тоже можете выйти в совершенно неожиданном месте, в которое не ступала нога штатного репортера. Так, дважды мне удавалось получить интервью у высокопоставленных чиновников в лифте: с вечно занятым министром геологии и минеральных ресурсов 90-х годов Серикбаем Даукеевым мы столкнулись в лифте отеля, в котором проводилась международная геологическая конференция, а с тогда акимом Атырауской области Имангали Тасмагамбетовым – в лифте одной телекомпании. В результате, почти никогда не дававший заранее не согласованных интервью министр геологии дал «Деловому обозрению – Республика» подробное интервью; а будущий премьер-министр дал неожиданную характеристику существующему политическому раскладу и надолго «заполучил» прозвище «Продукт Назарбаева».

Третий жанр, к которому может прибегнуть начинающий «вольный журналист» - это **статья-точка зрения**. Но важно помнить, что такой материал будет интересен только в случае, если точка зрения, в принципе, есть, и она интересна публике. Данный жанр требует блестящего владения языком (казахским, русским, в общем, тем, на кото-

ром пишите). Редакции часто прибегают к публикации точек зрения freelancer, если это известный журналист, работающий, например, на телевидении или радио, или даже в конкурирующем издании, но предлагающем свой интересный взгляд на вещи. Всегда неожиданную точку зрения на казалось бы обыденные события дает в колонках российского журнала «Огонек» штатный журналист «Коммерсантъ» Андрей Колесников.

Точнее понять будут ли ваши рассуждения интересны читателю можно, используя возможности Интернета. Как известно, на многих сайтах действуют форумы, на которых пользователь сам может заявить тему для обсуждения. Попробуйте «закинуть удочки» о таких форумах, и если получите отклики, особенно развернутые и критические, значит – тема удалась. И ее можно развить в газетную/журнальную статью-точку зрения.

FREELANCER В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Вообще-то начинающим freelancerом удобнее всего работать в печатных СМИ. Так как здесь вам нужно минимум материальных ресурсов: компьютер, телефон и доступ к Интернету (во-первых, чтобы находить информацию, во-вторых, чтобы отправить материал в редакцию). На радио и ТВ freelancerы работают, но, как правило, это уже именитые журналисты, ди-джеи или актеры (на радио).

Руководители радиостанций приглашают на freelance актеров из-за хорошо поставленных голосов и четкой дикции (к сожалению, в казахстанских вузах на факультетах журналистики почему-то нет спецкурса «Техника речи»). Так, артисты алматинских театров Людмила Осипова, Евгений Жуманов, Сергей Погосян стали «звездами» КТК, Хабара, Радио NS.

Журналистов печатных масс-медиа приглашают на радио и ТВ вести отдельные рубрики или участвовать в тематических программах. Так, одно время обозреватель газеты «Новое поколение» Сергей Волков вел телепрограмму «Политбюро» на телеканале КТК.

В формате freelance делаются многие телепрограммы: каналы покупают готовые проекты у независимых («вольных») телестудий. Начинающий freelancer может предложить свои услуги именно таким телестудиям. Однако, тут важно помнить, что телевидение – из всех медиа наиболее дорогостоящее средство массовой информации.

Поэтому начинать теле-freelancer имеет смысл в случае, если у вас есть спонсор, готовый профинансировать вашу телепрограмму и оплатить каналу ее эфир.

FREELANCER ИНОСТРАННЫХ СМИ

Очень часто к услугам freelансеров прибегают зарубежные СМИ при работе в таких странах, как Казахстан. В этом случае freelancer чаще называется «стрингер» (stringer), то есть репортер, работающий в своей стране для иностранного средства массовой информации.

По системе стрингерства в Казахстане работают почти все зарубежные СМИ, аккредитованные здесь: Всемирная служба БиБиСи, Ассошиэтед Пресс, Радио «Свобода» и другие.

Чтобы стать стрингером иностранного СМИ необходимо, во-первых, узнать, если ли в Казахстане представительство или представитель данного издания. Если есть, то возможно, больше людей не требуется и тогда придется ждать вакансии. Информацию о вакансиях можно всегда найти на официальном веб-сайте СМИ. Как правило, тут же помещается и форма резюме, которое необходимо заполнить будущему стрингеру. Затем редакция проводит отбор претендентов и устраивает среди них конкурс. Конкурс, как правило, состоит из двух этапов: а) творческое задание; б) собеседование. Для собеседования в Казахстан может быть командирован штатный корреспондент данного СМИ или оно может быть проведено по телефону. Во время собеседования важно показать (и доказать), что вы знаете вашу страну, чем она живет, как развивается, чем может быть интересна для зарубежной публики, какие проблемы существуют у страны в международном масштабе.

Во-вторых, работа на иностранное СМИ означает, что вы принимаете и соглашаетесь с принципами работы данного издания. В отличие от казахстанских, зарубежные масс-медиа имеют сложившиеся десятилетиями (а то и столетиями) корпоративные редакционные правила, которым жестко следуют. И требуют того же от своих стрингеров. Правила касаются не только принципов подачи информации, но и довольно часто – поведения журналистов. Эти правила, как правило, также описаны на сайтах изданий, либо вас с ними ознакомит штатный редактор при поведении собеседования.

В-третьих, при сотрудничестве с иностранным СМИ (за исключением

российских, пожалуй) надо быть готовым к временной разнице: да-да, элементарная разница в часовых поясах (например, с Лондоном и Парижем – 6 часов) может стать помехой при работе, если вы неоперативны, «тяжелы на подъем» или неаккуратны в сборе информации.

Таким образом, «вольная журналистика» - freelance – это удобно, интересно, полезно, иногда сложно, одним словом – это образ жизни. Профессиональной, а иногда и личной.

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ

ТВ и РАДІО

ИГРА В ИНФОРМБИСЕР

(глава из книги «Организация работы службы новостей»)

**Ержан Сулейменов,
Ольга Каплина**

Если вы читали роман Германа Гессе «Игра в бисер», вам знакомы все муки главного героя, готовящегося к самому важному для себя событию, к Игре. К созданию партии, в которой сочетаются наука и искусство, философия и литература.

Редактор новостей, конечно, не создатель художественного шедевра, но...он тоже каждый день создает уникальное произведение. Хорошее или плохое, это вопрос, но всегда уникальное. Ни один выпуск новостей невозможно повторить. И чтобы ваше творение было качественным, интересным и полезным зрителю, нужно помнить многое. И поэтому, мы будем говорить о том, что может спасти или погубить ваш выпуск - это ВЕРСТКА.

Верстка - газетный термин, заимствованный телевидением. Сборка воедино информационного выпуска с учетом актуальности материалов и продолжительности каждого из них.

На первый взгляд, кажется, что очень просто расставить имеющиеся у вас материалы по очередности. Еще 20 лет назад при «официальном» подходе к верстке все выпуски начинались с отчетов о заседаниях и совещаниях, потом шли вести с полей, достижения культуры и спорта. Потом настала эра «600 секунд» и «ТСН», и тогда на первое место ставились материалы о происшествиях и преступлениях.

Позже «криминальные темы» выделили в отдельные программы, а в новостях стало появляться все больше социальных и проблемных сюжетов. Таким образом, наше телевидение проходило своеобразную эволюцию в верстке, для того чтобы в итоге придти к мировым стандартам.

Продумывая верстку, редактор должен уметь представлять себе весь выпуск ЦЕЛИКОМ. Для этого нужно найти наилучшую позицию для каждой информации, чтобы материал, над которым работало огромное количество людей, заиграл всеми своими красками. Весь выпуск

должен представлять собой единое произведение, сложенное из материалов, как мозаика из кусочков.

ПРИНЦИПЫ ВЕРСТКИ

Обычно в процессе верстки выпуска редактор расставляет материалы по следующим принципам:

1. Значимость для зрителя программы

Вспомните определение, что такое новости. Это то, что необходимо знать, важно знать, то, что зритель должен знать, и то, что ему интересно, любопытно узнать. Обратите внимание, что для разного зрителя значимость тем может различаться.

Давайте, учитывая это, расставим следующие материалы:

- Повышение цен на бензин
- Ярмарка-распродажа овощей
- Открытие первой школы нянь, где выдают международный сертификат
- Город купил 70-метровую пожарную лестницу

Мужчина 30 +	Женщина 30 +	Пенсионеры
Повышение цен на бензин	Открытие первой школы нянь, где выдают международный сертификат	Ярмарка-распродажа овощей
Город купил 70-метровую пожарную лестницу	Повышение цен на бензин	Город купил 70-метровую пожарную лестницу
Открытие первой школы нянь, где выдают международный сертификат	Ярмарка-распродажа овощей	Повышение цен на бензин
Ярмарка-распродажа овощей	Город купил 70-метровую пожарную лестницу	Открытие первой школы нянь, где выдают международный сертификат

В данном случае мы не учитывали каких-либо других показателей, кроме зрительских предпочтений. Действительно, для активного мужчины, наиболее важная тема – повышение цен на бензин, женщин привлечет информация об открытии школы нянь, а пенсионерам необходимо знать, где можно дешевле купить овощи.

Этой же логикой, что интересно зрителю, мы руководствовались, расставляя и следующие материалы. Для этого чтобы создать идеальный выпуск, вы должны хорошо представлять своего зрителя (можете думать даже о каком-то конкретном человеке) и постоянно думать, насколько тот или иной материал привлечет его внимание.

2. Тематика.

Внутри программы создаются блоки (то есть выстраивается несколько материалов подряд) из сюжетов, близких по тематике - медицина, финансы и т.п.

К примеру, у вас следующие материалы:

- Падение курса доллара
- Покупка нового аппарата для операций на сердце
- Повышение заработной платы учителям
- Введение новых предметов в школе
- Закрытие подпольной пекарни
- Снижение процентной ставки по ипотеке

Тематика блоков	Верстка
финансы	Снижение процентной ставки по ипотеке
	Падение курса доллара
образование	Повышение заработной платы учителям
	Введение новых предметов в школе
здоровье	Закрытие подпольной пекарни
	Покупка нового аппарата для операций на сердце

3. Смысловой мостик.

Рядом ставятся материалы, не связанные по тематике, но имеющие общее действие или конфликт. Например: Скандал с похищенными кодами ЕНТ и арест коррумпированного чиновника.

4. Контрастность и эмоциональность.

Рядом могут размещаться материалы, не имеющие отношения друг к другу. Они верстаются по принципу эмоциональной контрастности. Например, сюжет о халатности хозяев стройки, из-за которой погиб

строитель, и материал о людях, собирающих деньги на операцию ребенку. Обратите внимание, что если материал, создающий негативную эмоцию стоит после позитивного, он может на нет свести положительную эмоцию.

5. Визуальность.

Телевидение - это картинка. Но не во всех материалах есть сильная картинка. И если у вас есть важный материал без сильного видео, рядом необходим сюжет с хорошей картинкой.

- Житель вашего города сегодня покорил Эверест
- Банкротство и прекращение работы фабрики
- Горожанин по собственной инициативе высадил деревья на аллее
- В городе прошел забег против инфаркта
- Ночью произошел взрыв на окраине города
- Полиция с участием СМИ задержала банду рекетиров

Не лучший вариант верстки	Предпочтительный вариант верстки
Ночью произошел взрыв на окраине города	Полиция с участием СМИ задержала банду рекетиров
Банкротство и прекращение работы фабрики	Ночью произошел взрыв на окраине города
Житель вашего города сегодня покорил Эверест	Банкротство и прекращение работы фабрики
Полиция с участием СМИ задержала банду рекетиров	Горожанин по собственной инициативе высадил деревья на аллее
В городе прошел забег против инфаркта	Житель вашего города сегодня покорил Эверест
Горожанин по собственной инициативе высадил деревья на аллее	В городе прошел забег против инфаркта

Если рассматривать значимость материалов, то первый вариант, может показаться предпочтительнее. Но давайте подумаем.

«Ночной взрыв». Скорее всего, у нас будет только утренняя картинка работы комиссии расследующей причины взрыва. Очень мало и не совсем интересно.

«Банкротство фабрики». На остановленном производстве мало, что можно снять.

«Покорение Эвереста». Наш соотечественник сделал это только сегодня, вряд ли его снимали Рейтер или Евроньюс, а значит это только информация без видео.

Таким образом, мы имеем подряд три материала при дефиците видео, а потом три полноценных материала.

Во втором случае мы имеем яркое начало – репортаж с интересным, активным видео. И далее в выпуске материалы чередуются в зависимости от того, насколько интересная картинка в сюжетах.

6. Темпоритм.

Очень немногие редакторы помнят об этом важнейшем принципе. Программа не должна быть монотонной. Даже если в двух, стоящих подряд сюжетах есть картинка и конфликт, но у них одинаковый хронометраж (время продолжительности сюжета), они будут казаться скучноватыми. Так как пропадает динамика. То же самое происходит, когда вы ставите подряд несколько очень коротких материалов.

- Нарушения при строительстве городского стадиона
- Премьер-министр объявил о снятии Акима области и представил нового главу
- Приговор по нашумевшему уголовному делу
- Закрытие трех рынков за нарушение санитарных норм
- Житель города призывает людей ходить пешком. Это спасет экологию
- Повышение цен на хлеб
- Всплеск кишечной инфекции

Нарушение темпа и ритма	Предпочтительная верстка
Премьер-министр объявил о снятии Акима области и представил нового главу	Повышение цен на хлеб
Нарушения при строительстве городского стадиона	Премьер-министр объявил о снятии Акима области
Заккрытие трех рынков за нарушение санитарных норм	Представление нового акима
Приговор по нашумевшему уголовному делу	Приговор по нашумевшему уголовному делу
Повышение цен на хлеб	Заккрытие трех рынков за нарушение санитарных норм
Всплеск кишечной инфекции	Всплеск кишечной инфекции
Житель города призывает людей ходить пешком. Это спасет экологию	Нарушения при строительстве городского стадиона
	Житель города призывает людей ходить пешком. Это спасет экологию

Минусы первого подхода

«Снятие Акима» - событие важное, скорее всего, будет много синхронно, но очень одинаковое (даже при использовании архива) видео.

«Нарушения при строительстве» - проблемный сюжет требует нескольких точек зрения и, скорее всего, будет более 2 минут.

«Заккрытие трех рынков» - проблемный сюжет требует нескольких точек зрения и, скорее всего, будет более 2 минут.

«Приговор по нашумевшему делу» - проблемный сюжет требует нескольких точек зрения и, скорее всего, будет более 2 минут.

То есть, в первом случае, подряд идут одинаковые по хронометражу сюжеты, они проблемные и одинаковые по структуре, а следом сразу три репортажа – тоже достаточно одинаковые по динамике.

Плюсы второго подхода

В том варианте, который мы называем предпочтительным, репортажные материалы чередуются с проблемными. Кроме этого, как вы видите, один из материалов «Снятие акима и назначение нового» мы разделили на два сюжета. Это сделано для того, чтобы не смешивать проблемную и информационную темы, и позволяет сделать выпуск более динамичным.

НАШИ ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

Но иногда, даже учитывая все принципы, выпуск не складывается. Мы для себя выработали несколько правил, которыми руководствуемся при верстке, и которыми хотим поделиться.

«Не просто сегодня, а прямо сейчас»

Если два материала имеют одинаковую значимость для зрителя, раньше по верстке располагается материал, который рассказывает о событии, происходящем прямо сейчас. Аварийное выключение света, пожар в многоэтажном доме, приземление космонавтов, или любое другое значимое событие, если оно происходит в момент выхода программы, должно в нее попасть.

НОВОСТИ, как и рыба, БЫВАЮТ ТОЛЬКО ПЕРВОЙ СВЕЖЕСТИ.

Если у вас нет картинки, используйте включения корреспондента, интервью по телефону, архивное видео, но сообщите зрителям новую информацию. Завтра вы сможете вернуться к теме.

Но все что произошло СЕГОДНЯ, должно СЕГОДНЯ попасть в новости.

«Первый сюжет выпуска должен отвечать требованиям: актуальность темы, яркая картинка, динамичность»

Именно из-за требования динамичности первыми редко бывают аналитические материалы, в формате расширенного сюжета, или большие проблемные материалы.

«Новый день – новый информационный повод»

Продолжая телевизионный сериал или акцию, не забывайте о новом информационном поводе. Если этот информационный повод или сама тема не достаточно актуальны, материал не может быть первым. Во-первых, такой материал требует экскурса в прошлое, что предполагает хронометраж более 2-х минут, во-вторых, у зрителя все равно остается впечатление вторичности материала.

«Эксклюзивная информация подается как можно более эффектно»

Если один из материалов снимали все телекомпании, а другой только ваши новости, предпочтение в выпуске отдается второму материалу. Ваши новости смотрят потому, что они уникальны. Ищите уникальные темы, снимайте эксклюзивные сюжеты, всегда отдавайте лучшее место в выпуске собственным авторским сюжетам, а не материалам информагентств.

«Использование принципа блочной верстки не значит, что блоки должны обязательно строиться примитивно»

Вы не просто можете совмещать различные принципы верстки, вы должны так поступать, чтобы создавать логичные и интересные выпуски. Если первый по актуальности материал из сферы образования, это не значит, что следом должны пойти все новости про детей, что есть в выпуске.

Пример

- В больнице из-за выключения электроэнергии на операционном столе умер пациент.
- Акция протеста водителей праворульных машин
- В городе 10 часов устраняли последствия аварии бензовоза, который перевернулся и мог взорваться
- Медики начали прививки детям против гриппа
- Детское шоу в центре города

	Неудачный пример использования тематической верстки		Удачный пример использования тематической верстки
<i>Медицина</i>	В больнице из-за выключения электроэнергии на операционном столе умер пациент.	<i>происшествия</i>	В больнице из-за выключения электроэнергии на операционном столе умер пациент
	Медики начали прививки детям против гриппа		В городе 10 часов устраняли последствия аварии бензовоза, который перевернулся и мог взорваться
<i>Автомобили</i>	В городе 10 часов устраняли последствия аварии бензовоза, который перевернулся и мог взорваться	<i>общество</i>	Акция протеста водителей праворульных машин
	Акция протеста водителей праворульных машин		Медики начали прививки детям против гриппа
<i>Культура</i>	Детское шоу в центре города	<i>культура</i>	Детское шоу в центре города

В первом варианте динамика созданная сюжетом из больницы сбивается информационным сюжетом о прививках. Кроме этого негативная эмоция первого сюжета, возможно, будет перенесена зрителем и на вторую тему, хотя этот материал позитивный.

«Нельзя делать выпуски на одной эмоциональной ноте»

Пять журналистских разоблачительных расследований, разумеется, привлекут внимание. Но зритель вряд ли запомнит более двух тем. То же самое произойдет, если в вашем выпуске будет пять сюжетов о достижениях и рекордах. Нагнетание как отрицательных, так и положительных эмоций, в итоге приводит к падению внимания зрителей.

«Учитывайте фактор авторского таланта. Начинайте выпуски и блоки после рекламы с материалов лучших авторов»

Влияние личности на выпуск никто не отменял. Материал автора, который мастерски владеет словом, умеет найти героя, «разговорить» его, придумать вместе с оператором картинку и, наконец, грамотно смонтировать историю – должны быть опорными элементами вашего выпуска.

«Традиции верстки меняются, но значительные темы, все равно необходимо ставить в начале выпуска»

В середине 90-х все региональные новости начинались с криминала, сейчас хроника происшествий либо выводится в другие программы, либо становится блоком в середине программы новостей. Традиции верстки меняются, но важная и актуальная новость (будь она криминальной, метеорологической, спортивной, социальной или другой) должна стоять в начале выпуска.

Пример:

Неудачная верстка	Более приемлемая верстка
Открытие нового производства	Перевернулся рейсовый автобус с пассажирами, погибли люди
Началась акция протеста против строительства АЭС	Началась акция протеста против строительства АЭС
Перевернулся рейсовый автобус с пассажирами, погибли люди	Житель города получил патент на экологически чистый автомобиль
Житель города получил патент на экологически чистый автомобиль	Открытие экологической зоны рядом с городом
Открытие экологической зоны рядом с городом	Открытие нового производства

Сюжет о гибели пассажиров в автобусе при таких сопутствующих материалах должен стоять первым. Это не просто криминальное про-

исшествие, это событие, которое затронет каждого. Даже если вы позиционируете своего зрителя, как успешного человека и автовладельца, автобусом могут пользоваться его дети, родители, знакомые и близкие. Мы, как это не страшно звучит, привыкли к авариям на скоростных трассах, но общественный транспорт в общественном сознании, это место достаточно безопасное. И если это не так, об этом надо говорить.

В первом варианте эмоциональный центр в середине выпуска, и, скорее всего, информацию об экомобиле и о новой зоне зритель просто не сможет воспринять. Во втором варианте эмоции сбалансированы и от негатива постепенно приводят зрителя к положительному сюжету – об открытии нового производства.

ИТАК – ВЫВОД

При формировании выпуска в единое целое, вам необходимо помнить все принципы верстки. Помнить, что есть внутри каждого вашего материала. О чем он, сколько он «весит» для зрителя, есть ли там яркая картинка и синхронны. Что можно разместить с ним рядом, чтобы поддержать блок, создать эмоциональное напряжение, развить тему или сохранить темпоритм программы.

Давайте выстроим выпуск новостей, учитывая все принципы, влияющие на верстку. Будем считать, к примеру, что наш зритель это мужчина 30+.

Итак, в этот день наши журналисты сняли следующие материалы:

- Скандал в управлении соцзащиты: старикам не выдавали пособия
- Падение цен на недвижимость
- Новое 25-метровое здание построено с нарушениями и может упасть
- В больницах не хватает квалифицированных специалистов
- Открытие первого в городе ночного супермаркета
- В городе началась благотворительная акция – поможем детям-сиротам
- Молодежное объединение превращает пустыри в баскетбольные площадки
- Медики выступают против работы на улице в 50-градусную жару
- Трассы, перекрытые в связи с ремонтом дорог и схемы движения
- Город купил новый аппарат для лечения болезни сердца

Верстка	Логика верстки
Открытие первого в городе ночного супермаркета	Репортаж – хронометраж 1.30. Эта новость интересна нашему зрителю, потому что наш зритель – основной покупатель в подобного рода магазинах.
Медики выступают против работы на улице в 50-градусную жару	Смысловый мостик. Ночью жизнь становится активнее, потому что днем невозможная жара. Материал с интересным видео людей, работающих на жаре. Хронометраж 2.00, что помогает выстроить динамику выпуска.
Трассы, перекрытые в связи с ремонтом дорог и схемы движения	Графика. Хронометраж 1.00 Стоит между двумя большими материалами с активным видео. Это позволяет сохранить зрелищность выпуска в целом.
Новое 25-метровое здание построено с нарушениями и может упасть	Проблемный сюжет, интересное видео аварийного дома. Эмоциональные синхроны, проверяющих, строителей, людей, которые вложили деньги в квартиры. Хронометраж - 2.30.
Падение цен на недвижимость	ЗКТ. Визуальность темы невысока, поэтому ЗКТ стоит после материала, которые больше по хронометражу и более интересен по картинке. Хронометраж 1 минута. Этот и предыдущий материалы создают тематический блок – «квартирный вопрос»
Город купил новый аппарат для лечения болезни сердца, и медики продемонстрировали его действие	Репортаж хронометраж 1.30. Динамичный сюжет.
В больницах не хватает квалифицированных специалистов	Проблемный сюжет. Хронометраж более 2 минут. Этот и предыдущий сюжет создают медицинский блок.
Скандал в управлении соцзащиты: старикам не выдавали пособия	Репортаж 1.30. Логика верстки строится на принципе контраста. Проблемный сюжет подверстан добрым и светлым.
В городе началась благотворительная акция – поможем детям-сиротам	Хронометраж – 2 минуты, хорошая картинка, эмоциональный синхроны.
Молодежное объединение превращает пустыри в баскетбольные площадки	Хронометраж 2.30. Портрет молодежного объединения.

Дорогие коллеги, помните!!!

Политика не обязательно должна быть в первом блоке, а спорт в последнем. Также не обязательно начинать новости с криминальной хроники или социального скандала. Всегда соизмеряйте важность событий для вашего зрителя. Если спортсмен из вашего города впервые получил золотую медаль на Олимпиаде, и у вас есть эксклюзивные кадры, этот материал по верстке может оказаться перед сессией маслихата. И такая верстка будет вполне оправдана.

Я ТОЖЕ ХОЧУ БЫТЬ ВЕДУЩИМ

Анастасия Тарасова

*Дикторша продолжала улыбаться Карлсону,
и он улыбался ей в ответ.*

Потом он оттолкнул Малыша в сторону:

- Погляди только на нее! Я ей нравлюсь,

*да-да, она ведь видит, что я
красивый, умный и в меру упитанный*

мужчина в самом расцвете сил.

А. Линдгрэн «Малыш и Карлсон».

ОТ АВТОРА ГЛАВЫ

Я люблю смотреть наше ТВ. Люблю вглядываться в лица ведущих, вслушиваться в голоса, внимательно анализировать смысл текстов или его отсутствие, открывать для себя новые имена, а некоторые однозначно закрывать.

Зная эту кухню, я всегда нахожусь по ту сторону экрана. Например, сморту новости, вижу, что у ребят что-то не срастается, запинаются, летит суфлер, не готов сюжет. Я нервничаю, начинаю щелкать кнопками на пульте, представляю, как в это время поднимается температура в студии прямого эфира.

Быть ведущим, один на один перед зрителем отвечать за работу огромной команды – это колоссальный стресс, удовольствие и большая работа. Не важно, читаешь ты республиканские новости или рассказываешь об автомобильных покрышках. Но что необходимо для того, чтобы человек у экрана, увидев тебя, не переключил на другой канал, а задержал свое внимание?

ТЕЛЕГЕНИИ.

В первую очередь, когда вы задаете себе вопрос, а подхожу ли я для работы в кадре, все внимание обращено на собственную внешность. Однозначно на этот вопрос с помощью зеркала ответить невозмож-

но. Камера, телевизионный монитор, студийный свет имеют свойство искажать изображение, так что в результате картинка получается немного иной, чем в жизни. Поэтому на ТВ существует специальное понятие – телегеничность. При этом человеку вовсе не обязательно иметь идеальную фигуру или лицо фотомодели. Стоит вам отсмотреть рабочий материал любого ТВ кастинга и моментально становится понятным, чья внешность приятна, а чья не совсем. Телегеничный человек обладает чем-то большим. Это харизма, энергия, настроение, приятная улыбка, голос.

Но, что если вы потерпели неудачу на одних пробах, вторых, третьих? Это не значит, что надо опустить руки и не работать над собой и своими ошибками. Дома, элементарно, поставьте напротив себя камеру, выучите пять предложений любого текста, и попробуйте подружиться с объективом.

Многие новички вполне естественно боятся этой «черной дыры», тогда как необходимо с самого начала представлять себе живого зрителя, который вас внимательно слушает. При просмотре записи сразу же выявляются все недостатки: мы не замечаем как в жизни закатываем глаза, сутулимся, кусаем и облизываем губы, шмыгаем носом, морщим лоб, щурим глаза, делаем самые невероятные гримасы, когда у нас не получается выговорить сложное слово.

А теперь представьте насколько должен контролировать себя человек, если он ведет программу? В прямом эфире нет шанса сделать второй дубль, а даже если программа записывается заранее, ни один режиссер не даст вам возможность по 10 раз перечитывать одну подводку. Конечно, этому невозможно научиться в один момент, стать обладателем железных нервов, подчинить себе собственные эмоции удастся только опытным путем. Лично я практически не верю в то, что стоит только объявить очередной кастинг, прибежит толпа молодых людей, и среди них обязательно отыщется готовый к эфиру гений. Да, вероятно, это вариант для молодежного канала, где от ведущего требуется принимать звонки зрителей, задавать вопрос «как дела?» и объявлять клипы. Или возможно он подойдет для того, чтобы бездумно «сканировать» с суфлера текст развлекательных новостей, написанный для него редактором. А зритель в это время подсознательно будет считать только пустые глаза и полное отсутствие энергии.

Многие ошибочно считают, что достаточно появиться в кадре и все:

известность, слава, деньги – у тебя в кармане. Но на самом деле, такие ведущие интересны разве что своим знакомым. Все что мне хочется сказать в начале этой главы – будьте морально готовы к тому, что работа ведущего это большой труд над собой, необходимо быть готовым к нескончаемому потоку здоровой и не очень критики, анализировать свои ошибки, собирать волю в кулак, перебарывать собственные недостатки и работать над достоинствами. Но также важно отдавать себе отчет, чтобы после нескольких уже удачных передач не «поймать звезду».

ГОЛОС, ГОЛОС!

Понятно, что телегеничность – не единственное требование к ведущему. Голос, его тембр, артикуляция, техника и грамотность речи – пожалуй, важнее любой журнальной внешности. И естественно с такими навыками не рождаются. Сегодня в Алматы нет ни одной школы, где вас профессионально могут обучить мастерству телевизионного эфира. Чаще всего лицом программы становятся: сами журналисты, которые не один год работают на ТВ, актеры театра и кино, радиодиджеи – в общем, представители смежных профессий.

Что нужно знать о собственном речевом аппарате, прежде чем идти на штурм телеканала? Если говорить технически, то наш голос может звучать в трех регистрах – верхнем, среднем и нижнем. Если попробуете говорить более низким голосом, то, положив ладонь на грудь, можно ощутить не большую вибрацию. Средний регистр - это привычный нам тембр голоса, которым мы разговариваем в жизни. Высокий регистр чаще всего «включают» девушки, когда волнуются и быстро говорят, при этом голос становится тоненький и писклявый.

Ведущий должен говорить в грудном регистре. Это, конечно, не означает, что вам придется неестественно басить, но именно низкий голос наиболее подходит для нормального восприятия информации. Найти свой тембр можно только опытным путем – записывая свой голос на диктофон, прослушивая самому, а так же людьми со стороны. Именно такие практические записи помогут вам выявить недостатки речи. Чаще всего встречаются следующие:

- Проглатываются окончания слов
- Слишком быстрый/медленный темп речи
- Монотонность речи

- Неправильная расстановка ударений, склонений, спряжений
- Нечеткое проговаривание сложных буквосочетаний
- Вялая артикуляция
- Зажим челюсти
- Тихий, вялый голос
- Нехватка дыхания
- Слова-паразиты

Но практически каждая из этих проблем разрешима с помощью специальных упражнений. Вот основные.

Упражнения для развития внешней артикуляции:

Кончиком языка по кругу провести по внешней стороне десен в одну и другую стороны

Уколы языком в щеки: по одному разу, по два и хаотично

Мягкий перекус языка зубами

Цоканье

Воздухом как бы «полощем» рот

Втягиваем-надуваем щеки

Упражнения для развития губ:

Зубы сомкнуты, губы трубочкой, в положении звука «у»

Вверх, вниз, вправо, влево

Круговые, вращательные движения в одну и другую сторону

Пишем «трубочкой» свое имя

Губы «трубочкой», затем широкая улыбка

Все упражнения необходимо делать с усилием, до тех пор пока не заболит корень языка и не почувствуете легкое покалывание вокруг губ. Мышцы, отвечающие за артикуляцию можно натренировать только так.

Существует **основной ряд гласных И-Э-А-О-У-Ы**. Все упражнения на артикуляцию, то есть на четкое произношение построены именно на этих звуках.

С ними можно работать, произнося буквосочетания следующим образом:

ЛРИ-ЛРЭ-ЛРА-ЛРО-ЛРУ-ЛРЫ-ЛРИ

РЛИ-РЛЭ-РЛА-РЛО-РЛУ-РЛЫ-РЛИ

ПКТИ-ПКТЭ-ПКТА-ПКТО-ПКТУ-ПКТЫ-ПКТИ

ГБДИ-ГБДЭ-ГБДА-ГБДО-ГБДУ-ГБДЫ-ГБДИ

Разработан целый комплекс таких упражнений для парных согласных. Приведу пример с п-б

Пи, пэ, па, по, пу, пы, пи.

Би, бэ, ба, бо, бу, бы, би

Пи-пи, пэ-пэ, па-па, по-по, пу-пу, пы-пы, пи-пи

Би-би, бэ-бэ, ба-ба, бо-бо, бу-бу, бы-бы, би-би

Пи-би, пэ-бэ, па-ба, по-бо, пу-бу, пы-бы, пи-би

Би-пи, бэ-пэ, ба-па, бо-по, бу-пу, бы-пы, би-пи

Пи-пи-пи-пи-пип

Пэ-пэ-пэ-пэ-пэп

Па-па-па-па-пап

По-по-по-по-поп

Пу-пу-пу-пу-пуп

Пы-пы-пы-пы-пып

Пи-пи-пи-пи-пип

Би-би-би-би-биб

Бэ-бэ-бэ-бэ-бэб

Ба-ба-ба-ба-баб

Бо-бо-бо-бо-боб

Бу-бу-бу-бу-буб

Бы-бы-бы-бы-быб

Би-би-би-би-биб

И теперь все тоже самое с:

КИ-ГИ, ТИ-ДИ, СИ-ЗИ, ВИ-ФИ, ШИ-ЖИ, НИ-МИ, ЛИ-РИ

Конечно, необходимо работать со **скороговорками**. Приведу в пример «классический набор» театральных вузов:

- Король орел, орел король.
- Шакал шагал, шакал скакал
- 33 корабля лавировали, лавировали, да не вылавировали
- На дворе трава, на траве дрова, раз дрова, два дрова, три дрова
- Шапкой Саша шишки сшиб
- Цапля чухла, цапля сохла, цапля сдохла
- Чешуя у щучки, щетинка у чушки
- Купи кипу пик
- Хвалю халву

- Бык тупогуб, тупогубенький бычок, у быка белая губа, была тупа
- Высшие эшелоны подшофе, шествовали к подшефным по шоссе
- Шли три попа, три Прокопия попа, три Прокопыча. Говорили про попа, про Прокопия попа, про Прокопыча.

Часто приходится сталкиваться с тем, что человек вообще не открывает рот, говорит буквально сквозь зубы. Для того чтобы снять этот зажим, нужно произносить скороговорку со сжатыми зубами, при этом очень хорошо артикулируя, а затем еще раз, напротив, утрированно открывая рот.

Тренировка дыхания.

Развивать свои легкие можно не только с помощью плавания. Обязательно упражнение для его развития – гекзаметр. Для этого берется один стих из «Одиссеи» Гомера:

Муза, скажи мне о том многоопытном муже, который,
Странствуя долго со дня, как святой Илион им разрушен,
Многих людей города посетил и обычаи видел,
Много и сердцем скорбел на морях, о спасенье заботясь
Жизни своей и возврате в отчизну сопутников; тщетны
Были, однако, заботы, не спас он сопутников: сами
Гибель они на себя навлекли святотатством, безумцы,
Съевши быков Гелиоса, над нами ходящего бога, -
День возврата у них он похитил. Скажи же об этом
Что-нибудь нам, о Зевесова дочь, благосклонная Муза.

Для начала текст обязательно нужно выучить наизусть. Чем больше строчек вы сможете произносить на одном дыхании, тем лучше будут натренированы ваши легкие, тем меньше вы будете «задыхаться» во время эфира или записи программы.

Строчки можно читать двумя способами: нараспев или стаккато - отрывисто, чеканя каждое слово.

Высший пилотаж, когда при этом вы поднимаетесь по регистрам, то есть начинаете читать стих самым низким голосом, доходите до самого высокого, а затем идете наоборот.

Есть еще один важный момент, связанный с дыханием.

Любой профессиональный ведущий, подтвердит вам, что во время работы в кадре дышать надо не грудью, а животом, вернее брюшным прессом. Если набирать воздух в легкие «под завязку», то автоматически у вас будут ходить плечи вверх-вниз. Когда же человек дышит

животом, то это еще и положительно сказывается на подаче голоса, она становится более сильной.

Все приведенные упражнения необходимо выполнять регулярно, каждый день тратить как минимум полчаса. Скороговорки можно произносить где угодно и когда угодно, не ограничивая себя теми, что представлены в данном учебнике.

Только постоянно занимаясь, сравнивая свои диктофонные и видео записи, можно избавиться от речевых дефектов и улучшить свои профессиональные качества.

ПО ОДЕЖКЕ ВСТРЕЧАЮТ НЕ ТОЛЬКО ГОСТЕЙ

Тщательно подобранный образ, соответствие общему стилю программы, гармоничное сочетание внешнего вида и внутреннего содержания – это важнейшая составляющая успеха любого ТВ продукта. В то время как непрезентабельность, безвкусица, нелепые комбинации в одежде, или, напротив, слишком «серый» вид ведущего не просто мешают зрителю воспринимать информацию, но и зачастую являются главным раздражителем аудитории.

В любой качественной ТВ передаче одежда – это еще один инструмент, возможность сообщить о ведущем какую-то дополнительную информацию, передать тон и настроение программы.

У настоящих профессионалов всегда есть свои личные «фишки», узнаваемые элементы. Екатерина Андреева (Первый канал «Время») и ее строгие, под горло, пиджаки и убранные назад волосы, Лилия Гильдиева (НТВ «Сегодня») – это модные, интересные блузки и «французская» челка. Михаил Кожухов («В поисках приключений») решает проблему с одеждой другим способом – в каждой стране приобретает себе национальную рубашку, Анита Цой (ТНТ «Алло, гараж») на съемках программы не снимала фирменного комбинезона. Но все это - примеры российского телевидения.

К сожалению, общемировая практика, когда за внешность ведущего отвечает целый штат стилистов, на казахстанских телевизионных каналах - редкое исключение. Выделить сейчас чей-то особенный образ на отечественном экране, помимо дурно подобранных галстуков - сейчас очень сложно.

В начале 90-х, ведущий новостей канала ТВ «М» Жандарбек Сарсебаев удивлял зрителей своими цветными пиджаками, Таисию Ильичеву (А1, НТК) многие помнят за яркую прическу и креативный подход к одежде, Динара Егеубаева, работая в программе «Информбюро» 31 канала, считалась одной из самых стильных ведущих Казахстана.

Однако сейчас эти примеры практически ничего не говорят молодому казахстанскому зрителю.

«Попадая в телевизор» самыми разнообразными путями (кастинги, пробы, через знакомых и пр.) новоявленные ведущие, а точнее их внешность, чаще всего остается предоставленной сама себе.

Считается настоящей удачей, если редакция программы заключает рекламный договор с каким-нибудь магазином одежды. В этом случае у будущей звезды ТВ экрана есть возможность подобрать себе что-то из предоставленного ассортимента. Но не факт, что ведущий обладает безупречным вкусом, а предложенная одежда соответствует стилю передачи.

Еще один вариант - когда руководство канала выделяет п-нную сумму денег. И у ведущего появляется почти гамлетовская дилемма – купить много, но на «барахолке», что как бы не солидно, либо один, зато брендовый пиджак.

В любом случае существует несколько классических правил в отношении одежды, соблюдать которые необходимо.

Если программа записывается в студии, либо в павильоне на фоне декораций (например, выпуск новостей, аналитическое ток-шоу) то совершенно недопустимы пиджаки в полоску и клетку, так как у зрителя будет просто рябить в глазах. Лучше отказаться от блузок и рубашек в цветочный рисунок. Нельзя надевать одежду чисто белого цвета, потому что в этом случае студийному оператору сложно выставить освещение, и ведущий в кадре может выглядеть сплошным белым пятном.

По этой же причине нежелателен и черный цвет. Недопустима одежда, ткань которой может отражать свет, в этом случае ведущий будет покрыт яркими бликами.

Если цель программы донести до зрителя серьезную и важную ин-

формацию, то в принципе ничто не должно отвлекать зрителя от ее восприятия. Поэтому здесь вполне объяснимо табу на глубокие декольте, открытые плечи, короткий рукав, яркие, блестящие аксессуары.

Еще одну техническую особенность необходимо учитывать, если передача записывается в студии с использованием компьютерного фона - бэк-граунда. Изначально ведущий записывает свои подводки на фоне хромокея – это специально натянутая ткань синего или зеленого цвета. Позже на монтаже видеоинженером подкладывается анимированный фон, так вот, чтобы не слиться с хромокеем и не стать частью этого фона, необходимо полностью исключить синий или зеленый цвет в одежде.

Если говорить о программах более развлекательного жанра, здесь, конечно, запретов намного меньше. Но зачастую молодые ведущие грешат тем, что элементарно приходят на эфир в мятой футболке. Также необходимо всегда иметь какой-то запасной вариант, так как никто не застрахован от пятен пота или тонального крема.

В молодежных программах всегда удачно работает принцип, когда ведущий на протяжении всех программ поддерживает какой-то один конкретный образ: романтический, деловой, casual, спортивный и т.д.

В зависимости от жанра программы, в некоторых случаях используется, так называемая, униформа. Эта одежда, которая по стилю, в цветовом плане полностью отвечает общей концепции передачи.

Но когда вся ответственность в выборе одежды, а также ее покупка ложится на плечи ведущего, то в этом случае стоит приобрести три-четыре вещи, которые с легкостью можно комбинировать между собой. Лучше пусть они будут нейтральными, тогда их можно дополнять самыми разными аксессуарами. Это намного лучше, чем запомниться зрителю экстравагантным костюмом, а потом им же «мозолить» глаза.

В качестве дополнений можно отлично использовать очки (подбирать разные оправы), галстуки, платки, пояса.

Еще один момент, о котором не догадываются люди по ту сторону экрана. Если ведущий работает в кадре сидя, то совершенно не обязательно заботиться о брюках или юбке. Очень часто в эфир выхо-

дит диктор новостей, на котором пиджак и галстук, а снизу шорты и кеды.

ПУДРИМ НЕ МОЗГИ

Немаловажную роль в имидже ведущего играет прическа и make up. Здесь уже ваша самостоятельность проявляется в меньшей степени, потому что за дело берутся визажисты и парикмахеры. Уже совместно с ними можно подобрать несколько вариантов укладок и макияжа.

Если бюджет вашей программы не позволяет оплачивать работу мастера, то нужно знать также несколько общих правил, следуя которым, можно найти свой стиль.

Для девушек рекомендации заключаются в следующем: работая ведущей новостей нежелательно распускать длинные волосы. Лучше всего подойдут стрижки средней длины или короткие прически.

Довольно нелепо здесь также смотрятся кудри, локоны, пышные и высокие укладки.

Что касается макияжа, стоит следовать принципу – чем меньше, тем лучше. Если внимательно посмотреть на ведущих российских каналов (Первый канал, НТВ, Россия), то макияж у них практически не заметен и очень естественен. В то время как на казахстанском телевидении часто очень грешат ярким визажем – глубокие черные тени, яркая помада и т.д.

Лучше уделите больше внимания ровному тону кожи и коррекции лица с помощью мягких румян. Ведущим-парням за своей внешностью следить гораздо проще (если это, конечно, не длинные волосы или кудрявая шевелюра, что непосредственно может быть той самой «фишкой»). Аккуратная стрижка, тональный крем и пудра – вот в принципе и весь джентльменский набор.

ПАРА ФИРМЕННЫХ СОВЕТОВ

Для тех, кто уже работает на телевидении, делает сюжеты, и мечтает однажды вести собственную программу, нужно как можно чаще стремиться работать в кадре. Снимать всевозможные стендапы, проходки, представлять вашего героя зрителю.

Перед съемками никогда не ешьте сладкого, соленого, не пейте газированные напитки, не курите.

Заранее позаботьтесь о том, чтобы под рукой был стакан воды. На съемках надо обязательно иметь с собой пудру, влажные салфетки, лак для волос.

Всегда помните о том, чистая ли у вас обувь, отглажена ли одежда, в порядке ли прическа, если приходится работать во весь рост.

Если ведущий работает без суфлера, например, запись программы происходит на улице, то текст подводок необходимо учить заранее, а не на месте съемок.

Работая с суфлером в студии, особенно в режиме прямого эфира, обязательно надо иметь распечатанный вариант текста.

Во время съемки программы важно внимательно слушать команды режиссера. С помощью внутренней связи, маленького наушника, он сообщает ведущему, на какую камеру необходимо работать. А также подсказывает как себя вести в случае внештатных ситуаций.

Важно всегда помнить про осанку, не сутулиться, не перекашивать плечи. Если во время записи программы ведущий сидит, то ни в коем случае нельзя «проваливаться» во всю глубину кресла или стула. Сидеть нужно только лишь на 1/3 сиденья. Идеальное расстояние до стола – ширина ладони. Руки должны быть на столе. В любом случае нельзя брать руки в замок, скрещивать на груди, расставлять локти.

И еще. Каким бы плохим не было ваше настроение, никогда не переносите его на зрителя.

***ГЛОССАРИЙ

Суфлер – специальный монитор в студии, на который выводится текст ведущего. Диктор сам, под свои навыки, устанавливает шрифт и скорость бегущей строки. Суфлер регулирует либо ведущий, либо специальный человек, который сидит в студии и «подкручивает» текст.

Подводка – это и есть сам текст ведущего, обычно в несколько предложений, который предваряет тот или иной сюжет. Если это новости, то в подводке необходимо очень кратко отразить тему сюжета и заинтриговать зрителя. В подводке для тематической передачи можно анонсировать будущий материал, рассказать предысторию героев и т.д.

Студия прямого эфира – специальное звукоизолированное помещение, в котором выставлены декорации программы, свет, камеры. Через большое стеклянное окно студия соединяется с аппаратной выпускающего режиссера.

Студийный свет – специальное освещение, который выставляется на ведущего. С помощью света можно сделать более ровным тон лица, убрать тени, придать декорациям объем.

Бэк-граунд – анимированный компьютерный фон. Альтернатива студийным декорациям.

Хромокей – синий или зеленый экран, на фоне которого записывают свои подводки ведущие. Затем на хромокей подкладывается бэк-граунд.

Блики – световые пятна от блестящей одежды, украшений, аксессуаров. Например, блики от очков могут быть настолько сильными, что невозможно разглядеть глаза ведущего. (Для этой цели используются антибликовые стекла).

СНХ (синхрон) – самая «вкусная» и интересная часть полученного интервью. Если человек говорит что-то важное, яркое, сенсационное, то непременно нужно позволить ему сделать это самому, а не переказывать его слова в тексте сюжета.

Стендап – синхрон самого журналиста, текст которого он пишет заранее или прямо на месте съемки, например, когда он сам принимает участие в действии или хочет обратить внимание на важность, эксклюзивность события.

Петличка – маленький микрофон, который цепляется за лацкан пиджака или воротник рубашки.

Задания

Еще один навык, который обязательно должен освоить любой ведущий – это интонационная работа с текстом. Расставляя логические ударения, профессионал может очень интересно и необычно подать зрителю сюжет или интервью. С помощью интонаций можно расставлять акценты, создавать интригу, характер и жанр материала. Приведу несколько примеров выделения логического ударения.

Интонационно выделяют **противопоставления**:
Я б не стал курить **махорку**, а достал бы я «Казбек».
Не только **штык**, но и **слово** врага победит.

Прилагательное, выраженное подлежащим:
Старшие ушли на работу, дома остались только **маленькие**.

Прилагательное, выраженное сказуемым:
День **жаркий**. День **будет жаркий**.

Прилагательное, выражено дополнением:
Врач осмотрел **больного**.

Прилагательное, выраженное определением:
Из **цветочного** магазина принесли дерево **белой** сирени и поставили в гостиную.

Выделение логического ударения при перечислении однородных членов предложения:
Лес зазвенел, застонал, затрещал.

Логическое ударение в предложении с обобщенным словом:
И вдруг **все** ожило: и леса, и пруды, и степи.
Теперь уже ни гор, ни неба, ни земли – **ничего** не было видно

Закон выделения нового понятия:
Вот **дом**, который построил **Джек**,
А это **пшеница**, которая в **темном чулане** хранится,
В доме, который построил Джек.
А это веселая **птица-синица**, которая часто **ворует** пшеницу,
которая в темном чулане хранится,
В доме, который построил Джек.

Понятия, выраженные несколькими словами, произносятся как один речевой такт, здесь выделяется только последнее слово:
Алматинский государственный университет имени **Абая**.

Теперь, используя эти правила, попытайтесь сами расставить логические ударения в приведенных ниже подводках. Перед тем как читать, а еще лучше снимать себя на камеру, интонационные ударения надо выделить маркером в тексте.

1. Международный олимпийский комитет объявил список городов-

претендентов на проведение летних Олимпийских Игр 2016 года. В качестве кандидатов названы американский Чикаго, японский Токио, испанский Мадрид и бразильский Рио-де-Жанейро.

Окончательный выбор столицы Игр-2016 состоится в октябре 2009 года. На заседании в Афинах из первоначального списка исключены Баку, Доха и Прага

2.Переименовать Астану в Нурсултан. Эту неожиданную идею озвучил в своем обращении депутат Сат Токпакбаев. И привел главный аргумент: это президент построил столицу и сделал узнаваемой во всем мире. Символично, что обращение прозвучало в преддверии юбилея столицы и дня рождения самого Нурсултана Назарбаева.

Автор идеи уже заручился поддержкой коллег-мажилисменов. Практически весь депутатский корпус сегодня подписался под его обращением. Говоря о заслугах главы государства, парламентарии называли его прорабом столицы, отцом Астаны и всей нации.

3.В Москву вернулся победитель конкурса «Евровидение 2008» Дима Билан. В Аэропорту Шереметьево поклонники и журналисты встречали героя музыкального конкурса, а так же его продюсера Яну Рутковскую и фигуриста Евгения Плющенко.

Команду Билана не просто так окрестили «сборной». Когда Билан вышел в финал Евровидения, множество россиян верили, что ему удастся повторить достижение футбольного клуба Зенит, выигравшего Кубок УЕФА и сборной России по хоккею - ставшей чемпионами Мира.

4.Астана меняет свою символику. Как передает Информбюро, сегодня на сессии городского маслихата, столичные власти решили обновить герб и флаг. Новые символы столицы утверждены в преддверии юбилея. Защищать новшества к депутатам пришел аким Имангали Тасмагамбетов.

По его мнению, старая символика не отвечает требованиям времени и олицетворяет минувшую эпоху. В частности, колосья пшеницы, по словам Акима, больше напоминают целину. Барса и крепость со старого герба, теперь заменят шанырак и башня Байтерек, которая, по мнению властей, уже давно стала настоящим символом столицы.

5. На жилье почти нет спроса. И цены на недвижимость будут падать. По крайней мере, до осени, такой прогноз делают финансисты. Банки с трудом распродают залоговое имущество. Как правило, это квартиры, дома и участки.

По мнению финансистов, население заняло выжидательную позицию и это влияет на рынок недвижимости. По оценкам экспертов, квартиры уже подешевели почти в два раза. Впрочем, после непродолжительного спада, цены на жилье все же стабилизируются.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СЦЕНАРИЙ

Игорь Братцев

Так сложилось, что на отечественном телевидении практически нет специалистов, которые бы занимались исключительно сценарной работой (пишу практически, потому что я не встречал таких вовсе, но сей идиллической картины исключить не могу). Сценарии пишут по совместительству и продюсеры (хотя это совершенно не их дело), и режиссеры, и непосредственно журналисты. Пишут, как умеют, исходя из собственного представления об элементах сценарной работы – структурной и содержательной. И если структуре создания сценария научиться можно довольно быстро, то содержательная часть – это процесс постоянного личностного совершенства.

Здесь решающее значение имеет, так называемый, **тезаурус** – общий объем, багаж знаний, накопленный сценаристом во всех сферах жизни. Чем богаче кругозор журналиста, тем больше он имеет возможностей передать необходимую информацию и эмоции в наиболее привлекательном и востребованном виде для телезрителя. Очевидно, что процесс пополнения собственных знаний бесконечен (при условии желания этого). А потому работа сценариста почти всегда несовершенна, но, безусловно, интересна.

Конечно, значительную помощь в работе современного журналиста оказывает Интернет-ресурс, где можно найти информацию практически по любой теме. Однако по-настоящему интересным и привлекательным сценарий делают знания из сопредельных областей, которые можно гармонично вплести в сюжетную линию.

Очевидно, что сценарий – не начальный, а уже промежуточный этап работы над телевизионным продуктом. Он завершает подготовительную часть – изучение и отбор материала, формулировку темы, определение композиции... Часто так бывает, что этот этап занимает значительно больше времени, чем написание самого сценария. В этом отношении сценарист схож с журналистом-универсалом – надо всегда уметь написать обо всем. И если в современной журналистике такой подход не приветствуется, то у сценариста, пишущего тематические сценарии, выбора не остается.

Обозначим и опишем основные шаги в создании сценария.

1. Сценарная заявка - это документ, в произвольной форме излагающий основную идею будущего телевизионного проекта. В сценарной заявке обязательно указывается:

- Предполагающиеся названия проекта;
- Подробное изложение сути, смысла;
- Целевая аудитория;
- Хронометраж;
- Частота выхода в эфир (ежедневная, еженедельная и т.п.);
- Состав авторского коллектива;
- Предполагаемые затраты – все возможные расходы;
- Срок реализации проекта;

Именно на основании сценарной заявки принимается решение о производстве телепрограммы или отказе от нее.

2. Сценарный план – кратко в хронологическом порядке излагает развитие содержания сценария без прописывания отдельных деталей. Четко расписывается порядок сюжетов, смысловых «подводок» к ним, гостей. Указывается дата написания и эфира, заголовки. Сценарный план необходим не только сценаристу, но и является обязательным для монтажа телевизионной программы. В сценарном плане желательно указать следующие позиции: ведущие; состав участников (гостей); рубрики (сюжеты); реквизит. Впрочем, это можно прописать непосредственно в уже готовом сценарии.

3. Сценарии в зависимости от вида ТВ-продукта могут быть - информационные (познавательные, публицистические, ток-шоу и т.д.) и постановочные или ролевые, где важен артистизм и эмоциональный фон и не так важна информационная составляющая. Соответственно, и методы сценарной работы для них отличны. Попробуем на конкретных примерах проанализировать эти два типа сценариев.

Пример № 1 (информационный сценарий)

Сценарий программы «ВСЯ СТРАНА» (отрывок). Агентство «Хабар» 2005 год.

Тема: «Туризм по-казахстански»

№	Студия	Содержание	Примечания
	Шапка		
1	Студия	<p>V1(Ведущий): Здравствуй Страна! V2 Добрый вечер! V1 Ближайший час с вами... V2. И V1 Это программа «Вся страна».</p> <p>Программная «отбивка». V1 Считается, что слово “турист” было введено в литературный обиход в 1800 г. Примерно в то же время во Франции в словарь французского языка включается определение туриста - “тот, кто путешествует из любопытства или для того, чтобы убить время”. V2 Сегодня «убивать время» не только приятно, но и чрезвычайно выгодно. V1 – Во всем мире туризм считается одной из самых доходных статей многих стран. Эти весьма благополучные страны живут только за счет туризма и тратят огромные усилия на создание имиджа страны как привлекательного туристского объекта. V2 – «Туризм по-казахстански» - именно эта тема станет сегодня предметом для разговора. V1 – Объем рынка туризма в мире превышает 3 триллиона долларов США. Доходы от туризма уступают лишь доходам от экспорта нефти. V2 – Все больше людей готовы платить и платят за новые впечатления и ощущения. V1 До недавнего времени Казахстан хранил поистине олимпийское спокойствие вполне довольствуясь статусом нефтяной державы. V2 – О современном положении дел в туристской отрасли и ее перспективах в материале (имя, фамилия журналиста)</p>	Приветствие
	ВМЗ	Сюжет – справка о положении в отрасли	

В написании информационных сценариев неоценимую помощь оказывает Интернет, ресурсы которого практически неограниченны. Однако поиск нужного материала и его осмысление занимает часто 2/3 времени создания сценария.

После того, как определена тема сценария и собрана необходимая информация, следует продумать логическую последовательность сюжетов и гостей передачи по принципу от общего к частному. Первый сюжет обычно так и называется – сюжет-справка, который дает

общее представление о теме программы. Впрочем, это только один из вариантов. Можно начать сценарий с «убойной» информации, а затем уже перейти к более общим моментам и рассуждениям. Часто в роли такой «убойной» информации выступает анонс телепередачи.

Необходимо плавно и обоснованно прописать текст ведущих к каждому сюжету или приглашению в студию гостя. «Подводка» к сюжету может заканчиваться традиционно для новостных программ – «подробнее об этом в материале...». Но предпочтительнее соблюдать вольную форму написания, избегая шаблонов, не упоминая о том, что сейчас будет сюжет и называть его автора. Например, так:

В1(Ведущий) – Несмотря на то, что с момента создания погранвойск Казахстана прошло уже более двенадцати лет, до сих пор в сознании тех, кто жил и воспитывался в советскую эпоху, границы ближнего и дальнего зарубежья понятия совершенно разные.

В2 - Мы настолько привыкли жить вместе, знать, что можно без проблем съездить к родственникам в Москву или Ташкент, отдохнуть в Киргизии на Иссык-Куле, что, порой, забываем, что это другие государства.

В1 - И, к сожалению, реальность такова, что и на границах ближнего зарубежья все чаще возникают конфликтные ситуации.

Сюжет конфликт на казахстанско-узбекской границе

Оправдывая термин «информационный» в текст ведущего необходимо включить достаточно статистических данных, «разбавив» их, однако, интересными фактами и наблюдениями. Необходимо помнить, что это не новостная программа и присутствие в ней эмоций и субъективных оценок не только оправдано, но и желательно.

Каждый вопрос гостям в сценарии следует прописывать так, чтобы максимально предвидеть ответ на него и, исходя из этого, прописывать следующий вопрос. Это делается для того, чтобы облегчить роль ведущего, потому что часто в один день записывается несколько программ, и ведущий не может знать материал в той степени, как его знает сценарист.

Если телепередача предполагает приглашение гостей в студию, в сценарии необходимо описать, как именно гость появляется в студии

- какая музыка должна при этом звучать, какая видеоподдержка (кадры его работы, отдыха и т.д.) должна сопровождать его появление. Часто создатели программы просят гостя что-нибудь принести в студию (чтобы оживить эфир). Сценарист должен заранее знать об этом, и в сценарии нужно обязательно задействовать принесенные предметы – задать вопрос об этом предмете, попросить продемонстрировать его работу и т.п.

Практическое задание: Попробуйте написать сценарную подводку к сюжету-справке на 2-х ведущих. Тема сценария «Многоженство в Казахстане. «За» и «Против».

В российском учебнике «Телевизионная журналистика» в главе посвященной ТВ-сценарию говорится, что цельность сценария проявляется в таких элементах драматургии, как тема, идея и композиция.

Тема – это предмет изложения, который разъясняют или о котором рассуждают; это также постановка проблемы, предопределяющая отбор жизненного материала и характер художественного повествования. Тема – это вопрос, выделенный автором как самый важный для данного материала и времени его рассмотрения.

Идея – это основная мысль произведения, с помощью которой автор выражает свою нравственную позицию. Идея может предшествовать изучению материала. Это как бы квинтэссенция взглядов автора на действительность, выражение гражданских и этических принципов на примере того или иного жизненного факта. Идея целиком зависит от автора, от строя его мыслей, его эрудиции, моральных норм, психического склада, вкусов, склонностей и других индивидуальных качеств личности.

Тема шире, чем идея. Одной теме могут быть посвящены разные передачи, но идея у каждой будет своя.

После сбора общего материала для будущего сценария, определение темы и идеи его, начинается следующий этап работы. А именно, отбор фактов, статистики, событий, экспертов и других героев.

Это процесс, когда автору сценария необходимо чем-то жертвовать из собранного пусть даже яркого материала, чтобы избежать хаоса из нагромождения привлекательных в отдельности моментов, но из которых не получится цельного сценария. Не жалейте – отброшенные факты и события наверняка пригодятся вам в дальнейшей рабо-

те. У многих сценаристов даже есть специальная папка на рабочем столе компьютера, куда они предусмотрительно складывают весь «балласт». В любой момент, когда того требует оперативность, отсюда всегда можно извлечь нечто подходящее.

Авторы книги «Телевизионная журналистика» пишут, что «часто начинающие журналисты включают в сценарий материал, имеющий лишь косвенное отношение к теме произведения. Это, как правило, происходит из-за неглубокого знакомства автора с проблемой, от неумения отобрать события и факты, необходимые для ее раскрытия».

Вынужден с этим согласиться. Во многом это происходит от изначального плохого знания темы, когда автор включает в сценарий все свои зачастую фрагментарные части и ленится потратить время, чтобы изучить подробно тему и набрать необходимый материал для логичного построения.

Композиция – это составление, соединение, связь, закономерное построение произведения, соотношение отдельных его частей (компонентов), образующих единое целое. Это принцип организации материала. С. Эйзенштейн писал, что «композиция есть такое построение, которое в первую очередь служит тому, чтобы воплотить отношение автора к содержанию и одновременно заставить зрителя так же относиться к этому содержанию».

«С помощью композиции автор организует материал, располагает его в последовательности, диктуемой стремлением воплотить замысел и полно и интересно, выявляет главные и второстепенные элементы, стремится соединить их гармонично. Композиция помогает справиться и с чисто техническими трудностями. Телевизионный продукт надо укладывать в определенные временные рамки; этому помогает членение сценария на сцены и эпизоды».

Для написания сценария подходит классическая схема построения художественного произведения.

экспозиция (пролог) – *заявка* (начало) – *перипетии* (развитие действия) – *кульминация* (высшая точка воплощения авторской позиции, напряжения мысли или конфликта) – *перипетии* (действия, ведущие к развязке) – *развязка* (конец) – *эпилог*.

И все же главное - это элементарная логика, умение взглянуть на

свой труд с позиции зрителя и беспристрастно оценить степень доходчивости информации и ее интересности с точки зрения содержания и эмоций.

Не менее здравая мысль: «Если сценарист начинает повторяться, возникает схема, губительная для замысла автора».

Приходилось слышать, что телевизионный сценарий, который пишется для студии с ведущими не требует дословного написания диалогов, чтобы оставить место для проявления индивидуальности каждого из ведущих. Достаточно в тезисах отобразить логику построения программы, а уж ведущие самостоятельно придадут живость и яркость тексту. Позволю с этим не согласиться. Несомненно, профессиональный ведущий всегда будет искать экспромты и озвучивать новые детали.

Однако, по-моему глубокому убеждению, цель сценариста так прописать диалоги, что даже в плохом самочувствии или совсем не владея темой ведущие могли предстать «на уровне». Кроме того, у ведущих всегда есть возможность продемонстрировать свою индивидуальность за счет интонации, мимики, жестов и т.д.

Особенно это касается постановочных сценариев, где наиболее необходима «театральность» и артистизм ведущих.

Пример № 2 (постановочный сценарий)

Сценарий утренней развлекательной программы «Уже проснулись?» (отрывок). Агентство «Хабар» 2001 год.

Тема: «Паранормальные явления»

(действие происходит в обычной квартире №13 в наше время)

Ведущие:

Роза-апай
Валера
Андрей

Реquisite:

«Ильичевская» кепочка, нагрудный красный бант, две комиссарских кожанки с портупейями, красная косынка, веник, горшок с комнатным растением, ведро...

СЦЕНА №1

В комнате стоит стол, на столе стул, из спинки стула торчит веник. Все это стилизованный броневик. На нем стоит Валерка в позе памятника Ленину (в кепочке, на груди красный бант). Перед ним в изумлении Андрей и Роза-апай в кожанках. Дело происходит во сне, смешанном с явью.

Валерка: (картавит)

- Товарищи рабочие и студенты, домохозяйки и депутаты! Революция, которую все мы так долго ждали, прогорела по всем статьям.

Роза-апай:

- Что! Опять!?

Андрей:

- Не опять, а снова...

Валерка:

- Не все у нас еще гладко товарищи! Далеко не всё! Акулы империализма злобно скрежещут прогнившими зубами, пытаются вцепиться в самое сердце пролетариата – его, товарищи, любимого вождя!

Роза-апай:

- Все с меня хватит! Я вызываю неотложку!!

Валерка: (к Розе-апай)

- Не надо! Я не призываю к восстанию против правительства Керенского, которое пользуется в данный момент доверием Советов. Не требую его свержения, а путем кропотливой, настойчивой систематической и вербовочной работы добиваюсь полной изоляции соглашательских партий.

Андрей:

- Так-так-так... Это что же апрельские тезисы... Автор сценария – Владимир Ильич Ульянов. Год написания – 1917.

Валерка: (Смотрит на Андрея прищурившись)

- А вы, батенька, кто... Пролетарий!? Ну, чем живет деревня!?

Андрей: (ошарашенно)

- Спасибо, хорошо. Вот, только, кулаки Павлика Морозова заказали ...

Валерка:

- Безобразие! Предлагаю ввести новую форму государственного управления – диктатуру пролетариата и опустить этих «отмороженных» как класс! В экономической области предлагаю (загибает пальцы) национализацию, конфискацию, экспроприацию и стерилизацию... не-не-не, как ее... утилизацию. Я решительнейшим образом призываю к установлению контроля над общественным производством и рас-

пределением материальных благ, со стороны Советов рабочих депутатов квартиры № 13 (**к Розе-апай**) Наденька! Голубушка! Что же вы там, в «Союзе борьбы за освобождение пролетариата», себе думаете? В пролетарской газете «Искра» нет рекламного отдела!!! А деньги на революционную борьбу нам немецкие империалисты должны давать?! Так по вашему!?

Роза-апай: (к Андрею):

- Великий! Во всем великий... но прост... а глаза добрые,... шурятся

Валера (к Андрею):

- А вы, голубчик, кажется, студент? Почему не конспектируете!? Это архиважно!!! Апрель на дворе...

Роза-апай:

- Апрель!!! А число...

Андрей:

- 22-ое... День рождения вождя мирового пролетариата.

Роза-апай:

- С днем рождения Володя...

Валерка:

- И в этом вопросе у нас имеются вопиющие недоработки... Должен признать, товарищи, что, к сожалению, день рождения только раз в году. Это возмутительно!!! (обращается к Андрею) – Феликс Эдмундович, примите решительные меры...

Андрей:

- Ну, хватит...(стаскивает Валерку со стула и трясет за плечи). – Очнись!

(Сон проходит, все без грима, в обычной одежде)

Валерка: (приходит в себя)

- Хватит меня трясти... Ты что, с ума сошел... Выходной день – дайте поспать.

Роза-апай:

- Доброе утро, Валерка!!! (к Андрею) – Бедненький! Он же спал!

Андрей:

- Ах, вот в чем дело!!! Сейчас он окончательно проснется!!! А ну-ка, давай разомнемся, лунатик...

Рубрика УТРЕННЯЯ РАЗМИНКА...

Написание постановочного, ролевого сценария несравнимо сложнее в художественном плане. Важно донести не столько информацию, сколько определенные эмоции, насытить сценарий метафорами, юмором, иронией, сарказмом... Только Интернет-ресурсами здесь

никак не обойтись. Необходимо использовать весь багаж накопленных знаний (тезаурус), проявить литературную подкованность и даже навыки драматургии. Хорошим подспорьем могут стать сборники афоризмов, сентенций, юмористических рассказов. Одним из путей придумывания темы сценария может стать принцип «несерьезно – о серьезном».

Что касается ведущих, то они должны иметь актерские способности, а в идеале и вовсе быть профессиональными актерами. В таком случае сценарист может смело придумывать любые драматургические ходы и не опасаться, что это будет выглядеть неестественно.

Постановочный или ролевой сценарий может не придерживаться каких-то логических связей от начала и до конца. Каждая сцена такого сценария может быть самостоятельной и не связанной с предыдущей и последующей сценами. Кроме того, такой сценарий должен быть максимально подробным: необходимо прописывать движения, мимику, силу голоса, динамику, все реквизиты, одежду ведущих.

В постановочном сценарии необходимо определить характер каждого из ведущих и четко соблюдать их ролевые особенности, чтобы создать максимальную их непохожесть. Несмотря на подробное описание действий ведущих, в постановочных сценариях импровизация является необходимой, в отличие от информационных сценариев, где можно обойтись без нее.

Привязка к рубрикам или сюжетам в постановочных сценариях имеет больше формальный характер, иногда достаточно просто незначительной соотнесенности с предметом или действием рубрики.

Впрочем, стоит отметить, что постановочные сценарии не имеют каких-либо строгих правил в их написании. Главное - творчество и еще раз творчество!

Практическое задание:

Попробуйте написать часть постановочного сценария по следующим параметрам. Жанр – развлекательный; тема – Новый год; количество действующих лиц – трое (Дед Мороз, Снегурочка и Баба-Яга), которые обсуждают актуальность вступления Казахстана в ВТО.

Использованная и рекомендуемая литература.

«Телевизионная журналистика», Издательство московского университета «Высшая Школа», 2002.

СОЗДАВАТЬ НАСТРОЕНИЕ – РАБОТА ИЛИ ПРИЗВАНИЕ?..

Екатерина Волкова

Если в качестве своей профессиональной деятельности вы выбираете радио, то знайте – это интересная и захватывающая работа. Но только при условии, что вы любите общение, людей и себя любимого. И не только любите, а еще и умеете передать это ощущение полного приятия своим голосом и словом. Работа радищика – это не просто умение не лезть за словом в карман, это нечто большее.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ РАБОТЫ НА РАДИО

Проработав пять лет диджеем в эфире радиостанции «Ретро» (а до этого несколько лет в газетной и телевизионной журналистике) и пообщавшись близко с коллегами по эфиру, я поняла, что у радио (как и у любой деятельности, наверное) есть свои «плюсы» и «минусы».

Первое. Сегодня казахстанское радио становится все более коммерческим и развлекательным. Возможно, одно влечет за собой другое. Во всяком случае, количество государственных радиостанций сегодня минимально (в Алматы я знаю только одну). Также минимально и количество их возможностей. Государственных дотаций, к сожалению, на многое не хватает.

У коммерческих радиостанций, которые живут за счет рекламы, больше средств и возможностей. Однако, на мой взгляд, меньше потребностей. Наполнение эфира на радио сегодня носит исключительно информационно-развлекательный характер. Я бы даже сказала, больше развлекательный, чем информационный. И в первую очередь это касается содержания программ. Их или нет вообще, или они рассчитаны на слушателя, которому только-то и надо – передать привет, заказать песню, рассказать анекдот, да выиграть футболку или диск. Таково сегодня наполнение девяноста процентов радиопрограмм. Серьезные аналитические жанры или социальные темы на радио услышишь крайне редко. Приветствуется то, что может быть коммерчески оправдано, причем, желательно сразу. Остальное для радиостанции неинтересно. Что тоже понятно – потому что на эфир нужны далеко не эфирные средства.

Не будем забывать и о том, что спрос рождает предложение. И раз существуют на радио такие ток-шоу и проекты, как сейчас, значит, их кто-то слушает, и таких людей немало. Радио – это ведь средство **массовой** информации.

Давайте не будем спорить о том, хорошо это или плохо. Это просто веяние нашего времени, вот и все. Возможно, через какие-нибудь 5-10 лет все будет по-другому, и тогда тоже найдется немало желающих поспорить, к лучшему ли эти перемены. Кроме того, мое субъективное мнение, что в развлекательной функции радио есть очень важное зерно – эмоциональное наполнение. Сегодня существует так много больных тем и острых углов, что дарить людям позитив – это не просто работа, это искусство. И это – радио.

Второе. Возможностей обучения и формирования молодых кадров на радио гораздо меньше, чем, например, на телевидении или в печатной журналистике. И это безусловный минус. Во-первых, творческий коллектив радиостанции небольшой (это, как правило, максимум до десяти человек). Потому и меньше вакантных мест и свободного эфирного времени для начинающих. Во-вторых, на радио практически нет возможностей для стажировки или практики. В газете или в журнале стажеру могут доверить колонку не самых горящих новостей, например, на телевидении, монтаж некоторых сюжетов или небольшой блиц-опрос. В общем, есть объем несложной рутинной работы, выполняя которую, стажер может параллельно учиться чему-то у своих более опытных коллег по цеху. На радио такой работы практически нет. Для того чтобы попасть на радио, придется проявить все свои способности и напористость (подробнее об этом дальше).

Третье. Для того чтобы стать профессионалом и сделать себе имя на радио, не требуется специального образования и навыков. А вот это большой плюс. При устройстве на радио на графу «образование» в вашем резюме не обратят особого внимания. На возраст, кстати, как правило, тоже. Главное, что будут оценивать – ваш голос и то, что вы можете сказать людям. Дальнейшее – дело вашего упорства и желания овладеть всеми аспектами профессии радиийщика.

Четвертое. Радио более оперативно, чем другие СМИ, и менее мобильно. Поясню. Процесс подготовки и передачи в эфир информации на радио более короток, чем на телевидении или в прессе. Меньше этапов, которую информация должна пройти прежде, чем дойдет

до слушателя. К тому же, радио является еще и наиболее доступным СМИ. Особенно сегодня – оно с вами и дома, и в офисе, и в дороге, и на отдыхе, в любом приемнике и даже в мобильном телефоне. Потому радио наиболее оперативно. Хотя, конечно, сегодня его активно теснит в этом отношении интернет.

Почему же тогда радио не особенно мобильно? Это уже качество внутренней, а не внешней специфики радио. Большая часть радиоэфира рождается в студии. То есть, журналисту или диджею не нужно куда выезжать, почти вся работа делается на месте (исключение – репортажи и отдельные акции, но они составляют небольшой процент всего эфира). Это, безусловно, очень удобно. Радийщик может себе позволить комфортно и нестандартно выглядеть – его ведь не видят.

Даже директора радийщик может видеть не каждый день. Работа на радио – это работа в небольшом и тихом помещении (студия звуко-непроницаема), где бывает мало посторонних людей. Где звучит любимая музыка. Где можно уютно расположиться в кресле, с чашкой кофе и в наушниках. Да, это удобно. Другая сторона медали – иногда это слишком статично, желание двигаться пропадает :) Так что плюс это или минус для вас – решайте сами.

Пятое. Радио акустично. Основное средство его выражения и воздействия – звук. То есть, музыка и голос. Это минус – потому что отсутствие зрительной картинки приходится восполнять. Это плюс – потому что рождает особое, более эмоциональное, трепетное и живое общение.

Шестое. Радио сиюминутно. В отличие от печатного текста или телесюжета к радиотексту невозможно при желании возвращаться и прослушивать снова и снова. Архивы на радио хранятся очень недолго. Это тоже и минус, и плюс – так как стимулирует находить более глубокие средства воздействия словом.

РАБОТА ДИДЖЕЯ

*Каждый день, в этот час,
Даже если неохота,
Я готов петь для вас,
Что поделаешь – работа!
«Круиз».*

Первый вопрос, который мне задавали, узнав, что я работаю на радио: «А какую программу вы ведете?». Хочу пояснить. Должность диджея на радио звучит как «ведущий музыкальных программ». Работа диджея – это музыка, звучащая в эфире. Но не только. Ведь если бы людей интересовала только музыка, проще было бы слушать любимый диск или кассету, а не радио. Радио – это настроение. И работа диджея – создавать настроение.

У диджея, как правило, есть своя музыкальная смена (в среднем, три-шесть часов), в определенное время несколько раз в неделю. Диджей ставит в эфир песни, а между песнями говорит со слушателем. Говорит обо всем – о вечных ценностях, о быте, о кулинарии, о чистоте улиц или отдаче долгов, о любви или о дураке-начальнике, о музыке, конечно же. Главное – говорить в тон песне, которая звучит, и в тон мыслям человека, который эту песню слушает. Говорить так, чтобы слушателю захотелось улыбнуться, задуматься, взгрустнуть, что-то вспомнить, что-то сделать.

Настроение – второй по важности (после голоса) инструмент диджея. Нет ни одной радиостанции, девизом которой было бы заставлять людей огорчаться или горевать. При всей своей разности все радиостанции несут людям хорошее настроение.

Вызывать эмоции и создавать настроение – непростая работа. Диджей ведь тоже человек – у него бывают не самые счастливые в жизни дни, иногда он болеет или устает. А это сложно – говорить о любви, когда ты вчера поругался с девушкой, или говорить об уважении, когда тебе только что нахамили. Главная же сложность заключается в том, что настроение диджея всегда передается слушателям. Даже если у микрофона вы улыбаетесь до ушей, слушатели почувствуют, когда это неискренне. И не поверят вам.

Настроение – это продукт, который нельзя пощупать, но ценность его важнее, чем материальные блага. Диджею нужно уметь оперировать

своим настроением как рабочим инструментом. И первое правило – плохое настроение оставлять за пределами студии. Это – как рабочий халат. Вы сели к микрофону, включили его и перестали думать о себе. Во время эфирного выхода вы думаете только о своих слушателях.

На несколько секунд вы выпускаете в свой мир множество людей. Вы дарите им лучшее, что в нем есть, и не боитесь отдать больше, чем взяли. Тогда слушатели вам поверят.

КТО ЕСТЬ КТО НА РАДИО

Радио – это совокупная работа многих людей, хотя большая часть их остается «за кадром».

В штате любой радиостанции есть:

- служба новостей (журналисты, которые готовят выпуски новостей и читают их в эфире) и главный редактор (который курирует работу журналистов);
- диджеи (они же ведущие музыкальных программ) и программный директор (отвечает за программное и музыкальное наполнение эфира);
- ведущие тематических и развлекательных программ (ими могут быть и сами диджеи);
- саунд-инженеры (отвечают за бесперебойную работу техники, а также за техническое оснащение эфира);
- рекламный отдел (без него, собственно, радиостанции не на что будет выходить в эфир).

Не умаляя вклада других работников радио, мне хочется особенно подчеркнуть важность работы диджеев и ведущих программ. Ведь радио – это, прежде всего, звук. Это музыка и голос.

Слушая новости, вы реагируете больше на содержание, чем на голос журналиста. А вот голос диджея – это то, с чем у слушателя ассоциируется сама радиостанция. Потому что он с вами на протяжении всего дня. Радио – не кассета. Когда бы вы не включили его, среди музыки к вам обращается диджей, разговаривает с вами, спорит, подбадривает. Слушатель не видит того, что происходит вне эфира, не видит работы других людей, а вот диджей – всегда на виду, вернее, на слуху. Поэтому именно голос диджея – «лицо» радиостанции. Тем, кто хочет работать голосом на радио, стоит всегда помнить об этой ответственности.

Однако, с другой стороны, голос – это ширма, за которой диджей скрыт от слушателя. Все мы ориентированы более на зрительное восприятие. Когда мы не видим зрительной картинки, мозг начинает восполнять эту информацию сам, и дорисовывать ее в воображении. Слушатель не видит человека, сидящего в эфире, но представляет себе по голосу его образ – как он выглядит, сколько ему лет, чем увлекается, о чем думает. Это и есть самое главное в работе диджея – образ.

ЭФИРНЫЙ ОБРАЗ

- Вы самый жалкий пират из всех, о ком я когда-либо слышал!

- Да, но вы обо мне СЛЫШАЛИ!..

Диалог командора Норрингтона и капитана Джека-Воробья, «Пираты Карибского моря».

Образ ведущего на радио играет важнейшую роль. Во-первых, потому что этот образ персонифицированный, то есть, главную роль в нем играет ЛИЧНОСТЬ. Слушатель неосознанно сравнивает себя с диджеем, находит что-то близкое, похожее (или непохожее). Если это происходит, тогда диджей уже – не просто назойливое чириканье посреди песни, а знакомый человек. Даже если вас раздражает то, что он говорит, вы уже сравниваете его слова со своей точкой зрения. То есть, вы включаетесь. А это как раз то, что и требовалось доказать.

Это не значит, что работа диджея – цеплять слушательское внимание любимыми средствами. Но это значит, что если на вас не обращают внимания вовсе, считайте свою работу в эфире напрасной.

Несмотря на то, что радио в основном слушают «фоном», в это время идет определенная эмоциональная «подстройка» под слушателя. Вам знакомо психологическое понятие «якорь»? «Якорем» называется определенный прием, жест, действие, которое помогает расположить человека к себе. В качестве «якоря» может выступать мимика, жесты, слова, интонации. Вот ведущий радио как раз и закидывает слушателя этими «якорьками». Основная задача диджея – привлечь внимание, заставить человека прислушаться к тому, что он говорит. Поэтому хорошо, когда ведущий нравится или не нравится. Плохо – когда его появление в эфире абсолютно незаметно (ну, играет музыка, ну, говорит кто-то).

Естественно, радио располагает меньшими возможностями для привлечения внимания по сравнению, скажем, с телевидением или просто живым общением. Вы не можете посмотреть человеку в глаза, вы не видите его, а он вас, вы не можете пожать ему руку или улыбнуться. Все, чем обладает радиоведущий – это звук и настроение, которое надо суметь передать слушателю с помощью звука (голоса и музыки).

Возможностей «включить» слушателей у ведущего несколько, и все они – части его образа:

- голос (тембр, темп, интонации);
- содержание (то, о чем он говорит);
- язык (обороты, сленг);
- дистанция (какую позицию он занимает по отношению к слушателю);
- харизма (личностная «изюминка»).

Заметьте, содержание стоит в этой гамме не на первом месте. На радио то, **КАК** сказано, не менее важно, чем то, **ЧТО** сказано. А даже более.

ЯЗЫК РАДИО

Несмотря на отсутствие визуальной картинке (или даже благодаря этому), радио открывает огромные возможности воздействия на аудиторию. Тональность, интонации, логические и эмоциональные ударения, паузы, темп звучания – все это является приемами обращения к слушателям.

Выразительные средства радио – это слово, музыка, шумы, монтаж. Слово играет во всей этой гамме главенствующую роль – именно оно призвано донести основную информацию, другие средства лишь дополняют его, увеличивают эффект.

Возьмите, к примеру, любой рекламный ролик, звучащий на радио. Просто текст, сказанный диктором, вряд ли заинтересует слушателя. Но стоит добавить музыку, звуковые эффекты (журчание ручья, шорох открываемой коробки, бульканье жидкости) – и это уже заставляет вас прислушаться (хотя сама информация в тексте не изменилась).

Преобладающей формой речи на радио сегодня является монолог. С одной стороны, монолог – это речь, обращенная к самому себе,

не рассчитанная на словесную реакцию собеседника. Но монолог в эфире радио отличается тем, что он всегда **адресный**, направленный, его цель – влияние говорящего на аудиторию. И в этом – главная особенность радиоречи.

Поскольку ведущий ВСЕГДА обращается к определенному собеседнику, он должен говорить с ним на его языке. Поэтому язык радио отличается от книжного или газетного. Язык радио – разговорный. Он более лаконичен и прост, в нем нет сложных предложений и оборотов. К тому же, разговорная речь придает высказыванию более душевный характер, чем письменная.

Итак, что отличает язык радио? Прежде всего, **простота, доходчивость и лаконичность**. Слово, звучащее в эфире, хотя и обращено к каждому слушателю в отдельности, в целом предназначено для большой аудитории. Поэтому язык радио должен быть простым, кратким и доходчивым. Никому не интересен ведущий, который говорит сложно и мудрено – интересен тот, кто говорит живо, ярко, коротко. Радио не терпит длинных, сложных фраз и придаточных предложений. Упростить речь – не значит сделать ее «под уровень быдла». Это значит сделать ее максимально доходчивой и выразительной.

Язык радио должен быть достаточно **образным**, чтобы восполнить отсутствие у слушателя зрительной картинки. Текст на радио должен вызывать у слушателя эмоции, ассоциации, затрагивать не столько ум, сколько душу и сердце.

Язык радио интонационно окрашенный, поэтому он ВСЕГДА кроме информации выражает еще и отношение к ней говорящего, его **индивидуальность** (ведь разные люди один и тот же текст произносят по-разному, в своей манере). Поэтому на радио огромное значение приобретает личность говорящего (ведущего, журналиста, диджея).

Язык радио разговорный. Поэтому в него неизбежно попадают разговорные формы. Например, «здрасьте» вместо «здравствуйте»; «извиняйте» вместо «извините»; «услышимся», «до следующего созвона» и т.п. (уже не говоря о произношении). Избежать этого трудно – стараться можно. Ведущему важно быть **грамотным**, тем самым ненавязчиво подстраивая слушателя под свой уровень. Ведь ошибку в письменном тексте преодолеть гораздо проще, чем в устном. Десять раз услышишь неправильно сказанное слово и уже сам начинаешь сомневаться в том, что говоришь правильно.

ФОРМАТ* РАДИО

Каждая радиостанция имеет свой формат. Формат – это «лицо» радиостанции, ее наполнение, содержание. У каждой радиостанции есть *свой* слушатель, на которого и ориентирован формат – дабы заинтересовать и привлечь его.

Если «средний» слушатель (те, кто составляет большинство) меняется, меняется и формат радио. Радиостанции регулярно проводят маркетинговые исследования – для того чтобы следить за тем, как меняются слушатели, их интересы и предпочтения.

Составляющие формата:

- Аудитория

«Средний» слушатель – его возраст, пол, интересы, социальное и семейное положение и пр.

- Музыка

Жанры, исполнители, временной период, язык песен, стиль, направление. (Сюда же относится музыкальное оформление программ, имиджевые отбивки*).

- Новости

Время выхода, язык, отбор и компоновка информации, подача.

- Голоса

Журналисты, диджеи, ведущие программ. Тембр, темп, интонации.

- Программы

Жанры, темы, время выхода, продолжительность, цели, задачи.

- подача*

Стиль, способ, манера преподнесения информации.

- Охват

Республика, город, поселок.

Что «выбивается из формата»:

- Не та музыка. (Дима Билан на «Ретро» неуместен).

- Не тот язык. Слова, интонации, подача, которая не близка слушателю. (На «Ретро», это сленг, жесткая ирония, черный юмор).

- Не та информация. В подводках, новостях, программах. (На «Ретро» о фестивале «Нашествие»).

- Не те программы. (На «Ретро» программа о сексе, молодежных субкультурах).

Формат – это форма. Вы ведь не пойдете на тусовку готов в костюме Белоснежки? И прежде, чем устраиваться на радио, нужно четко представлять себе, формат какой радиостанции вас больше привлекает, что ближе. И чем вы, в свою очередь, можете соответствовать формату радиостанции (или чем вы можете его дополнить, что принести от себя).

СОВЕТЫ БУДУЩИМ ПРОФЕССИОНАЛАМ

*Не надо, не грусти, поставь любимую пластинку
И скажи себе тихо-тихо,
Что ты супердиджей!..
«Дискотека Авария».*

Я искренне надеюсь, что если вы будете работать на радио, то станете настоящим профессионалом. Тем, кого приятно и интересно слушать, кто умеет затронуть самые потаенные струны души – и сделать это бережно, душевно и с любовью. Честное слово, сочных, «на одно лицо» голосов на радио и так уже предостаточно.

Итак, первое. Пожалуйста, **берегитесь «звездной болезни»**. Я это абсолютно серьезно. Когда вас начинают узнавать по голосу, когда звонят в эфир и благодарят за сказанное, когда все родные и знакомые с гордостью говорят, что вы работаете на радио... Это кружит голову. И не дает расти дальше. Поэтому радуйтесь своим успехам. И не останавливайтесь на достигнутом.

Не замахивайтесь сразу на большой проект или радиопрограмму. Если вы никогда не работали на радио, вам будет сложно представить себе ваши идеи звучащими в эфире. Для того чтобы придумать действительно стоящий и востребованный проект, нужно вначале узнать радионую «кухню» изнутри, понять и почувствовать, как она работает. На мой взгляд, начинать лучше с диджейства.

Ищите свои сильные, яркие стороны. Может быть, у вас необычный тембр голоса. Или вы очень интересно умеете рассказывать истории.

Или вы очень чувствительный человек и умеете сопереживать. Может быть, у вас чрезвычайно заразительный смех. Или томный, сексуальный голос. Что-то свое, особенное есть в каждом. Найдите свою «изюминку» и дополните ее, создайте интересный образ. Помните также о том, что образ ведущего должен сочетаться и с форматом радиостанции.

Если вы только начинаете работать, **не поленитесь записывать свои первые эфиры**. Это даст вам возможность услышать себя со стороны и понять, что вам следует изменить, дополнить, чтобы звучать более интересно.

Кстати, не обязательно ваш эфирный образ должен соответствовать вашему имиджу в жизни. Чем хорошо радио, вы невидимы и можете быть любым. Хотя всегда будут проскальзывать черты вас настоящего. Поэтому **лучше быть искренним со слушателем** :) И еще – у слушателя также создается свой образ вас. Вам может казаться, что вы ведете себя в эфире смело, а аудитория сочтет вас наглым, вы считаете себя томным, а аудитория вас – тормозным и т.д.

Иногда люди будут звонить вам, чтобы сказать, как сильно вы им не нравитесь. Не расстраивайтесь. Сразу скажу – невозможно завладеть вниманием абсолютно всей аудитории. Даже на одной радиостанции у каждого диджея есть свои «почитатели» и «нелюбители». Но «каждый гриб своего грибника ждет». У каждого диджея есть также свои несколько десятков/сотен/тысяч человек, которые «его аудитория». Так что **не пытайтесь понравиться всем** – но если хотя бы один человек, слушая вас, задумался о чем-то, считайте свой час у микрофона прожитым не зря.

Здесь не могу не вспомнить две истории из моего опыта. Однажды что-то сказанное мной в эфире уберегло человека от попытки свести счеты с жизнью (потом он звонил и благодарил). В другой раз я смогла удержать семью от развода – тоже сказав что-то по случаю в поздравительном концерте. Вот это я и считаю самым важным в своей работе – не конкретно эти случаи, а то эмоциональное, невидимое, а только ощущаемое общение со слушателем в эфире.

ПРАВИЛА ДИДЖЕЯ В ЭФИРЕ

Ну, и теперь еще несколько советов в помощь начинающему диджею.

1. Выходите в эфир подготовленными.

Меня часто спрашивали: «Вы заранее пишете то, что будете говорить?» Скажу так: «Любая импровизация хороша, когда она заранее подготовлена». Готовиться к эфиру необходимо.

Если вы ведете программу, просмотрите информацию по теме вашей программы (последние новости, интересные факты, цитаты) и запишите. Она будет базой для ваших эфирных выходов. Вы гораздо интереснее будете слушаться в эфире, когда подготовлены. Вариант «что вижу, о том и пою» хорош только для анекдота.

Если вы ведете поздравительный концерт, почитайте книги с тостами и стихами, выпишите себе то, что понравилось. Если у вас диджейская смена, просмотрите плей-лист*, подумайте, после какой песни вам есть что сказать. И первое время, когда вы работаете в эфире, лучше всего записывать все свои подводки* заранее (хотя бы тезисно), чтобы не растеряться потом и не забыть, что хотели сказать.

Когда вы проработаете на радио продолжительное время, вы уже не будете долго задумываться над тем, что и когда говорить. Нужные слова будут приходиться сами. Это называется профессионализм.

2. Говорите коротко, но интересно.

Краткость – однозначно сестра таланта. Вспомните, как раздражает ведущий, который много говорит, а вы хотите просто дослушать песню. Выход диджея не должен длиться более 20-30 (максимум) секунд. Поверьте, 30 секунд – это очень много. Вот потому и рекомендую первое время записывать свои выходы – чтобы не растекаться в эфире «мыслию по древу» и не раздражать слушателя.

3. Если включили микрофон и не знаете, что сказать – выключите микрофон.

«Вода» в эфире, лишь бы что-то сказать – признак непрофессионализма. Если вам нечего сказать, пусть слушатели просто слушают музыку.

4. Улыбайтесь и говорите эмоционально.

Микрофон «съедает» эмоции. Поэтому когда вам кажется, что вы говорите бодро, в эфире слышен просто монотонный бубнеж. Для того чтобы звучать живо и эмоционально, нужно говорить просто с максимумом эмоций (прослушайте свой голос в эфире, чтобы понять, каких эмоций не хватает). И вообще, умножайте свои эмоции вдвое, когда выходите в эфир.

В первое время незаменимый инструмент для «окрашивания» голоса в эфире – улыбка. Улыбайтесь просто до ушей, радостно и весело. Все равно вас никто не видит. Потом нужные эмоции в голосе нарабатываются, и вам не нужно будет уже утрировать и выдавливать их из себя.

5. Смех в эфире хорош в меру.

Смеяться в эфире можно, но коротко. Если вы знаете что у вас заразительный смех, используйте это, или наоборот воздержитесь от него, если ваш смех звучит не очень красиво. В эфире бывает много смешных или казусных ситуаций – фамилия попадетя смешная, оговоритесь вы или коллеги решат подшутить (а фантазия радильщиков на этот счет неистощима). Умейте вовремя остановиться. Если вы знаете за собой, что вы человек смешливый, это особенно важно. Вдруг у вашего директора не окажется чувства юмора.

Одну мою коллегу, например, что-то рассмешило, когда она читала расписание футбольных матчей. Остановиться она не смогла – так и пробулькила весь текст сквозь смех. После этого проработала она недолго. Так что смейтесь от души, но после того, как выключите микрофон.

6. Не забывайте выключать микрофон после выхода!

Одна из самых частых ошибок начинающих. И самая опасная – так как в эфир может ворваться что угодно.

7. Один выход – одна мысль.

Не стоит забывать о том, что радио слушают фоном. Чем сложнее мысль, тем больше вероятность, что ее не поймут. Поэтому в речи

нужно избегать громоздких оборотов. Вообще, чем короче фраза, тем лучше.

8. Шутки диджея должны быть понятны всем.

Лучшая шутка – та, над которой смеется не сам диджей, а слушатели. Потому нужно стараться шутить доступно, не стоит устраивать и «междусобойчик» в эфире (иногда диджеи говорят о чем-то, понятном только им).

9. Не возвращайтесь к неприятному моменту.

В эфире бывает всякое. Песня «зависнет», или журналист в эфире икнет, или сам диджей допустит в речи ошибку. Никогда не возвращайтесь к этому моменту, не извиняйтесь и не объясняйтесь. Этим вы только лишний раз напомните слушателю об ошибке и подчеркнете ее (а многие ее могли просто не заметить).

10. В эфире не существует прошедшего времени.

Не нужно говорить о том, что было в эфире несколько минут назад – этого уже никто не помнит, и это раздражает.

11. В эфире существуют «закрытые» темы.

Вообще, если на радиостанции есть свои закрытые темы, вам о них скажут перед первым же эфиром. Но обычно на всех радиостанциях диджеи в своих выходах не рассуждают о политике, экономике, войне/терактах, национальной/расовой принадлежности, религии, сексуальной ориентации. Эти темы/события могут быть освещены только в новостях или в программах. Диджей не имеет права в подводках озвучивать свое мнение на эту тему (кроме отдельно оговоренных с руководством моментов). Также диджей должен уметь «свернуть» любое замечание слушателя на эти темы.

Отдельная закрытая тема – мат и ругательные слова. Их в эфире быть просто не должно. Ни от слушателя, ни тем более, от диджея.

Несколько слов о том, как «закрывать» ненужные разговоры в эфире
Итак, что делать, если дозвонившийся к вам в эфир слушатель поднимает «закрытые» темы?

Первое.

Помнить о том, что хозяин эфира – диджей. У вас всегда есть возможность убрать человека из эфира. Поэтому первое, что вы делаете – пытаетесь нежелательную тему корректно «свернуть». Если это, конечно, не мат и пьяный дебош – тогда выключаете такого слушателя сразу.

Второе.

Если человек не сворачивается корректно, его просто выключаете. Только незаметно для других слушателей. Например, дождитесь паузы в его словах – тогда будет чувство, будто он сам ушел из эфира :))

Третье.

Чувство юмора. В любом случае юмор способен сгладить неприятную ситуацию. Умейте не показать в эфире, что произошло что-то не то, просто легко отшутитесь.

И четвертое.

Не надо долго извиняться и шутить, этим вы только продолжаете развивать неприятную тему в эфире. Просто прекратите ее. Кто-то из слушателей подключился к вам только что, и он неловкой ситуации не слышал.

12. Не «грузите» слушателя своими проблемами.

Что бы не произошло в вашей жизни – болезнь, нет денег, неудачи, депрессия – никому это не интересно. Не «висните» на ушах слушателей. Ваша работа – хорошее настроение. Вы можете сказать об этом в эфире, но, во-первых, так, чтобы это было близко слушателю, и, во-вторых, обязательно с позитивом. Кстати, отличный способ и себе самому поднять настроение.

13. Старайтесь избегать речевых штампов*.

Можете также отслушать свои выходы на предмет наиболее часто употребляемых слов и оборотов. Лучше избавляться от них. Речь станет интереснее.

14. Не допускайте тишины в эфире.

Любая заминка в эфире (даже секундная) воспринимается как «брак». Даже в случае «казуса» найдите, чем заполнить тишину – еще раз на-

зовите радиостанцию, включите имиджевую отбивку, пожелайте слушателям доброго дня.

15. Не критикуйте музыку, транслируемую в эфире (и формат других радиостанций).

Даже если вас до зубовного скрежета раздражает Киркоров или Тату, вы не имеете права говорить о них или о песне плохо. Кому-то из слушателей они наверняка нравятся.

16. Уважайте слушателя.

Люди бывают разные. Иногда попадаетесь такой слушатель, после общения с которым все настроение портится. Как бы то ни было, вы должны быть вежливы. Даже если слушатель кажется вам ужасным, общайтесь с ним ровно.

Не позволяйте себе материться, ругаться со слушателем, устраивать «базар». Вы – лицо радиостанции. Вы не обязаны быть милым с человеком, который неадекватен, пьян или хамит вам. Вы можете «скинуть» его (в эфире или по телефону), но не срывайтесь сами. Когда положите трубку или выключите микрофон, можете отвести душу вволю. Но в общении будьте вежливы и корректны.

Примечание: в эфире есть своеобразный «фейс-контроль». Если человек пьян, говорит с сильным акцентом или дефектом речи, если он неадекватен, «тормозит» или просто по какой-то причине не подходит для эфира, вы имеете полное право его отключить, ничего не объясняя.

17. Не пытайтесь учить слушателя.

В разговоре не стоит стараться казаться умнее слушателя. Задача диджея – наоборот, представить слушателя в самом лучшем виде.

18. Не обманывайте слушателя.

Невозможно вернуть доверие аудитории. Поэтому не обманывайте – даже в мелочах (например, пообещать поставить песню и не сделать этого).

ПРИМЕРЫ

Вот несколько примеров диджейских подводок – «звучных» и не очень.

«...Именно с этой музыкальной композицией Дима Билан будет представлять Россию на Евровидении. Хотелось бы напомнить о том, что музыкальный конкурс пройдет в Белграде 24 мая. Не забудьте пожелать удачи российской звезде. А мы продолжаем наслаждаться музыкой. И на очереди у нас Дмитрий Колдун...»

«...Только что Алсу простилась со школой. Да, веселые были деньки. Совсем скоро прозвенит последний звонок для выпускников. Впереди прощальный бал и новая взрослая жизнь. А в нашем эфире Ивонушки с песней «Кукла Маша»...»

Вот это как раз тот случай, когда лучше было промолчать, чем выходить в эфир. Диджей только назвал исполнителя песни, которая уже прозвучала, и той, что будет в эфире. Эту информацию слушатель и без диджея получит. Задача диджея, цель – установить эмоциональный контакт со слушателем, создать настроение. Настроение – основной продукт радио. Вот его и нужно нести в эфир – чтобы слушателя зацепить, включить, задействовать.

«Тотальный респект всем, кто настроился на волну радиостанции “Костанай”. С вами здесь и сейчас ведущий музыкальных программ... Песня группы К-7 “Танец под дождем” как нельзя кстати для сегодняшней погоды. Кто стоит сейчас в пробках, не отчаивайтесь. Сейчас грусть вместе с дождливой погодой отгонит группа Моранди. Впереди у нас много положительных эмоций, не переключайтесь».

«... Вот, только что мы прослушали прекрасную песню в исполнении Юлии Савичевой “Как твои дела?”, а как у вас дела, дорогие мои слушатели? И следующая песня звучит только для вас “Все будет хорошо!»

Хорошо, что в первой подводке диджей называет себя и идентифицирует свою радиостанцию. Это то, что уместно делать хотя бы один-два раза в течение музыкального часа.

В остальном в подводках просто констатация фактов. Пришла весна, за нею лето. Песня про «как дела», а как ваши дела?.. Диджей дол-

жен не просто пересказывать содержание песен, а говорить **в тон** им, создавать настроение, чтобы слушателю захотелось вместе с песней и диджеем улыбнуться, задуматься, позвонить маме, сделать неожиданную покупку и т.п. Необходимо СЕБЯ нести в эфир, себя любимого, ВАШЕ сиюминутное настроение. Кому-то из слушателей оно покажется близким, и таких будет много. Тогда вас продолжат слушать дальше, а не переключатся на другую волну.

«Какое замечательное сегодня утро, дорогие слушатели! Я думаю, те, кто сейчас имеет возможность выглянуть в окно, или идет по улице, со мной полностью согласятся... Вы только подумайте: прекрасное утро, Вы и радио – это, наверное, и есть если не рецепт счастья, то, по крайней мере, залог хорошего настроения! Я желаю, чтобы оно сопутствовало Вам целый день. А пока Вы будете продолжать получать положительные эмоции, глядя в окно, для Вас звучит “Птица счастья” в исполнении Витаса! Оставайтесь с нами...»

А вот яркий пример злоупотребления штампами! «Прекрасное утро», «хорошее настроение», «положительные эмоции», «рецепт счастья». Эти слова ни о чем не говорят, увы. Слишком уж они общие, безликие. В чем для диджея прекрасность утра или песни? Какие эмоции он считает положительными? Что для него сию минуту счастье? С каким настроением он живет дальше?.. Вот какой **личной** информации не хватает в этих подводках.

Друзья, выбирайте для своих подводок песни, после которых вам хочется что-то сказать, есть что сказать. Представьте песню, звучащую до и после вашего выхода. Какой кусочек настроения вы хотите дать слушателю? Что стоит за этими песнями в вашей жизни, в вашем ощущении себя? Слушатели хотят это почувствовать – они хотят почувствовать **ВАС**.

Не стесняйтесь выражать себя. Говорите о своем опыте, ощущениях, рассказывайте истории из жизни. Старайтесь передать свое сегодняшнее настроение, эмоции, воспоминания, которые вызывает у вас звучащая песня.

Где эта грань между самолюбованием и «яканьем» в эфире – и пред-

ставлением себя и своих эмоций частью других людей и других эмоций?.. Ищите ее для себя. Вот некоторые примеры того, как это можно выразить словами.

«... Знаете, друзья, мне иногда кажется, что слова - это просто буквы, сложенные в определенной последовательности. Ведь мы используем одни и те же 33 буквы. А как по-разному они звучат у каждого... Мне всегда интересно, ЧТО стоит за словами. Что именно чувствуют разные люди, произнося, например, слово "любовь" или «мама»... Как же хочется объять необъятное!.. Как хочется ощутить каждого из вас, живущих на этой земле!.. Надеюсь, любимая музыка поможет нам стать чуть ближе.. Следующая композиция...»

«...Почему-то эта песня напомнила мне мой первый класс и первую любовь. Он был ниже меня на две головы и очень настойчив. Я краснела, когда он нес через весь школьный двор мой портфель. А однажды на перемене он положил мне в ладошку кольцо – большое и блестящее.. и где только он его взял?.. Я любовалась им весь день, пока этого не заметила наша классная. Она при всех отчитала нас так, что мы потом уже никогда не разговаривали... Уж сколько лет с тех пор прошло, я давно уже замужем, а до сих пор вспоминаю тот день. Мне интересно, если бы не учительница, как могла бы сложиться и эта любовь, и моя дальнейшая жизнь?.. Не знаю. Но знаю точно – и невозможное возможно. Дима Билан продолжит наш эфир...»

«...Группа «Секрет» и тема любви в общественном транспорте на нашей волне. А ведь часто так и получается.. наша жизнь – словно общественный транспорт. Кто-то дышит тебе в затылок, кто-то торопится занять свободное место, кто-то контролирует и снимает штрафы.. И ты сам.. делаешь то же самое. Но иногда замечаешь чьи-то страждущие глаза – и освобождаешь свое место. Так и в жизни. Всегда найдется место для любви. Даже в самый суетный «час-пик».. И место для хорошей музыки всегда найдется. Вы на волне...»

КАК УСТРОИТЬСЯ НА РАДИО

Шаг 1.

Решите, кем именно вы хотите работать на радио (диджеем, журналистом, саунд-инженером). Определите формат радиостанции, куда вы хотите устроиться. Внимательно отслушайте эфирную сетку (какие программы есть в течение недели, какого содержания, стиля), послушайте ведущих и диджеев (чем они интересны, какой у них голос, стиль, подача). Не нужно кого-то копировать, но нужно уметь соответствовать формату той радиостанции, куда вы хотите пойти работать.

Шаг 2.

Послушайте, как звучит ваш голос. Вообще, если хотите добиться успеха, первое время вам нужно будет очень много слушать – себя и других. Не пугайтесь – ваш голос вначале наверняка покажется вам незнакомым и неприятным. Просто нужно к нему привыкнуть – со стороны голос звучит несколько иначе. Послушайте, нет ли у вас дефектов дикции*. Прислушайтесь к интонациям. Может быть, вы говорите слишком тихо или медленно? Поработайте над голосом перед тем, как идти на собеседование.

Шаг 3.

Следующий шаг – звонок и собеседование. Повторюсь – для работы диджеем вряд ли кому-то будут интересны ваши заслуги и образование на других поприщах. Тем не менее, резюме нужно. Лучше всего принести его самому, предварительно позвонив. Будьте настойчивы, но не назойливы. Нет вакансий? Хорошо, но может быть, ваш голос просто запишут на будущее? На любой радиостанции, как правило, есть своя база голосов. В любом случае при первой встрече ваш голос запишут – это то, по чему вас будут оценивать. Поэтому вы должны быть готовы к этому на все сто.

Если у вас есть какие-то предложения или готовые наработки по программе, скажите об этом. Скажите, что идея программы записана у вас на носителе (на флешке, на диске). «Резюмируйте» и звоните периодически – раз в месяц, раз в три месяца. Если ваш голос и идеи понравятся, вы будете первым в списке кандидатов, когда появится вакансия.

Шаг 4.

Если вы хотите сделать свою программу, запишите «пилотный» вариант и принесите на любом носителе (это лучше, чем просто разговор или текст на бумаге). Если вы пришли на запись голоса в студию, покажите достоинства своего голоса на все сто. Придите с готовым текстом, со своими подводками.

Шаг 5.

Не отчаивайтесь. Работайте над собой (любую дикцию можно поправить). Напроситесь на практику или стажировку (некоторые радиостанции еще берут стажеров). Настойчивость города берет.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Вопросы:

1. Как вы думаете, почему сегодня радио выполняет только развлекательную функцию?
2. Что бы вы хотели сказать слушателю, привнести от себя в радиоэфир?
3. Приведите примеры интересных радиоведущих. Как вы думаете, в чем их особенность? Какие приемы они используют для того, чтобы выделиться? Или что выделяет их для вас лично?

Задания:

1. Опишите радиостанции, которые есть в вашем городе. Подробно охарактеризуйте формат каждой из них.
2. «Нарисуйте», продумайте свой эфирный портрет (подробнее, с деталями). Можете поиграть и придумать несколько образов.
3. Придумайте и отрепетируйте несколько эфирных подводок для той радиостанции, которая вам нравится. Предварительно, конечно, послушайте, как и что говорят диджеи этой радиостанции.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

www.teatr-obraz.ru – сайт театральной студии «Образ» (очень хорошие упражнения на дикцию).

www.onair.ru – сайт информационного агентства (занятный диджей-практикум, множество интересных историй из жизни радио и опыта известных ведущих, советы).

www.europaplus.kz – сайт радиостанции «Европа + Казахстан» (одна из немногих республиканских радиостанций, которая открыта для инициативных, креативных и молодых).

ГЛОССАРИЙ

Диджей – ведущий музыкальных программ на радио.

Программный директор – человек, который отвечает за музыкальное и программное наполнение эфира.

Главный редактор – ответственный за работу службы новостей.

Ведущий – «лицо» (иногда и автор) ток-шоу, тематических программ на радио.

Саунд-инженер – специалист, отвечающий за работу техники и техническое оснащение эфира.

подача – форма, манера, стиль преподнесения информации.

Подводка – короткий текст диджея между песнями.

Отбивка – короткий музыкальный проигрыш, идентифицирующий радиостанцию. Также есть различные отбивки, оформляющие выпуск новостей, название рубрики или программы, начало нового музыкального часа.

Плей-лист – список песен, которые должны прозвучать в музыкальном часе. Плей-листы обычно составляет программный директор.

Дикция – произношение, степень отчетливости в произношении слов, слогов в речи.

Формат – стиль, форма, наполнение, содержание радиостанции.

Закрытые темы – темы, запрещенные для обсуждения в эфире.

Штамп – избитое, часто повторяющееся слово, выражение.

Пилотный вариант – пробный выпуск, проект радиопрограммы.

ТЕМАТИКА

ПРАВАЗАЩИТНАЯ ТЕМАТИКА В МАСС-МЕДИА

Вячеслав Абрамов

Права человека всегда – точка спора. В любой стране мира, при любом политическом строе. Правозащитник не может быть лоялен к власти, а власть не может любить правозащитника, потому что задача последнего – находить недостатки и говорить о них. Для того чтобы государство их могло исправить. Так происходит повсеместно – журналисты в большинстве стран ставят знак равенства между правозащитными и оппозиционными организациями, даже если правозащитники вовсе не занимаются политической деятельностью, не отслеживают ситуацию с соблюдением политических прав. Правозащитники критикуют власти, иногда жестче, иногда – мягче.

Журналисты, пишущие о правах человека, сами во многом – правозащитники, они проводят расследования, беседуют с теми, чьи права нарушены и стараются помочь им. Всеми возможными средствами, своим словом.

В Казахстане правозащитных журналистов – единицы, досконально разбирающихся в тонкостях конвенций и имеющих постоянный контакт с правозащитниками. Эта работа не является ни простой, ни приятной, но она чрезвычайно важна и необходима.

Журналисту нужно быть готовым столкнуться с историями, которые кажутся чудовищными и разобраться в них так, чтобы дело не осталось на той же точке: чтобы ответственные чиновники помогли тем, чьи права нарушены. Правозащитные журналисты – не те, кто просто пишет о фактах и событиях, это те, кто стремится помочь.

НАЙТИ ТЕМУ

На первый взгляд тема прав человека – узкая, такая же, как, скажем, экология. Это только на первый взгляд. Поскольку, на самом деле, права человека – тема широчайшая.

Есть несколько традиционных и принятых направлений в этой сфере:

- Свобода слова;
- Свобода религии;
- Свобода собраний и объединений;
- Свобода от пыток;
- Право на доступ к информации;
- Право на свободу передвижения;
- Права женщин;
- Права ребенка;
- Права заключенных и многие другие.

Но тему для статьи в сфере прав человека можно найти фактически где угодно. Везде, где один человек или группа людей зависит от другого человека или группы. Везде, где есть потенциальный, скрытый или явный конфликт.

К примеру, у горожан можно поспрашивать, часто ли у них бывают перебои с водой, светом и газом, довольны ли они работой городского транспорта или тем, что из-за ремонтных работ многие улицы города надолго оказываются раскопанными.

Можно спросить у школьников, как с ними обращаются учителя, а учителей – о том, как часто и насколько справедливо, по их мнению, их проверяют департамент образования и вышестоящие органы. У любого казахстанца можно узнать примеры того, как он сталкивался с коррупцией и чем эти столкновения заканчивались.

Темы в сфере прав человека лежат на поверхности и их, этих тем, множество. Часто для статей не нужно искать дополнительных поводов – они появляются сами – с проведением выборов или публикацией отчетов многочисленных международных организаций. Но иногда достаточно просто пройти по городу и поговорить с людьми.

При этом задача журналиста, который взялся за такую тему, не только «вскрыть рану», но и постараться собрать объективную картину. В статьях на правовые темы никак нельзя ограничиваться публикацией мнений обиженных, необходимо искать возможность узнать точку зрения тех, кого считают виновным в сложившейся ситуации. Это идеальный вариант, так получается не всегда, но это необходимо, иначе журналиста обвинят в необъективности и предвзятости.

С ЧЕГО НАЧИНАТЬ?

Лучший журналист, пишущий о правах человека, - юрист. В том смысле, что журналисту необходимо иметь знания в юридической сфере, знать о казахстанском законодательстве, регулирующем эту сферу и, как минимум, об основных международных документах. Невозможно знать их наизусть, но можно иметь ссылки на законы, конвенции и пакты, по которым эти документы можно легко найти (*список полезных ресурсов – в конце главы*).

Журналисту, который намеревается писать на тему нарушения и защиты прав человека, необходимо иметь хорошие источники информации. В первую очередь – это правозащитники (*данные о некоторых правозащитных организаций – в конце главы*). Как правило, они не меньше нуждаются в журналистах, чем представители СМИ в них. Это обоюдный интерес, который вызван тем, что любое обращение правозащитника, любое его заявление, по конкретному делу, либо по необходимости проведения реформ в той или иной сфере, должно быть доведено до общества. Сделать это можно только через средства массовой информации. И иметь хорошие отношения с правозащитниками, значит, иметь возможность первым получать такие заявления, обращения, письма и конкретные факты.

Правозащитники расследуют множество дел, от задержаний и избиений до дел о массовом членовредительстве в колониях. Они могут делиться этой информацией, если это не угрожает жертве нарушения прав человека. Очень часто те, кто столкнулся с нарушениями, сами просят правозащитников помочь им выступить в СМИ.

Поэтому, помимо знаний о законах, необходимо иметь информацию о действующих правозащитных организациях, об их проектах и иметь с ними личный контакт. В казахстанских регионах, как правило, существуют настоящие связи «правозащитник-журналист», и часто информацию о нарушениях приносят не правозащитники журналистам, а журналисты правозащитникам. И они вместе проводят расследования, которые имеют целью помощь конкретным людям.

Нередко после того, как журналист начинает публиковать статьи на правозащитную тему, пострадавшие от нарушений сами выходят на него. И, чем больше публикаций, тем больше людей, которые сами будут снабжать журналиста историями для статей.

Помимо контактов в правозащитной среде, необходимо попробовать установить контакт и с правоохранительными органами. Часто это дает возможность только получать короткие информационные сообщения, вроде криминальной хроники. Но такие контакты могут пригодиться, если журналисту необходимы комментарии по конкретным делам и фактам. Сотрудники правоохранительных вряд ли когда-нибудь будут столь открыты, как хотелось бы журналистам, но у вас будет больше возможностей получить от них информацию, ответ на запрос, либо комментарий, в случае личного знакомства. Это срабатывает не только в правозащитной журналистике.

Кроме того, необходимо следить за темой. Отслеживать принятие законов парламентом и подписание их президентом, информацию об инициативах и акциях правозащитников и различных гражданских групп.

Нередко в последнее время темы в этой сфере подкидывают блогеры, рассказывающие в своих Интернет-дневниках о том, что происходит с ними, и комментирующие события во всех сферах жизни. Новости и комментарии из блогов могут стать хорошей зацепкой для журналиста.

ФАКТЫ И ТОЛЬКО ФАКТЫ

Журналистский материал на правовую тематику не обязательно должен быть написан в жанре расследования. Часто это тема не дает повода для экшна.

Например, принятие того или иного закона, которое может серьезно изменить, улучшить или ухудшить ситуацию в какой-то сфере, могут потребовать компетентных комментариев – от чиновников, правозащитников, политологов, простых граждан, которые бы оценили нововведения. Иногда такие комментарии скажут больше, чем журналистские расследования.

Также распространены в правозащитной тематике репортажи с места событий. Так, к примеру, чаще всего о нарушениях политических прав казахстанцев говорят на митингах, а не в тишине кабинетов. Такие митинги – источник репортажа. Правозащитники нередко в последнее время также прибегают к различным акциям. Они устраивают поездки для журналистов в колонии и встречи с заключенными, мо-

гут организовать флеш-моб (эффект мгновенной толпы, когда люди совершают одинаковое действие, стремительно собираясь в группу и потом, расходясь). Для того, чтобы узнавать о таких акциях, необходимо быть в контакте с правозащитником.

С такими материалами у журналистов не может быть особых проблем. Пришел, увидел, написал. Наиболее распространенная схема.

Сложнее, когда правозащитники дают информацию о каком-либо факте нарушения прав человека и просят журналиста «подключиться» к этому делу. Такое вовлечение требует времени. Журналисту не может хватать только информации от правозащитника – заявления пострадавшего, скажем, от милицейского произвола. Необходимо собирать информацию. Если есть возможность, необходимо связаться с самим пострадавшим, либо, если это невозможно, с его родными. Они предоставят вам не только сухие данные, но и расскажут о том, что произошло так, чтобы это было понятно читателю и зрителю – простым и, как правило, очень эмоциональным языком. Нужны комментарии тех, кто вовлечен в это дело со стороны пострадавшего и тех, кто нарушил его права. Если тот, чьи права нарушены, осужден и отбывает наказание в колонии, журналист может попробовать получить комментарий у его адвоката, но он может отказать в комментариях, если дело находится на стадии следствия, опасаясь, что впоследствии его могут обвинить в попытке давления. Журналист должен попробовать узнать и официальную точку зрения – обращаться в правоохранительные или другие государственные органы, которые, по мнению заявителя, нарушили его права.

В любом случае необходимо быть осторожным – журналист не должен исключать возможности того, что его пытаются ввести в заблуждение и использовать для того, что оказать давление на госорганы.

Лучший из всех возможных вариантов для журналиста – иметь документы, которые бы подтверждали то, что вы планируете публиковать – будь то заявление в полицию, либо протоколы судебного заседания. У правозащитников есть понятие «документирование факта».

Журналистам это тоже не может навредить – лучше иметь толстую папку с документами, чем судебный иск от недовольных вашей статьей, на который вы не сможете ничего ответить.

ГОВОРИТЬ ТАК, ЧТОБЫ ПОНЯЛИ...

Перед журналистами, которые пишут на правозащитную тему, всегда есть непростой выбор о том, насколько эмоциональными они могут быть в своих статьях. Имеют ли они право «кричать» о преступлениях или должны стараться придерживаться принятых международных стандартов журналистики, которые требуют давать слово всем сторонам, участвующим в событии, а самому журналисту оставаться «над схваткой». Этот вопрос не может иметь однозначный ответ.

Есть пример одного из лучших в мире журналистов-правозащитников – Анны Политковской, обозревателя российской «Новой газеты», которая была убита 7 октября 2006 года. Она называла свою журналистику «санитарной», никогда не боялась обвинять тех, кого считала преступниками, тех, чьи преступления видела своими глазами. Она расследовала множество тех событий, о которых не писала российская пресса в 2000-х – преступлений в Чечне, событий в Беслане и «Норд-Осте».

В своем материале «Жить как солдат» (российское издание «Газета» от 9 октября 2006 года) Надежда Кеворкова написала об Анне Политковской:

«...эта женщина прошла своими ногами все свои репортажи. Потому что к ней каждый день шли люди. Ее боялись чиновники. Потому что чиновники ей верили, даже когда поносили ее. Потому что зинданы, которые она нашла, существовали в реальности. Потому что ее нельзя было купить и запугать, хотя ей бывало страшно – и не раз. Потому что она пришла в Чечню не во время первой кампании, когда только ленивый столичный журналист туда не заезжал. Она пришла туда во время второй, начало которой Чубайс и Немцов обозначили как консолидацию российского общества и возрождение армии.

Ей несли фотографии и кадры зверств, от которых мужчинам становилось дурно. Ее спрашивали: зачем пишете, ведь все равно нет никакой реакции. Она отвечала, что ее долг – писать, она его выполняет.

Она была с униженными. «Сильные мира сего» были ей в равной степени отвратительны - и свои, и чужие. Она не обольщалась, зачем с ней встречался Бжезинский или люди из госдепа. Ее репортаж о посольском приеме «почетных демократов России» Бушем и Райс был исполнен в лучшем духе политической сатиры.

Неправда, что реакции не было. Еще при Кадырове-старшем его приближенный в сердцах бросил столичным и местным журналистам: «Вот Политковская пишет так, что ей верят, а вы...» И с презрением махнул рукой».

В Казахстане вряд ли найдется много таких «санитарных» журналистов. Но они есть, и их работа чрезвычайно важна, потому что у них, также как и у тех, кто призван защищать права человека – на общественном и государственном уровнях – есть своя, особая, обязанность – помогать людям. Теми способами, которые они выбирают сами – из раза в раз описывая законодательные изменения и бездеятельность госорганов или эмоционально рассказывая о каждом случае нарушений прав человека. Такая журналистика сама по себе – смелый и серьезный выбор.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

Казахстанские и международные правозащитные организации.

Казахстанское международное бюро по правам человека и соблюдению законности www.bureau.kz

Алматинский Хельсинский Комитет www.humanrights.kz

Организация по Безопасности и Сотрудничеству в Европе www.osce.org

Freedom House www.freedomhouse.org

Международная Амнистия www.amnesty.org

Human Rights Watch www.hrw.org

Хельсинский Фонд по Правам Человека www.hfhrpol.waw.pl/ru

Международная Тюремная Реформа www.penalreform.org

Международная Организация по Миграции www.iom.int

Управление Верховного Комиссара ООН по правам человека www.ohchr.org

Управление Верховного Комиссара ООН по делам беженцев www.unhcr.org

Правозащитный портал
«Голос свободы Центральной Азии» www.vof.kg

Законодательство в сфере прав человека.

Библиотека Казахстанского международного бюро по правам человека и соблюдению законности
www.bureau.kz/action.php?go=biblio

Центр документации ООН
www.un.org/russian/documen/centre

Нормативно-правовая база
министерства внутренних дел Казахстана
www.mvd.kz/index.php?p=razdel&id1=3

Нормативно-правовая база, планы законопроектных работ,
законодательство на сайте министерства юстиции Казахстана
www.minjust.kz/news

ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Юрий Дорохов

Деловая журналистика – это рассказ о людях и деньгах. О том, как люди делают деньги, и как деньги влияют на людей. Наряду с религией и политикой деньги относятся, пожалуй, к самым важным для человека темам и оттого – самым щекотливым.

При этом область, в которой делаются деньги – рыночная экономика – отличается от религии, политики или искусства высокой степенью рационализации.

Для зарабатывания денег применяются достаточно сложные схемы и процессы. Поведение участников рынка определяется долгосрочными стратегиями, колебаниями конъюнктуры, изменением специфики спроса и множеством других факторов. Часть из них лежит за пределами собственно экономики – изменения законодательной базы, политические решения, социальная обстановка и др. Ситуация осложняется тем, что совершенно исключить влияние иррациональных факторов на экономические процессы все же нельзя.

Поэтому перед журналистами, работающими в деловых СМИ, стоит трудная, но интересная задача: разобраться в тонкостях происходящих событий, понять характер причинно-следственных связей и изложить свое видение ситуации внятными языком, доступным для аудитории. Причем изложение должно быть одновременно компетентным и интересным.

В отличие от читателей «желтых» газет, аудитория деловых изданий не простит журналисту некомпетентности. И уж точно никакой зритель или читатель не простит скуки и занудства. Писать (снимать, рассказывать) умно и увлекательно – вот задача, стоящая перед экономическим (бизнес-) журналистом.

В центре внимания деловой журналистики – взаимоотношения участников экономического процесса. Компаний, госорганов и людей, возглавляющих их – тех, кто принимает решения и исполняет их: собственников, менеджеров, специалистов. А также тех, кто влияет

на процесс принятия решений - политиков, экономистов, ученых. Круг их достаточно широк. Все процессы, о которых мы пишем, преломляются через фигуру человека, его мысли и настроения. Понять, как и почему было принято то или иное решение, и каковы будут его последствия – вот главная задача для делового журналиста в каждом конкретном случае.

ПОИСК ТЕМЫ И ИНФОРМАЦИИ

Ответ на нее ищется в ходе подготовки материалов (статей, телерадиосюжетов, новостных сообщений и т.д.). Разберем основные этапы этой работы.

Сначала ищется и определяется тема. Ее выбор зависит от периодичности СМИ, формата, аудитории и ряда других факторов, в том числе редакционной политики. В любом случае, тема должна быть интересной аудитории. Таковой ее делает либо новизна, либо оригинальность подачи. В первом случае мы сообщаем читателю (зрителю) то, о чем он раньше не знал (в идеале – и не подозревал).

Здесь действует одно правило: чем свежее новость или актуальнее подмеченная тенденция, тем лучше. Нет особого смысла тратить силы и печатные площади (время) на «протухшую» информацию. Единственное исключение – нестандартный поворот темы. Если журналисту удалось догадаться о неожиданных последствиях какого-либо события или посмотреть на обсуждаемый всеми вопрос под новым, непривычным углом зрения – он также может заинтересовать аудиторию. Редакторы лучших деловых СМИ требуют от своих сотрудников соблюдения обоих условий: и «незатасканности» темы, и оригинального подхода к ней.

Проще всего искать темы для публикаций в сообщениях других СМИ, прежде всего – на лентах информагентств. Это допустимый путь (только если вы сами не работаете в информагентстве), но таким образом вы никогда не найдете эксклюзив, тему (новость), которую именно вы сообщите миру. Иными словами, у вас не будет сенсаций, вы всегда будете плестись в хвосте более удачливых коллег. Их, а не вас, будут цитировать и приглашать в популярные СМИ на высокооплачиваемые должности.

Чтобы не проиграть конкурентам на информационном поле, не рыскайте по Интернет-сайтам, передирая то, что нашли и описали до вас.

Сами звоните ньюсмейкерам (людям, которые могут рассказать о каких-либо событиях): бизнесменам, политикам, экспертам. Задавайте им вопросы об их бизнесе, о развитии компаний, о планах на будущее. Отслеживайте тенденции на рынке и старайтесь спрогнозировать развитие ситуации. Проверяйте свои догадки, общаясь с экспертами. Формируйте свой собственный круг источников: людей, которые будут вам доверять и рассказывать то, что не расскажут больше никому. Общайтесь с ними почаще.

Это долгий и трудоемкий процесс, но без своих источников, способных рассказать интересную новость или оригинально и грамотно прокомментировать ее, хорошим деловым журналистом вам не стать.

Будьте осторожны с таким источником информации, как пресс-службы. Как правило, они преследуют собственные цели. Ваша задача – добыть интересные, подчас сенсационные сведения. Их задача – формировать нужную для компании (бизнесмена) информационную среду. Пресс-службы постараются вставить между вами и ньюсмейкерами. Без общения с пресс-секретарями обойтись не удастся, но всегда помните, что интересы у вас и у них – разные, и не ограничивайте свой круг общения только ими.

Процесс определения темы плавно перетекает в сбор необходимой информации. Потенциально количество ее источников огромно, но далеко не все журналисты используют их оптимальным образом. Вам необходимо досконально выяснить все важные детали самого события, о котором вы собираетесь писать или снимать материал, понять, что предшествовало ему, каковы могут быть последствия.

Для этого вы должны четко представлять себе событийную обстановку вокруг. Опрашивайте лиц, непосредственно вовлеченных в события, экспертов, которые могут дать компетентный комментарий (чаще всего в роли таковых выступают аналитики инвестиционных компаний и банков, экономисты, юристы, представители других компаний, схожих по профилю).

Читайте квартальные и годовые отчеты компаний (научитесь анализировать отчетность). Изучайте обзоры рынков и отраслей, которые готовят инвестиционные компании. Вообще всячески повышайте свою компетентность. Многие деловые журналисты играют на бирже. Это прекрасная практика, которая не только поможет вам разобраться в

механизмах фондового рынка, но и позволит быть в курсе новостей, следить за конъюнктурой (возможно, еще и подзаработаете).

Многие журналисты печатных СМИ приступают к написанию материала лишь после того, как собрана вся необходимая информация. Я бы рекомендовал садиться за статью, как только вам становится понятной общая концепция будущей статьи или сюжета. Пишите отдельные кусочки текста, дорабатывайте их, по необходимости – переписывайте. Фиксируя мысли на бумаге, вы сможете четче сформулировать их, заметите то, что раньше не замечали. У вас будет больше времени для стилистической обработки статьи/сюжета и материал получится более «читабельным»/«смотрибельным». Это важно для экономических масс-медиа. Часто они бывают настолько скучны и сухи, что читать/смотреть их добровольно просто невозможно.

Структура материала определяется блоками информации, которую вы собирали на предварительном этапе. Главное – чтобы он был внутренне логичным. Не заставляйте читателя бегать глазами по тексту туда-сюда, связывая воедино прихотливо раскиданные куски информации. Цельность тексту придает единство темы, последовательность изложения, наличие одной главной мысли (идеи). Все, о чем вы рассказываете, должно быть самым непосредственным образом связано с излагаемой темой – и вы должны показать читателю/зрителю эту связь.

Не надо впихивать в текст все, что кажется вам интересным. Если уж очень хочется дать читателю добавочные сведения – поместите их во врезки, вставки, дополнения к основному материалу. В противном случае текст (сюжет) получится аморфным, незавершенным. Читатель/зритель не поймет, что же именно вы хотели сказать, и к чему он вообще потратил время на знакомство с вашим творением. И в будущем, увидев вашу фамилию под материалом, будет его спокойно пропускать.

СТРУКТУРА

Прежде чем приступить к работе, продумайте: как именно вы организуете последовательное изложение материала. Может быть использована разная структура и формат.

Скажем, иногда статьи начинаются с небольшого репортажа, иногда - со справки или комментария аналитика. Авторский текст может пе-

ремежаться интервью и так далее. Но если вы планируете работать в деловых СМИ, на первом этапе вашей журналистской карьеры я бы советовал вам придерживаться стандартной схемы:

- **Заголовок.** Каждое масс-медиа и каждый редактор придерживаются собственных критериев относительно выбора заголовка. Главное – чтобы ваш «заг» соответствовал формату издания.
- Заголовок часто сопровождается подзаголовком, который поясняет читателю, чему, собственно, посвящен текст.

Пример (газета «Коммерсантъ», 29.09.2008):

Доминирующее наложение

«Газпром нефть» и ТНК-ВР оштрафовали за монополизм

- **Заголовок** привлекает внимание читателя – поэтому его часто стараются сделать более ярким, броским. Подзаголовок конкретизирует тему: если читатель мало интересуется проблемами нефтегазовой отрасли, он может спокойно пропустить материал.

- **Вводная часть** («лид», «вводка»).

Она должна «зацепить» внимание читателя: убедить его, что перед ним интересный текст, который стоит прочитать до конца. В новостных СМИ эту часть текста обычно начинают с собственно новости – и затем формулируют связанную с ней проблему, интригу, вопрос, которые будут раскрыты в основной части текста. Старайтесь делать ее небольшой (чтобы не наскучить читателю сразу же), но яркой и увлекательной.

- **Предыстория** («бэк», «бэкграунд») – рассказывает о предшествующих событиях и/или дает общий фон, в котором действуют герои публикации. Всегда помните, что читатель не равен вам по объему знаний. Вы готовили публикацию, вникали в происходящие события – читатель этого не делал. Напомните ему, что происходило раньше. Расскажите о специфике отрасли, о которой пишете, об истории компании, о ситуации вокруг нее - словом, дайте набор сведений, необходимых для того, чтобы понять ваш материал. Например, если вы пишете о том, что инвестиционный банк Goldman Sachs стал обычным банком, читатель, не знакомый близко с фондовым рынком, не поймет значения этой новости, если вы не расскажете ему, чем инвестбанк отличается от обычного (если только вы не работаете в узкопрофильном издании, ориентированном на специалистов финансового сектора). По этой же причине всегда расшифровывайте аббревиатуры. Упомянув человека в первый раз, обязательно пишите его фамилию и должность. Если есть возможность обойтись без непонятного термина – обойдитесь.

Пореже пренебрегайте объяснениями, говоря себе «это все и так знают» или «мы об этом постоянно пишем» - если вы постоянно «варитесь» в теме, вы автоматически начинаете предполагать, что вещи, само собой разумеющиеся для вас, так же очевидны и для окружающих.

После того, как вы описали «бэк», переходите к детальному разбору случившегося: описанию новости, тенденции, явления. Приведите комментарии участников событий. Если новость затрагивает несколько сторон, отразите все значимые точки зрения. В случае конфликта – дайте мнения всех его участников. Этого требует элементарная профессиональная этика.

Следующая часть статьи – комментарии экспертов и прогнозы развития ситуации. Также возможен ваш собственный прогноз или выводы. Чем оригинальнее и логичнее они будут – тем лучше. Старайтесь избегать имитаций «выводов» наподобие: «Насколько окажется эффективным принятое решение – покажет время», общих, ничего не значащих фраз и глубокомысленных сентенций. Это правило важно для любых журналистских материалов – а для деловых СМИ вдвойне. Среди наших читателей преобладают люди, не нуждающиеся в дешевых эффектах, в том числе словесных. Пустые рассуждения на тему «что такое хорошо и что такое плохо», попытки «жечь глаголом сердца людей», повторение избитых и банальных истин – все это должно безжалостно вымарываться из текста.

БЕЗЖАЛОСТНО СОКРАТИТЬ «ЛУЧШЕЕ» - СОВЕТ МАСТЕРА

Помните, что ваши читатели в большинстве случаев не глупее вас. Им не нужно рассказывать, что творить добро – это хорошо, а учинять зло – плохо. Литературных изысков они в ваших материалах тоже не ищут. Прекрасно, если журналист блестяще владеет пером и способен написать изящную, легкочитаемую статью. Но в подавляющем большинстве случаев попытки «писать красиво» или «с юмором» приводят к появлению в тексте штампов, напыщенных фраз и ходульных сравнений. Человека с развитым вкусом будет от них тошнить. Из всех сил старайтесь соблюдать меру. Будьте сдержанны. Научный редактор журнала «Эксперт» Александр Привалов советовал после написания статьи перечитать ее, отметить две наиболее удачных фразы – и безжалостно вымарать их. Так поступает «золотое перо» ведущего российского делового еженедельника – последуйте его примеру.

Еще один совет от Привалова. Написав статью, перечитайте ее вслух. Везде, где ваша гортань устанет – сокращайте предложения, разбивайте их. Если запинаетесь – упрощайте фразы. Потеряли нить – упрощайте текст. Читатель будет запинаться и уставать также, как вы. Пожалейте его, сделайте статью покороче. Чем более сжатой и лаконичной она будет, тем больше шансов, что ее прочитают до конца. Активнее используйте справки, графики, таблицы, сопровождайте материал небольшими врезками и интервью – ваша публикация только выиграет от этого.

Некоторым людям везет – им присуще особое «чувство языка». Они сразу замечают шероховатости стиля, отмечают неудачные формулировки. Написанные ими тексты читаются легко и нескучно. Если вам повезло, и вы относитесь к таким людям – вам можно только позавидовать. В противном случае вам (как и большинству журналистов, пытающихся преуспеть в нашей профессии) придется постоянно работать над своим стилем. Читайте качественную деловую прессу: газеты «Коммерсантъ», «Ведомости», журналы «Forbes», «Эксперт», «Деньги», «Секрет фирмы», «РБК». Учитесь у их журналистов. Перечитывайте писателей, которые славятся своим литературным стилем: Набокова, Бунина, Веллера, Флобера, Стендаля, русских классиков – прежде всего, прозу Пушкина. И не забывайте, что единственный способ стать по-настоящему хорошим журналистом – это как можно больше практиковаться. Будьте жадными до работы. И все время думайте о том, как сделать ваши материалы лучше, компетентнее, интереснее, чем вчера. И все у вас получится.

АНАЛИЗИРУЙ ЭТО!

Ярослав Разумов

Идея попробовать написать главу этого учебника, посвященную аналитической журналистике, на примере «нефтяной тематики» казахстанских СМИ, пришла одновременно и ко мне, автору данной главы, и к Адилю Джалилову, автору проекта. Наверное, факт, что два человека, работающие в информационной среде, избирают один и тот же ракурс для взгляда на проблему, очень хорошо подтверждает правильность такого подхода к задаче.

«ЛАКОНИЧНЫЙ СТИЛЬ», «ШОУМЕНЫ» И «АРХИТЕКТОРЫ» ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА.

Но прежде надо определиться с понятием. Что, собственно, такое «аналитическая журналистика»?

Есть три основных подхода в нашей профессии (конечно, с многочисленными подвидами). Информационный, развлекательно-эмоциональный и – аналитический.

Примеры первого – работа информационных агентств, новостные программы на телевидении и радио и т.п.).

Второй - сегодня стал очень многочисленным, грозит даже намного «перерасти» два другие, вместе взятые. Это «глянцевые журналы»; так называемые «таблоиды» и другие вариации «желтой прессы»; издания и передачи, зарабатывающие свой «хлеб» на «ниве» светской хроники или криминальных новостей... Основная отличительная черта развлекательного подхода – подача несложной для восприятия читателя (зрителя, слушателя) информации, как правило, с более или менее успешной претензией на сенсационность. Информации, обращенной, прежде всего, к эмоциям людей. Например: «обсасывать» тему того, как примадонна эстрады хочет выйти замуж за молодого артиста. Или кто из спортивных «звезд» сколько зарабатывает, на чем ездит и т.п.

А все то, что не вмещается в эти два подхода, информационный и развлекательный, на мой взгляд, можно относить к «аналитической журналистике». То есть этим термином можно называть исследование и описания различных социальных, политических, экономических и др. проблем и их прогнозирование. Другой вопрос, что есть разная глубина и разные ракурсы этого исследования, прогноза. Но такие статьи (передачи, репортажи) обращены не столько и не только к эмоциям людей, а к их «мыслительному аппарату».

Попробую проиллюстрировать на примере эти три подхода в работе с открытой информацией для широкой публики (что и является журналистикой). Возьмем пример мрачный, но в силу этого и особо наглядный – стихию, повлекшую за собой разрушения и жертвы. Землетрясение, пожар, наводнение...

Подход первый, информационный, будет состоять в том, чтобы как можно скорее дать об этом информацию, краткую, но максимально точную. Информационный подход в журналистике – это «лаконичный язык» нашей профессии.

Подход второй будет, скорее всего, выражаться в описаниях страданий людей, количеств жертв, в визуальной сфере – в фото- и видеоматериалах, изображающих, даже подчеркивающих, картины разрушений и страданий. Развлекательно-эмоциональный подход в журналистике – это делание шоу из «сырья», которое называется информация. Шоу, конечно, может быть веселым, может трагичным. Но оно остается именно шоу.

Аналитический подход к информации о стихии будет включать, например, обращение к причинам разрушений. Почему они были такими сильными: из-за объективной силы сейсмических толчков или из-за плохого качества строительства домов? А если по второй причине, то где ее «корни»: в низкой квалификации строительных рабочих, недочетах архитекторов или коррупции властей и строительных компаний? Или - скорость, с которой оказывалась помощь раненым – могла она быть быстрее или нет? Или - отразится ли это трагическое происшествие на экономической ситуации в регионе (стране, мире) и насколько сильно?

Примеры таких вопросов-тем для анализа можно продолжать бесконечно. Какой образ подобрать для этой сферы журналистики? Слож-

но сказать. Может быть, архитектора, перед которым сначала есть набор разных строительных и отделочных материалов, и есть задача сделать из них максимально удобное, красивое и функциональное сооружение? Но нет «лекал», по которым его строить. Их в большей или меньшей степени каждый раз надо искать самому. Так что, хотя аналитическая журналистика – это не делание шоу, но процесс тоже вполне творческий. (*).

«АЛХИМИЯ» ИЛИ ОБЫЧНАЯ РАБОТА?

Понятие «аналитическая журналистика» вошло в профессиональный обиход совсем недавно, где-то с середины 1990-х годов (речь здесь, конечно, идет о русскоязычной журналистике, на Западе, вероятно, это произошло раньше; хотя – точно не знаю). Естественно, что как таковой, ей до самого недавнего времени нигде не учили (и не знаю, учат ли сейчас и, если да, то на каком уровне).

Сказать честно, мне самому не очень нравится термин «аналитическая журналистика». «Со стороны» можно подумать, что это есть какой-то «особый», «высоколобый» вид профессии, который полон глубоких тайн и сокрытых знаний, и которым занимаются «специальные» журналисты. В общем, что-то вроде средневековой алхимии в «журналистских одеждах».

На самом деле это не так. Для такой работы нужен, конечно, определенный уровень знаний по той теме, о которой вы пишете, так же, как и уровень общей эрудиции. Нужна хорошо развитая логика, способность к повседневному наблюдению и осмыслению событий. Но больше всего – способность к систематической работе, труду.

Материал, который не является ни информационным, ни развлекательным, то есть, материал аналитический, должен содержать в себе не просто новость, информацию (это – само собой), а точку зрения на нее, аргументы в защиту этой «точки», возможные доводы на контраргументы тех, кто смотрит на проблему иначе.

Здесь надо сразу отметить важный момент: серьезный подход к теме очень часто, почти всегда, приводит к какому-то столкновению взглядов, позиций, мнений. Это – всегда полемика. В той или иной форме - или внутри самого материала, или заочно.

Поэтому нужны не только аргументы в защиту вашей точки зрения, но и то, что вы возразите вашим оппонентам на их возражения вам.

И здесь мы подошли к важной проблеме, которую необходимо рассмотреть перед тем, как говорить собственно о работе над аналитическим материалом. Наверное, ей можно придумать и более «изящное» определение, но обозначим ее просто и ясно – проблема PR в информационной сфере. Вернее, такой ее аспект, как проблема PR для аналитической журналистики.

ФИЛЬТР НА PR

Все слышали поговорку, что СМИ это «четвертая власть». Все знают, что она подразумевает. На самом деле, в традиционном понимании, это ерунда: ни в одной стране мира влияние СМИ даже близко не сопоставимо с влиянием исполнительной или судебной власти. Но есть одна сфера, где сила СМИ исключительна – это воздействие на «мозги» населения, их симпатии и антипатии.

В современном мире информации стало слишком много. Стоит говорить уже не об «информационных потоках», а об «океанах информации». Человек не способен самостоятельно в этом океане всегда отличать правду от вымысла, и, тем более, от полуправды.

А потребность отличать есть почти у всех. Например, вы хотите купить квартиру, а ситуация на рынке недвижимости нестабильна. Покупать ее скорее или подождать? Или вообще отказаться от этой затеи в этой стране? Обычный человек не имеет прямого доступа к экспертам-экономистам, финансистам, чтобы посоветоваться с ними. И он же, будучи нормальным человеком, не верит безоговорочно явно заинтересованным сторонам, как, например, риэлтерам. Что будет делать такой обычный нормальный человек? Правильно – стараться собрать побольше разнообразной информации и составить на ее основе прогноз ситуации на рынке недвижимости. И здесь главный инструмент – публикации в СМИ.

Но это понимает не только наш «обычный нормальный», но и воротилы этого рынка. И действуют через СМИ, путем направленной информационной политики, формируя такое «поле», которое выгодно им, которое приведет «обычного нормального», якобы самостоятельно, но – к нужному воротилам представлению о тенденциях рынка. Вот эту работу у нас принято называть PR.

Я сознательно взял пример с рынком недвижимости: это то, что сегодня у всех в Казахстане «на слуху». Но точно также дело обстоит и в других сферах политики, экономики. Департаменты PR сегодня есть в любой компании или банке даже небольшого масштаба. А уж у крупных – целое «воинство».

Правильно было бы называть это не «отношениями с общественностью» (PR), а чем-то вроде «планомерной обработки общественного мнения в нужном заказчику направлении с целью получить нужный ему результат». Так было бы длиннее, но и честнее. Но – это не тема нашей главы. Для нас важно другое: PR в информационной среде сегодня стал таким распространенным явлением, что, читая статью о каком бы то ни было явлении, никогда нельзя быть до конца уверенным, что это – «простая» статья, а не хорошо сделанный «PR». Хотя часто это видно – качество PR у нас, к счастью, до сих пор низкое. Почему «к счастью»? Смотрите следующий абзац.

И исследуя какую-то проблему, собирая по ней информацию, журналист сразу должен «включать фильтр» на PR. Потому что, как правило, PR в большей или меньшей степени противоречит объективности информации, а значит, в итоге, и анализу (подчеркну – не всегда, но очень часто). Ведь если это так называемый «черный PR», то в нем выпячивается негативная информация о том, против кого или чего он направлен. Если «белый» - наоборот. В любом случае, страдает объективность. И тем сильнее, чем качественнее PR.

Откуда же берется этот фильтр? Из книг, газет, журналов, телевизора и Интернета; из общения с людьми, разбирающимися в той теме, по которой вы работаете. Выше я писал о необходимости обладать эрудицией, логическим мышлением, умением работать с информацией. И о необходимости постоянной работы с ней. «Нахвататься» вершков, даже в большом количестве, можно прямо перед тем, как вы собрались о чем-то писать. Но специалистом по этой теме вы не станете, обязательно попадетесь на PR-уловки, и в результате напишите не аналитический материал, а претензию на него, содержащую чужое мнение, на которое вас «запрограммировали».

Вот пример. Раз уж начали с рынка недвижимости, «пойдем» по нему. Представьте: журналист получает, где-нибудь, в 2006 году, задание подготовить серьезный материал о тенденциях развития этого рынка в Казахстане. Но он не работал раньше с темой, не отслеживал этих

тенденций. Или делал это, но – так себе. Не беда, вроде бы: что проще – вводятся в интернетовский поисковик ключевые слова, и выскакивает масса ссылок на публикации по теме. Журналист читает их, осмысливает, и - пишет материал. Но – какой материал можно было написать тогда, в пору, когда не меньше процентов 90 информации говорило о том, что рынок будет и дальше расти! В том числе, и информации, которая явно или скрыто была проявлением PR, заказанного теми, кто был заинтересован в дальнейшем раскручивании уже и так опасно перегретого рынка недвижимости. В результате получилась бы очередная непрофессиональная статья.

А если бы тот же журналист получил такое задание сейчас? Что дал бы интернетовский поисковик? Массу ссылок на статьи с самыми разными мнениями (в том числе, многие из которых также «заказаны»). И без собственного мнения, опирающегося на долгую и разнообразную работу с информацией по этой теме, бедный журналист, скорее всего, вообще бы ничего не написал, даже внешне «путного».

Причем, обратите внимание: мы говорим о довольно простых примерах. Рынок недвижимости, хотя на нем «завязаны» интересы многих людей и немалых капиталов, это, все-таки, не рынок, например, энергоресурсов, где переплетаются такие сложные, мощные и многочисленные интересы, что и вкладываемые в его информационную составляющую пиар-усилия становятся гигантскими. И журналисту, работающему над анализом таких «больших» проблем, придется **ОЧЕНЬ** много работать, чтобы распутать этот «клубок» интересов, «обернутых» пиар-усилиями, и попытаться прийти до истины.

ПЕРВЫЕ ИТОГИ.

Итак, подведем итог, в чем-то сознательно повторившись.

Работа с аналитическим материалом, есть дело сложное и трудоемкое. Если вы хотите сделать это качественно, необходимо обладать:

1. Максимально возможно объективным взглядом на исследуемую проблему, не верить «на слово», без проверки, никому, даже самым авторитетным людям (то есть вы должны быть непредвзяты и в хорошем смысле критически настроены ((подчеркну – критически, а не критикански)));
2. Самостоятельностью мышления (ваш анализ – это Ваш анализ, а не мнение других людей, пусть даже очень профессиональных, а это

значит, что необходимо иметь разную информацию от разных людей/источников и сопоставлять ее);

3. Знанием самой этой проблемы и того контекста, в котором она лежит, причем не только в сегодняшнем ее виде, но и в прошлом; а желательно также – и представлять, как похожие проблемы развивались или развиваются в других странах, обществах; то есть, скажем так, «глядеть не только вглубь проблемы, но и в ширь»;

4. Не забывать, что любой человек, даже эксперт, в том числе и вы, может ошибаться, а значит, не надо быть абсолютно категоричным в своих оценках и выводах; нужно помнить, что кроме субъективной ошибки может произойти и какое-нибудь объективное изменение ситуации, и тогда она способна резко измениться.

Вроде бы, пока все. Теперь перейдем к непосредственному примеру.

«АНАТОМИЯ КАШАГАНА»

(Сразу сделаю необходимые оговорки:

1. Здесь я буду разбирать не проблемы самого месторождения Кашаган, а того политического и информационного «поля», которое было создано вокруг этого проекта.

2. Не стану слишком вдаваться в частности и конкретные темы, это слишком долго, да и не всегда интересно; попробую обрисовать ход моих рассуждений о проблеме и некоторых важных, конкретных шагов).

1. Постановка проблемы

На примере «нефтяной» темы в Казахстане в послесоветские годы можно изучать проблемы пиара и аналитической журналистики вообще в международном масштабе, не то что в Казахстане. Здесь переплелось столько всяких интересов, что распутать их и описать – это просто подвиг. И больше, чем где-либо, все это сосредоточилось в Кашаганском проекте.

Чтобы было от чего оттолкнуться, напомним общую канву событий. Я специально буду описывать ее так, как знал и видел ее я, человек обычной, то есть средней степени информированности.

Во времена СССР в Казахстане добывалась нефть, хотя и не в слишком больших масштабах. О том, что где-то в Казахстане может быть «зарыто» «нефтяное Эльдorado», и мечтать никому в голову не приходило.

Вскоре после получения Казахстаном независимости началась «большая игра» вокруг Каспия. Основными игроками в ней были западные нефтедобывающие компании и правительства США и западноевропейских стран. Западный нефтяной бизнес пришел в Казахстан, стал контролировать большую часть крупных месторождений. Больше того – начали говорить о том, что на казахстанской части Каспийского шельфа сосредоточены колоссальные запасы нефти. Поскольку искать и разрабатывать их у суверенного Казахстана экономических и технологических возможностей не было, этим занялись западные нефтедобывающие компании.

Причем как-то сразу подразумевалось, что они обязательно откроют огромные запасы нефти, и уже в обозримом будущем, где-то в 2010-2015 годах, страна «рванет вперед» в мировом рейтинге нефтедобывающих государств.

В Казахстане тогда царила эйфория, близкая к истерии: работы на шельфе еще не начались, а у нас авторитетные люди публично заявляли, что Казахстан находится на «втором месте в мире по запасам нефти после Саудовской Аравии». К этому «хору» сразу присоединились очень многие наши СМИ. Что неудивительно – такую их позицию определили следующие факторы: не было желания и интереса к критическому анализу этих заявлений; не хотелось конфликтовать с большими людьми, говорящими про «нефтяное Эльдorado»; еще сохранялась с советских времен привычка принимать на веру все, что говорится «сверху».

2. Что заставило усомниться

Первые сомнения по поводу этого у меня возникли сразу, как только началась эта «информационная волна». Почему? Наверное, сначала сработал на интуитивном уровне мой критический настрой, привычка «не верить на слово». Потом «включилась» логика. Рассуждал я так: в СССР геологическая наука была хорошо развита, открывать месторождения умели, почему же, сделав это на крайнем Севере СССР, не нашли на казахстанской части Каспия; нефть Союзу была очень

нужна (как и современный Казахстан, он жил в основном за счет ее экспорта).

Более того – при Союзе нефть уже много десятилетий добывалась на шельфе Каспия у берегов Азербайджана. Если ее не добывали в то же время у берегов Казахстана, то какая-то причина на это была. Это было все, что на тот момент я знал по этой теме, но мне показалось этого достаточно, чтобы усомниться в официальных заявлениях и неестественно всколыхнувшемся энтузиазме.

То есть, как видите, помогло мне на этом этапе наличие определенных, хотя и очень общих, знаний; как конкретно по этой теме (добыча нефти у берегов Азербайджана), так и общего плана (о роли нефти в экономике СССР). Это – примеры эрудиции самого общего плана, так сказать, «в первом приближении». Но именно это заставило меня задуматься, усомниться и начать работать над этой проблемой дальше.

Тогда в Казахстане еще не было того немалого количества экспертов, которые много и с удовольствием пишут о нефтяной проблематике сейчас. К кому обратиться за консультациями по этой теме? Где найти такую литературу, которой можно доверять, в которой, скорее всего, не будет пиара и политической ангажированности?

Это казалось сложной задачей. Но я вспомнил, что в Казахстане был очень сильный научный Институт геологии, а там, наверняка, серьезные специалисты по этим вопросам. И стал искать контакты с ними. Нашел. Более того, от этих людей я узнал, что есть хорошие научные журналы, где масса интересной информации. Сейчас, в эпоху Интернета с его поисковыми системами, это может выглядеть наивным, но вспомним – в то время, в первой половине и в середине 1990-х, Интернета в Казахстане еще не было (во всяком случае, он не был широко доступным), у журналов еще не было электронных версий и т.д. В общем, я нашел ценнейший источник информации. Не всегда конкретной – публикации в журналах были научными, во многом мне непонятными, а ученые были людьми разумными, не спешившими делиться важной информацией с мало знакомым, да еще и очень молодым, журналистом.

Но, во-первых, все же «проскальзывало» и кое-что конкретное по интересовавшей меня теме, во-вторых, массы косвенной информации помогли мне понемногу начать разбираться в нефтяной проблемати-

ке лучше и глубже. Ну, например, узнав, что у специалистов принято делать заключение об объемах запасов нефти после того, как пробурено порядка 7 скважин, и из них получена нефть, я еще больше укрепился в своем скепсисе на счет огромных запасов Кашагана, где на тот момент было пробурено 1 или 2 скважины.

3. «Ветвящееся дерево»

А казахстанские нефтяные амбиции тем временем не только росли, но и обрастали всевозможной «пенной». Например, уже говорилось о создании в прибрежных областях огромных инфраструктурных проектов для обслуживания нефтедобывающих работ на шельфе. Говорилось это серьезно, очень большими людьми. Проводились специальные конференции. Что заставило меня усомниться в реальности тех проектов?

К тому времени в Казахстане уже обозначилась проблема острого дефицита квалифицированных технических специалистов в разных отраслях экономики. Я задумался: неужели то, что является проблемой в крупнейшем городе страны, в Алматы, не есть проблема в ее западных областях, мало населенных и традиционно имевших мало промышленных предприятий?

Стал собирать информацию об этом, и убедился – проблема так остра, что совершенно не ясно, на какой кадровый потенциал будет опираться предполагаемый «инфраструктурный консорциум». Еще одна пустая идея...

Мне кажется, приведенная в последнем абзаце история вполне типичный пример важного момента в работе журналиста. Если вы занимаетесь какой-то серьезной темой долго и глубоко, то есть, не чтобы написать 1-2 материала, а именно «вести» эту тему, вы обязательно сталкиваетесь рано или поздно с тем, что она начинает как бы «ветвиться», появляются новые проблемы и темы, отходящие от «главной» (пример с инфраструктурным консорциумом).

У большой и сложной темы таких «ответвлений» может быть очень много. Квалифицированно заниматься всеми – невозможно. Вопреки известной поговорке, за двумя зайцами еще можно угнаться, но за дюжиной уже никак. И не надо стараться – все равно «не объять необъятного». Конечно, нужно, насколько возможно, быть в курсе всех общих тенденций, и, выделив для себя 2-3 тематических направления, заниматься ими.

4. «Глядеть не только вглубь проблемы, но и вширь»

Помните, выше был упомянут этот принцип анализа. Как он реализовывался в истории с Кашаганом?

Поводов для этой реализации проект давал очень много: в него оказались так тесно «втянуты» интересы США, стран Европы, России, других прикаспийских стран, что постоянно возникали какие-то параллели и ассоциации с нефтяными или связанными с ними проблемами (строительство трубопроводов, урегулирование юридического статуса Каспийского моря и т.п.). И – другими проблемами, тематически связанными с Кашаганом: например, воздействие нефтедобычи на морскую флору и фауну, или принципы международного судоходства по системе российских каналов, связывающих Каспий с открытыми морями. Или – проблемы во взаимоотношениях других стран, способные повлиять на Кашаганский проект. Приведу пример последнего. Он очень наглядный.

Известно, что отношения Ирана и США традиционно, мягко говоря, не слишком дружественны. Вроде бы, какое отношение это имеет к Кашагану? Очень серьезное. Кашаган находится в Каспийском море, а Иран – одна из прикаспийских стран. Кашаган разрабатывается консорциумом западных компаний, среди которых есть и американские, и британские (общеизвестно, что Англия – ближайший союзник США и поддерживает их во всех военно-политических акциях). И что помешает Ирану, в случае, если США и их союзники начнут военные действия против него, «ответить» им, в том числе, и на Каспии? В общем-то, по большому счету, ничего. Таким образом, как видите, для анализа перспектив разработки месторождения у берегов Казахстана, нужно рассматривать, кроме многого другого, и динамику отношений США и Ирана, и военно-политическую ситуацию – как на Каспии, так и на далеком Ближнем востоке.

Анализ проблемы тогда сделан квалифицированно, когда он включает в себя самые разные «плоскости» и самой этой проблемы, и смежных с ней. Кстати, на вопрос, поставленный в середине предыдущего абзаца, до сих пор не давали ответа ни американские, ни казахстанские официальные лица. Что уже само по себе очень показательно. Но – это уже детали, не будем в них углубляться.

Другой пример, как для успеха дела можно «пахать не только вглубь,

но и вширь». Я узнал, что ежегодно в Москве проводится Российский Нефтегазовый конгресс – авторитетное международное мероприятие, на котором серьезные эксперты обсуждают проблемы этой сферы экономики. Казалось бы, то Россия, а я пишу о казахстанской «нефтянке». Но проблемы, по большому счету, у этой сферы экономики двух стран были и есть одни. Не зря же все вышли из «советской шинели». Я сумел получить приглашение на Конгресс в качестве журналиста, и – получил доступ к богатейшему информационному источнику. Кое-что там говорилось и о Казахстане, о Каспии, хотя не очень много. Но не это было главное.

Например, именно после этих конгрессов (а я езжу на них каждый год уже более 10 лет), я, по аналогии с российскими процессами, стал заниматься такими проблемами, как состояние ресурсной базы нефтедобывающей промышленности Казахстана (то есть сколько нефти открыто в стране, по каким категориям запасов (очень важная тема!), какого качества эта нефть, насколько легко или сложно ее добыть). Все это в конечном итоге отражается на себестоимость добычи и транспортировки нефти на мировой рынок, то есть на том, какую экономическую отдачу может получать от своих богатств страна.

5. «Скорняк-аналитик»

О чем говорит этот пример с Российским конгрессом? О том, что информационных источников вокруг нас, на самом деле, очень много. Надо искать их и, найдя, использовать. Конечно, везде и всегда при этом надо помнить, что есть проблема достоверности информации, объективности экспертных оценок, завуалированного «пиара».

Но ответ на эти вопросы при анализе добытой вами информации и есть первая из двух главных задач при создании аналитического материала. Сначала вы анализируете качество информации, отсекаете явную «заказуху» в ней (кстати, по этой «заказухе» тоже можно сделать много интересных выводов или, хотя бы, предположений).

Сравниваете с той информацией по этой же теме, что проходила раньше. И только, когда эта задача обработки информации выполнена, вы начинаете анализ проблемы на основе ее и того, что было у вас раньше.

Проиллюстрирую это совсем простым примером. Представьте, что вы – ремесленник. Неважно какой – мебельщик, скорняк, повар. Прежде

чем делать изделие, которое должно быть качественным, конкурентоспособным, вам надо изучить и подготовить для этого материал, сырье. И делать изделие вы начинаете после того, как отбросили из этого сырья явно некачественное, обозначили и приняли во внимание то, что не вызывает уверенности, а самое хорошее заложили в основу вашей работы и т.п. Все ремесленники поступают так, и здесь принципы их работы не отличаются от работы журналиста над аналитической статьей.

6. Необходимо помнить, что «все течет, все изменяется».

Посмотрите выше, «Первые итоги». «Не забывать, что любой человек, даже эксперт, в том числе и вы, может ошибаться, а значит, не надо быть абсолютно категоричным в своих оценках и выводах». Это – очень важный принцип работы над аналитической статьей. Они, выводы в ней, никогда не должны быть категоричны. Наоборот – это всегда нечто такое, что ставит проблему и предлагает видение ее перспектив или решения, но не навязывает их. Очень редко бывает так, что эти выводы абсолютно очевидны. Ведь если это так, то зачем нужна аналитика?

Дальше - «Нужно помнить, что кроме субъективной ошибки может произойти и какое-нибудь объективное изменение ситуации, и тогда она способна резко измениться». Этот вывод я вынес на своем непосредственном опыте.

В свое время я был первым и, долгое время, единственным журналистом в казахстанском информационном пространстве, кто сразу критически воспринял идею строительства нефтепровода из Казахстана в Китай. Я не верил в ее возможность по целому ряду причин, на мой взгляд, достаточно аргументированных. Но – они были таковыми для той ситуации, 1990- годов, когда цены на нефть в мире были относительно невелики или даже шли вниз. Предвидеть, что в 2000-х годах ценовая ситуация изменится кардинально, я не мог (да и никто не предвидел).

В новых условиях проект стал реализуем, и сегодня нефтепровод – реальность. Хотя нефтью на проектную мощность он так и не заполнен, и в этой части мои прогнозы пока сбываются, но это другая история. Тем не менее, по большому счету мой «китайский» прогноз оказался ошибочным.

7. «Океан Аналитики»

Зато другой мой прогноз сбывается все более убедительно. Это – абсолютная невозможность начать промышленную разработку Кашагана в те сроки, что заявлялись изначально, т.е. в 2005 году, с тем, чтобы к 2010-2015 гг. Казахстан с помощью шельфовой нефти стал одним из мировых лидеров по экспорту «черного золота». Об этом я писал задолго до того, как сроки начала разработки Кашагана начали раз за разом переноситься. И, похоже, подтверждается и другое мое предположение – что казахстанская часть каспийского шельфа может оказаться вовсе не такой богатой нефтью и газом, как хотелось считать.

А эти два прогноза и предположения ставят перед всей страной массу новых и сложных задач. Это и пересмотр экономической стратегии, которая у нас все годы независимости была тесно «привязана» к нефти, в первую очередь, к ожиданиям добычи ее огромных объемов на шельфе Каспия. Это и переосмысление места Казахстана в регионах Средней Азии и Каспия, в СНГ, в мире. Это необходимость серьезной корректировки отношений с иностранными нефтедобывающими компаниями, которым сейчас принадлежит и которыми добывается «львиная доля» реально, а не в проектах, существующих нефтяных ресурсов Казахстана. И многое-многое другое, что вполне может стать направлением «аналитических усилий» читателей этой книги.

(*) - конечно, есть «промежуточные» примеры тех или иных форм журналистики. Например, т.н. ток-шоу, типа тех, что ведет А. Малахов на российском ТВ, это типичная «развлекательно-эмоциональная» журналистика, но – с элементами аналитики (делают же там попытки разбирать причины рассматриваемых ситуаций, хотя эти попытки все равно изначально ориентированы не на детальный анализ, а на поддержание характера «развлекательно-эмоционального» шоу).

ЖУРНАЛИСТ В ПАРЛАМЕНТЕ

Ирина Севостьянова

С одной стороны в Казахстане нет как таковой парламентской журналистики. Но вовсе не потому, что она не интересна как жанр. Все гораздо банальней: в Астане, в основном, действуют корпункты, в которых не всегда достаточно людей, чтобы можно было позволить себе такую роскошь, как исключительно парламентского корреспондента.

Между тем парламент, несмотря на всю кажущуюся скучность и официозность, очень интересен именно для журналистов. Во-первых, там почти всегда что-то происходит, и можно без проблем найти для себя и тему, и информационный повод. Во-вторых, в парламенте обсуждается полный спектр вопросов всех сфер жизни страны. От международных отношений государства до строительства водопровода в отдельном маленьком ауле, от бюджета страны до размера пенсии отдельно взятой пенсионерки Н., проживающей в селе «Два забора, три двора»... Порой список обсуждаемых в один день вопросов настолько велик, что с сожалением думаешь: «Эх, сюда бы всю нашу редакцию»...

Так что парламент для журналиста – просто «Клондайк». Ну а то, что сегодняшние парламентские журналисты одновременно входят и в правительственный, и в президентский пулы – вовсе не вина редакций или самих репортеров. Просто пока такова ситуация.

С ЧЕГО НАЧАТЬ

Конечно, очень заманчиво прийти в парламент, и сразу начать выдавать «на-гора» несколько материалов в каждый номер. Тех, кто так думает, придется разочаровать: ничего не получится. Приходить в парламент без подготовки я не советую.

Личный опыт

Я в первый раз пришла в парламент, абсолютно ничего не зная об этой ветви власти. Но, поскольку нахальства и самоуверенности у меня всегда было с избытком, пришла я сразу на пленарное заседа-

ние Мажилиса. Тогда работал парламент второго созыва, тот самый, который сегодня нередко называют одним из самых скандальных.

На «пленарке» депутаты обсуждали: проект республиканского бюджета, вопросы пенсионного обеспечения, зарплаты бюджетников, поправки в законодательство о недропользовании, какой-то «оборонный вопрос» (связанный с военной сферой).

Естественно, были и депутатские запросы, в которых мажилисмены поднимали такие вопросы, как коррупция в судах, капитальный ремонт ветхого жилья, нарушения в работе авиакомпании «Эйр Казахстан» (была такая компания), заявления в Европарламенте в связи с процессом «Казахгейт», повышение цен на ГСМ и возникшие в связи с этим проблемы у сельчан...

Закономерный итог: через два часа я запуталась окончательно. Я не понимала, почему депутаты голосуют за прекращение прений, а сами продолжают «преть» на эту тему еще час, почему они не обсуждают вопрос, обозначенный в повестке как «о подготовке заключения» (и что это, кстати, вообще такое?!), почему спикер требует «вернуть в зал депутатов», потому что нет кворума, несмотря на то, что депутатов почти полный зал...

На следующий день было пленарное заседание сената, где повторилась аналогичная ситуация... В результате свой первый материал из парламента я написала лишь через две недели. И, кстати, сделала в нем несколько ошибок.

Поэтому, прежде чем начинать работу в парламенте, нужно подготовиться. В первую очередь, полистать Конституцию, изучить сайты Парламента и др. Оттуда можно почерпнуть такую информацию: парламент делится на две палаты – Мажилис и Сенат, причем они не делятся на «верхнюю» и «нижнюю», а имеют равнозначный статус. В конституции же четко расписана система выборов для обеих палат, полномочия и обязанности депутатов, компетенция каждой из палат и парламента в целом. В общем, это чтиво – нужное и полезное.

Вооружившись основой знаний, необходимых для журналиста, можно отправляться в парламента.

КАК ПОПАСТЬ В ПАРЛАМЕНТ

Никаких сложностей тут не возникнет. Для парламентских журналистов существует аккредитация, действующая ровно на период парламентской сессии. Кстати, длится сессия с 1 сентября по 1 июля.

Процесс аккредитации очень простой. Как правило, в июле-августе пресс-служба собирает письма от редакций. В письме указывается фамилия-имя и все контакты журналиста, которого предполагается аккредитовать в парламенте. К письму прилагается фотография, которая потом вклеивается в аккредитационную карточку. И на этом все. Осенью, после открытия сессии, пресс-служба выдает готовые карточки с фотографиями и печатями. Терять ее нежелательно, забывать тоже. На всю парламентскую сессию для журналиста аккредитационная карта – основной документ.

КУДА И К КОМУ ИДТИ

Для начала нужно познакомиться с коллегами и с пресс-службами. Их, кстати, две – отдельно у Мажилиса и Сената. У них лучше сразу выяснить, где находится пресс-зал, в каком кабинете находится отдел по СМИ, где «курилка», буфет и так далее. Не помешает узнать и об ограничениях.

Так, в настоящее время за пленарными и совместными заседаниями журналисты наблюдают по специальным мониторам, установленным в пресс-залах. Непосредственно в зале заседаний работают только телеоператоры, а вся пишущая братия сидит вообще на другом этаже. В зал заседаний во время «пленарки» журналистам заходить нельзя. Нужны комментарии депутатов – придется дожидаться перерыва.

Вместе с депутатами журналисты присутствуют в зале заседаний лишь на «правительственных часах», «парламентских слушаниях» и заседаниях рабочих групп. Но большинство репортеров предпочитают все-таки пресс-зал, если, конечно, есть трансляция. Хотя бы потому, что оттуда можно выйти в любое время – продиктовать информацию, поговорить по телефону, в конце концов, покурить. Из зала заседаний же до перерыва выходить не рекомендуется. Если все-таки очень хочется посмотреть, например, на парламентские слушания «изнутри» – в зале заседаний – необходимо соблюдать элементарные правила: отключить мобильный, не бегать туда-сюда на перекур или «водички

попить», не отвлекать депутатов, слушающих докладчиков. В общем, надо вести себя прилично.

Можно также посоветовать не спорить с охраной. В парламенте есть «личники» – сотрудники службы охраны президента (СОП), постоянно сопровождающие спикеров обеих палат. Председатели сената и мажилиса – охраняемые персоны, они по Конституции – второе и третье лица государства. И если сотрудники службы охраны президента просят отойти в сторону и освободить проход, не стоит спорить, лучше выполнить их требование. Это их работа, причем серьезная.

Нередко молодые журналисты «впадают в крайность». К примеру, попросту хамят помощникам депутатов или работникам аппарата парламента. Дескать, они тут – обслуживающий персонал, люди низшего ранга. На самом же деле, именно парламентский аппарат и помощники депутатов могут стать для журналиста ценным источником информации, поскольку на них держится вся основная работа, и через них проходит весь огромный поток данных, попадающих в парламент.

Так, в ответах правительства на депутатские запросы нередко содержится закрытая информация. Например, об условиях заключенных контрактов на недропользование, детальный анализ иностранных инвестиций и многое другое.

В аппарате всегда можно получить консультацию практически по любым вопросам. В пресс-службе, к примеру, журналисту расскажут о нюансах парламентской деятельности и помогут не «заблудиться» в парламентском регламенте. В отделе законодательства работают высококвалифицированные юристы, специалисты по различным отраслям не только отечественного, но и международного законодательства. В парламентском аппарате есть политологи, экономисты, финансисты, в общем, специалисты по всем без исключения сферам. Если с ними наладить контакты, они с удовольствием будут помогать и с поиском информации, и с квалифицированными консультациями.

ПЕРЕД НАЧАЛОМ РАБОТЫ

Помимо уже прочитанной (надеюсь) Конституции, необходимо вооружиться еще некоторыми знаниями, прежде чем приступить к написанию материалов о работе парламента. Есть еще два документа,

которые журналист, работающий в парламенте, должен знать - это конституционный закон «О парламенте и статусе его депутатов» и Регламент работы мажилиса и сената. Найти их можно на парламентском web-сайте www.parlam.kz. Не стоит думать, что нормативные акты – это лишние затраты драгоценного времени. Напротив, их знание поможет в подготовке качественных и грамотных материалов.

К сожалению, многие журналисты, работающие в парламенте сегодня, допускают банальные ошибки. Например, делят мажилис и сенат на нижнюю и верхнюю палаты, или же просто опускают название палаты парламента в своих репортажах.

Еще одна распространенная ошибка – говорить о том, что парламент принял закон по итогам пленарного заседания мажилиса. Процедура прохождения законопроектов в парламенте очень проста: сначала документ поступает на рассмотрение мажилиса, затем сената. Мажилис законопроекты одобряет, сенат – принимает. Лишь после того, как сенаторы примут документ, он будет принят парламентом. И то – в законную силу он вступит лишь после того, как будет подписан президентом и опубликован в СМИ. Если же сенаторы вносят в законопроект свои поправки, он направляется обратно в мажилис: теперь мажилисмены должны либо согласиться с предложениями сенаторов, и тогда закон принимается парламентом, либо же, в случае их несогласия, будет создана согласительная комиссия палат парламента, где депутаты вместе найдут компромиссное решение...

Надо отметить, что перечень подобных ошибок достаточно велик, но всех их можно избежать, если внимательно прочитать те документы, которые я назвала выше.

О ЧЕМ ПИСАТЬ

Выбор тем, как уже говорилось, очень обширен. И, как ни прискорбно, какими-то вопросами приходится жертвовать в пользу других, более приоритетных. Стоит более тщательно проанализировать и ход обсуждения законопроектов, и содержание депутатских запросов, и выбирать, основываясь на интересах конкретного издания. Безусловно, постоянный интерес для всех представляют бюджетные вопросы: как непосредственно, закон «О республиканском бюджете», так и отчеты об исполнении бюджета.

Так, в законопроекте «О республиканском бюджете», само собой, интерес представляют основные макроэкономические показатели – рост ВВП, инфляция, курс тенге, или, проще говоря, прогноз экономического развития страны на следующий год.

Естественно, интересен социальный блок – повышение зарплат и пенсий, сумма расходов на образование и здравоохранение, строительство школ, больниц. Любопытно заглянуть и в статьи по расходам государственных органов, чтобы выяснить, сколько машин какое-либо конкретное министерство планирует закупить, какую сумму потратить на приобретение канцтоваров или новых компьютеров. Можно в течение нескольких лет собирать эти данные, и потом провести сравнительный анализ. Могу заверить, что цифры получаются весьма интересные и любопытные.

В идеале, конечно, нужно брать полный текст законопроекта. Обычно бюджет – это увесистый томик, по виду напоминающий, как минимум «Войну и мир» в одной книге. Взять его можно в пресс-службе, в аппарате парламента и у депутатов. Не советую их выбрасывать после принятия законопроекта: потом, к примеру, через год-другой, он может пригодиться для качественного аналитического материала. То же самое относится и к отчетам об исполнении бюджета. Это, кстати, тоже кладезь информации для аналитики.

Но, помимо непосредственно бюджетно-законопроектной дискуссии, именно при обсуждении бюджета «выплывает» немало дополнительных тем, претендующих на отдельный материал. Нередко они стыкуются с вопросами, обсуждаемыми в правительстве, или слухами, активно муссирующимися в обществе. Осмелюсь привести в качестве примера собственную статью:

Национальный банк опровергает слухи о якобы предстоящей деноминации

Все разговоры о грядущей деноминации направлены на дестабилизацию рынка, заявил в понедельник в ходе селекторного совещания в правительстве заместитель председателя Национального банка Бисенгали Таджияков. Никаких «подготовительных действий» по сокращению нулей Нацбанк не ведет, и просит все досужие размышления на сей счет прекратить.

- Однозначно, деньги меняться не будут, официально заявляю. Деноминации не будет, - категорично объявил г-н Таджияков.

Ранее, на пленарном заседании сената другой зампред – Данияр Акишев развеивал аналогичные слухи, и подробно объяснял, почему о деноминации сейчас и речи быть не может.

- Существующий номинальный ряд банкнот и монет национальной валюты тенге соответствует уровню цен в экономике, - заявил он. Кроме того, новый дизайн национальной валюты был введен лишь год назад, а мировой опыт свидетельствует – срок обращения наличных денег определенного дизайна составляет, как минимум, семь лет. Соответственно, менять нацвалюту нецелесообразно и дорого, считают в Нацбанке.

При этом Нацбанк не прогнозирует существенных изменений в обменном курсе тенге. Объективные причины для резкого изменения курса нацвалюты отсутствуют. Высокие цены на энергоносители сохраняются, ожидается, что цены на нефть не опустятся ниже \$80 за баррель до конца этого года, что, соответственно, «будет способствовать высокой экспортной валютной выручке и обеспечивать предложение иностранной валюты на внутреннем рынке». Да и отечественные банки выбираются из затруднительного положения:

- Коммерческие банки Казахстана восстановили свою способность рефинансироваться за рубежом, - пояснил г-н Акишев. - Предварительные оценки Национального банка демонстрируют, что коммерческие банки успешно справляются со своим обслуживанием. К примеру, за первые двенадцать дней октября коммерческие банки смогли привлечь \$1 млрд. 200 млн.

А вот внутри страны кредиты могут стать менее доступными. Нацбанк не исключает возможности повышения некоторых ставок в следующем году. В частности, по словам г-на Акишева, в ближайшее время планируется «рассмотреть вопрос о ставке рефинансирования, ставках по инструментам Нацбанка».

- Вполне возможно, что в 2008 году определенные ставки на межбанковском рынке будут повышены, – полагает он.

Что же касается МРТ, то Нацбанк отложил введение более высоких нормативов для банков второго уровня по вопросам привлечения внешних заимствований до 15 января 2008 года. Однако, по словам г-на Акишева, это решение, «скорее всего, будет не окончательное,

потому что мы будем смотреть на ситуацию, которая сложится ближе к концу года».

Коммерческим банкам в ближайшее время придется играть по четким правилам Нацбанка, если, конечно, они не хотят получить отдельные, более жесткие требования к себе. По словам г-на Акишева, в ближайшее время Нацбанк планирует подписать с комбанками соглашение о проведении банками неагрессивной политики.

- Мы призываем коммерческие банки диверсифицировать свой портфель, сконцентрировать свои операции не на просто высокодоходных отраслях, а на отраслях, которые будут приносить экономическую выгоду государству. В этом соглашении мы предусматриваем, что комбанки возьмут на себя обязательства по ограничению роста кредитного портфеля, по ограничению роста внешних заимствований, по ограничению роста внешних активов, - пояснил г-н Акишев. При этом он отметил, что соглашение будет добровольным. Однако банки, не проявившие добрую волю, «не смогут рассчитывать на финансовую поддержку того же Нацбанка в полном объеме».

- Мы можем ужесточить по ним лимиты требований и так далее, - заметил г-н Акишев.

Сразу скажу: это далеко не все, что можно вынести из парламентских дискуссий. Но, чтобы владеть всей картиной в полном объеме, нужно ходить не только на пленарные заседания, но и на рабочие группы, и на заседания комитетов палат парламента. Нередко бывает и так, что журналисты месяцами сидят на рабочих группах, но не пишут ни строчки об обсуждаемом депутатами законопроекте. Но зато «итоговый материал» с пленарного заседания получается максимально полным и всеобъемлющим.

В качестве примера можно привести работу над проектом закона «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты по вопросам обеспечения общественной безопасности». Обсуждая документ, рабочая группа мажилиса, помимо мнения заинтересованных ведомств – министерства внутренних дел и генеральной прокуратуры, – привлекла и экспертов: запросила оценку Уполномоченного по правам человека в РК и Центра ОБСЕ в Алматы.

А к работе над проектом закона «Об игорном бизнесе», помимо представителей государственных органов, привлекались и члены Ассоциации игорного бизнеса. Естественно, что на пленарке эти заключения не озвучивались, все депутаты ознакомились с ними еще на заседаниях комитетов. Журналисты же, отслеживавшие законопроекты с момента поступления их в парламент, уже имели на руках все экспертные заключения, и смогли подготовить качественные материалы, и представили в своих статьях мнения всех заинтересованных сторон, так что читатели смогли получить всеобъемлющую картину. Обязательно нужно работать со сравнительными таблицами поправок к законопроектам. В таблицы включают редакцию нормы закона, предложенную его разработчиком, и предложение депутата по изменению этого положения. Обязательно включается обоснование – пояснение, почему норма должна быть написана именно так, а не иначе.

Журналист должен следить за изменением этой таблицы. В противном случае в итоге на пленарном заседании репортер будет хлопать глазами, глядя на обсуждение законопроекта. Потому что чаще всего обсуждение звучит примерно так: «Позиция 1» - «Принимается» - «Позиция 2» - «Да как вы смеете, это никуда не годится» - «Позиция 8» - «Сюда пунктом 4 добавить абзац 2 из позиции 15». Очевидно, что написать что-то из такого обсуждения просто невозможно.

ДЕПУТАТ – С КАКОЙ СТОРОНЫ ПОДОЙТИ

Подходить лучше «спереди», а не «с тыла». Главное – не бояться, депутаты не кусаются. Почти все депутаты довольно охотно общаются с журналистами, и вполне спокойно дают комментарии и отвечают на вопросы. У многих парламентариев установились дружеские отношения с журналистами. Мы нередко ходим к депутатам в кабинеты «в гости» - попить чаю, поговорить о жизни вообще.

В нормальном общении заинтересованы обе стороны: и журналисты, и депутаты. Для нас парламентарии – постоянные ньюсмейкеры, причем не самые плохие. Пресса для них – один из механизмов отчета перед своими избирателями. Тем более, что депутаты – публичные политики, и просто обязаны хотя бы иногда появляться на публике, то есть в СМИ.

Не стоит относиться к депутатам с пренебрежением. Даже если ты убежден до глубины души, что именно этот парламентарий ляпнул

на пленарке очевидную глупость, лучше все-таки подойти к нему в перерыве заседания и задать парочку уточняющих вопросов. Допустим, если депутат выступал на казахском языке, и ты слушал перевод, вполне возможно, что ошибся переводчик. Или, если выступление шло на русском языке, но не очень связно, может быть, для этого депутата основной язык – казахский, и на русском ему сложно выражать свои мысли. Или наоборот. Версий может быть много, но почти всегда у депутата найдутся свои аргументы, и не исключено, что он сумеет переубедить тебя и «склонить» на свою сторону.

Не нужно акцентировать внимание на глупых моментах и высмеивать парламент. Можно по-разному относиться к этому органу, но это отношение – лишь личное мнение журналиста, на «озвучку» которого мы далеко не всегда имеем право. Если уж очень хочется посмеяться, нужно слушать внимательней – зачастую на пленарках депутаты сами высмеивают ту или иную ситуацию, и об этом вполне можно рассказать в материале.

Главное – не забывать, что депутаты – это народные избранники. Мы можем сколько угодно говорить о том, что парламент «карманный», а результаты выборов сфальсифицированы. Тем не менее, именно эти люди представляют во власти интересы народа. И за них тоже кто-то голосовал на выборах, а если верить итогам выборов, – то голосовало большинство населения. И именно к этим людям, к этим народным избранникам сегодня идут избиратели, пишут письма, рассказывают о проблемах, и надеются на помощь. Конечно, все депутаты разные, и у каждого свой круг интересов и свое восприятие депутатской деятельности, но мерить все общими поверхностными рамками недопустимо, и, в первую очередь, – для журналиста.

В нашей деятельности не стоит руководствоваться афоризмом «лучше молчать и прослыть дураком, чем один раз открыть рот и развеять все сомнения». Даже если задача журналиста – раскритиковать казахстанский парламент, необходимо эту критику аргументировать. Если необходимо сделать с каким-то конкретным депутатом интервью, неплохо бы знать, как он выглядит, какой регион представляет, и чем занимался до избрания в парламент. Биографию и фото можно найти на парламентском web-сайте. Перед тем, как идти на беседу, необходимо созвониться с депутатом или его помощником, уточнить график и заранее обговорить время и продолжительность встречи.

Если же стоит задача побеседовать с любым народным избранником на какую-то конкретную тему, не стоит подходить к первому встречному депутату со своим списком вопросов. Лучше потратить полчаса на изучение хотя бы кратких биографий нынешнего состава парламента, но выбрать наиболее подходящего для конкретной ситуации респондента.

Ведь, к примеру, врач по специальности сможет поделиться лишь своими эмоциями по поводу экономического кризиса, тогда как финансист выдаст грамотный анализ. Конечно, есть среди депутатов и те, кого в народе называют «на все руки от скуки»: они дают комментарии на любые темы – от оценок внешнеполитической деятельности и состояния экономики до комментариев о вреде гигиенических прокладок или пользе памперсов. Но их в процессе работы журналист определяет самостоятельно.

Подводя итог всему вышенаписанному, отмечу: работать в парламенте не страшно, и очень интересно. Там можно многое узнать и многому научиться. Но, конечно, придется работать над собой, разбираться в нюансах законотворческих процедур, тонуть в бюджетных дебрях. Но когда научишься, увидишь, что незаметно для себя вдруг дорос до новой профессиональной грани, более высокой.

И если, прочитав эту главу, желание работать в парламенте, не пропало без вести, добро пожаловать в парламентскую журналистику, которая, несмотря на весь скептицизм автора, все-таки есть.

ВИЧ И СПИД: НЕПОПУЛЯРНАЯ ТЕМА?

Марина Максимова

НЕСКОЛЬКО СЛОВ В ЗАЩИТУ «НЕПОПУЛЯРНОЙ ТЕМЫ»

Часто журналисты называют эту тему непопулярной. Часто в ней ищут только сенсации и «жареные» факты. А еще про нее говорят «заезженная». И нередко в редакциях отдают новичкам.

Большинство редакторов СМИ инициируют ее присутствие лишь дважды в год - 1 декабря – во Всемирный день борьбы со СПИДом и в 3-е воскресенье мая – в Международный день памяти умерших от СПИДа. Календарь и события обязывают.

Но вот лишь одно утверждение социологов: практически 90% всей информации о ВИЧ и СПИД люди узнают из средств массовой информации. *И это означает, что СМИ – один из основных инструментов в профилактике ВИЧ-инфекции.* Сегодня в мире насчитывается 33, 2 миллиона ВИЧ-позитивных и больных СПИДом людей. В Республике Казахстан их число составляет более 10 тысяч.

И еще один аргумент: попробуйте сказать любому шымкентскому журналисту (а именно в Шымкенте произошла вспышка ВИЧ среди детей), что тема ВИЧ и СПИД – непопулярна и малозначительна. Реакция расскажет о многом.

И все-таки если вы решились писать статьи или снимать сюжеты на эту тему:

ПРИГОТОВЬТЕСЬ К ПРОБЛЕМАМ:

- недостаток информационных поводов

С ними действительно не густо, но только на первый взгляд. Активнее «внедряйтесь» в проблему и поймете, что кроме календарных дней, есть еще многочисленные мероприятия, направленные на профилактику ВИЧ, открываются новые неправительственные организации, появляются новые медицинские препараты, способные продлить жизнь больным СПИДом. Людям, живущим с ВИЧ, случается, отказывают в оказании медицинской помощи... Словом, как и в любой другой

теме, в этой при желании всегда можно найти информационный повод. Другое дело - как сделать материал, как его интересно подать, где найти надежные источники информации?

- мало экспертов

Источники информации нарабатываются годами. Здесь многое зависит от профессионализма самого журналиста, насколько вы интересно будете преподносить информацию, более или менее регулярно писать на эту тему, удачно цитировать экспертов. Последние должны быть обязательно компетентными. Экспертами по теме ВИЧ и СПИД могут стать:

- специалисты городского, областного, республиканского центров СПИД;
- представители неправительственных, общественных организаций, работающих по профилактике ВИЧ;
- эксперты международных организаций (ПРООН и др.);
- специалисты Министерства здравоохранения и местных департаментов здравоохранения и др.

- закрытость людей, живущих с ВИЧ

ВИЧ-позитивные и больные СПИДом люди предпочитают не рассказывать о своих диагнозах, оставаться «в тени». Главный их аргумент - «общество пока не готово принять нас». Нередко их появление в кадре или на газетной полосе сдерживает ответственность за родителей, детей, близких. Люди, живущие с ВИЧ, испытывают стигму и нередко дискриминацию, боясь, что ее могут испытать и родные. Поэтому преобладающее большинство этих людей предпочитают скрывать свои лица и имена перед аудиторией. И если журналисту перед интервью ставится такое условие - необходимо его выполнить.

Уважая частную жизнь и права людей, живущих с ВИЧ нельзя:

- обнародовать их имена, адреса, без их согласия показывать лица, демонстрировать в эфире голоса;
- оказывать давление;
- раскрывать данный источник информации без согласия на то самого лица, дающего информацию;
- передавать конфиденциальную информацию другим лицам.

- редакционная цензура

Нужно уметь доказать редактору значимость темы и в случае необходимости проведение журналистского расследования, искать до-

стойные аргументы, оперировать только проверенной информацией, изучать рекомендации международных организаций и использовать только корректную лексику. Если вы продумаете, как построить сюжет или статью, а затем обсудите это с вашим редактором, у вас будет больше шансов, что ваш материал выйдет в эфир или будет опубликован.

КАКИЕ МАТЕРИАЛЫ ЗАЧАСТУЮ ПОЯВЛЯЮТСЯ В СМИ:

Условно их можно разделить:

«статистика»

В основном, такие материалы появляются на календарные Дни СПИДа. Они основаны на мировой, страновой и городской (областной) статистике: сколько людей живет с ВИЧ и СПИД сегодня, сколько умерло, сколько добавилось в статистику в текущем году. В них нет анализа фактов и отдельных жизненных историй, позволяющих читателю или зрителю представить, с какими проблемами сталкиваются люди, живущие с ВИЧ. Это небольшие информационные материалы, которые, как правило, востребованы узкой аудиторией экспертов.

«аналитика»

В подобных материалах автор с помощью компетентных экспертов анализирует факты и явления, тенденции и проблемы по теме. Здесь активно используются статистические данные. Цель таких материалов представить аудитории спектр проблем ВИЧ и СПИД, вызвать отклик читателей или зрителей. Это большие по объему газетные материалы или 15-30 минутные аналитические программы на телевидении или в радиоэфире. Однако, в них нет конкретных жизненных историй, не дается слово самим ВИЧ-позитивным людям. За счет этого материала остаются довольно сухими, без «человеческого лица».

«за жизнь»

Пишутся на основе конкретной человеческой истории, с полным сочувствием к людям, живущим с ВИЧ. Но часто это сочувствие перерастает в жалость. В повествовании доминируют «черно-белые» тона, сгущаются краски, «выдавливается слеза», появляется безысходность. Нет надежды на лучшее. Нет выхода. Доминирует стереотип, что инфицироваться ВИЧ могут только наркопотребители, работники секса, мужчины имеющие секс с мужчинами. Если это телесюжет: звучит трагическая музыка, автор начитывает его со скрытой дрожью в голосе. Такие материалы носят депрессивный характер и их не хо-

чется дочитывать и досматривать до конца.

По возможности соединяйте в материалах о ВИЧ и СПИД «статистику», «аналитику» и истории «за жизнь». Такие материалы всегда будут интересны и полезны аудитории, да и самому автору их интереснее создавать. Это и есть профессиональный подход в работе.

РАБОТА НАД ОШИБКАМИ «ПОДАРОК» ОТ СЭМА

Прочитайте материал. Определите, к какому типу из вышеперечисленных он относится. Какие стереотипы встречаются в статье? Какие эпитеты нагнетают обстановку? Как бы вы написали материал с использованием данной социальной истории?

Медсестра в операционной смотрела на нее с безразличностью и нездоровым интересом. Не каждый день в их больницу на аборт приходят ВИЧ-инфицированные женщины.

С детских лет Лену привлекало все иностранное. Стильные тертые джинсы, цветастые майки, продукты в ярких упаковках, напитки в жестяных баночках, глянцевые журналы и плакаты со звездами из другой, более благодатной жизни за океаном.

Девушка бредила жаркими странами и теплыми морями. Окончив школу и поступив в университет, она стала приглядываться к молодым людям, приезжающим в Казахстан из-за границы. И если некоторые из ее знакомых, мечтающие уехать за рубеж, делали ставку на европейцев и американцев, работающих в крупных компаниях, то Лену манила исключительно экзотика - чарующая Индия, загадочный Египет, знойный Алжир. Что удивительно, она сама не могла объяснить, чем привлекают ее эти страны.

Мой шоколадный заяц

В погоне за иностранным женихом Лена использовала проверенное тысячелетиями средство - секс без особых заморочек. Партнеры меняли друг друга с завидной регулярностью, но желающего жениться на ней почему-то так и не нашлось. Хотя один индеец вроде бы готов был сочетаться с ней священными узами Гименея, но возвращаться в свою Индию он вообще не собирался. Более того, он планировал остаться в Казахстане, потому как на родине жил довольно бедно.

И учеба в университете стала для него единственной возможностью вырваться из родительского дома, в котором кроме него росли еще семеро детей.

Но такой расклад никак не устраивал Лену. Зачем ей выходить замуж за иностранца, если жить все равно придется в родном Казахстане? Нет, она непременно должна уехать отсюда и слать потом подружкам свои фотографии на фоне белоснежной виллы, окруженной гордыми пальмами.

Поэтому с индийским мальчиком пришлось порвать, потому как он, наоборот, сделал на нее свою главную ставку и уже начал строить планы их дальнейшей совместной жизни. Он постоянно путался у нее под ногами, и уговорить его удалось лишь ее следующему, на этот раз африканскому, бойфренду.

Этот решительный, высокий, сильный темнокожий парень показался Лене тем самым героем, который увезет ее с собой в волшебную страну исполнения мечтаний. Сэм очень трепетно к ней относился, спустя неделю после знакомства заговорил о любви. Не прошло и месяца, как парень сделал ей предложение. Лена для приличия попросила несколько дней на раздумье, а Сэм тем временем отправился на родину, горя от нетерпения рассказать своей маме о том, что он встретил самую замечательную девушку на свете.

Стояло жаркое лето, и Лена в коротеньком сарафанчике выглядела особенно эффектно на фоне нового здания аэропорта. Она передала для родителей Сэма трогательные подарки и поклялась, что будет с нетерпением ждать его. Сэм, в свою очередь, заверил Лену, что скоро приедет. Девушка даже романтически пустила слезу и прижалась к могучему плечу любимого. В этот момент она чувствовала себя героиней еще не снятой мелодрамы.

Прозрение наступило через десять дней. За это время Сэм ни разу не позвонил ей. Продолжая надеяться на то, что он все же вернется, Лена встретилась с одним из его товарищей. Веселый и улыбчивый Джо сказал, что Сэм никогда больше не приедет в Казахстан. "Он получил образование и уехал навсегда!" - белозубо расхохотался молодой человек. "Ему же еще год учиться", - возразила Лена. "Это он тебе так сказал. Но ты не расстраивайся. Зачем тебе Сэм? Я ничуть его не хуже. Хочешь быть моей подружкой?" - и Джо попытался обнять ее за плечи.

Результат положительный

Лена, ничего не ответив парню, пошла прочь от общежития. Она бродила по улицам города до самой темноты. Нарядные, недавно купленные босоножки нещадно натерли ноги. Она замерзла, но все никак не могла решиться закончить эту бесплодную прогулку и вернуться домой к строгой маме, которая даже не догадывалась о том, как ее маленькая дочка крутит недетские романы со случайными партнерами. Блуждая в темноте, Лена вдруг подумала о том, что она, наверное, беременна. Девушка зашла в круглосуточную аптеку и купила тест-полоску. Уже утром она убедилась в своем предположении.

Ни о каких родах и речи быть не могло. У Лены были весьма консервативные родители, и они замучили бы ее упреками и скандалами, если бы она решилась родить ребенка без мужа. И веселой, бесшабашной девице ничего не оставалось, как решиться на прерывание беременности. Лена трепетно относилась к своему здоровью, поэтому делать аборт по знакомству, не сдавая анализы, она не стала. Леночка направилась в государственную поликлинику. Здесь у нее взяли все необходимые анализы и сказали, когда ей нужно будет прийти на операцию.

В назначенный день Лена явилась в больницу. Прижимая к груди объемистый пакет с халатом, тапочками и простыней, она поинтересовалась, где можно прервать беременность. Сидящая в регистратуре девушка привычно кивнула головой куда-то в глубь коридора и буркнула номер кабинета.

Испытывая страх и волнение, Лена приблизилась к седому гинекологу. Он ответил на ее приветствие, достал тоненькую папочку с результатами анализов и тяжело вздохнул. Когда он поднял на Лену глаза, девушка сразу же поняла, что с ее анализами что-то не так. Прокашлявшись, врач предложил ей еще раз сдать кровь на ВИЧ-инфекцию. Страх ледяными струйками побежал по ее спине. Казалось, что сердце ее стучит в горле и готово выпрыгнуть из груди. Ладони вмиг покрылись холодным потом. Лена не верила, что это происходит с ней. Почему это случилось именно с ней? Неужели она, такая молодая и красивая, больна страшной, неизлечимой болезнью? Сейчас она проснется - и все встанет на свои места. Лена зажмурилась и даже ущипнула себя за руку, но сон не исчез и наваждение никуда не пропало.

Пожилой доктор что-то говорил ей о том, что это могло быть недоразумением и только повторный анализ подтвердит или опровергнет диагноз. Но Лена не слушала его. Справившись с эмоциями, она с ужасом осознала, что никакой ошибки нет. Расплатой за разгульный образ жизни и сомнительные удовольствия стала самая страшная болезнь.

Уступив напору гинеколога, она все же сдала кровь еще раз. Пока Лена дождалась результатов, ей показалось, что она прожила не меньше десяти лет. Дни, полные страха, и ночи без сна, когда в темноте Лена шептала придуманные ею же самой молитвы и просила о помощи всемогущего Бога, в существование которого она никогда раньше не верила. Но молитвы и клятвенные заверения в том, что она обязательно изменится и станет другим человеком, ничего не дали. И Лене в очередной раз пришлось выслушать тот же самый диагноз.

Земной ад

Первой мыслью девушки было оставить ребенка. Ведь случаются иногда чудеса. Вдруг он родится здоровым? Но какая судьба ждет этого малыша, если он появится на свет с ВИЧ-инфекцией, а она умрет? Взвесив все "за" и "против", Лена убедилась в том, что аборт - единственное разумное решение.

Ее бывалые подружки рассказывали, что хирурги очень часто во время аборта оскорбляют женщин, говорят им всевозможные гадости и даже кричат. Но на Лену никто ни разу не повысил голоса. Врач молча делал свою работу, а молоденькая медсестра, находившаяся в операционной, смотрела на Лену глазами, полными неподдельного страха и омерзения. Так смотрят на покрытую струпьями и лишаями бездомную собаку, один вид которой вызывает тошноту и боязнь заразиться.

Перехватив этот взгляд, Лена молча, беззвучно заплакала. Она не чувствовала дискомфорта и боли от остро заточенных инструментов, необходимых для такой операции, как аборт. Душевная боль была настолько сильнее физической, что полностью заглушила ее. ВИЧ-инфекция - это еще не СПИД. Выйдя из больницы, Лена решила, что начнет жизнь с нуля. Она будет работать, заботиться о маме и вообще не думать о мужчинах. С первыми двумя задачами своего плана Лена справилась успешно, о парнях она тоже старалась не

думать. Но прошло полгода, и на фирму, где она работала, пришел новый сотрудник. Сергей сразу выделил Лену из общей массы. Стал ухаживать за ней, дарить всякие милые безделушки, приглашать поужинать. Как-то раз Лена приняла приглашение и пришла на свидание. Это был замечательный вечер. После романтического ужина Сергей проводил Лену и попытался поцеловать ее на прощание. Как свирепая пантера, девушка оттолкнула его от себя, забежала в подъезд и с грохотом захлопнула дверь.

На следующий день она попросила его оставить ее в покое, но Сергей не сдавался. Он продолжал оказывать ей знаки внимания, часто долго и пристально смотрел на нее. И добился-таки своего - Лена влюбилась в него по уши. Умирая от любви и страсти, она ловила его взгляды, понимая, что ничего между ними никогда не будет.

- Я люблю его больше жизни, но никогда не скажу ему об этом, - говорит Лена. - Ведь тогда придется рассказать все и о моей болезни. Он сразу же отвернется от меня. Как все мужчины, Сережа мечтает о семье и детях. Я не могу дать ему это. Я даже стала всерьез думать о самоубийстве. Ведь ад, которым пугают грешников, вряд ли страшнее моей теперешней жизни.

Татьяна Аладьина, г. Алматы,
газета «Экспресс-К», 11.04.2008 г.

НА КАКОЙ ИЗ ЭТИХ ПЛАКАТОВ ХОЧЕТСЯ СМОТРЕТЬ?



Сравните эти два плаката, каждый из них использовался в информационных кампаниях в СМИ.

Первый (слева) издан в 1997 году в США. На нем надпись: «У меня СПИД. Обнимите меня, пожалуйста. Я не могу вас заразить». Это один из самых узнаваемых плакатов в мире.

Рисунок, созданный рукой ребенка, простой и незатейливый. Но сколько смысла и оптимизма.

Второй (справа) издан в 2002 году в Южной Африке. Надпись на плакате: «У тебя есть желание умереть?». Кладбище, могилы, кресты, памятники... Смерть неизбежна, если человек инфицирован ВИЧ. Отсутствие смысла жизни.

ПОЧЕМУ НЕЭФФЕКТИВНЫ «СТРАШИЛКИ»

В начале 90-х годов в Великобритании, желая повысить тестирование на ВИЧ, провели информационную кампанию в СМИ с ярко выраженной шоковой тактикой: на плакатах изобразили смерть с косой, череп и кости. Одноименный ролик постоянно демонстрировался в эфирах национальных телекомпаний. Результат не заставил себя долго ждать - в течение буквально нескольких дней резко возросло число людей, желающих сдать тест на ВИЧ. Организаторы ликовали, цель была достигнута. Но прошло еще несколько дней и число тестирующихся резко сократилось, их стало даже меньше, чем до начала информационной кампании. Люди перестали обращать внимание на такую информацию, не хотели вновь и вновь испытывать нагнетающий страх.

Страх может действовать только в начале. Затем приходит обратный эффект. Так говорят психологи. Поэтому нет смысла в страшилках ни на телевидении, ни на радио, ни газетах.

Сила языка

«Лексика, которую мы используем, чтобы осмысливать и говорить на тему ВИЧ/СПИД

отражает наши личные убеждения и понимание либо непонимание. Она также

помогает придать форму нашему личному отношению к теме ВИЧ/СПИД и отношению

других людей. Соответствующая лексика является конструктивной, в ней нет стереотипов и она не порождает предубеждения. Лексика имеет сильное влияние на отношение к ВИЧ/СПИД и к людям с ВИЧ/СПИД и затронутым ВИЧ/СПИД».

(Сила языка. Вы и СПИД. Портал о ВИЧ/СПИД Азиатско-Тихоокеанского Региона (ПРООН) <http://www.youandAIDS.org>)

Медицинские термины			
Проблематичный термин	Объяснение	Предпочтительный термин	
СПИД, когда речь идет о ВИЧ	СПИД представляет собой ряд состояний, синдром, который появляется когда иммунная система человека серьезно ослаблена ВИЧ инфекцией. Человек с ВИЧ имеет антитела к ВИЧ, но может не наблюдаться развития каких-либо заболеваний, связанных со СПИДом.	СПИД, только если речь идет именно о СПИДе ВИЧ и СПИД ВИЧ	
ВИЧ/СПИД	Хотя термин ВИЧ/СПИД широко используется и является общепринятым, недавние рекомендации ЮНЭЙДС предлагают использовать термины “ВИЧ” и “СПИД” в зависимости от смысла. ВИЧ и СПИД – это две разные вещи, и часто термин ВИЧ/СПИД (в значении “ВИЧ и/или СПИД”) нет необходимости использовать, потому что подходит или “ВИЧ”, или “СПИД” (в зависимости от контекста), а не то и другое вместе. Термин “ВИЧ и СПИД” нужно использовать тогда, когда говорится о ВИЧ и СПИД вместе.	ВИЧ, когда говорится о ВИЧ СПИД, когда говорится о СПИДе ВИЧ и СПИД, когда говорится о них вместе	
Вирус СПИДа Вирус ВИЧ	Нет такого вируса, как вирус СПИДа. СПИД является синдромом, а не вирусом. Только ВИЧ (вирус иммунодефицита человека) может стать причиной СПИДа. Термин “вирус ВИЧ” является чрезмерным: сокращение “ВИЧ” уже означает “вирус иммунодефицита человека”.	ВИЧ вирус иммунодефицита человека вирус, который вызывает СПИД	

Смертельная болезнь	СПИД не обязательно является смертельной болезнью. СПИД может во многих случаях и приводит к смерти, но существует медикаментозное лечение ВИЧ-инфекции. Поэтому предпочтительнее использовать фразу “угрожающая жизни болезнь”, нежели “смертельная болезнь”: это менее болезненно для людей с ВИЧ и тех, кто их окружает.	Угрожающая жизни болезнь	
Термины для описания эпидемии			
Проблематичное слово или выражение	Объяснение	Предпочтительное выражение	
СПИД – это кара, бич; СПИД – это чума, напасть, наказание Болезнь-убийца страшный, ужасный ВИЧ/СПИД	Это термины, используемые для создания сенсации. Они могут сеять панику, быть причиной дискриминации и фатализма.	Эпидемия СПИДа или пандемия СПИДа	
Борьба против ВИЧ/СПИД Война против ВИЧ/СПИД	Хотя эта фраза широко используется, такой язык рассматривается как агрессивный и стигматизирующий, это может привести к мысли, что с людьми, живущими с ВИЧ (ЛЖВ), нужно «бороться», их нужно устранить. Подобно словам «борьба» и «война», следует также избегать другой агрессивной лексики, как, например,, битва, сражение, кампания и т.д. относится к ответным мероприятиям на эпидемию ВИЧ и СПИД.	Ответ на эпидемию ВИЧ и СПИД	
Выражения, которые следует использовать осторожно			
Проблематичное слово или выражение	Объяснение	Предпочтительное выражение	

Уязвимые группы	Хотя это выражение широко употребляется, использование выражения «ключевое население» более предпочтительно, поскольку таким образом внимание фокусируется не только на уязвимости. Напротив, ключевое население рассматривается как часть всего населения, в силах которого повысить осведомленность и играть значительную и активную роль в ответ на распространение ВИЧ и СПИД внутри их собственного и других сообществ.	Ключевые группы, уязвимые к ВИЧ Ключевые группы	
Группа высокого риска Группа с рискованным поведением	Эти выражения следует использовать очень осторожно, поскольку они могут усилить стигму и дискриминацию. Они могут усыпить бдительность людей, не относящих себя с такими группами и внушить им ложное чувство безопасности.	Рискованное поведение (незащищенный секс, использование чужих шприцев и т.д.). Затронутые сообщества Ключевые группы Ключевые	
Умирать от СПИДа, Например, 38 миллионов людей по всему миру умирают от СПИДа	Хотя в целом выражение правильное, его следует использовать крайне осторожно. Человек, умирающий от СПИДа, - доживающий последние дни в своей жизни. Использование этого выражения по отношению к ЛЖВ неуместно. Выражение «живущие с ВИЧ» также морально поддерживает ЛЖВ и тех, кто их окружает. Тот же принцип используется, когда говорится о больных раком или другой угрожающей жизни болезнью или о тяжелом состоянии, или о тех, кто пережил нападение	Живут с ВИЧ (когда речь идет о ЛЖВ)	
Когда идет речь о людях, инфицированных или затронутых ВИЧ и СПИД			
Проблематичные слова или выражения	Объяснение	Предпочтительный вариант	

ЛЖВС ЛЖС	У всех людей, живущих со СПИДом, есть ВИЧ, но не у всех людей, живущих с ВИЧ, есть также и СПИД. Хотя термин “ЛЖВС” (или “ЛЖС») широко используется, когда идет речь о “людях, живущих с ВИЧ”, или “людях, живущих с ВИЧ и СПИДом”, рекомендуется по возможности избегать сокращений. Людям, живущим с ВИЧ, не нравится, когда о них говорят, используя сокращение. Некоторые организации вообще опускают слово “живущие”.	Произносится “люди, живущие с ВИЧ” Сокращение этой фразы - ЛЖВ Произносится “люди с ВИЧ”
Жертва СПИДа Человек, страдающий от СПИДа	ЛЖВ считают, что эти термины подразумевают, якобы эти люди бессильны и не имеют контроля над собственной жизнью.	Человек с ВИЧ Человек, живущий с ВИЧ (ЛЖВ)
Умерший от СПИДа Умирать от СПИДа	СПИД – это не болезнь. Это синдром или группа заболеваний, причиной которых является ослабленная иммунная система. Люди умирают от оппортунистических инфекций или заболеваний, связанных со СПИДом, таких как туберкулез или бронхит.	Умерший от заболеваний, связанных со СПИДом Умирать от заболеваний, связанных со СПИДом
Когда речь идет о ключевом населении		
Проблематичные слова или выражения	Объяснение	Предпочтительный вариант
Проститутка Уличная женщина	“Проститутка” является унижающим выражением и не отражает тот факт, что секс-работа является формой занятости для секс-работника, а не образом жизни. То же относится и к выражению “уличная женщина”, которое не отражает секс-работу как занятость, и тем, самым, унижает и вводит в заблуждение.	Секс-работник (-ца)

<p>Больной наркоманией</p> <p>Наркозависимый</p> <p>Наркоман</p>	<p>Многие люди, употребляющие наркотики, рассматриваются как контролирующие их использование, они не больны наркоманией и не являются наркозависимыми. Используемые по отношению к таким людям выражения “больные” или “наркоманы” делают их чужаками, что не служит благой цели. Передаче ВИЧ способствует не сам факт использования наркотика, а использование загрязненных инструментов для инъекций. Кроме того, употребление наркотиков – это только одна сторона жизни наркопотребителей. Слово “наркоманы” связано со стереотипным представлением, которое может не соответствовать действительности.</p>	<p>Потребитель инъекционных наркотиков</p> <p>Употребление наркотиков</p> <p>Связанный с употреблением наркотиков</p> <p>Наркопотребители</p>
<p>Гомосексуал (о мужчинах)</p>	<p>Когда говорится о мужчинах, практикующих секс с другими мужчинами (МСМ), рекомендуется спросить о наиболее подходящих терминах для использования в контексте, относящемся к определенным социо-культурным условиям.</p> <p>Некоторые МСМ не считают себя гомосексуалами, особенно в регионах, где однополые отношения запрещаются.</p> <p>Другими словами, термин “МСМ” подходит для разных случаев, потому что им обозначаются не только мужчины, считающие себя “геями” или “гомосексуалами” и практикующие секс только с мужчинами, но также и бисексуальные мужчины, и гетеросексуальные мужчины, которые иногда имеют секс с мужчинами.</p>	<p>Мужчины, имеющие секс с мужчинами (МСМ)</p>

Данные термины рекомендованы ЮНЕСКО.

РАБОТА НАД ОШИБКАМИ

Найдите замену некорректным выражениям в нижеследующем материале.

«ОШИБОЧКА ВЫШЛА»

Дочь Валентины Сафоновой Екатерина готовилась стать мамой в конце февраля. Но диагноз, поставленный Кате специалистами Алматинского городского СПИД-центра, спровоцировал преждевременные роды. О том, что в одну из палат привезли «спидоносницу», знал весь 2-й роддом...

Обязательный для беременных анализ на ВИЧ молодая женщина сдала 25 декабря. А 9 января ее вызвали на собеседование в городской СПИД-центр.

- Выясняли, не наркоманка ли Катя, не имела ли связей на стороне,- рассказывает Валентина Викторовна.- Сказали, что сыворотку отправят на анализ в республиканский центр. Через неделю вызвали Катю на профилактическую беседу. Мол, ты инфицирована - анализ положительный, и чтобы не заразить ребенка, будем делать кесарево сечение...

От операции шокированные дочь и мать категорически отказались. Эскулапы, в свою очередь, столь же **категорически отказались выдать им результат анализа** (здесь и далее выделено автором) - лишь после двухчасового спора с врачами те нехотя выдали бумажку без печати и подписи. Будущей маме вручили несколько упаковок ретровита, призванного препятствовать развитию иммунодефицита. **Согласно кассовому чеку препарат был приобретен за трое суток до истечения его срока годности.**

Катя наотрез отказалась глотать сомнительные капсулы. 24 января, после очередной нравоучительной лекции в СПИД-центре, у нее начались схватки. Через двое суток она родила девочку. Кормить ребенка грудью Кате запретили: можешь малышку заразить...

А еще два дня спустя ей сообщили, что ошибочка вышла: **нет у нее никакого вируса.**

Анатолий Никольский, Алматы.

Газета «Время» 14 февраля 2008 г.

НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ ПРО ВИЧ И СПИД

Что такое ВИЧ?

ВИЧ означает вирус иммунодефицита человека. ВИЧ разрушает клетки крови, называемые CD4, или Т-клетки. Эти клетки имеют критическое значение для нормального функционирования иммунной систе-

мы, которая защищает организм от инфекций.

Что такое СПИД?

СПИД означает синдром приобретенного иммунодефицита человека. СПИД развивается в случаях, когда иммунная система ослаблена настолько, что в организме развиваются серьезные инфекционные и раковые заболевания.

Как обнаруживается ВИЧ?

Чтобы сказать, инфицирован человек ВИЧ или нет, одного взгляда не достаточно. Присутствие вируса обнаруживается только по результатам анализа крови. Если при сдаче анализа крови лабораторией обнаружены антитела к ВИЧ (белки, вырабатываемые организмом для борьбы с инфекцией), выставляется диагноз «ВИЧ инфекция».

Какими путями передается ВИЧ?

ВИЧ передается главным образом при сексуальных контактах без предохранения, в том числе при вагинальном, анальном и оральном сексе. ВИЧ распространяется через четыре физиологические жидкости: кровь, сперма, вагинальные выделения и грудное молоко. Вирус также может распространяться через инфицированную кровь, попавшую в иглу, которую использовали для инъекции наркотика. Вирус может передаваться от матери с ВИЧ инфекцией к ребенку во время беременности, родов и кормления грудью, а также через инфицированную донорскую кровь или продукты крови, когда кровь предварительно не проверялась на содержание антител к ВИЧ.

Какими путями ВИЧ не передается?

ВИЧ не так уж легко передается от одного человека к другому. Вирус плохо выживает за пределами человеческого организма, поэтому он не передается при обычных ежедневных контактах, например, при рукопожатии или поцелуе. В следовых количествах ВИЧ содержится в поте, слезах, рвоте, фекалиях и моче, однако нет никаких доказательств того, что он может передаваться через них. ВИЧ не передается через укусы moskitов и других насекомых.

Через сколько времени ВИЧ переходит в СПИД?

Продолжительность этого периода индивидуальна, и во многом зависит от возможности доступа к лечению. В общем случае, если человек проходит лечение антиретровирусными препаратами, до момента перехода ВИЧ инфекции в стадию СПИДа может пройти 10 лет

и более. По оценкам ЮНЭЙДС, в странах, где мало или вообще нет доступа к лечению, этот период в среднем составляет от 8 до 10 лет.

Есть ли разница между больным СПИДом и ВИЧ-позитивным?

Да, разница очень большая. «ВИЧ-позитивный» означает, что человек инфицирован вирусом. Возможно, что у ВИЧ-позитивного человека долгое время не будет никаких симптомов, и он чувствует себя нормально и выглядит здоровым. СПИД развивается у людей, иммунная система которых серьезно ослаблена. У всех людей, живущих с ВИЧ, есть в организме вирус, но не у всех есть СПИД.

Существует ли возможность излечения от ВИЧ/СПИДа?

Излечение от ВИЧ неизвестно. Существуют методы медикаментозного лечения, которые могут остановить разрушение клеток иммунной системы вирусом. Другие методы лечения помогают предотвратить или излечить некоторые заболевания, связанные со СПИДом. Проводятся исследования и испытания различных вакцин, однако, скорее всего, лекарство, излечивающее это заболевание, будет открыто нескоро.

Где можно найти наиболее надежную статистику по ВИЧ/СПИД?

Наиболее обширные статистические данные по эпидемии ВИЧ/СПИД предоставляет ЮНЭЙДС по адресу www.unaids.org. Подготовка статистических данных ведется при сотрудничестве с экспертами различных стран и международными эпидемиологами. В каждой стране используется своя система подготовки статистических данных, уровень полноты данных различается от страны к стране (более подробно – см. наиболее часто задаваемые вопросы по освещению проблем ВИЧ/СПИДа).

Что такое АРВ?

АРВ означает «антиретровирусный». Так называются лекарственные препараты, предназначенные для замедления размножения ВИЧ в организме. В случае эффективной антиретровирусной терапии начало развития СПИДа может быть отсрочено на многие годы. Рекомендуется комбинированное использование антиретровирусных препаратов. Более подробную информацию по конкретным медикаментам можно найти в глоссарии лекарственных препаратов.

В плену каких стереотипов может оказаться журналист, пишущий о

ВИЧ и СПИД?

ВИЧ и СПИД бывают у самых разных людей, и это должно быть отражено в вашей работе. Цель, разумеется, в том, чтобы сохранять объективность и достоверность. Старайтесь не выносить оценочных суждений. Существует распространенный стереотип о том, какие люди живут с ВИЧ. Конечно, модели определенных типов поведения, связанные с высоким риском, влияют на уровень распространения ВИЧ в тех, или иных группах в значительной степени. Однако существует еще множество других взаимосвязанных факторов, включая социальные и экономические условия, определяющих подверженность уязвимость перед ВИЧ-инфекцией. Другой стереотип – если человек принадлежит к «группе риска», скорее всего, он будет инфицирован. Это не всегда так. Например, многие мужчины, имеющие секс с мужчинами, практикуют только более безопасный секс или имеют только одного партнера. Поэтому, в данном случае, риск не выше, чем у среднестатистического человека.

Насколько важно соблюдать конфиденциальность при освещении проблем ВИЧ и СПИД?

Личность человека, живущего с ВИЧ, нельзя раскрывать без четко выраженного разрешения с его стороны. Во многих странах люди, о которых публично сообщается, что они живут с ВИЧ, получают «позорное клеймо» (стигматизация) и сталкиваются с отчуждением, дискриминацией – со стороны домашних, соседей, коллег по работе. Если интервьюируемый решает дать согласие на раскрытие своего имени, журналист должен еще раз проверить, что этот человек осознает потенциальные последствия такого решения.

Почему неправильно говорить, что человек умер от СПИДа?

СПИД – это синдром, который может включать в себя целый ряд различных заболеваний, в том числе злокачественных опухолей. Не существует отдельного заболевания под названием СПИД. Когда пациент умирает от заболевания, связанного со СПИД, по причинам, связанным с ВИЧ, или из-за ВИЧ.

(Из материалов Фонда семьи Кайзер).

Полезная информация о ВИЧ и СПИД в интернете (русскоязычные серверы)

www.aids.ru/

<http://infoplus.aids.ru/>

www.hiv-aids.ru

www.aidsjournal.ru/

www.positivenet.ru/

www.gay.ru/health/aids/

<http://narc.ru>

www.narcom.ru/

<http://narkotiki.ru>

www.swannet.org/ru/

www.morrowind.nm.ru/

www.virtu-virus.narod.ru/no.html

ЭТОТ СКОЛЬЗКИЙ ПАРКЕТ

Ольга Коваленко

Выражение «паркетная журналистика» в среде профессионалов произносится, порой, с довольно сильной долей пренебрежения. Работа, дескать, «не пыльная» и большого умения не требующая – пришел, подождал часа полтора-два, пока за закрытыми от журналистов дверями идут переговоры, записал пару-тройку фраз, произнесенных ньюсмейкером, взял пресс-релиз и... заметка в номер на первую полосу готова. Не надо ломать голову, выдумывая красивый сюжетный ход или заморачиваться стилем изложения материала. Не надо даже искать так называемый бэкграунд – предысторию вопроса – все тебе на «блюдечке с голубой каемочкой» преподнесут, разжуют и в рот положат.

В НУЖНОМ МЕСТЕ В НУЖНОЕ ВРЕМЯ

Надо признать, что доля истины в этих словах есть. Паркетная, или официозная, журналистика, действительно, исключает стилистические изыски. Как правило, это почти в чистом виде официальный, формальный стиль с использованием лексики дипломатических документов, законов, официальных заявлений. И информационный повод на «паркете» совершенно очевиден – сам факт состоявшейся встречи, подписанные документы, заявления официальных лиц.

Но! Именно здесь, «на паркете», принимаются решения, важные не только для нашей страны, но и, зачастую, представляющие интерес для всего мира, а вы становитесь свидетелем того, как «делается история». Именно здесь, «на паркете», вы, как журналист, можете получить доступ к таким ньюсмейкерам, которые тем, кто презрительно относится к «делам паркетным» даже не снились. И отвечать эти люди (а они, как правило, идут на контакт журналистами очень охотно) готовы на любые вопросы, в том числе и на те, которые непосредственного отношения к факту их пребывания на данном «паркете» не имеющие.

Так, например, в самый разгар «газовой войны» между Россией и Украиной, к которой было приковано тревожное внимание всей Ев-

ропы, сидящей на российской «газовой игле», в Казахстан приехал президент Украины Виктор Ющенко. Боюсь напутать, но, кажется, повод для его приезда в Астану был тогда вполне протокольный и уж точно весьма далекий от газового вопроса – открытие дней Украины в Казахстане.

Мероприятие это – при всей его значимости для народов двух стран – интереса для, так сказать, «внешнего рынка» не представляло никакого и уж абсолютно точно – совсем не волновало Европу, у которой тогда шла «кругом голова» от разборок, устроенных из-за газа Москвой и Киевом. Причем, в перепалках этих участвовали тогда только руководители Газпрома и Укргаза, а также представители правительства двух стран.

Особенно ярко «засветилась» в газовых дебатах, помнится, премьер-министр Украины Юлия Тимошенко, которая чуть ли не открытым текстом говорила, что Киев, дескать, за газ России ничего не должен, а потому и платить не намерен, в ответ россияне грозились перекрыть задвижку и не поставлять газ на Украину. Украинцы же в свою очередь довольно легко изымали газ для своих нужд из того объема, что поставлялся из Москвы на европейские рынки, благо, что экспортный российский газопровод проходит как раз по территории Украины.

Словом, каша была заварена крутая! И только президент Украины Виктор Ющенко на тот момент никаким образом не вмешивался в происходящее и никак, по крайней мере, публично не комментировал действия своего премьер-министра, отношения с которой, судя по всему, у него уже складывались не лучшим образом.

Возможно, именно поэтому, а может быть и по каким-то другим соображениям, но Ющенко тогда у себя на родине вообще не появлялся перед журналистами. И потому, наверное, страшно удивился, когда во время официальной церемонии его встречи в аэропорту Астаны, казахстанские журналисты стали спрашивать его мнение по сложившейся с российским газом ситуации.

Надо отдать должное президенту Украины – на все поставленные вопросы он ответил честно, заверил, что Украина будет выполнять все взятые на себя обязательства по поставке российского газа на европейский рынок и рассчитается с Москвой за полученный для собственных нужд газ.

Эти новости из Астаны с пометкой «молния» разлетелись тогда без преувеличения по всему миру. И буквально через несколько минут «железная» Юлия Тимошенко смягчила свою позицию и сделала в Киеве заявление, аналогичное тому, что сделал в Астане Ющенко. Газовый конфликт был исчерпан.

Конечно, мы не будем преувеличивать в этом вопросе роль наших с вами коллег, которые задали такие важные вопросы президенту Украины и – главное(!) – получили на них ответ. Но и не будем ее преуменьшать!

Правда, справедливости ради, надо сказать, что встречать президента Украины в аэропорт Астаны (мероприятие это, что называется, протокольное и на него, как правило, ездят только операторы и фотокорреспонденты, так сказать, «для картинки») поехали только два казахстанских журналиста, оба сотрудники крупных международных информагентств.

Надо отдать должное – они были хорошо подготовлены, хорошо владели ситуацией, знали какие вопросы и как именно их следует задавать Виктору Ющенко, чтобы получить нужный и крайне важный ответ главы Украины. Полагаю, что именно хорошая подготовка тех журналистов, знание ими всех нюансов конфликта и всех цифр объемов газа и выплаченных за них денег, что называется, с точностью до запятой, и подкупили тогда президента Украины, и он стал отвечать на поставленные вопросы.

«Мораль» из этой истории вытекает простая – журналист, работающий «на паркете», должен быть не просто хорошо, а – очень хорошо! – подготовлен. Он должен быть в курсе всех происходящих в мире событий, хорошо разбираться в политической и экономической ситуации, происходящей в мире, в регионе, в стране. И главное – он всегда должен быть настроен на сенсацию, полученную из самых первых рук – от глав государств, руководителей крупных транснациональных компаний, дипломатов – словом, всех тех, кто, собственно, и встречается «на паркете».

ИНСТРУМЕНТ «ПАРКЕТЧИКА»

Что же касается паркетного жанра, то и он вовсе не так уж неинтересен, как может показаться на первый взгляд. Велосипеда мы с вами

в этом вопросе не изобретем, а вот сориентироваться на лучшие образцы информационного жанра, описанные многократно в других изданиях, таких, например, как работа Н. Гурьевой из Красноярского государственного университета, можем запросто.

Информация - это заметка или статья, содержащая описание какого-то события. Причем, сегодняшняя информационная «мода» требует от журналистов не просто сухого изложения протокола мероприятия (типа – стороны подписали документ или главы государств обсудили вопросы двухсторонних отношений), но и передачи всех нюансов происходящего. Например, переговоры шли дольше запланированного протоколом времени, глава государства встретил ИМЯРЕК у машины и лично проводил его в свою резиденцию и т.д.

Лучше начинать статью с факта (Главы государств подписали договор о делимитации государственной границы), далее указывается контекст произошедшего (государства имеют самую большую в мире сухопутную границу, которая до сих пор была не определена из-за споров по трем участкам), далее идет непосредственное описание подписанного документа (вопрос по спорным участкам был решен таким-то образом), закончить можно мнением участников события. Как правило, главы государств и участники переговоров выступают после подписания документов с соответствующими заявлениями, которые являются первой и – самой важной! – реакцией на заключенное соглашение.

Аналитическая статья содержит анализ произошедшего события. В нее входит краткое описание мероприятия или ситуации, их оценка (плюсы и минусы). Причем, каждое достоинство или недостаток должны быть аргументированы высказываниями специалистов (тех самых специалистов, которых, как мы знаем, «на паркете» встретить довольно легко). В статье могут даваться пути решения проблемы, а может только обозначаться проблема. Аналитическая статья – довольно серьезная и – творческая! - журналистская работа, а потому рекомендаций с чего её начать и чем закончить быть не может. Но одну рекомендацию дать все-таки рискну – опирайтесь в своей статье на высказывания как можно большего числа специалистов в том или ином вопросе и, бога ради!, не комментируйте ничего от своего имени (ну, может быть, за исключением только закона «О СМИ»!).

Задача журналиста – не навязать читателю (зрителю, слушателю)

свою точку зрения, а донести до него позицию специалистов. И чем больше и «круче» вы привлечете экспертов при написании такой статьи, тем больше будет ее ценность.

Хроника - заметка, содержащая хронологическое изложение событий.

Хронику используют для фактологического изложения материала или как оригинальную форму какого-либо другого жанра (например, статьи). Фактологическое изложение материала удобно, когда необходимо обойтись без субъективного мнения автора. Хроника подразумевает наличие времени (или дат) и описания событий, соответствующих этому времени.

Начинать хронику лучше со вступления, в котором кратко указывается, какие события будут описываться (Сегодня впервые состоится инаугурация президента независимого государства N), далее следует собственно хроника (9.30 – кортеж с избранным главой государства выехал в столичную резиденцию, 10.00 – избранный глава государства шел в церемониальный зал резиденции, 10.05 – председатель избирательной комиссии вручил избранному главе государства президентские регалии и т.д.).

Часто хронику используют как элемент, иллюстрирующий статью другого жанра. К примеру, хроника вполне может стать частью аналитической статьи или репортажа.

Репортаж - описание событий, происходящих непосредственно.

В основе репортажа лежит принцип «Что вижу, то и говорю». Однако не следует думать, что можно взять блокнот и непосредственно в течение события написать готовый репортаж. Как и любой другой жанр, репортаж требует предварительной подготовки. Часто бывает необходимо, чтобы отслеживали события сразу несколько человек в разных местах. В отличие от хроники, репортаж может содержать отношение автора к происходящему, это достаточно эмоционально яркий жанр (По радостному лицу министра иностранных дел было видно, что он удовлетворен подписанным соглашением).

Интервью - газетный жанр, содержащий беседу с человеком или группой людей. Цели у интервью могут быть различными: знакомство со взглядами человека, получение информации «из первых уст», попытка разобраться в ситуации.

Подготовка к интервью заключается в подборе и формулировке вопросов. Вопросы лучше предварительно записать к себе в блокнот. Как правило, необходимо заготовить несколько вариантов вопросов, в зависимости от предполагаемых ответов интервьюируемого. Вопросы следует подбирать как можно конкретнее: на общие вопросы очень сложно отвечать, и эти ответы могут совсем не отвечать цели вашей статьи.

Однако диктофонная запись беседы - это только предварительный материал для статьи. Необязательно все вопросы и ответы должны быть включены в окончательный вариант. После того, как статья будет написана, необходимо показать ее интервьюируемому, так как возможно (особенно если вы не пользуетесь диктофоном), что вы неверно интерпретировали его слова, ошиблись в названиях или цифрах.

Не обязательно строго следовать заготовленным вопросам, необходимо ориентироваться по ситуации - можно отказаться от некоторых из них или при необходимости задать вопрос, не предусмотренный заранее.

Начинать статью лучше со вступления, в котором кратко описывается цель вашего интервью и происходит знакомство с собеседником (Соглашение о делимитации границы, подписание которого затягивалось из-за неотрегулированности трех спорных участков, комментирует нашему изданию министр иностранных дел NN).

Специфика «паркетных» интервью заключается в жестких рамках информационного повода, комментарием к которому и служат такие интервью, делая его более информативным. Собеседник рассматривается не как личность, а как источник информации, отсюда преимущественно вопросы, и вопросы буквально «что, где, когда, почему?»

В таких интервью, как правило, собеседник – человек известный и весьма информированный, его мнение по тому или иному вопросу крайне важно. Поэтому к таким интервью готовиться надо очень тщательно. Если вы произведете (или, по крайней мере – не испортите!) впечатление, то собеседник может стать вашим надежным источником на длительное время. А что может быть ценнее, чем надежный источник информации, который вам, как журналисту, целиком и полностью доверит! Но если вы зададите неуместный (чтобы не сказать

– глупый!) вопрос, впечатление о себе (и своем издании!) вы можете испортить надолго, если не навсегда. Вот потому-то «паркет» и скользкий!

Ну, а теперь давайте попробуем представить себя в роли тех двух журналистов, которые не поленились выехать в аэропорту Астаны на встречу президента Украины Виктора Ющенко, чтобы сотворить настоящую информационную сенсацию.

Напомню, что глава украинского государства приехал в нашу страну по поводу весьма далекому от разборок Москвы и Киева вокруг российского газа. Итак:

1. Какой вопрос вы бы задали Виктору Ющенко, чтобы получить на него максимально емкий ответ (с учетом, что времени в аэропорту на общение с прессой протокол отводит крайне мало)? Этот вопрос касался бы непосредственно «газовой войны» Украины и России или казахстано-украинских проблем, ради решения которых, собственно, Ющенко и находился в Астане?

2. О чем бы вы еще спросили украинского лидера, если бы он выразил желание ответить еще на несколько вопросов (как оно и было в действительности)?

Только не говорите, что у вас нет вопросов к президенту Украины – страны, события в которой привлекают последние годы внимание, если не всего мира, то стран СНГ и Европы – точно. Если это так, то вам на «паркете» делать нечего...

ТЕХНИКА И ЖАНРЫ

СТРУКТУРА ТЕКСТА

*Игорь Братцев,
Адилъ Джалилов*

В этой главе мы не пытаемся навязать «формулы», мы лишь показываем, какие могут быть структуры текстов, какие из них читать удобнее. А комфортность восприятия текста прямо пропорционально вероятности того, что этот текст прочтут. Как известно, хуже всего для журналиста – если его статьи не читают.

Иногда проводятся параллели и сравнения с литературными текстами, но отличие журналистского текста от художественного – разительное. Хотя есть и общее. Так, например, в журналистике все больше используются параллельные структуры или принцип «видеоряда»: смена «планов» - общий, средний, крупный и наоборот. В литературе это будет, например, описание города, затем комнаты, а затем конкретного человека или деталей его одежды.

В журналистике «видеоряд» может выглядеть так: мнение конкретного человека или деталей (крупный план), описание мероприятия, на котором он выступил (средний план) и макроэкономические или общие показатели (общий план) и т.п. Или: частный случай – реакция общества – описание или прогноз тенденции.

Вообще трудно говорить о том, что в журналистике правят раз и навсегда принятые кем-то стандарты, хотя, конечно, есть «отправные точки» - основные «формулы», по которым строится текст. Но опять же есть отхождение от этих формул. И все для того, чтобы привлечь и увлечь читателя, «заставить» его прочесть текст до конца.

Так, в медийной сфере появилась тенденция отхода от классического ЛИДа. Многие тексты начинаются с забавных историй, частных случаев и даже с анекдотов.

Медийный (газетный, журнальный, информационного агентства) текст по структуре (за исключением публицистических жанров) значительно отличается от литературного.

В художественных произведениях допустимы длинные преамбулы или отвлечения от основной темы. Кульминация или развязка, как прави-

ло, располагаются ближе к концу произведения. А в журналистике текст обычно начинается с главного.

1. Для начала рассмотрим наиболее распространенные типы структур.

Хроникальная структура. Описание явлений или событий в их временной последовательности. По этому принципу строится репортаж.

Причинно-следственная структура. Материал строится на логике причинно-следственных связей, которые последовательно раскрывают тему материала. По этому принципу строятся большинство информационно-аналитических материалов.

Эссеистская (свободная) структура. Построение материала на основе ассоциативных связей и образности. Эта структура часто совмещает оба предыдущих типа, отличается композиционным разнообразием и использованием художественных приемов. По этому принципу пишутся многие публицистические жанры.

2. Классическая структура новостной статьи

Заголовок

ЛИД – самая важная и информативная часть, которая должна побудить читателя к прочтению всего материала. Классический ЛИД должен отвечать на пять вопросов - кто, что, где, когда, как?

Подкрепляющая информация (почему?) – снабжение Лида конкретными деталями. Расшифровка какого-либо вопроса (из 5) в зависимости от цели статьи.

Вторичная информация или объяснение – в зависимости от фактов этот параграф должен содержать дополнительную информацию, либо заострить внимание на вопросе - Ну и что?

Дополнительная вторичная информация или реакция (предварительные сведения) – статистические данные, баланс мнений.

Второстепенный материал (дополнительные детали).

Такая структура называется «перевернутой пирамидой», то есть, информация располагается по мере уменьшения значимости от начала

к концу, от важного к менее важному. Не от общего к частному, а именно от самого главного к второстепенному.

Таков классический стандарт структуры текста, используемый в новостных жанрах.

Это основные структурные элементы. Однако для более эффективной работы можно использовать более подробный расклад структурных элементов, или так называемых «ингредиентов», из которых готовится «блюдо» для читателя:

Заголовок

ЛИД

Факты

Статистика

Мнения:

- очевидцев;

- участников событий;

- представителей заинтересованных сторон;

- экспертов (нейтральных наблюдателей);

Описание

Теория, глоссарий

Логические умозаключения (причины-следствия, сравнения)

Справочная информация (background)

Варианты развития событий, прогнозы и др.

Понятно, что это общий набор элементов, некоторые из которых в процессе работы над текстом можно пропускать, кроме заголовка и ЛИДа.

Во Флориде (США) есть Институт Пойнтера – одна из наиболее уважаемых организаций в сфере журналистского образования и исследований.

Эксперты этого института провели исследование и выяснили, что люди не столько *читают* газеты, сколько *просматривают*. Сначала «читатели» рассматривают картинки (мы все с детства этим занимаемся☺), затем подписи к ним, затем заголовки/подзаголовки, затем ЛИДы. Только если все это заинтересовало читателя, он читает весь текст.

Как правило, по мнению психологов, текст в идеале на 30% состоит из фактов, на 30% - из комментариев, на 20% - из умозаключений, на 10% - из статистики, и лишь на 10% - из теории. Тогда как у многих журналистов объем теории зашкаливает за 50%, а умозаключения – порой за все 90%.

Здесь стоит отметить, что мы говорим не о хорошем или плохом тексте. Мы исходим, прежде всего, из критерия читабельности. Если текст не читают, он бесполезен. В первую очередь – в журналистике.

3. Для многих публицистических жанров (эссе, очерк, фичерс...) подходит классическая композиция художественного произведения, но те или иные элементы могут быть опущены:

- экспозиция (пролог)
- завязка (начало действия)
- развитие действия
- кульминация (высшая точка развития действия)
- развязка
- эпилог

4. Внимание.

Еще один метод построения газетного материала. Метод построения аналитической статьи с помощью вопросов. Допустим, для написания аналитической статьи вы используете определенный информационный повод, который вы нашли на информационной ленте. Опираясь на данную информацию, вы задаете ряд вопросов, отвечая на которые вы можете логически выстроить материал по уже известному принципу – от самого важного к менее важному.

Пример:

Информационное сообщение

Астана. 17 марта. «Казахстан Сегодня». Казахстан увеличивает посевные площади под зерно, масличные культуры, сахарную свеклу и овощи. Об этом сегодня на заседании правительства заявил министр сельского хозяйства РК Ахметжан Есимов.

«Планируется существенное увеличение посевных площадей по зерновым культурам - на 600 тыс. гектаров, масличным - на 82 тыс. гектаров».

таров, сахарной свеклы - 6,6 тыс. гектаров, овоще-бахчевым на 4,5 тыс. гектаров. Площадь плантации плодоовощных культур в текущем году будет доведена до 34 тыс. гектаров, виноградников - до 10 тыс.», - сказал глава Минсельхоза.

Вопросы.

- В связи с чем происходит увеличение посевных площадей?
- Почему именно на эти овощи?
- За счет каких земель произойдет увеличение?
- Повлечет ли эта акция снижение цен на хлеб на внутреннем рынке?
- Кому выгодно увеличение?
- Где будет хранить увеличившийся урожай?
- Возможно ли повторение ошибок освоения целины?

Практикум.

Вот информационное сообщение. К нему надо задать 6 вопросов следуя:

- Логике
- Принципу пирамиды - от важного к менее важному

Пример выполнения задания у вас есть.

По мнению министра сельского хозяйства Ахметжана Есимова, Казахстан в недалеком будущем может удвоить производство зерна и его экспорт, передает корреспондент агентства «Казахстан Сегодня».

«В настоящее время в среднем в год у нас производится 15-16 млн. тонн зерна, из которых 4-5 млн. тонн экспортируется в 40 стран мира, а имеющиеся в Казахстане земельные, трудовые и материальные ресурсы могут позволить удвоить в ближайшей перспективе производство зерновых и удвоить объем их экспорта», - заявил А. Есимов сегодня, выступая на бизнес-форуме «Американские инвестиции в сельское хозяйство Казахстана». Министр отметил, что в настоящее время в стране к пахотным землям относится более 23 млн. га, однако «имеются большие запасы пахотно-пригодных земель, при умелом освоении которых можно в 1,5 раза расширить посевные площади».

В российской журналистике иногда используют универсальный метод построения аналитической статьи с помощью 14 вопросов, на которые должен отвечать материал профессионального журналиста.

Кто – что – где – когда – как – зачем – почему - кто враги - кто союзники - кому выгодно - почему выгодно - кому невыгодно - почему невыгодно – что теперь (что будет дальше)?

5. Для создания информационно-аналитической статьи IWPR (Институт освещения войны и мира) рекомендует следующую структуру.

- Заголовок
- Резюме (ЛИД) 10-15 слов. Почему это актуально.
- 1 абзац – Описание события, его действующих лиц, где и когда это произошло без подробностей.
- 2 абзац – Объясните, почему событие актуально, какое событие оно может повлечь за собой...
- 3,4 абзацы – историческая справка. Расскажите, только коротко, результатом каких основных предшествующих событий явилось произошедшее.
- Несколько абзацев. Где можно описать череду событий предшествующих главному, несколько комментариев (баланс мнений), или рассмотреть какой-либо вопрос или тему, связанную с произошедшим.
- Заключительный абзац – напоминание об актуальности события. Никогда не давайте в этом абзаце новую информацию.

6. Рекомендации, приведенные ниже, призваны помочь улучшить качество материалов по экологической тематике. Однако они, несомненно, могут пригодиться в работе над любой темой.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ НАПИСАНИЯ СТАТЬИ.*

Когда вы пишете или редактируете экологическую статью, не забывайте о следующем:

Есть ли в вашей статье:

Компонент **ЧТО**: или, иными словами, новость. Этот компонент подразумевает ответ на вопрос: “О чем идет речь в вашей статье?” Компонент ЧТО - это событие (наводнение, проект по восстановлению лесов, открытие, сделанное в результате научного исследования, или принятие нового закона).

Компонент **КТО**: люди, которые оказались в центре события (сделали то самое научное открытие или подготовили закон). Или же люди, у которых вы берете интервью.

Компонент **ГДЕ**: место, где произошло событие, а также ответ на вопрос, на какой территории ощущаются или будут ощущаться последствия этого события.

Компонент **КОГДА**: время и продолжительность события, а также ожидаемый эффект во времени.

Компонент **ПОЧЕМУ**: объяснение причины события; о чем говорится в отчете.

Компонент **КАК**: ответ на этот вопрос может быть представлен в виде последовательного описания факторов, которые стали причиной или последовали за событием, научным открытием, правительственным заявлением или принятием нового закона.

Компонент **ИНТЕРЕС ДЛЯ ЧИТАТЕЛЯ**: каким образом то, о чем вы пишете, затрагивает интересы вашего читателя, какая существует связь между читателем и событием? Есть ли у вас возможность рассказать в статье о конкретном рядовом человеке? Это сделает ваш материал интереснее.

Компонент **ПОСЛЕДСТВИЯ**: кто ощутил на себе последствия события, в чем были или будут выражаться последствия?

Компонент **РЕКОМЕНДАЦИИ**: что людям необходимо делать в случае опасности? Какие меры предосторожности они должны предпринять? К кому они должны обратиться в случае возникновения проблемы? Что они могут сделать, чтобы улучшить ситуацию?

Организационная структура статьи

ЛИД:

Насколько ваш ЛИД (первое предложение или абзац, обобщающие основную мысль вашей статьи и отвечающие на один или несколько из шести вопросов: кто, что, когда, где, почему и каким образом) интересен читателю, способен ли он привлечь внимание читателя к статье? Корректен ли он? Нет ли в нем дешевой сенсационности?

НОВОСТЬ:

Решили ли вы для себя, какая новость главная в вашей статье? Сохранится ли эта новость в одном из первых абзацев статьи, или же она похоронена где-то в конце материала?

ДЕТАЛИ:

Расположили ли вы факты в порядке убывающей значимости - важные факты в начале, а второстепенные детали - ближе к концу?

ОСНОВНАЯ МЫСЛЬ:

Удалось ли вам придерживаться главной идеи, или вы отвлекались на частности и второстепенные факты до того, как полностью рассказали о "главной новости"?

СМЫСЛОВЫЕ СВЯЗКИ:

Помогли ли вы вашим читателям, при помощи переходных слов и смысловых связок, следовать за развитием вашей мысли и переходить от одной идеи к другой?

КРАТКОСТЬ:

Удалось ли вам написать статью настолько кратко, насколько это возможно, без ущерба качеству? Смогли ли вы убрать из материала всю не имеющую к нему отношения информацию, факты и цитаты? Отредактировали ли вы ваши предложения так, чтобы в них не осталось лишних слов?

Ясность**АУДИТОРИЯ:**

Удалось ли вам представить себе конкретного, хорошо вам знакомого человека, который похож на типичного читателя вашего издания? Писали ли вы статью для этого конкретного человека? Будет ли то, что вы написали - особенно техническая информация - понятно этому человеку?

КОНТЕКСТ:

Решили ли вы для себя, сколько дополнительной информации или технических подробностей необходимо для вашей статьи, чтобы человек, которого вы себе представили, понял ее?

ОБЪЯСНЕНИЕ:

Дали ли вы объяснение сложной технической/научной информации, и насколько понятны эти объяснения? Если вы употребляете

такие термины как миллибэр или молль, разъясняете ли вы их при помощи аналогий или сравнений? Насколько корректны эти аналогии и сравнения, и имеют ли они смысл для ваших читателей?

СРЕДСТВА ПЕРЕВОДА:

Использовали ли вы следующие стилистические приемы для “перевода” сложной информации?

- Аналогии
- Метафоры или сравнения
- Определения
- Описания
- Сравнения на примерах из повседневной жизни читателей
- Объяснения, которые помогут понять контекст события или проблемы
- Дополнительную информацию, которая поможет читателям понять суть явления или процесса и его механизм

ЦИФРЫ:

Сделали ли вы все для того, чтобы данные и цифры, которые вы приводите, помогли выстроить целостную картину явления, а не запутали читателя? Удалось ли вам избежать смешения различных мер измерения в одной статье? Удалось ли вам найти удачные соотношения или сравнения, которые помогут людям понять значение цифр?

ТЕХНИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ:

Удалось ли вам избежать употребления технической терминологии? Если ли вам пришлось употребить ее, дали ли вы объяснение сразу же после термина? Сможет ли среднестатистический читатель понять такое объяснение?

Источники информации

БАЛАНС:

Удалось ли вам сбалансировать ваш материал, представив в нем все возможные точки зрения на экологическую проблему?

ДОСТОВЕРНОСТЬ:

Можно ли доверять вашим источникам информации? Проверили ли вы, как другие эксперты отзываются о вашем источнике? Содержит ли ваша статья достаточно информации, которая убедит читателя в том, что ваш источник - это заслуживающий доверия специалист, знающий проблему?

АКТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:

Удалось ли вам выйти за рамки пресс-релиза или правительственного заявления и исследовать проблему с разных точек зрения, привлекая дополнительные источники информации?

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ:

Сверьте источники, которые вы использовали в статье, с приведенным ниже списком потенциальных источников:

- Представители местных и федеральных правительственных учреждений;
- Сотрудники нижнего звена тех же государственных учреждений, располагающие информацией по интересующему вас вопросу;
- Ученые и специалисты из университетов;
- Ученые и специалисты, работающие в сфере производства;
- Ученые, врачи и инженеры из научно-исследовательских учреждений;
- Ученые или врачи из больниц;
- Представители милиции, армии, служб пожарной и скорой помощи;
- Неправительственные организации, имеющие информацию по интересующему вас вопросу;
- Люди, которые оказались на месте событий и на которых эти события непосредственно повлияли;
- Официальные представители международных организаций, которые могут иметь более широкий взгляд на проблему.

ПОИСК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

Спросили ли вы всех этих людей совета, с кем еще вы можете поговорить об интересующей вас проблеме? Узнали ли вы у них имена людей, которые имеют противоположную точку зрения?

** Из книги Шарон М. Фридман и Каннет А. Фридман. Пособие по экологической журналистике. Перевод и адаптация Би-Би-Си МПМ и ЦКИ СоЭС при финансовой поддержке TACIS. 1998.*

ИНФОГРАФИКА

*Светлана Грудницкая,
Адиль Джалилов*

*(выражаем глубокую признательность РИА-Новости
за предоставленные примеры инфографики)*

«На смену словам приходят иллюстрации».

Инфографика (ИГ) – это совсем новое направление в журналистике. Некоторые называют ее самым молодым жанром в мировой медиа-индустрии. В западных и российских СМИ ИГ уже стала практически незаменимым инструментом журналистики. В Казахстане, к сожалению – пока нет. Здесь ИГ используется единицами и совсем не развита.

Между тем, ИГ может значительно улучшить качество СМИ, сделать их более современными и привлечь дополнительных читателей/зрителей.

Что же это такое?

ИГ – это одновременно и картинка, и информация, сочетание текста и графики. И призвана ИГ объяснить коротко то, что сложно объяснять словами, и при этом привлечь внимание к информации. Область применения ИГ – очень широка – наука, политика, экономика, социум, культура, спорт и т.д.

Надо сразу отметить, что ИГ используется в визуальных СМИ, то есть во всех, кроме радио.

Инфографика, или «информационная графика», развилась именно в эпоху изобилия информационных потоков. Посредством ее СМИ сообщают информацию быстро, ясно, понятно. По сути ИГ может заменить текст. Не случайно журналистике предрекают в перспективе полную замену инфографикой. Иначе ИГ можно назвать **формой визуального языка**. Ценность использования этой формы в доступности и эффективности постижения информации.

Информационные графики извлекают информацию, содержащуюся в статье или сюжете, сжимают, резюмируют и представляют ее таким образом, что требуются секунды вместо минут или часов для того, чтобы охватить ее и передать. Инфографика особенно эффективна там, где нужно показать устройство или алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, статистические данные, продемонстрировать тенденцию, показать, как что-то выглядит и из чего оно состоит, реконструировать событие, организовать большие объемы информации и стимулировать интерес читателя к прочтению всей статьи. Хорошая инфографика способна показать невидимые тренды и зависимости.

Один из первых примеров информационных графиков лучше всего иллюстрирует значимость представления комплексной статистической информации визуальным образом. В 90-х годах XIX столетия Лондон был потрясен большим числом смертей по неизвестной причине. Путем сравнения возраста, занятий, происхождения и рекреационных привычек не удалось обнаружить какую-либо корреляцию, так что городские советники организовали представление распределения смертей по месту жительства умерших. На большой карте города со схемой улиц они втыкали булавки в место нахождения дома каждой жертвы. Эта организация данных показала, что дом каждой жертвы был построен на болотистом участке земли в пределах двух кварталов от доков — общая нить, которая связала вместе смерти, не имевшие, казалось бы, отношения между собой. Так выяснилось, что питьевая вода в том конкретном районе была загрязнена отходами и мусором, сбрасываемыми в реку Темзу. Без графического представления данных городские лидеры никогда не могли бы заметить эту связь.

При подготовке инфографики очень важна в первую очередь информация и доступное графическое изображение. Многие дизайнеры забывают предназначение инфографики, цель которой - не красивая иллюстрация, а внятное и осмысленное изложение фактов. И дизайнеры в творческом порыве «наворачивают» иллюстрацию до такой степени, что без их присутствия очень сложно разобрать посыл их инфографики. Поэтому инфографы должны быть не просто дизайнерами, а в первую очередь журналистами.

Самая простая ИГ – таблицы, диаграммы, графики, карты – знакомые

всем. Но разумеется, только этим ИГ не ограничивается. Есть миллионы способов передачи информации с помощью ИГ.

Так, более сложная ИГ, которая может комбинировать текстовые блоки, фото, карты, таблицы, диаграммы, иллюстрации, реконструкцию событий и даже комиксы – все, что может помочь создать полноценный графический рассказ.

На телевидении ИГ также активно используют. Традиционно – во время прогноза погоды. И креативных способов передать прогноз – бесчисленное множество. Однако в новостях и авторских программах ИГ использовали довольно редко. Одним из первых на российском ТВ ИГ стал активно использовать Леонид Парфенов, который ходил по исторической карте, показывал, как и куда передвигались армии в прошлом и т.д.

Позже ИГ начали интенсивно применять в новостях – для демонстрации определенной тенденции, наглядности последствий выборов или принятия законов. Это, конечно, сложнее и дороже, чем сделать просто сюжет. Но, как говорится, «овчинка выделки стоит». Графическая информация, особенно если она сделана креативно, сразу делает сюжет привлекательнее, понятнее, лаконичнее.

В печатных СМИ и в Интернете ИГ использовать легче, достаточно наличия графических программ в компьютере, некоторых навыков и, главное, идеи.

Несколько рекомендаций для создания информационной графики:

1. Доминирующим элементом должна быть информативность, а не художественность. Сложная графика бесполезна, если она не разъясняет или не дополняет статью. Самое главное - она не должна препятствовать представлению текста.

2. Статистические и цифровые данные - конкретная вещь, и это означает, что свобода творчества при их визуальном представлении сильно ограничена. Информационные графики должны быть точными, то же относится к масштабу, пропорциям и единицам измерения. При создании графика или диаграммы, в которых сравнивается количество, необходимо убедиться в том, что соотношение иллюстрируется четко.

3. Если Вы сами не готовите инфографику, но хотите ее использовать в своей статье, то перед тем как готовить материал, обговорите все детали с дизайнером. Возможно, Вам понадобится дополнительная информация для инфографики – точные цифры, даты, детали и пр.

4. Перед тем как готовить инфографику определитесь с местом и точным размером на инфографику, так как инфографика может содержать мелкие детали при уменьшении которых теряется читабельность информационного графика.

5. В информационной графике должен содержаться весь необходимый материал для того, чтобы ее можно было понять без сопровождения статьи.

6. Использование общеизвестных символов в инфографике облегчает восприятие информации. (Например, черепаха символизирует медлительность, рысь – скорость, красный цвет – символизирует критичность или важность и т.п.)

7. Информационная графика публикуется, во-первых, под определенным заголовком и, во-вторых, содержит источник информации, который может быть напечатан внизу.

Простота, ручная графика, небольшие фрагменты, одна идея в одной работе, - были и остаются основными правилами успеха инфографики. И не забывайте, что хорошая графика говорит сама за себя.

На рисунках к главе вы видите лишь несколько примеров ИГ:

1-3. описание тенденций развития выставок - строительной, нефтегазовой

4. креативное преподнесение темы стандарта женской красоты в динамике

5. информация о наиболее опасных видах спорта

6. информация о подготовке ребенка к школе

Полезные ресурсы

www.advlab.ru

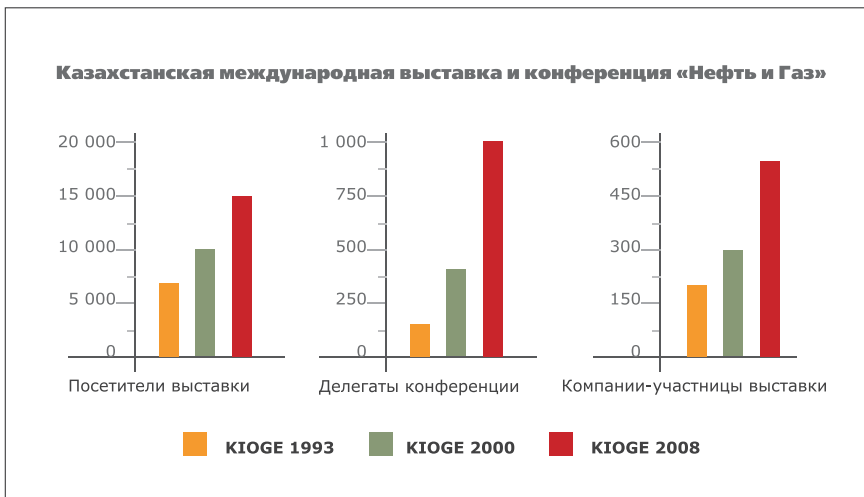
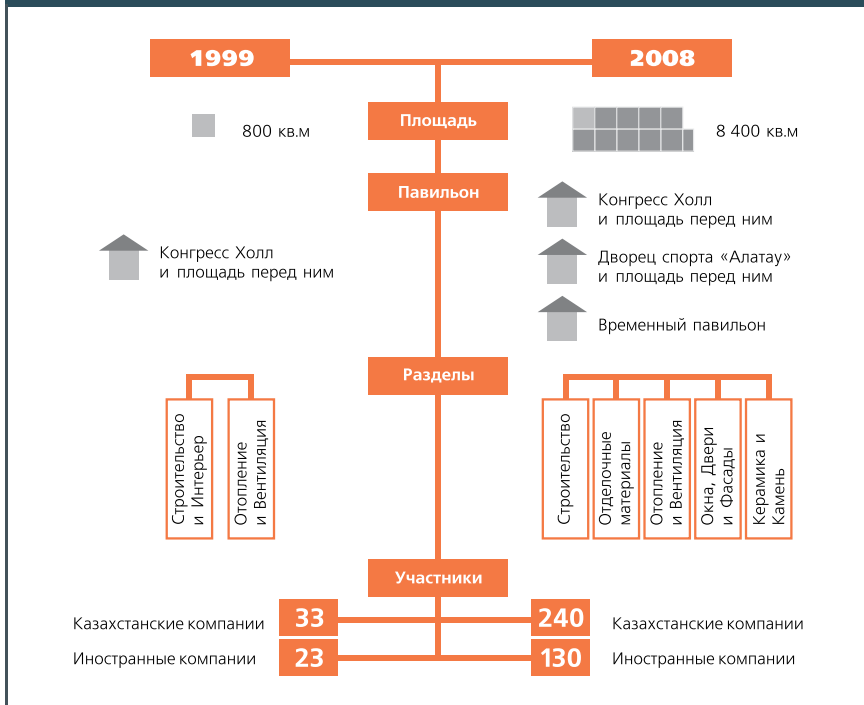
www.i2r.ru

www.visualrian.ru

www.kak.ru

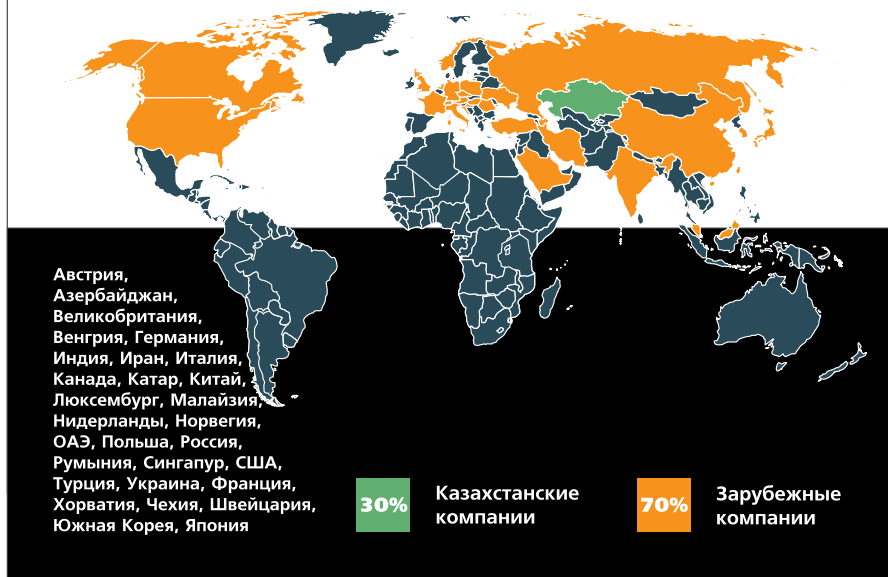
www.design.strog.ru

www.newmango.com/infographics



© Светлана Грудницкая

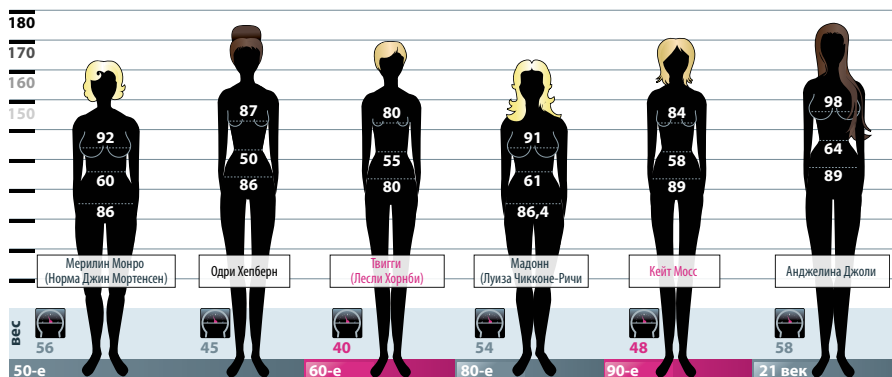
16-я Казахстанская международная выставка «Нефть и Газ»



© Светлана Грудницкая

Переменчивая красота

В течение 20 века стандарты женской красоты менялись кардинально, их задавали кумиры миллионов женщин по всему миру



«РИА Новости» © 2008
 Любое использование этой публикации возможно только с письменного согласия «РИА Новости»
 По вопросу использования обращаться по телефону +7 (495) 645-6601 (# 7251) или e-mail: info@graphica.rian.ru

Сколько стоит собрать ребенка в школу

Подготовка к занятиям обойдется родителям минимум в пять тысяч рублей

«Правильный ранец»

хорошо, если на ранце будут светоотражающие элементы (это обеспечит безопасность в темноте)

спинка должна быть твердой, с ортопедическими элементами

у ранца должны быть широкие лямки

в спинку должна быть вшита прокладка из сетчатой ткани - чтобы ребенок не потел

В школу

По данным социологического опроса ВЦИОМ расходы среднестатистической российской семьи на покупку ребенку всего необходимого к школе составили 6181 руб.

Канцелярский набор 400-700 рублей

Тетради 60-70 рублей

Мобильный телефон около 1000 рублей

Туфли для девочек от 500 рублей

Рюкзак 850-5000 рублей

Ботинки для мальчиков от 700 рублей

Кроссовки или кеды от 450 рублей

Спортивная форма «на улицу» 1000-1500 рублей

Спортивная форма «в зал» от 300 рублей

Вес

Вес 1 учебника (Госсанэпиднадзор):



Как показывает практика

В среднем рюкзак ученика младших классов весит от 4 до 6 кг, а порой и 7 кг

Для маленького ребенка носить в школу рюкзак весом 7 кг равноценно тому, как если бы взрослый человек каждый день носил на работу за спиной 20-30 кг



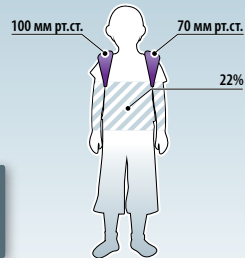
Считается, что вес школьного портфеля не должен превышать 10% от веса ученика (в США - 15%)

Есть ли у проблемы решение?

- родители могут купить второй комплект учебников, который будет храниться в классе
- ученик может разделить «ношу» с соседом по парте, договорившись, кто какие учебники приносит

А как за океаном?

Исследования американских ученых показали: средний вес рюкзака составляет 22% веса ученика. При таком весе давление на левое плечо достигает 70 мм рт. ст., на правое - 110 мм рт. ст.



Последствия для здоровья:
нарушение осанки и кровообращения

Источники: www.izvestia.ru, www.5ballov.ru, www.mk.ru, www.news.ntv.ru, www.severmedia.ru, www.medlinks.ru

«РИА Новости» © 2008
Любое использование этой публикации возможно только с письменного согласия «РИА Новости»
По вопросу использования обращаться по телефону +7 (495) 645-6601 (# 7251) или e-mail: infographica@rian.ru

ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ

Эдуард Полетаев

Понятие «журналистское расследование» в профессиональный лексикон вошло совсем недавно, **хотя существует как таковое давно**. Известные всему миру писатели – Эмиль Золя, Марк Твен и другие – являются классиками этого жанра. В настоящее время в качестве примера обычно ссылаются на работу двух американских журналистов, сумевших «раскрутить» в 70-х годах нашумевшее дело «Уотергейт», приведшее к отставке президента Ричарда Никсона.

Неудивительно, что журналистское расследование многие называют «фигурой высшего пилотажа» для журналиста.

Сегодня этот жанр существует на тех же правах, что и репортаж, обозрение или очерк. И в то же время в определении критериев журналистского расследования существует путаница. СМИ называют расследованием все подряд: публикацию подслушанных разговоров, добытых тем или иным способом секретных документов, откровенный компромат и т.п.

Что же такое журналистское расследование?

1. Только некоторые виды журналистской деятельности можно назвать расследованием в самом широком смысле слова.
2. Журналистское расследование начинается там, где заканчивается повседневная работа.
3. Оно игнорирует скрытность чиновников и отказ дать информацию.
4. Оно долгосрочно исследует одну тему, требует времени и усилий.
5. Тема раскрывается по определенной схеме.
6. Внимание сосредотачивается только на одной проблеме.
7. Расследование является своего рода видом разоблачения.
8. Проблема, как правило, представляется впервые.
9. Собранный и обработанный материал является оригинальным – он основывается не на вторичных источниках и не представляет собой результат «утечки» официальной информации.

«Журналистское расследование – это журналистский материал, основанный, как правило, на собственной работе и инициативе, на важную тему, которую отдельные лица или организации хотели бы сохранить в тайне.

Три основных элемента: журналист проводит расследование, которое не проводил кто-то другой; тема материала достаточно важна для читателя или телезрителя, другие пытаются скрыть затронутые в расследовании факты от общественности».

Роберт Грин, редактор-распорядитель газеты «Newsday».

Зачем нужно расследование?

Для того чтобы служить обществу, бороться за правду и справедливость.

Привлекательными сторонами в расследовании являются для журналиста возможность завоевать хорошую репутацию, получить повышение по службе, а также возможная финансовая выгода, например, от издания книги по результатам расследования. Для СМИ - это репутация защитника общественных ценностей, возможность завоевать доверие своих читателей.

Какой журналист может заниматься расследованиями?

Любой. Нужно только уметь «разговорить» нужного человека, и не считать пустой тратой времени поиск важных документов. Все остальное приходит с практикой.

План

Перед началом сбора материала для расследования следует составить план.

Этапы планирования расследования:

1. Выбор названия, темы, главной мысли и основной проблемы.
2. Попробуйте сформулировать вопрос, ответом на который и будет расследование
3. Обдумайте, почему читателей может волновать данная проблема.
4. Предположите возможную реакцию на данный материал.
5. Определите методы ваших действий: как собирать материал, с

кем контактировать, какие вопросы задавать, какую информацию в итоге собрать как минимум.

6. Решите, когда будет опубликован материал, будет ли он один, или планируется серия. Потребуется ли фотографии?
7. Распределите ресурсы и задания, составьте календарный план работы.
8. Исследуйте.
9. Напишите текст.
10. Подготовьте материал к публикации – редакция, структурирование, форматирование.
11. Проверьте еще раз факты перед публикацией.
12. Опубликуйте материал.
13. При сильном резонансе на вашу публикацию, обсудите ситуацию с начальством.

Методы

Ведущим методом современного расследования считается **экстенсивное интервьюирование** (метод «сужающихся кругов»).

Сужающиеся круги

Журналистское расследование предполагает расширенное поле наблюдения, кропотливую работу с документами и усложненные варианты интервьюирования.

Стадии расследования: «интервьюирование широкого круга», множества лиц (журналист лишь подбирается к теме...); «интервьюирование среднего круга», уточнение «группы повышенного интереса», т.е. людей, близких проблеме; стадия «Названное имя». (Выход на «виновника», очень ответственное общение с «антигероем»).

Вслед за этими главными стадиями следуют перепроверки, уточнения и сбор дополнительных материалов.

Наиболее острые проблемы при экстенсивном интервьюировании - это конфликтное общение и работа с конфиденциальными сведениями.

Различаются «источники»: заинтересованные; незаинтересованные; относительно нейтральные.

«Дымящееся ружье»

Тайная мечта каждого расследователя — пустить в дело прием, известный в англоязычной журналистике как *smoking gun* («дымящееся ружье»). Предполагается, что бывает решающий момент, когда журналист, собравший ценой долгих усилий безотказные и, безусловно, достоверные разоблачительные свидетельства, может предъявить их собеседнику, «бросить факты ему в лицо»... Но делает репортер это не сразу. Он некоторое время играет со своим «антигероем» как кошка с мышью, выслушивает в очередной раз его новую «убедительную версию» о полной непричастности к коррупции, вымогательству, шантажу и пр. И вдруг — выкладывает на стол свои неопровержимые улики. Выстрел сделан. Тогда-то и наступает эффект «дымящегося ружья» — противник повержен, обескуражен. Наступает пауза. Противнику нечего сказать.

Журналистское расследование различают:

1. По основным целям, которые журналист ставит перед собой (или кто-то ставит их перед ним):

- заказная журналистика;
- коммерческая расследовательская журналистика;
- проблемная журналистика.

2. По целевой аудитории:

- на какие группы, сегменты, страты аудитории рассчитан тот или иной материал.

3. По средствам, с помощью которых автор предполагает достичь тех ли иных целей:

- интервьюирование, работа с архивами и т.д.

4. По способам, технологиям самой деятельности:

- собственно технологии расследования.

Поиск темы

Как найти интересную и актуальную тему? Расследованием чего следует заниматься?

К примеру, одна из популярных тем – тема коррупции. Здесь может быть рассмотрен вопрос о коррупции внутри той или иной организации:

- правительство (национальное, местное);
- корпорации;

- международные организации;
- благотворительные фонды.

Темой расследования может стать коррупция в различных формах:

- взятки;
- вымогательства;
- шантаж;
- блат;
- несправедливый доступ к ресурсам;
- выплаты.

Все это может быть связано с организованной преступностью. Однако тема коррупции не является единственным источником для журналистских расследований. Думайте о превышении полномочий в более обобщенном смысле, о злоупотреблениях и несоответствующем использовании государственных полномочий и т.п.

Выбор темы

Взвесьте плюсы и минусы, выбирая тему для статьи. Рассмотрите все возможные аспекты, задав себе следующие вопросы:

Ресурсы

- Являетесь ли Вы экспертом, специалистом в области, к которой относится данная тема?
- Какие источники, контакты и ресурсы уже имеются у Вас?
- Есть ли у Вас время и возможности для того, чтобы провести расследование по данной проблеме соответствующим образом?
- Сможете ли Вы предоставить соответствующие документы и заявления для доказательства, если в этом возникнет необходимость?
- Захотят ли источники, чтобы было записано то, что они будут говорить Вам?
- Есть ли организации, которые могли бы помочь Вам в расследовании?

Уместность

- Какое влияние на общество окажет ваше разоблачение?
- Стоит ли писать статью на данную тему?
- Поможет ли Ваша публикация изменить что-либо к лучшему?

Риски

- Каким серьезным опасностям Вы подвергаете себя и ваше издание, ведя расследование по этой теме?
- Каковы финансовые риски для Вас и Вашего издания?
- Есть ли риск для Вашей жизни и здоровья или Вашей семьи?
- Можно ли предпринять какие-либо шаги, чтобы снизить эти риски?
- Насколько высок риск того, что тема Вашей статьи может быть раскрыта другими журналистами?

Определите минимальный «объем» материала:

- Вы хотите раскрыть лишь истоки темы;
- если наступает момент, когда Вы не сможете «копать дальше», вы, по крайней мере, захотите показать что-то;
- возможно, вы сумеете раскрыть и показать только единственный случай;
- может быть, Вам удастся раскрыть тему только на местном, а не национальном уровне.

Определите максимальный «объем» статьи:

- это будет «большая статья», такая, которая вызовет сильный общественный резонанс;
- Вы хотите очень глубоко исследовать явление коррупции, показать, как «высоко» она поднялась.

Вы должны следовать цели, добиться минимума, стремясь к максимуму.

Помните, что Вы должны писать не о том, что Вы знаете, а о том, что Вы можете доказать.

Осторожно: собственное мнение!

Журналист никогда не должен высказывать в материалах собственного мнения. Вместо того чтобы заявить, что кто-то берет взятки, является жертвой и т.д., журналист должен построить солидную и, основанную на фактах структуру, чтобы **показать весь процесс нарушений и указать на источник проблем.**

Учитывайте темперамент!

Учитывайте темперамент человека, с которым общаетесь. Знаменитый российский юрист А.Ф. Кони в своей работе «Память и внимание»

отмечал, что по темпераменту можно предположить, в каком направлении будет собеседник строить свое повествование о том или ином событии. Пример - сообщение из криминальной хроники:

«Трамвай наехал на переходящую рельсы женщину и причинил ей тяжкие повреждения или, быть может, самую смерть, вследствие того, что она не обратила внимания на предупредительный звонок или что таковой раздался слишком поздно».

Сангвиник скажет: «Это была ужасная картина - раздался раздирающий крик, хлынула кровь, мне послышался даже треск ломаемых костей. Эта картина стоит перед моими глазами, преследует меня, волнуя и тревожа».

Меланхолик скажет: «При мне вагон трамвая раздавил несчастную женщину. И вот людская судьба: быть может, она спешила к любящему мужу, к любимым детям, под семейный кров - и все разбито, уничтожено, остались слезы и скорбь невозвратной потери - и картина осиротелой семьи с болью возникает в мое душе».

Холерик скажет: «Раздавили женщину! Я давно говорил, что городское управление небрежно в исполнении своих обязанностей. Можно ли поручать управление трамваем таким вагоновожатым, которые не умеют своевременно начать звонить и предупредить тем рассеянного или тупого на ухо прохожего! И вот результат. Судить надо за эти упущения, и строго судить».

Флегматик скажет: «Ехал я на извозчике и вижу: стоит трамвай, около него толпа народа, что-то смотрят, я привстал в пролетке и вижу — лежит какая-то женщина поперек рельсов, - вероятно, наехали и раздавили. Я сел на свое место и сказал извозчику: пошел скорее!».

В зависимости от темперамента в разговоре с лицами разных типов воздействовать на них надо по-разному. Холерики, меланхолики и флегматики нередко теряют детали события. К ним надо проявлять больше терпения, чуткости, обходительности. На сангвиников лучше действует требовательность, строгость.

Исследование

Вы будете постоянно исследовать свою тему, но... рассматривайте это как период вашего изначального основополагающего исследования.

1. Ознакомьтесь со всей возможной информацией по Вашей теме.
2. Будьте последовательны: планируйте и фиксируйте все, что вы

делаете.

3. Ведите картотеку по источникам информации.
4. Собирайте информацию об учреждениях, фигурирующих в вашем расследовании.
5. Изучите структуру, процесс и процедуру принятия решений в интересующей Вас сфере.
6. Не гнушайтесь открытыми источниками информации по Вашей теме.

Открытая информация:

1. Открытые отчеты.
2. Дополнительная литература.
3. Пресс-релизы и общественные заявления.
4. Отчеты компании.
5. Информация в Интернете.

Будьте осторожны!

- К газетным вырезкам относитесь с осторожностью — и 10 лет назад журналист мог ошибиться!

- Не допускайте предположений. Не «догадывайтесь», какие инициалы могут стоять рядом с той или иной фамилией. Не просите журналиста из соседнего кабинета восполнить пробел ваших знаний - он также может этого не знать.

- Иногда журналисты по невнимательности затемняют истинный источник информации неясными заявлениями. Это создает впечатление, что настоящий источник информации - сам автор публикации, возможно, отражающий собственное мнение. Таких ситуаций надо избегать.

Репортажи.

Ваша деятельность выходит «из кабинета» и приобретает живой характер.

- Ищите негосударственные источники информации.
- Общаясь с экспертами, задавайте общие вопросы. Не показывайте, что Вы проводите расследование, иначе можете их спугнуть.
- Выясните у источников, хотят ли они говорить.
- Выясните, хотят ли источники, чтобы разговор был записан.
- Хотят ли они показать Вам документальные доказательства.
- Какова их мотивация для разговора с Вами.

- Какие меры предосторожности Вам необходимо предусмотреть, чтобы обезопасить себя при разговоре с ними.

Кроме того, ведите простые непосредственные наблюдения. Установите, имеется ли безопасное место, откуда можно наблюдать за объектом расследования. Определите для себя, сможете ли Вы выступить в роли клиента для того, чтобы стать непосредственным участником события, свидетелем существования проблемы.

На этом этапе увеличивается риск того, что материал может не получиться:

- Из-за давления со стороны лиц, вовлеченных в сферу Вашего расследования.

- Другие издания могут заинтересоваться этой же темой и помешать Вам.

Попытайтесь действовать конфиденциально, насколько это возможно.

Как определить, что Вам лгут?

Стопроцентных способов выяснить: обманывает вас собеседник или нет, не существует. Однако, есть некоторые признаки, по которым можно с некоторой долей уверенности предположить, что собеседник с Вами не искренен.

1. Если человек не смотрит прямо в глаза и часто дотрагивается до кончика носа, то он не склонен с вами откровенничать.
2. Лжец, как правило, сбивается в своем рассказе и по одному и тому же поводу сообщает разные подробности. Он предпочитает неопределенную и неконкретную форму беседы.
3. Лжец старается уйти от ответа на прямые вопросы и скрывает очевидные факты, которые не могут быть ему неизвестны.

Как вывести лжеца на «путь истинный»?

Сбейте собеседника с толку.

Уйдите ненадолго от прямых и неприятных для него вопросов. Ведь его психический дискомфорт вызывает лишь желание противодействовать.

Пригласите для участия в беседе какое-то третье заинтересованное и владеющее ситуацией лицо. Ваш источник информации уже не смо-

жет говорить неправду.

Используйте агрессивную форму разговора. Если собеседник - лицо официальное, пригрозите, что напишете о его отказе от комментария и намекнете на прямую заинтересованность в сокрытии информации от общественности. На чиновника, знакомого с законом о СМИ, это может подействовать.

Торгуйтесь! Обещайте не упоминать в своем материале что-то о нем лично. И непременно выполняйте обещание. Все это должно напоминать систему американской «сделки с правосудием», когда в обмен на признание обвиняемый или вообще освобождается от наказания, или получает более легкое.

Любите источники информации!

Источники информации надо любить. К Вам они должны привыкнуть, о Вас должны помнить, Вам должны доверять.

Общайтесь с интересующими вас людьми не только по делу. Отправьте ему поздравление в канун праздника, справьтесь о здоровье или расскажите свежий анекдот.

Не скупитесь на подарки - маленькие знаки внимания.

Воспользуйтесь своими контактами в журналистской среде. Возможно, для Вашего коллеги – спортивного журналиста ничего не стоит получить автограф какого-то известного футболиста. Закажите или выпросите у него эту реликвию и подарите Вашему источнику, который без ума от футбола. Поверьте, человек будет навеки Ваш.

Хороший способ установить добрые отношения с целой организацией - помочь ей решить какие-то проблемы. Если после Вашего материала о необходимости срочного ремонта в помещении той или иной организации, руководство города изыскивает средства для того, чтобы привести здание в порядок, можете смело рассчитывать на то, что работающие в нем сотрудники Вам первому сообщат интересующую Вас информацию.

Написание материала.

Конечно же, Вам хочется опубликовать материал как можно скорее. **Не торопитесь!**

1. Перепроверьте факты.
2. Придерживайтесь Вашей первоначально установленной даты опубликования статьи.

«Закон снижения результативности»: большой объем проделанной работы еще не означает, что будет обеспечен и большой объем информации.

Помните:

1. Вы изучали данный вопрос в течение нескольких дней (недель, месяцев, лет), а Ваш читатель узнает о нем впервые.
2. Надо дать простое разъяснение по этому вопросу, сначала высветив наиболее важные «разоблачения».
3. Постройте материал четко и логично.
4. Лучшим вариантом для привлечения внимания читателя к поставленной проблеме и облегчения понимания сложного вопроса могут оказаться художественный образ и интригующая завязка.

Контрольная проверка

Непосредственно перед публикацией может возникнуть необходимость в дополнительной проверке некоторых данных и в уточнениях.

Конфронтационное интервью.

Вы должны получить официальный ответ от обвиняемой стороны:

- если Вы его еще не получили в процессе расследования;
- в целях справедливого и объективного отражения проблемы и соблюдения баланса мнений.

Обвиняемая сторона заслуживает того, чтобы ответить на обвинение.

Здесь могут возникнуть очевидные проблемы:

- Ваше обращение может насторожить обвиняемую сторону;
- может произойти «утечка» информации о Вашей статье;
- возможна вероятность угроз в отношении Вас.

Тем не менее:

- Постарайтесь получить какие-либо комментарии, пусть это будет даже отказ от комментариев.
- Договоритесь о встрече с нужным Вам чиновником.
- Ворвитесь в его кабинет, если это необходимо (это не является преступлением, только не ломайте замок и дверь кабинета).

- Пошлите заказное письмо или факс в качестве последнего средства.

Новая информация, полученная в результате этого конфронтационного интервью, может изменить Вашу статью или ее структуру.

Юридические аспекты.

Вам может понадобиться консультация юриста по вопросам клеветничества. Будьте заранее готовы доказать все факты, упоминаемые в Вашей статье.

Проконсультируйтесь с юристом на предмет:

1. Нарушения законов.
2. Юридической защиты Ваших источников.
3. Наличия людей, способных подать в суд на Вас или на героев Вашего материала.

Последствия публикации.

Сделайте все, чтобы Ваше расследование стало достоянием общественности:

- пресс-конференция, чтобы привлечь внимание к расследованию;
- пресс-релиз;
- он-лайн-ссылки.

По необходимости, примите меры безопасности:

- обеспечьте физическую защиту;
- обеспечьте необходимые документы;
- подготовьте деньги для юридической защиты;
- держите в курсе дел начальство и «нужного» человека, который поможет Вам решить некоторые проблемы, если Вас изолируют от общества.

Публикация.

Вы должны быть уверены на 100%, что ваш материал является:

1. Сбалансированным.
2. Подробным.
3. Дает ссылки на все источники.
4. Статьей, которую Вы можете опубликовать.

Реакция на публикацию.

Подготовьтесь к возможным последствиям. Теперь ситуация в отношении Ваших источников может измениться:

1. Стало ли больше источников, которые хотят сообщить вам новую информацию и при этом не скрывают своего имени?
2. Закрылись ли для Вас некоторые из источников после Вашей публикации?

Как на Ваш материал реагируют другие СМИ:

- Поддерживают ли они Вас и Ваше расследование?
 - Опубликовали ли они параллельные материалы или контр-статьи?
- Подготовьтесь к опубликованию опровержений, подготовьте соответствующие аргументы.

«Напишите о карманнике, судившемся 30 раз, что он – карманник-рецидивист, - и он подаст на вас в суд за оскорбление личности, причем вы проиграте это дело».

Карел Чапек, писатель

Важно: Если вы не правы, признайте это. При обнаружении грубых ошибок подумайте о написании еще одной статьи, в которой признавались бы упущения, сделанные в первой. Это может быть и статья, рассказывающая о том, как была допущена ошибка, и какие в результате ее были последствия.

Организация работы

Ваши записи должны быть:

1. Точными и подробными.
2. Иметь все ссылки, чтобы можно было установить необходимые связи.
3. Регулярно копироваться как в электронной, так и в бумажной версии.
4. Храниться в нескольких местах (или на серверах) в целях обеспечения надежности (для электронных документов целесообразно кодирование).

Полезные ссылки и библиография:

Центр экстремальной журналистики Союза журналистов России
www.cjes.ru

Институт по освещению войны и мира (IWPR)
www.iwpr.net

Фонд журналистских расследований
www.fij.org

Журналисты и редакторы, занимающиеся расследованиями
www.ire.org

Центр журналистских расследований
www.muckraker.org

Архив национальной безопасности (материалы о свободе информации по всему миру)
www.gwu.edu/~nsarchiv/

Институт Пойнтера
www.poynter.org

ICFJ «Копайте глубже, цельтесь выше!» (Модель обучения искусству журналистского расследования – руководство на английском языке).
<http://www.icfj.org/publish.html>

Михайлов С.А. «Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы». Санкт-Петербург, 2002 г.

Малькольм Ф.Мэллет. «Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы». Москва, 1993 г.

Лазутина Г.В. «Профессиональная этика журналиста». Москва, 1999 г.

Уллмен Дж. «Журналистские расследования: современные методы и техника». Москва, 1998 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРАКТИКУМ

Упражнение 1.

Исходный материал: **рассмотрите следующий список социальных взаимоотношений.**

- полиция – общественность;
- работодатель – работники;
- учителя – учащиеся;
- бюрократы – заявители;

- врачи – пациенты;
- военные офицеры – новобранцы.

Вопросы для размышления:

А. Какие превышения полномочий из предложенных взаимоотношений особенно актуальны?

Б. Подумайте, в каких других областях взаимоотношений существуют превышения полномочий?

В. Изучите «правила», которыми руководствуются эти отношения. «Правила» обычно устанавливаются в форме:

- законов;
- кодексов поведения;
- трудовых контрактов;
- контрактов между организациями;
- устных договоренностей и т.п.

Г. Выясните, кем и когда нарушаются эти «правила», поищите отклонения от этих правил. Задайтесь вопросом: справедливы ли существующие «правила»? Поищите случаи, когда более сильная сторона имеет преимущества над более слабой.

Д. Уточните, ясны ли «правила» всем. Если взаимоотношения не определены четко установленными «правилами», то, скорее всего, - это превышение полномочий. Все ли участники знают «правила»?

Оригинальная идея для проведения журналистского расследования может прийти из новостей, от репортера по сенсациям, при этом репортер должен иметь чутье на самые злободневные проблемы. Стимулом к проведению расследования может послужить информация из первых рук (пострадавший, семья пострадавшего и пр.). Вы можете воспользоваться «подсказкой» или «утечкой» какой-либо информации. Но здесь следует быть осторожным, чтобы не стать инструментом в руках какой-либо группы или лица. Подумайте, для чего они говорят Вам это?

Помните: Нужно искать систематически проявляющуюся проблему, а не отдельные случаи.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ТРИ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

(из книги Дэвида Рэндалла «Универсальный журналист». Москва, 1996 г.).

1. Первичное расследование

Первичное расследование - не обзор и не сведение воедино чужих данных и сведений. Это - исследование, проводимое репортерами, которые зачастую работают с самым что ни на есть «сырым» материалом. Это может быть либо проведение множества интервью, либо подбор и сопоставление фактов и цифр. Во многих случаях плодом такого расследования является установление таких структур и связей в материале, которых никто прежде не замечал.

2. Выбранная тема предположительно связана с сомнительными делами или халатностью, но доказательств этому нет.

Нередко бывает, что у вас есть подозрения, что дело нечисто или имела место халатность, но ни у вас, ни у кого другого нет доказательств. Их необходимо собрать, а это потребует куда больше времени и постоянных усилий, чем обычная деятельность. Возможно также, что работы будет больше, чем на одного репортера. Естественно, что вы пуститесь на такие траты сил и времени, только если тема важна для читателей.

3. Кто-то пытается сохранить информацию в тайне.

Это характерно для многих видов журналистской деятельности. В конце концов, одно из определений новостей гласит, что «новости - это нечто, что некто не желает вам дать напечатать». Однако в повседневной репортерской работе существует такой момент, когда вы останавливаетесь и пишете статью на основании достигнутого.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

РЕКОМЕНДАЦИИ ЖУРНАЛИСТАМ, ПРОВОДЯЩИМ ЖУРНАЛИСТСКИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ (Игорь Иванов, юрист АНО Интерьюс, Российская Федерация)

1. Оптимально - знать азы права.

При отсутствии необходимых и достаточных правовых знаний - в ходе сбора и анализа информации, а также при подготовке публикации - посоветоваться с адвокатом (юристом).

По крайней мере - строго следовать требованиям Закона «О средствах массовой информации» и Кодекса профессиональной этики.

2. Проверка собранной информации должна быть полной и всесторонней (информация должна быть подтверждена документально, причем из 2-3 независимых источников).

3. Информация должна быть получена законным путем. При использовании скрытой записи либо информации о частной жизни лица

должно быть получено согласие этого лица (если вы не убеждены, что информация абсолютно точно имеет общественный интерес). Следует уважать право и законные интересы объекта вашего расследования, его родных и близких.

4. В случае возможной физической опасности журналиста допустимо использовать псевдоним.

5. Параллельно с подготовкой публикации следует тщательно готовить убедительную доказательную базу своего расследования (обязанность доказывать достоверность фактов и сведений в случае судебных разбирательств лежит на журналисте (редакции средства массовой информации)).

6. Всегда следует помнить:

- нарушение журналиста является нарушением вашего средства массовой информации;

- ответственность (возможная) за ваши нарушения - это не только имущественная ответственность (денежный штраф с журналиста и редакции), но и предупреждение регулирующего органа, а также приостановление или прекращение деятельности средства массовой информации (приостановление действия лицензии), аннулирование лицензии, непродление лицензии в автоматическом режиме по окончании срока выдачи действующей лицензии при двух и более предупреждениях, наконец, уголовная ответственность.

КАК ПИСАТЬ ОЧЕРК (ФИЧЕРЗ)?

Эдуард Полетаев

Эта глава представляет собой своего рода введение в жанр очерка, так, как его понимали в советской и понимают в постсоветской журналистике, а также в жанр фичерз, пришедший к нам из международной (англоязычной) журналистики.

Это одновременно разные и одинаковые жанры, границы обоих определить трудно. Также проблемы вызывают поиск стиля и отсутствие единой, жесткой модели написания.

Жанровое разнообразие, это, конечно, хорошо. Тем не менее, в данной главе мы объединим **очерк и фичерз в единый жанр** (назовем его привычным словом очерк), благо, что схожести у них больше, чем различий. К тому же международные стандарты, все более проникающие в работу отечественных СМИ, постепенно стирают грани между ними.

Итак, **что такое очерк?** Это симбиоз репортажа и анализа с применением художественных приемов, как правило, описывающий интересное действие.

Условия - статья в этом жанре больше по объему, чем новостная или информационно-аналитическая, более красочна, содержит много дополнительной информации. Но автору нельзя забывать, что большой объем может наскучить.

Цель - заинтересовать читателя, передав информацию в увлекательной и эмоционально насыщенной форме, поделиться впечатлениями. Читатель будет глядеть на событие вашими глазами, ему необходимо, чтобы сухие факты журналист проверил, прочувствовал на себе, пропустил через душу, достучался до сердца. Часто необходимо отвлечь или развлечь читателя (без поверхностности и легкомыслия), а, быть может, даже чему-то научить.

«Работают два каменщика, каждому задали один вопрос:

- Что ты делаешь?

- Ворочаю камни, будь они прокляты, - ответил один.

- Я строю храм, - сказал другой».

Этот второй думал о цели своего труда, работая творчески.

У журналиста тоже есть цель (получить гонорар, выполнить задание, показать, какой он умный и талантливый, помочь добиться справедливости и т.п.).

Между прочим, **каждая из целей влияет на определение жанра вашего будущего материала**. Все зависит от того, какова исходная задача. Если сообщить – то получится новость, если объяснить – то корреспонденция, если выявить тенденцию, ее причины и последствия – то можно использовать, в том числе и очерк.

Точно знайте, какой жанр предназначен для решения задачи. Не стреляйте из пушки по воробьям!

Будьте реалистами! Ведь в современных газетах стабильного места для вашей «километровой писанины» не найдется. **А очерк подразумевает наличие пролога, завязки, кульминации, развязки, эпилога и... жизненного опыта**. Это публицистика, по сути. Немногие занимают себе стабильную нишу именно как очеркисты.

В отличие от корреспонденции или репортажа **очерк не относится к горячим новостям**. Скорее, он является полугорячим – полухолодным журналистским продуктом. Соответственно, и **рецепты приготовления этого блюда весьма разнятся от искусства повара**, то есть журналиста. Очерк не является горячим потому, что над ним задумываются обычно уже после того, как получена первая информация. Лишь затем журналист решает, **каких фактов, цитат и красок, полезных для читателя, не хватает**.

Другие отличительные особенности очерка:

- менее связан беспристрастным изложением и анализом фактов;
- факты с разной очередностью сменяются красками;
- факты имеют более художественную, литературную направленность, их можно излагать ассоциативно;
- фактор времени не так важен;
- жанр имеет синтетическую природу, активно взаимодействуя с литературой, искусством и наукой.
- постоянно вырабатываются новые методы художественного и публицистического анализа;
- у читателя создается впечатление, что главным действующим лицом

и лейтмотивом материала является человек;
- очерки редактору всегда тяжело сокращать.

Несколько основных видов очерка:

Портрет (интервью-рассказ о конкретных личностях, обращает внимание не только внешние, но и внутренние особенности человека, на дату его юбилея, вникает в биографические подробности);

Путевые заметки (рассказы о разных местах, где побывал автор, крупные по объему);

Расследования (углубленные рассказы, нацеленные на исследование скрытых сторон различных явлений действительности и человеческой деятельности);

Подробные новости (расширенная и красочная новостная статья);

Версия (поэтапный сбор материалов, доказывающий состоятельность либо несостоятельность той или иной посылки);

Проблема (раскрытие сложных и противоречивых человеческих взаимоотношений);

Суд да дело (реконструкция состава преступления, где дается не правовая оценка, а морально-нравственная. Задача состоит в том, чтобы помочь разобраться в феномене человеческого зла и показать те условия и обстоятельства, которые привели к совершению преступления).

Определить очерк трудно, зато отличить от других жанров легко.

В новостях и информационно-аналитических статьях применяется жесткая структура, следующая принципу «перевернутой пирамиды» (важность информации идет по убывающей). Кроме того, факты обычно изложены четко и ясно, а количество цитат (мнений) сведено до необходимого минимума.

Очерк также может быть построен по принципу «перевернутой пирамиды», однако **с гораздо менее жесткой структурой.**

Популярные примеры структуры очерка:

СЛАЛОМ. Структура написания информационно-аналитических статей, как было упомянуто выше, следует принципу «перевернутой пирамиды». Вы как бы спускаетесь с вершины горы к ее основанию, от наиболее важного - к менее важному. Но при написании очерка вы спускаетесь с горы на лыжах, зигзагообразно, от флажка к флажку,

слева направо и справа налево. Иначе говоря – от красок к фактам, от фактов – к краскам и т.д.

То есть:

1. Красочный рассказ-введение (человек или предмет).
2. Основные факты (ракурс и контекст проблемы).
3. Вторичные краски (новый герой, другая сторона проблемы, иная ситуация).
4. Вторичные факты (статистика, цитаты специалистов).
5. Запоминающаяся мысль или цитата.

БОКАЛ. У вас в руках – бокал шампанского. Широкий и тяжелый верх, наполненный шипучим напитком, а затем – узкий переход к основанию ножи.

То есть:

1. Косвенное вступление (человек или предмет).
2. Объяснение важности темы.
3. Предыстория, цифры, цитаты, дополнительная информация, раскрывающие тему.
4. Возврат к человеку или предмету.
5. Эффектная итоговая мысль или цитата.

Эти примеры - всего лишь одни из возможных структурных моделей очерка.

Но главное – не забывайте, что у очерка **все-таки есть главная мысль**, и ее необходимо **донести до читателя**.

Заметьте, что в обоих примерах очерк начинается и заканчивается красками. **Надо оставить в сознании читателя запоминающийся образ**. Если через некоторое время его спросить, о чем был очерк, он в первую очередь вспомнит запавший в сознание символический образ, который затем «потянет» за собой конкретные факты и статистические данные из материала.

Некоторые типы построения очерка:

1. **Хроникальное построение** (описание во временной последовательности).
2. **Причинно-следственное построение** (исследование, анализ, где повествование строится по принципу логической последовательности).
3. **Эссеистское построение** (свободная форма, основанная на сложных ассоциативных связях и образных обобщениях, как правило,

совмещающая в себе элементы обоих предыдущих типов).

Где найти темы?

Где угодно: на улице, дома, в дороге, на рынке...

«Есть три вещи, которые особенно интересны даже образованному читателю. Это деньги, любовь, смерть».
Эрнст Хемингуэй, писатель.

Очерк вовсе не обязан сообщать новость или реагировать на последние события.

Он подходит для освещения тех проблем, которые не сиюминутны, имеют «резиновый» характер.

Набор тем очерка практически неисчерпаем. Но есть излюбленные области жанра, например: биография человека, социальные проблемы, окружающая среда, здравоохранение.

Именно «резиновые» темы затрагивают важные вопросы, не обязательно зависящие от информационного повода. Также они упрощают задачу введения в повествование человека, что и является отличительной чертой очерка. **Они как бы низводят большие и сложные проблемы до простого и понятного уровня, объясняют их, показывают воздействие на человека.**

Самый простой совет по написанию очерка

(легко сказать, да трудно сделать):

Нарисуйте картинку в воображении читателя. Выделите центральную посылку, и создайте вокруг нее кружево из наблюдений, анекдотов, аналогий, примеров, цитат и описаний, чтобы картинка стала цельной.

Перед написанием очерка задайтесь вопросами:

- Что именно я хочу сказать?
- Кто мой читатель?
- Каковы требования издания, инструкции редактора?
- Присутствует ли в очерке главная, особенная тема?
- Если что-то не укладывается, насколько необходимо это вплести в очерк или лучше написать отдельный материал, а то и вовсе отбросить?

- Что может объяснить читателю ваш заголовок, соответствует ли он теме?
- Каким языком будет написан очерк – витиеватым, нарочито суровым и т.п.?
- Будут ли способствовать цитаты и диалоги последовательности изложения, будут ли они удачными связками?
- А не лучше ли очерк разбить на пункты?
- Есть ли у вас для очерка примеры из жизни или анекдоты? А если есть, то уместны ли они?
- Есть ли необходимость в соблюдении баланса, выиграет ли очерк от использования конфликтов или контрастов?
- Писать от третьего лица или от первого? Подача материала от первого лица выглядит эффектно, если у вас постоянная авторская колонка или же вы принимали участие в действительно важных, драматических событиях. Вряд ли читателю будет интересно, как банально вы провели свой летний отпуск.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ И БИБЛИОГРАФИЯ:

Институт по освещению войны и мира (IWPR)
www.iwpr.net

Проект «Медиаспрут»
www.mediasprut.ru

Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. Санкт-Петербург, 2004 г.

Крымски Д.А. «Основы репортажа, написания и редактирования материалов для независимых газет. Руководство от международного центра для журналистов (ICFJ) и Интерьюс. 2003 г.

Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. Москва, 1998 г.

Волков И. Ф. Теория литературы. Москва, 1995 г.

Юнг К. Г. Психология бессознательного. Москва, 1994 г.

Кирнос Д. И. Индивидуальность и творческое мышление. Москва, 1992 г.

Прохоров Е. П. Искусство публицистики. Москва, 1984 г.

Стюфляева М. И. Образные ресурсы публицистики. Москва, 1982 г.

Андреев А. Л. Место искусства в познании мира. Москва, 1980 г.

«Журналистика и медиарынок», №10, 2004 г. М. Шостак «В жанре реплики. Личностный ракурс журналистского произведения востребован опять».

«Журналистика и медиарынок», №3 - 4, 2004 г. Т. Сухановская «Журналистика американизировалась, а читатель остался российским».

«Журналистика и медиарынок», №2, 2004 г. А. Рубинов «Где растут темы».

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРАКТИКУМ

Совместное рассуждение

Давайте определим актуальную тему для очерка. Хорошей темой могла бы стать проблема распространения туберкулеза в пенитенциарных учреждениях. Казахстан, к сожалению, по этим показателям занимает одно из ведущих мест в мире. Информационный повод здесь необязателен - проблема существует давно и остается наиболее острой.

Начать можно с героя вашего очерка, одного из заключенных в тюремной туберкулезной палате. В первых абзацах можно описать его внешность, вид палаты, процитировать героя. Это и будет «человечным» началом вашего материала. У читателя должен возникнуть интерес к судьбе заключенного, тогда он захочет узнать больше и может дочитать материал до конца. У вас открывается масса возможностей для дальнейшего «очеловечивания» повествования. Например, описание камеры, жизни заключенных, их внешности. Соединив эти образы и рассказы «из первых рук» со статистическими данными о масштабах проблемы (для придания повествованию ракурса и контекста), и получаем основное содержание очерка.

Упражнение 1

Выберите из казахстанских газет и журналов материалы, относящиеся к жанру очерка. Воспользуйтесь при выборе советами опытных журналистов. Тщательно проанализируйте несколько очерковых статей. Выявите стиль, виды очерка, его структурные особенности, новаторский подход, если он, конечно, присутствует. Определите, какие абзацы относятся к фактам, а какие – к краскам.

Упражнение 2

Зайдите на новостную ленту одного из информационных агентств (например, «Kazakhstan Today», www.gazeta.kz). Проанализируйте все новостные сообщения за последний день-два. Какие из них, по вашему мнению, нуждаются в очерке, а какие могут так и остаться новостями?

Упражнение 3

Кратко опишите одного и того же человека с помощью разных типов построения (хроникальное, причинно-следственное, эссеистское). Какое описание вам кажется лучше?

Упражнение 4

Это называется «работа в поле». Поставьте себе задачу – сходить на рынок (съездить в другой город, посетить известного человека, организовать экскурсию на завод и т.п.) и вернуться назад с необычным очерком, который, по вашему мнению, обязательно заинтересует читателя. Составьте план ваших действий.

Упражнение 5

Выберите тему вашего очерка. Можно ли представить ваше будущее произведение графически? К примеру, попробуйте изобразить его в виде рисунка генеалогического древа, диаграммы, таблицы, кружков и линий. Применение подобных рисунков облегчит вам структурирование материала.

ИНТЕРВЬЮ, МЕТОД И ЖАНР

Светлана Познякова

Как сказать правильно: «интервью с известной личностью» или «интервью известной личности»?

Если обратиться к английскому языку и разложить слово «интервью» на составляющие, то получится «между» и «взгляд». Буквальная калька - «междувзглядие». Между взглядами, между точками зрения журналиста и его собеседника. Ага, мы подошли уже к понятию беседы. Потому как интервью, это не что иное, как беседа журналиста с героем публикации (сюжета). Как правило, один из собеседников задает вопросы, другой на них отвечает. Кстати, не факт, что вопросы будет задавать только корреспондент, хотя, по закону жанра, это именно его прерогатива. И не факт, что на все заданные вопросы будет отвечено.

Пример

Вот фрагмент интервью обозревателя электронного издания Ytro.ru Романа Корнеева и сэра Генри Лайона Олди, автора таких популярных фантастических романов как «Герой должен быть один», «Путь Меча», «Мессия очищает диск», «Черный Баламут» и «Одиссей, сын Лаэрта». Харьковские писатели Дмитрий Громов и Олег Ладыженский, стоят за коллективным псевдонимом.

Р.К.: Коммерческая литература всегда будет довлеть над штучным товаром. Ну не могут «Бентли» продаваться лучше, чем «Фольксвагены». Но продаваться-то они будут! Отсюда вопрос – в прошлом году в Москве прошла ярмарка «Non-fiction», на которой были представлены различные виды литературы немассового потребления, причем выпущенные не одиночками-фанатами, а на вполне серьезной коммерческой основе. Неужели фантастике такое, что называется, «не грозит»?

Олди: А вы всерьез полагаете, что Штерн, Лукин, Лазарчук, Логинов, Валентинов, Дяченко и так далее – это такая коммерческая-раскоммерческая литература?! Посмотрите на тиражи: десять-двадцать тысяч.

Допечатки делаются редко. В отличие от... И ничего ведь, издают уже не первый год.

Р.К.: Спешу задать напрашивающийся у читателя вопрос: как вам удастся сочетать естественную для талантливого человека нелюбовь к самоповторам с насущной необходимостью регулярно публиковать романы?

Олди: Оглядываем компанию «коммерческих» писателей, строчащих роман за романом. Чарльз Диккенс (30 томов за 35 лет творчества). Оноре Бальзак (24 тома за 25 лет). Александр Дюма. Вальтер Скотт. Айзек Азимов. Роджер Желязны... Знаете, нас вполне устраивает эта компания. А если серьезно – Олдей никто ни к чему не вынуждает. Мы работаем в том же ритме и темпе, в каком работали год назад. Пять лет назад. Десять. Это наш обычный пульс работы. Конечно, сейчас модно лежать на диване и, ничего не делая, годами сообщать «городу и миру»: «Я вынашиваю великий роман!». Мы же попросту с утра садимся за свою книгу, по-прежнему получая от этого удовольствие.

Почему никого не удивляет обильное творчество Баха? Вивальди? Множество картин Тициана? Куча сыгранных ролей Гердта или Джигарханяна? Увы, это риторический вопрос. Сделай много – и ты обречен. Клеймо «коммерции» пылает на твоём лбу. Превратим его в звезду?

Р.К.: ...А если брать по-настоящему махровых коммерческих писателей (пусть читатель сам назовет, не будем тыкать пальцем), – какие у вас возникают ощущения при встрече с теми, кто не только рукопись продал, но и вдохновение свое давно поставил на конвейер? Какие эмоции?

Олди: Нам бы не хотелось отвечать на этот вопрос. Вот и не отвечаем.

Порой у начинающего журналиста возникает легкая паника, если ему поручено взять интервью у... скажем так, человека, работающего в сфере, в которой журналист либо разбирается слабо, либо не разбирается вообще. Или надо побеседовать с очень-очень-очень известной и важной персоной. «Мамочки, и о чем ее(его) спрашивать?». Думается, для начала будет уместнее задать вопрос не «О чем?», а «Зачем?». Какова цель предполагаемого интервью? В какой роли бу-

дет выступать ваш собеседник? Эксперт? Очевидец события? Или вы собираетесь дать его портрет? Вот когда вы ответите сами себе на эти вопросы, станет понятно, о чем спрашивать.

Может быть другая ситуация. Вам предложено осветить определенную тему. Ваша задача - найти наиболее подходящих экспертов, интервью с которыми сделает ваш материал более весомым и понятным. Как выбрать удачного кандидата для интервью? Есть несколько критериев отбора.

Доступность: насколько легко получить интервью у этого человека? Сколько придется ждать? Уложитесь ли вы в нужные сроки?

Надежность: Насколько правдив был этот человек в прошлом? Подтверждают ли его информацию независимые источники? Какие мотивы для общения с вами у вашего собеседника?

Осведомленность: Насколько этот человек в курсе того, о чем он будет говорить в интервью? «Цитируемость»: Насколько хорошо и интересно этот человек говорит и насколько легко использовать фрагменты его интервью («цитировать»).

СОВЕТ. ПОДГОТОВКА К ИНТЕРВЬЮ

Выбор темы.

Выбор цели.

Выбор персонажа.

Подготовка по предмету.

Установление контакта с героем интервью (для начала просто познакомиться и договориться о времени и месте встречи) Позаботьтесь, чтобы ваш собеседник знал, кто Вы и чего Вы от него хотите. Уточните сразу, можно ли будет записывать интервью? Нужен ли Вам специальный пропуск или удостоверение? Будет ли это эксклюзивное интервью, или другие интервьюеры будут также присутствовать? Будет ли кто-нибудь присутствовать при интервью? Будет ли интервью закончено за один раз? Можно ли будет производить фотосъемку?

Подготовка вопросов (основные, альтернативные, непредвиденные).

Желательно подготовить два варианта списка вопросов: по полной программе и сокращенный вариант.

Теперь самое время поговорить о вопросах. Они могут быть нескольких типов.

По содержанию:

- знаниях
- мнениях
- фактах

По цели:

Результативные, то есть те, ответ на которые вы хотите получить от собеседника, чтобы узнать его мнение либо получить от него фактическую информацию. Это вопросы, которые реализуют цель вашего интервью.

Функциональные, несущие на себе дополнительную нагрузку, выполняющие дополнительные функции:

1. Установление контакта и сотрудничества с интервьюируемым
2. Снятие напряжения в ходе беседы (легкие вопросы)
3. Проверка компетентности собеседника, осведомленности его в данном вопросе и надежности как источника информации. Фильтрующие и контрольные вопросы.
4. Уточнение полученных сведений и высказываний героя интервью
5. Подготовка журналиста к следующему вопросу. «Отвлекающие» вопросы, дающие журналисту время на то, чтобы сориентироваться.

Пример:

Результативный вопрос:

Как вы оцениваете концепцию создания регионального финансового центра в Алматы и желание Казахстана привлечь большое количество эмитентов и инвесторов из России и Украины?

На мой взгляд, это теоретизированная абстракция, исходящая скорее от госслужащих, нежели от бизнеса. Мне не совсем понятно: инвесторы и эмитенты из каких стран могут приходить в Алматы, чтобы размещать ценные бумаги...

Функциональный, уточняющий

Получается, что с точки зрения российских и украинских инвесторов идея о создании РФЦ в Алматы нежизнеспособна?

В конечном счете, для развития любого проекта нужен прецедент. Если провести два-три удачных размещения. То они продемонстрируют реалистичность нового центра...

(Деловой казахстанский еженедельник «БизнесВласть» №12 (012) 2005. Из интервью Данияра Мусаева с главой российского информа-

ционного агентства CBonds Сергеем Лялиным «Реалистичный пессимизм»). Функциональные, на проверку компетентности.

Давайте тогда сформулируем **критерии профессионализма**.

Профессиональный пресс-секретарь должен уметь общаться с журналистами,

Вот мы сейчас тоже общаемся...

... уметь выстраивать с журналистами хорошие отношения.

Например, через совместное распитие пива...

Дело вовсе не в пиве. Возникают же разные ситуации, даже если все, вроде бы, изначально предreshено и результат работы должен быть хорошим... Клиент, или назовем его ньюсмейкер, согласился на интервью, и вот, предположим, ему приносят на согласование материал. Тут начинается самая тонкая часть работы, когда звонишь журналисту и уже в том, что он написал, просишь кое-что подкорректировать. Не задеть профессиональную сущность журналиста в момент согласования статьи или интервью - это сложно. Ведь каждый обладает профессиональным честолюбием, своими представлениями о свободе слова и журналистской этике, о том, как нужно работать... Функциональный, легкий.

Насколько вообще влияет на работу с прессой отношение самого ньюсмейкера к средствам массовой информации, к журналистам?

Закрытость и открытость ньюсмейкера - она-то и определяет качество работы пресс-службы. Если журналисты считают, что ньюсмейкер к ним относится хорошо, значит, и пресс-служба работает хорошо. Если же журналисты считают, что он совсем не идет с ними на контакт, что получить от него какой-либо комментарий невозможно, если он отвергает все инициативы, все их предложения - словом, когда у прессы создается впечатление, что клиент «лезет в бутылку», значит, пресс-служба работает плохо. Любой ньюсмейкер - человек, как правило, занятой, и журналисты чаще всего общаются с сотрудниками пресс-службы, с пресс-секретарями, пиар-менеджерами. Здесь-то и формируется их мнение о клиенте...

Вне зависимости от типов, вопросы должны быть сформулированы максимально четко, понятно, кратко. Дурной тон, если в итоге многословные расплывчатые вопросы журналиста занимают большую часть печатной площади или сюжетного времени на фоне односложных ответов интервьюируемого. Высший пилотаж, когда двумя-тремя короткими и емкими вопросами можно «раскрыть» собеседни-

ка на подробный, внятный рассказ, соответствующий цели беседы. Примеры таких интервью можно найти в казахстанском общественно-политическом журнале «Континент», деловом еженедельнике «Бизнес&Власть», газетах «Деловая неделя», «Панорама».

Для успешного получения есть несколько запретов, на которые стоит обратить внимание. Итак, **не стоит использовать:**

Вопросы, которые допускают односложный ответ (закрытые вопросы)
Замену утвердительного предложения вопросительным. (Вы хотите узнать мнение собеседника или навязать ему свое?)

Два вопроса в одном. (Скорее всего, вам ответят на один, тот, что более понятен или удобен для собеседника)

Перегруженный вопрос. (С какой стати собеседник должен разбираться в хитросплетениях ваших логико-синтаксических построений?)

Наводящие вопросы. (Вы хотите узнать мнение собеседника или навязать ему свое?)

Вопрос с собственной оценкой. (Вы хотите узнать мнение собеседника или навязать ему свое?)

Слишком сложные для понимания вопросы. (Ваша эрудированность – дело хорошее, но цель интервью – не ее демонстрация, верно?)

Предположим, что вы определились с темой, целью и наиболее подходящим собеседником. Собрали необходимую дополнительную информацию. Продумали концепцию диалога, подготовили несколько линий вопросов. Уподобившись шахматисту, просчитали на несколько ходов вперед «если мне ответят так, тогда я спрошу это, а если... тогда...». Договорились о времени и месте встречи. А теперь поговорим о технологии получения интервью. Как это делается? Да, в принципе, нечего сложного.

СОВЕТ. ТЕХНОЛОГИЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ

Создание контакта. Отвлечение от темы (чай, погода, окружающая обстановка ...)

Вначале задавайте «приятные» для человека вопросы.

Вы не просто внимательно слушаете, но всем своим видом даете понять, что внимательно слушаете.

Время от времени стоит задавать контрольные вопросы для уточнения информации (если я правильно понял, то...)

Возвращение к тем темам, которые не были освещены сразу (просьба о помощи)

Иногда хорош прием «держания паузы» после ответа, если вы считаете, что объект что-то утаил, или слишком вяло себя ведет – просто смотрите ему в глаза, поощрительно улыбаясь, и молчите. Если объект даже и не скажет вам чего-нибудь ценное, то взбодрится точно. Не бойтесь выглядеть глупым – уточняйте детали, термины, непонятные моменты.

Обязательно ведите записи. Диктофон не всегда уместен, некоторые теряются перед микрофоном, записывайте все, что вам говорят. Память – хорошо, но бумажка с записями – лучше!

«Ведите» собеседника. Попытайтесь подстроиться к нему по темпу речи, позе, дыханию, - сыграйте в него, а потом задавайте свой ритм.

Заранее оговорите регламент (продолжительность разговора).

Самый последний вопрос - самый важный.

Самый-самый последний вопрос – о чем я вас не спросил(а)?

Обязательная благодарность и записывание координат собеседника для последующего уточнения деталей или согласования окончательного текста.

Разумеется, эта стратегия – не истина в последней инстанции. У вас может быть всего несколько минут (путь от примерки «звезды» до машины), и тогда на «отвлекающие» и расслабляющие разговоры времени уже не остается. На «держание паузы» тоже. Концепция вашего интервью может быть построена именно на неприятных, неудобных вопросах (интервью-конфронтация). Самое главное - достичь цели интервью. Вы хотите выяснить точку зрения российского эксперта на предмет освоения фондового рынка в Казахстане. Выясняйте! Вы хотите объяснить своим читателям (зрителям) что такое Паевой инвестиционный Фонд. Так что это такое? И у кого можно получить наиболее точную и полную информацию? Спрашивайте! Вы хотите показать, что за человек один из кандидатов в президенты. Так покажите!

Вот еще несколько советов, которые могут вам помочь не только взять, но и профессионально обработать полученную информацию. Кстати, информация, полученная методом интервью, может быть представлена не только в форме «вопрос-ответ», но и в других жанрах – в виде заметки, статьи, очерка и т.д.

СОВЕТЫ

- В начале разговора - представиться, сообщить цель беседы, попросить написать на листке ФИО и должность.
- Если снимаете на камеру, кратко расскажите человеку, как это работает, сколько времени займет ваша беседа. Не создавайте ощущения спешки.
- Объясните собеседнику в общих чертах, для чего вам нужна информация, которую вы хотите от него получить.
- Ведите себя официально и не допускайте фамильярности, называя человека на «ты» и по имени, пока вам этого не предложили.
- Если разговариваете с очевидцем события, сначала выясняете факты, потом чувства.
- Сначала основные вопросы – потом детали.
- Обязательно проверьте факты, желательно, не менее, чем у двух источников.
- Когда источник информации не является основным, его можно засекретить при необходимости.
- Если вам необходимо получить информацию, а ее источник от вас уходит, цепляйтесь, не отпускайте. Кричите, что вас выгонят с работы, прижимайте в угол, к стенке и вытягивайте нужные сведения.
- Повторяйте свои вопросы. Если на ваш вопрос не дан ответ, повторите его в несколько измененном виде.
- Дайте собеседнику возможность высказаться.
- Сопоставляйте полученную информацию. Это можно сделать и в статье – не будут нужны никакие комментарии.
- В некоторых случаях уместен вопрос «Чем наше общение может повредить вам?» Далее действуйте по ситуации.
- Журналист должен идти к собеседнику с мыслью и за мыслью. Ваши вопросы должны побуждать собеседника к разговору.
- Чтобы беседа была плодотворной, собеседник, как минимум, должен быть в ней заинтересован.
- Сам журналист как личность должен быть интересен собеседнику.

И, наконец, третий, заключительный этап. Осталось расшифровать записи с блокнота или диктофона; решить, все ли вопросы и ответы интересны, актуальны; выстроить текст логически, исправить стилистические ошибки; выстроить композицию. И написать (или смонтировать) итоговый материал.

Классическая форма построения интервью проста: вводная часть с

представлением героя и тем фактом, который заставил нас обратиться к этому человеку; основная часть с вопросами и ответами; заключение с итогами беседы.

Наиболее типичные виды вступлений.

- Представление. Журналист только представляет собеседника.
- Зарисовка. Описание самого собеседника, обстановки, в которой происходит беседа, если это является значимым и интересным.
- Повод, послуживший причиной интервью. Почему именно эту тему и этого собеседника выбрал журналист.
- Фраза собеседника. Сначала ставится наиболее интересный ответ собеседника.
- Постановка проблемы. Журналист рассказывает о том, почему именно с этим собеседником он ведет разговор о данной проблеме.
- Анонс. Журналист очень кратко излагает тему интервью, рассказывает о своем собеседнике, старается заинтересовать и заинтриговать читателя.

Что касается заключения, то может быть два вида: авторское (журналист сам подводит итоги беседы), собеседника (заключением является последний ответ, ставящий логическую точку в разговоре).

ИТОГОВЫЙ ПРИМЕР

Континент №13 (140) 29 июня - 12 июля 2005 г.

Интервью Алексея Иконникова

Задача видеть факты

Адвокат Алматинской городской коллегии адвокатов доцент Данияр Канафин считает институт присяжных заседателей противовесом, способным реально исключить возможный произвол в судебной системе

- В Казахстане идет активная дискуссия по поводу судебной модели с коллегией присяжных. Система для нашей страны действительно новая и во многом непонятная.

– Суд присяжных – традиционный институт демократического общества. Как известно, власть в государстве делится на три ветви – законодательную, исполнительную и судебную. Разделение властей оберегает систему от тирании, но эффективен этот механизм только при наличии равного баланса сил между ветвями власти. А такой баланс достижим только при подконтрольности всех трех ветвей влас-

ти народу. У нас в Казахстане граждане выбирают законодателей и Президента, но лишены возможности реально участвовать в формировании судебной власти. Судьи назначаются Президентом по представлению министра юстиции. Такая модель используется во многих государствах, но параллельно с профессиональными судьями там работает народное представительство – коллегия присяжных заседателей. Присяжные это простые граждане, изначально отбираемые органами юстиции посредством случайной выборки. В процедуре отбора на равных участвуют обе стороны процесса. Вначале из числа кандидатов путем опроса «отбраковываются» люди с тенденциозным отношением к чему-либо (например, к национальной принадлежности обвиняемого, его профессии или, допустим, сексуальной ориентации). Стороны защиты и обвинения могут по своему усмотрению вывести из предложенных кандидатов в присяжные несколько человек. Производится и случайный отсев через жребий. Процесс может быть начат только после того, как состав коллегии присяжных полностью устроит обе стороны процесса. Условно говоря, из первоначального состава кандидатов в 40–30 человек остаются 12 основных заседателей и два–четыре запасных.

– Процедура громоздкая и достаточно дорогостоящая. И, наверное, многие спросят, зачем эта система вообще нам нужна.

– Современный Казахстан с его доходами уже может себе это позволить. К тому же коллегии присяжных будут рассматривать, как правило, только уголовные дела об особо тяжких преступлениях. Таких дел в целом по Казахстану наберется не более 60–70 в год, это не так много. При том, что, к сожалению, свыше 97 процентов всех приговоров по уголовным делам в Казахстане являются обвинительными, а статистика развитых стран совсем иная. Это говорит о том, что наша система уголовного судопроизводства страдает обвинительным уклоном. То есть гражданин, волею обстоятельств попавший в жернова государственной карательной машины, почти не имеет шансов выйти из ее цепких объятий официально невиновным. Такова инерция системы, существовавшей в стране много десятилетий. И единственным реальным «противоядием» от судебных ошибок, судейской коррупции, «телефонного права», разного рода «статусных» и административных ресурсов, прочих болезней системы мне представляется гражданское представительство в суде.

– Расскажите о механизме; как известно, их предлагается два.

– Существуют две модели судов с народным представительством: «классический» и «континентальный». Сейчас как раз идут дискуссии о том, какой суд для Казахстана лучше. Принципиальное отличие двух моделей состоит в следующем. «Классический» суд присяжных анализирует правовую и фактическую стороны дела отдельно. Правовая сторона – ответ на все юридические вопросы, связанные с делом, анализ доказательств обеих сторон с точки зрения их юридической состоятельности – в «классическом» суде относится исключительно к компетенции государственного судьи. Фактическую сторону дела оценивает коллегия присяжных, давая ответ на четыре вопроса: «Доказано ли, что преступление имело место?», «Доказано ли, что его совершил подсудимый?», «Виновен ли подсудимый?» и «Заслуживает ли подсудимый снисхождения?». «Континентальный» же суд анализирует и фактическую и юридическую стороны одновременно, в совместном обсуждении заседателей и профессиональных судей. Приговор в совещательной комнате также выносит совместная коллегия, состоящая из судей профессиональных и народных. Кстати, типичным примером «континентального» суда можно считать советский «народный суд».

– Какой из двух вариантов суда присяжных вы считаете приемлемым для Казахстана?

– Министерству юстиции представлен проект закона о суде присяжных, подготовленный рядом специалистов Верховного суда. Он предлагает континентальную модель, где девять заседателей совместно с двумя профессионалами будут разрешать как фактическую, так и юридическую стороны дела. Суды такого рода, часто вполне эффективные в западных странах, где гражданин не испытывает трепета и страха перед государственной машиной, на мой взгляд, в социальных и ментальных условиях Казахстана не станут реально независимыми. Судья-профессионал в таком процессе имеет все возможности склонить к своему мнению коллегия народных судей, пользуясь своим авторитетом, юридическими знаниями. Да и не все заседатели станут брать на себя ответственность за судьбу дела в ситуации, когда этот груз можно переложить на судью. Думаю, с такой моделью суда мы банально придем к возрождению советского суда, где тотальный государственный контроль совмещался с гражданским инфантилизмом народных представителей. Поэтому считаю единственно верным выбор в пользу «классической» модели.

– А не сложно ли будет нашим присяжным, не профессионалам в юриспруденции, разбираться в поставленных вопросах?

– Отделить юридическую сторону от фактической – это задача судьи. Он представляет на рассмотрение присяжных совокупность фактов, достоверность которых установлена в ходе анализа доказательств. Присяжным же для ответов на вопросы о виновности или невиновности подсудимого вполне достаточно здравого смысла, житейского опыта и нормальных представлений о морали. Им нужно просто видеть факты и оценивать их здраво. Считать граждан Казахстана не способными к этому было бы, по меньшей мере, неуважительно

Практические задания:

1. Вы пришли на пресс-конференцию с Дмитрием Нагиевым. У вас есть возможность задать три вопроса, ответы на которые могут быть интересны читателям вашего издания (зрителям/слушателям вашего канала). Условие: Нагиеву эти вопросы тоже должны быть интересны. Подготовьте эти вопросы.

2. Вы готовитесь к интервью с акимом (мэром) вашего города. Тема: решение наиболее острых социальных проблем. Где и у кого вы будете собирать информацию для подготовки к интервью? Пропишите 2-3 возможных сценария интервью. Продумайте последовательность вопросов.

3. Вам поручено написать об особенностях казахстанского фондового рынка. Назовите имена экспертов в данной сфере и подготовьте 3-4 вопроса, с помощью ответов на которые можно максимально полно осветить тему.

Приложение

Несколько слов о коммуникации

Как договариваться об интервью?

Корректно и настойчиво. Если между вами и потенциальным собеседником стоит посредник (секретарь, пресс-секретарь), установите с ним контакт. Узнав, как его зовут, обращайтесь по имени, придерживайтесь дружеского, но не заискивающего тона. Сделайте его своим союзником.

Не берут трубку в офисе? Звоните на мобильный, домой. В конце концов, можно просто приехать и договориться об интервью.

Аргументы в пользу интервью

Если вы добились разговора с человеком, который вам нужен, убедите его в том, что разговор с ним важен для вашего материала (сюжета). Попробуйте сыграть на:

Чувстве личной заинтересованности: объясните, что вы собираетесь делать сюжет в любом случае и хотите, чтобы все стороны были представлены, в том числе и сторона вашего собеседника. Намекните на информацию, которой вы располагаете. Приоткройте то, что может человека заинтересовать. Если он «воздержится от комментариев», это будет выглядеть как будто он что-то скрывает, или, что он виноват в том, в чем вы его обвиняете.

Чувстве справедливости: скажите, что интервью принесет пользу другим людям, уберезет кого-то от неприятностей, которые произошли с ним, что людям интересны его мысли и переживания. Скажите, что именно он в полной степени владеет информацией и в состоянии ее адекватно передать.

Чувстве персонального или профессионального престижа: некоторые люди реагируют, когда вы щекочите их самолюбие, некоторые заинтересованы в создании положительного имиджа в прессе и поддержании хорошей репутации среди коллег по бизнесу.

Почему вам могут отказать?

Нехватка времени. Человек прикидывает, сколько времени займет беседа с вами и думает, что для него важнее - поговорить с вами, или заняться своими делами. Заверьте его, что вам не нужно много времени на подготовку и что у вас «только три маленьких вопроса» и т.д.

Чувство страха. Люди могут опасаться того, что их слова будут неверно истолкованы или что они сами скажут «что-то не то». Вполне возможно опасение за благополучие, здоровье и жизнь свою и своих близких.

Смушение. Застенчивый человек может бояться самого процесса интервью, камеры, диктофона.

Чувство неловкости. Может быть, предмет разговора смущает человека, или ему стыдно, или он считает, что вы спрашиваете его о чем-то очень личном. Очень часто человек не хочет делать серьезные переживания достоянием общности.

Неосведомленность. Вполне вероятно, что человек просто не хочет показаться неосведомленным и признать, что он не в курсе того, о чем вы его хотите спросить.

Рекомендуемая литература

Тертычный А.А., Жанры периодической печати, М., 2000

Дэвид Рэндалл, Универсальный журналист, Кузнецов М., Цыкунов И. Как позволить другим делать по-вашему. Речевые и поведенческие стратегии журналиста., М., 1999.

Как писать для IWPR, учебное пособие, (IWPR)

Экономическая и бизнес-журналистика: освещение деятельности компаний, рынков и общей экономики, ICFJ, 2004г.

Связи с общественностью, учебное пособие, Москва РИОР, 2005г.

Деловое общение, учебное пособие, Москва РИОР, 2005г.

Автор выражает благодарность Дмитрию Бацееву, который еще в 1999г. точно, внятно, интересно объяснил начинающим журналистам молодежной газеты TEENAGER, что такое журналистика вообще, как делается газета, как пишутся материалы, и как надо готовиться, брать и обрабатывать интервью, в частности.

ПСИХОЛОГИЯ ЧИТАТЕЛЯ: ВОСПРИЯТИЕ ТЕКСТА

Адиль Джалилов

Идеальный журналист – сам себе редактор. То есть тот, кто умеет писать так, чтобы редактор его вообще не правил. Чтобы текст был написан таким идеальным образом, что вносить в него изменения было бы абсолютно неуместно.

Для этого журналист должен уметь:

- редактировать свои тексты,
- учитывать специфику издания, предварительно изучив его стиль,
- знать психологию читателя этого издания.

В принципе третий пункт является основополагающим. Для того чтобы понять, кто Ваш будущий читатель, достаточно внимательно почитать ту газету или журнал, в которой (-м) Вы хотите работать.

Еще лучше, если Вы изучите так называемые психографические типы и другие виды классификации аудитории.

Но по большому счету есть два типа читателей, грань между которыми порой очень тонка:

- Те, кто вообще не хочет «грузиться» и читает исключительно ради развлечения;
- Те, кто пытается что-то понять и может позволить себя «грузить», но дозировано.

Первые – так называемый *main stream* – основная масса населения. Они живут по схемам, но нуждаются во встрясках. Им нужно максимально легкое чтение, вписывающееся в самый среднестатистический тезаурус. В отношении них действуют традиционные формулы, освоенные «желтой» прессой: скандалы, сенсации, стейб, яркие иллюстрации, рейтинги.

Вторые – так называемые «люди, принимающие решения». Они не очень любят, когда им навязывают формулы и толкования. До всего они хотят доходить сами. Их мозги следует уважать – будете объяснять очевидное – и они Вам этого не простят. Употребите термин, который они недавно узнали – они сочтут Вас за «своего». Предложите варианты интерпретации – получите уважение и резонанс в ответ.

Разумеется, в каждом из этих типов читателей есть подтипы, но о них настойчивый журналист может узнать самостоятельно.

В рамках данной книги стоит, вероятно, дать несколько универсальных рекомендаций, касающихся практически всех типов читателей:

1. Читательский глаз устает чрезвычайно быстро. Ему нужно максимум 1,5 секунды, чтобы принять решение, читать ли дальше. Поэтому для любого журналиста важны:

- размер текста (никто не хочет читать «простыни» на 20 тысяч знаков)

- заголовок и Лид (при этом стандартно глаз ощупывает текст, начиная с первого слова и сразу перескакивая в правый верхний угол текста, то есть в конец первого предложения).

- тема и ракурс, которые должны интриговать читателя.

2. Самый въедливый и настырный читатель потратит максимум 5 секунд для того, чтобы понять каждое Ваше предложение. Но, скорее всего, у Вас не будет и 2 секунд, особенно если Вы работаете для main stream. Поэтому важно:

- длина предложения; в идеале – 7-8 слов. Психологи утверждают, что в условиях дефицита времени и высочайшей конкуренции между текстами средний современный нормальный читатель может позволить себе выделить время на фразу, состоящую до 19 (предел) слов. Если же слова длинные – более 5 слогов, то слов в предложении должно быть еще меньше. Если Вы употребили длинное или сложное слово, обрамите его простыми и понятными.

- чтобы заставить читателя дочитать до конца, нужно сохранять в тексте интригу. Чтобы читателю хотелось узнать финал, вывод, что-то новое.

- однако порой журналисту тяжело придумывать интригующую фабулу, особенно, если этого не предполагает сама тема. Поэтому опытные авторы используют в каждом абзаце три вида «ловушек»:

- нестандартная, неожиданная композиция
- полезная, занимательная информация

- нестандартные лексемы или сочетания слов, неологизмы

3. При подготовке текста в идеале необходимо учесть и РИТМ Вашего текста. Что это такое?

Каждое слово состоит из букв и слогов. Ритм зависит, прежде всего, от слогов, вернее от их количества и расположения ударений (ударных слогов).

Так, когда нужно придать динамику тексту, он пишется короткими словами с близко расположенными ударениями.

«Сенат решил принять закон». Ритмическая схема этой фразы такова:
-|-|-|-|

Однако, если симметрия будет сохраняться долго (то есть ударение будет располагаться на каждом четном слоге, или на каждом третьем, четвертом или пятом), то текст будет выглядеть монотонно и рискует усыпить читателя. Потому что ритмом не выделяется ни одно слово.

Если нужно вызвать эмоциональное восприятие текста, используется рваный ритм с чередующимися короткими и длинными словами и несимметрично расположенными ударениями на ключевых словах. То есть на тех словах, на которые нужно обратить внимание читателю:

«Сенат все-таки решил принять закон». Или -\\----|-|

Как видно, не только смыслом, но и ритмом выделено слово «все-таки», подразумевающее, что вокруг законопроекта были активные дискуссии, и что документ был далеко не сразу одобрен, что он спорен и т.п.

Разумеется, никто из редакторов не подсчитывает слоги и ритмические скачки. Даже рекламщики, придумывающие слоганы, или спичрайтеры, коим вроде бы необходимо учитывать неосознаваемое воздействие на читателя, не всегда знают о силе ритма.

В большинстве случаев редакция ритма происходит интуитивно. Но на первых порах, начинающим журналистам стоило бы побольше узнать о нетрадиционных технологиях «райтинга» (writing), чтобы форсировать успех своих текстов.

Здесь стоит также упомянуть о семиотике – науке о знаках (семах).

Дело в том, что каждое слово – это знак, состоящий из трех элементов.

Собственно знак, или означающее

Смысл этого знака, или означаемое

Предмет или явление, которое подразумевается, или обозначаемое.

Так вот, в процесс восприятия любого текста в голове у читателя происходит сложнейший процесс «переварки» всего этого.

Он видит ряд означающих, вспоминает означаемые, совмещает их, вспоминая обозначаемые.

Если это очень хорошо знакомый или вообще незнакомый ему ряд, он вряд ли будет читать дальше.

Если часть означаемых знакомы и, мало того, интересны ему, состоят в неожиданном порядке, порождая новые смыслы, то текст будет прочитан до конца. Особенно если это смыслы, в которых заинтересован читатель лично.

В связи с вышеизложенным процесс редактурой представляется не таким уж простым и банальным.

Впрочем, Вы всегда можете воспользоваться классическими и Интернет-библиотеками, где собран лучший редакторский и райтерский опыт, а также методики.

Для начинающих журналистов наибольшую ценность, на мой взгляд, представляет собой, веб-сайт с замечательными рекомендациями профессионалов, в том числе по редактуре, www.poynter.org. (Пример рекомендаций – в приложении)

Приложения:

РЕЖЬТЕ ПО-КРУПНОМУ, ЗАТЕМ ПО МЕЛОЧИ

Poynter Intitute

Точные и острые тексты рождаются из умелого сокращения. Когда мы преодолеваем писательский ступор, очень легко влюбиться в собственные слова. Это приятное чувство, но оно может привести к плохим последствиям. Если мы влюбились в свои цитаты, характеры, истории, метафоры, кажется невозможным убить что-то из них. Но убивать мы обязаны. В 1914 году английский писатель Артур Квиллер Коуч [Arthur Quiller Couch] написал это прямо: «Убивайте любимых».

Такая безжалостность особенно уместна в конце, когда творческий порыв стоит остудить трезвой оценкой. Жесткая самодисциплина заставит взвесить каждое слово.

«Сильная проза – сжатая проза, - писал Вильям Странк [William Strunk], учитель И. Б. Вайта [E.B. White]¹ . – В предложении не должно быть лишних слов, в абзаце – лишних предложений, так же, как на картине нет лишних линий, а у машины – лишних деталей. Это не значит, что писатель должен писать только короткими предложениями, или избегать подробностей и упоминать героев лишь вскользь, это значит, что каждое слово несет смысл».

Но как этого добиться?

Начните резать крупные куски. Дональд Мюррей [Donald Murray] учил меня, что «краткость есть следствие избирательности, не сокращения». Это означает изъятие целых частей. Когда Максвелл Перкинс [Maxwell Perkins] редактировал Томаса Вулфа [Thomas Wolfe], он имел дело с рукописями, которые весили килограммы. Знаменитый редактор как-то посоветовал знаменитому писателю: «Мне не кажется, что книга чрезмерна. Просто все лишнее нужно вырезать блок за блоком, а не предложение за предложением». Абзац с четырехстраничным описанием дяди Вульфа он урезал до шести слов: «Генри, самому старшему, сейчас было 30».

Если Ваша цель – добиться краткости и точности, начните с обрезки больших веток. Мертвые листья можно стряхнуть позже.

Вырезайте любой абзац, который не поддерживает центральную идею статьи.

Вырезайте слабые цитаты, примеры или сцены, чтобы дать дорогу сильным.

Вырезайте любой абзац, который Вы создали, чтобы обмануть редактора.

Не вынуждайте редактора резать текст. Вы лучше знаете материал.

Отметьте места для возможной правки. Может их стоит убрать уже сейчас?

Если нет времени перечитать материал, вырезайте фразы, слова, даже слоги. Образцовая модель такого редактирования – ученый Вильям Зинсер [William Zinsser]. Посмотрите на отрывок из его книги

«Писать хорошо» (“On Writing Well”). Зинсер демонстрирует, как он правит последний черновик собственной книги: «Хотя страницы выглядят, как первый набросок, они уже переписывались и перепечатывались по четыре-пять раз. С каждой переделкой я стараюсь сделать текст насыщеннее, сильнее и точнее, исключая каждый элемент, который не приносит пользы».

В этой работе Зинсер пишет о трудностях читателя: «Мои симпатии полностью на его стороне. Он не так глуп. Если читатель запутался, это вина автора статьи, который не направил его по правильному пути». Приведенный отрывок очень сухой, на его примере хорошо видно, как автор «срезает жирок». При редактировании «полностью» попадает под нож. Как и «он не так глуп». Как и «статья». Как и «правильному» (признаюсь, я бы оставил «правильный путь», аллитерации ради. Но «путь» уже содержит значение «правильный»).

Отредактированный отрывок выглядит так: «Мои симпатии с ним. Если читатель запутался, это вина автора, который не указал ему путь». 15 слов работают лучше, чем 24 слова.

Вот кандидаты на вырезание. Ищите:

1. Наречия, которые нагнетают эмоции, а не меняют смысл: только, целиком, особенно, полностью, точно.
2. Конструкции с предлогом, которые повторяют сказанное раньше: в этой статье, в этой истории, в этом фильме, в этом городе.
3. Фразы, которые нарастают на глаголах: кажется, что; похоже, что; следовало бы; хотелось бы.
4. Абстрактные существительные на основе активных глаголов: рассмотрение вместо рассматривать, суждение вместо судить, наблюдение вместо наблюдать.
5. Повторы: душное, влажное утро.

Первый черновик этого эссе содержал 850 слов. Итоговый текст 674, экономия в 18 процентов. Так, я попадаю в «Клуб 10 процентов» Чипа Скэнлана.

Практикум

1. Прочтите отрывок из книги «Писать хорошо». Изучите характер правки. Есть ли логика правки? Подсказка: обратите внимание на наречия.
2. В следующий раз, при просмотре фильмов на DVD, обратите внимание на вырезанные сцены (обычно в дополнительных материалах). Почему режиссер убрал их при монтаже?
3. Попробуйте порезать одну из опубликованных статей. Безжалостно режьте большие куски, затем помельче. Посчитайте, сколько слов вы сэкономили. Какой это процент от целого?

1 Признанный американский эссеист и стилист (прим. пер.)

ПРАВИЛА

КАК РЕАЛИЗОВАТЬ СВОИ ПРАВА, НЕ НАРУШАЯ ЧУЖИЕ. К ВОПРОСУ О ПРАВАХ И ОБЯЗАННОСТЯХ ЖУРНАЛИСТОВ ПРИ ДО- СТУПЕ К ИНФОРМАЦИИ.

Сергей Власенко

СОБСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ СМИ.

Запросы журналистов – обращение в официальный орган - это не только возможность получения информации, но и возможность более профессионально разобраться в сложившейся ситуации. Однако можно добавить, что ответ от официального органа – это еще и достоверность полученной информации, так как вся ответственность ложится на лицо, предоставившее эту информацию.

Надо отметить, что и государственные органы, и иные организации не очень охотно предоставляют требуемую журналистами информацию. Возникают проблемы со сроками предоставления запрашиваемой информации, потому что журналисты в своих действиях руководствуются законом «О средствах массовой информации», а государственные и иные организации законом «О порядке рассмотрения обращений физических и юридических лиц». И немного забегая вперед необходимо назвать еще один закон, который имеет непосредственное отношение к запросам, закон «Об информатизации».

Запрос может быть сделан как в устной, так и письменной форме. И если в отношении письменной формы запроса это урегулировано законодательными нормами, то в отношении устной формы запроса законодательного регулирования нет.

Давайте попробуем разобраться в деталях, так как они достаточно существенны. При написании запроса на получение информации журналист руководствуется нормами закона статьи 18 и статьи 20 закона «О средствах массовой информации».

Согласно статьи 20, журналист имеет право запрашивать информацию, а согласно статьи 18, ответ на свой запрос он должен получить в течение 3 дней со дня поступления запроса в соответствующий орган, или должен быть указан мотив отказа в предоставлении информации. В тех случаях, когда запрос нуждается в дополнительном изучении и проверке, ответ должен быть дан в срок не позднее одного месяца со дня его поступления.

Итак, срок ответа зависит от того, когда государственный орган или иная организация получат соответствующий запрос журналиста. И чтобы точно знать время получения запроса журналист должен свой запрос или отправить почтой с уведомлением о получении, или нарочный доставляет два экземпляра запроса в соответствующий орган. На одном из этих экземпляров ставится входящий номер, дата и подпись.

Сроки, на которые будет ориентироваться журналист в ожидании ответа на вопрос, установлены. Но это ожидание может растянуться по времени, так как государственные и иные организации будут ориентироваться на другие сроки, установленные законом «О порядке рассмотрения обращений физических и юридических лиц».

Согласно статье 18 вышеназванного закона, запрос или обращение рассматривается в течение 15 календарных дней. Если необходимо дополнительное изучение или проверка, то срок составит тридцать календарных дней со дня поступления.

Как мы видим, законы «О средствах массовой информации» и «О порядке рассмотрения обращений физических и юридических лиц» устанавливают разные сроки предоставления информации на запрос журналиста. Но для того чтобы их привести к одному знаменателю, необходимо вновь обратиться к статье 8 закона «О порядке рассмотрения обращений физических и юридических лиц». А там указано, что «Законами Республики Казахстан могут уставнавливаться иные сроки рассмотрения обращений».

Вот почему важно, чтобы журналист в своем запросе делал ссылку на нормы закона «О средствах массовой информации», статьи 18 и 20.

А теперь о несколько ином механизме реализации журналистских запросов. О нем говорится в законе «Об информатизации». Статья 14 этого закона содержит нормы относительно доступа к электронным информационным ресурсам.

В статье 35 указывается, как должно осуществляться обеспечение к электронным информационным ресурсам на основании запроса.

Доступ к электронным информационным ресурсам осуществляется путем направления запроса собственнику или владельцу информационной системы одним из следующих способов:

1) путем передачи запроса с использованием электронной почты или

в форме электронного документа, заверенного электронной цифровой подписью;

2) путем непосредственного обращения пользователя к общедоступным электронным информационным ресурсам.

Запрос, направленный в форме электронного документа, заверенного электронной цифровой подписью, приравнивается к запросу, направленному на бумажном носителе и подписанному оригинальной подписью лица, направившего запрос. Такие запросы подлежат регистрации в соответствии с правилами делопроизводства, установленными собственником или владельцем информационной системы.

Статья 37 устанавливает сроки исполнения запросов.

Запрос исполняется не позднее пяти рабочих дней со дня его поступления, если иное не предусмотрено законодательством Республики Казахстан.

Сроки рассмотрения, установленные Законом «Об информатизации», исчисляются с рабочего дня, следующего за днем регистрации запроса.

Если собственнику или владельцу информационной системы необходимо уточнить существо запроса, или если для предоставления запрашиваемых электронных информационных ресурсов требуется дополнительное время, то он может продлить срок исполнения запроса до пятнадцати рабочих дней. При этом он обязан в течение пяти рабочих дней уведомить лицо, обратившееся с запросом, о продлении срока с указанием мотивов.

Как видим, из вышеизложенного журналисту важно знать не только свои правила игры, но и правила, которых придерживается сторона, к которой он обращается за получением информации, и это касается не только сроков получения ответа на свой запрос. Если знаешь правила игры, т.е. нормы закона, которыми в своей деятельности руководствуется лицо, к которому журналист обратился за информацией, шансы в получении интересующей журналиста информации значительно увеличиваются.

Чтобы несколько облегчить работу журналиста в написании запроса, можно предложить следующий образец запроса.

Аккредитация - в основе лежит получение информации от первоис-

точника, а это важно для журналиста. В связи с этим средствам массовой информации необходимо аккредитовать своих журналистов в государственных органах, общественных объединениях и организациях. Есть и еще одна существенная деталь в аккредитации. Органы и организации, при которых аккредитован журналист, обязаны предварительно извещать его о заседаниях, совещаниях и иных мероприятиях, обеспечивать стенограммами, протоколами и иными документами.

Пресс-конференция – журналист получает информацию от источника информации, но у этой информации есть особенность. В подавляющем большинстве случаев она подается в положительном ракурсе. Но в любом случае ответственность за содержание информации несет лицо, проводящее пресс-конференцию.

Интервью – имеет очень ценное качество, так как информацию предоставляет непосредственно источник информации, и естественно, что именно источник будет нести ответственность за ее содержание. Перед интервью на кассете (диске, диктофоне) в присутствии интервьюируемого предварительно должна быть записана следующая информация: фамилия и имя интервьюируемого, должность, время и дата проведения интервью, место проведения. Еще одна деталь: интервью является объектом авторского права, его создают два соавтора – журналист и интервьюируемый, и естественно, что перед началом интервью необходимо оговорить все условия его опубликования и последующего использования.

Видео- и аудиозапись – в соответствии со статьей 19 закона «О средствах массовой информации», журналист имеет право производить записи, в том числе с использованием средств аудиовизуальной техники, кино- и фотосъемку, за исключением случаев, запрещенных законодательными актами республики Казахстан.

Давайте обратимся к этим законодательным актам. Начнем с Гражданского процессуального кодекса (ГПК) и Уголовно-процессуального кодекса (УПК).

Согласно статьи 19 ГПК, лица, участвующие в деле, и граждане, присутствующие в открытом судебном заседании, имеют право фиксировать письменно или с использованием аудиозаписи ход судебного разбирательства с занимаемых ими в зале мест. Кино- и фотосъемка, видеозапись, прямая радио- и телетрансляция в ходе судебного раз-

бирательства допускаются по разрешению суда с учетом мнения лиц, участвующих в деле. Эти действия не должны мешать нормальному ходу судебного заседания и могут быть ограничены судом во времени.

Несколько иначе в решении этого вопроса предусмотрено в статье 326 УПК. Фотографирование, применение аудио-, видеозаписи и кино съемки в зале судебного заседания допускается только с разрешения судьи.

Есть своя специфика в Уголовно-исполнительном кодексе. Согласно статьи 21, представители СМИ и иные лица имеют право посещать учреждения, исполняющие наказания, следственные изоляторы по специальному разрешению администрации этих учреждений либо вышестоящих органов уголовно-исполнительной системы в порядке, установленном уполномоченным органом уголовно-исполнительной системы.

Производство кино-, фото- и видеосъемок объектов, обеспечивающих безопасность и охрану подозреваемых, обвиняемых и осужденных, осуществляется с разрешения администрации исправительного учреждения, следственного изолятора.

Производство кино-, фото- и видеосъемок осужденных, их интервьюирование, в том числе с использованием средств аудио-, видеотехники, осуществляются с согласия самих осужденных.

А теперь обратимся к вопросу о праве на изображение в тех случаях когда журналистом приходится осуществлять съемку в общественных местах, фотографировать общественных деятелей, государственных чиновников и, наконец, просто граждан.

Как мы уже знаем, право на использование аудиовизуальной техники, у журналиста есть, но с некоторыми ограничениями.

И вот когда журналист начинает реализовывать свое право в местах открытых для доступа, он сталкивается с проблемой. Ему запрещают снимать и, в качестве аргумента, приводится статья 145 Гражданского кодекса. Вот ее содержание:

«Статья 145. Право на собственное изображение

1. Никто не имеет право использовать изображение какого-либо лица без его согласия, а в случае смерти - без согласия наследников.

2. Опубликование, воспроизведение и распространение изобразительного произведения (картина, фотография, кинофильм и другие), в котором изображено другое лицо, допускается лишь с согласия

изображенного, а после его смерти с согласия его детей и пережившего супруга. Такого согласия не требуется, если это установлено законодательными актами, либо изображенное лицо позировало за плату.»

Казалось бы, все ясно, снимать нельзя. И тогда получается, что журналист практически у каждого прохожего попавшего в кадр должен спрашивать разрешение на использование его изображения. Но это выполнять практически не реально.

Поэтому попробуем разобраться, у кого все-таки надо получать разрешение, а у кого нет.

Прежде всего, обратим внимание на то, что право на изображение присутствует в Гражданском кодексе в разделе «Личные неимущественные права», которые имеют непосредственное отношение к гражданину, а не к общественному деятелю или государственному чиновнику.

Далее в Нормативном постановлении Верховного Суда Республики Казахстан от 21 июня 2001 года № 3 «О применении судами законодательства о возмещении морального вреда» написано следующее:

«3. Под личными неимущественными правами и благами, нарушение, лишение или умаление которых может повлечь причинение потерпевшему морального вреда, следует понимать принадлежащие гражданину от рождения блага или в силу закона права, которые неразрывно связаны с его личностью. К благам, принадлежащим человеку от рождения, следует относить жизнь, здоровье, честь, свободу, неприкосновенность личности, а к правам гражданина такие права, как право на неприкосновенность жилища или собственности; право на личную и семейную тайну, тайну телефонных, телеграфных сообщений и переписку; право на пользование именем; право на изображение; право авторства и другие личные неимущественные права, предусмотренные законодательством об авторском праве и смежных правах; право на свободу передвижения и выбор места жительства; право на получение достоверной информации, а также предусмотренные законодательными актами республики другие права».

Как видим, и Верховный суд акцент делает на праве граждан.

С учетом вышеуказанного надо сказать о следующем. Естественно, что в тех случаях, когда любое лицо находится в общедоступном месте, то оно не вправе ограничивать права журналиста на использование аудиовизуальной техники.

Журналист, осуществляющий съемку, должен проводить ее открыто,

чтобы любое лицо не желающее попасть в кадр могло обойти место съемки. В общественном месте не должно быть ограничений. Желательно не делать крупные планы лиц прохожих и сопровождать это негативным комментарием.

Что касается съемок, затрагивающую частную жизнь лица, то съемка возможна только с его разрешения.

Закон обязывает журналиста получать согласие на использование аудио- и видеозаписи при проведении интервью с гражданами.

Общественным деятелям, государственным чиновникам необходимо напоминать о том, что они являются публичными фигурами и естественно они привлекают повышенное внимание к себе, со стороны средств массовой информации. И запрета на их съемку закон не содержит.

Письма, обращения читателей, зрителей, слушателей - при использовании информации из этих источников надо обращать внимание на то, что из всего содержания письма можно использовать лишь небольшую его часть. Закон позволяет делать сокращение и редактирование текста, но при этом не должен искажаться смысл его содержания. И с другой стороны, никто не вправе обязать редакцию СМИ обнародовать отклоненный ею материал, если иное не предусмотрено законом.

Различные источники получения информации, перепроверка информации, помогут убедиться в достоверности полученной информации и избежать конфликтов с законом.

Информационные агентства.

Необходимо помнить, что они являются средствами массовой информации и при использовании информации распространяемой информационным агентством необходимо делать ссылку на информационное агентство. Это позволит в последующем избежать неприятностей с законом, если информация информационного агентства оказалась недостоверной. Информация информационного агентства, в силу специфики его деятельности, может не содержать подробностей, так как для них важна оперативность распространения информации. А получить эти подробности задача самого СМИ.

ДРУГИЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

Печатные – содержит разнообразные сведения, как информационные, так и аналитические статьи. И эта информация более доступна, так как она размещена на бумажном носителе, многие СМИ имеют свои собственные сайты, где дублируется размещенная на бумажном носителе информация.

Телерадиовещательные организации – информация, которую распространяют эти СМИ, имеет свою специфику, она скоротечна для восприятия и для того, чтобы ею воспользоваться, необходимо за информацией в последующем обращаться в телерадиовещательную организацию или успеть записать интересующую информацию на магнитный носитель.

Интернет – самый оперативный источник в отношении доступа к информации, но, к сожалению, эта информация нуждается в обязательной проверке. Если этого не делать, могут возникнуть проблемы связанные с привлечением к ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию лица.

К сожалению, приходится сталкиваться с таким явлением, когда в СМИ могут распространяться недостоверные сведения, что в одних случаях делается ненамеренно, а в других в этом присутствует определенный интерес. Поэтому, несмотря на то, что информация опубликована в СМИ, не будет лишним найти и иные источники ее получения, чтобы убедиться в достоверности информации.

Когда используется материал из других печатных изданий, нужно помнить о том, что этот материал является собственностью этих СМИ. Закон «Об авторском праве и смежных правах» разрешает использование произведения без согласия автора или правообладателя и без выплаты авторского вознаграждения, но с определенными ограничениями.

Прежде всего, необходимо обязательно указать имя автора и источник заимствования.

Следующие условия:

- цитирование в оригинале и в переводе в научных, исследовательских, полемических, критических и информационных целях из правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном це-

лью цитирования, включая воспроизведение отрывков из газетных и журнальных статей в форме обзоров печати;

- использование правомерно обнародованных произведений и отрывков из них в качестве иллюстраций в изданиях, в радио- и телепередачах, звуко-, видеозаписях учебного характера в объеме, оправданном поставленной целью;

- воспроизведение в газетах, передача в эфир или сообщение по кабелю для всеобщего сведения правомерно опубликованных в газетах или журналах статей по текущим экономическим, политическим, социальным и религиозным вопросам или переданных в эфир произведений такого же характера в случаях, когда такое воспроизведение, передача в эфир или сообщение по кабелю не были специально запрещены автором;

- воспроизведение в газетах, передача в эфир или сообщение по кабелю для всеобщего сведения публично произнесенных политических речей, обращений, докладов и других аналогичных произведений в объеме, оправданном информационной целью. При этом за автором сохраняется право на опубликование таких произведений в сборниках;

- воспроизведение или сообщение для всеобщего сведения в образах текущих событий средствами фотографии или кинематографии, путем передачи в эфир или сообщения для всеобщего сведения по кабелю произведений, которые становятся увиденными или услышанными в ходе таких событий, в объеме, оправданном информационной целью. При этом за автором сохраняется право на опубликование таких произведений в сборниках.

Из вышеизложенного следует: обращайтесь внимание на выходные данные средств массовой информации. У одних может быть написано «перепечатка со ссылкой на газету приветствуется», а у других «перепечатка только с разрешения редакции газеты».

Приложение (ниже): образец журналистского запроса

Образец

Название госоргана, организации,
должностное лицо

Адрес _____
от _____
(Ф.И.О.журналиста, полный адрес СМИ)

Уважаемый _____ !

Прошу Вас предоставить мне следующую информацию

_____ (указать конкретную информацию, которая необходима).

Данная информация предоставляет общественный интерес и будет использована в качестве материала для написания статьи.

В своих действиях я руководствуюсь статьей 20 закона «О средствах массовой информации», в соответствии с которой журналист имеет право осуществлять поиск, запрашивать, получать и распространять информацию.

Интересующую СМИ информацию прошу предоставить в сроки установленные статьей 18 закона «О средствах массовой информации». Информацию прошу выслать по адресу _____.

В случае отказа в предоставлении информации прошу дать письменный мотивированный ответ, согласно пункту 2-1 статьи 18 закона «О средствах массовой информации», который будет необходим при обжаловании Ваших действий в судебном порядке, согласно статьи 352 Кодекса об административных правонарушениях РК.

Подпись

Дата

PUBLIC RELATIONS (PR)

Мария Глебова

*Никогда не следует хорошо говорить о себе.
Следует это печатать.
Жюль Валле.*

КЭРРИ БРЭДШОУ НЕ ПРЕДСТАВЛЯЕТ ...

Классическая ситуация. Как в лучших эпизодах американского кино. Консультант (каким бы ругательным это слово не было) сидит на огромной кровати стандартного отеля (обычная командировка с каждым раз необычной коммуникационной задачей, как, например, объяснить крупной компании - монополисту, на которую никак не влияют публикации в СМИ, зачем им нужен PR вообще). Потому что PR нужен. Потому что «лучше, чтобы тебя хвалили кто-то другой, чем хвалить себя» (Дембирит).

Так сижу я в стандартном отеле и пишу главу о том, чем живу. Навязанный гламурными книгами и фильмами стереотип PR-консультанта, вывел эту профессию в один ряд с такими модными специальностями, как например, юрист, искусствовед, журналист («Секс в большом городе» этому подтверждение). Тем не менее, PR-специалист – это не профессия, это стиль жизни.

Это означает находить информацию из любого источника, это придавать добрым доверительным отношениям с окружающим миром особый, почти философский смысл, это ответственно осознавать, что каждое не тщательно выверенное слово или неправильно подобранный галстук может кардинально изменить ход дела. Это один день безудержного «креатива в цель» и оставшиеся 364 дня рутинного воплощения идеи в реальность. И это стресс, в конце концов ☺

До того момента, пока не видишь результат и не приходишь к пониманию того, что ход истории, пусть даже очень локальной в рамках одной компании, изменен в положительную сторону, и «корабль» держится своего запланированного курса благодаря всем эмоциональным и интеллектуальным затратам PR-специалиста.

Перед тем, как перейти к этапам становления PR в Казахстане, давайте определимся с тем, что же такое PR:

PR = public relations = связи с общественностью = это информирование общественности для построения доверительных отношений. Отсюда следует вывод о том, что PR помогает принимать решение.

Publicity = паблисити = упоминание (бесплатное упоминание)

Одним из ключевых слов является «информирование», так как именно информация – основной инструмент PR-менеджера. Предоставление информации и последующее ее распространение является бесплатным удовольствием. Как говорил Эрнест Резенфорд «у нас не было денег, поэтому нам пришлось думать».

Для того чтобы понять является ли PR Вашим призванием, обратите внимание на следующие важные для профессии характеристики:

- Эмоциональный интеллект

Умение слушать слышать, желание понять, талант убеждать, определенная гибкость и «расслабленность» при общении

- Креативность

Нестандартное мышление в сочетании с искусным владением традиционными PR-инструментами

- Умение грамотно излагать свои мысли

Блестящие навыки оратора и писателя одновременно

- Стратегическое мышление

Способность объективно рассматривать цель и все детали при ее достижении

- Стрессоустойчивость

- Эрудиция

РЕТРОСПЕКТИВА КАЗАХСТАНСКОГО PR

С середины 1990-х до 2000 года в Казахстане PR ассоциировался исключительно с мероприятиями, нацеленными на построение пози-

тивных взаимоотношений со СМИ, а именно пресс-конференциями, брифингами и пресс-турами. В это время в Казахстане открываются первые пресс-клубы, создавая тем самым информационные площадки для обмена мнениями между правительством – бизнесом – НПО – СМИ. Также одновременно появляется феномен платного размещения статей в СМИ, или “advertorial”. С этого момента начинается подмена понятий «рекламы» и «PR».

Начало развития профессии PR началось в 1994 году, когда в Казахстане открылись первые международные PR-агентства, задачей которых являлась поддержка западных компаний, участвовавших в процессе приватизации. К сожалению, на тот момент рынок развивался не настолько динамично, и бюджеты кампаний были не достаточно привлекательны для западных коллег. Это отразилось на уменьшении количества игроков на профессиональном PR-рынке.

Начиная с 2000 года, параллельно с динамично развивающейся экономикой, компании значительно расширили диапазон своей деятельности в сфере коммуникаций «бизнес-к-бизнесу», тем самым, создав спрос на организацию и проведение деловых мероприятий, таких как конференции, «круглые» столы, тренинги и семинары не только для СМИ, но и для партнеров и клиентов компаний.

Среди секторов экономики Казахстана, наиболее активно начавших применять PR-технологии для продвижения своего бизнеса в этот период времени, можно выделить:

- финансовый;
- информационные технологии и телекоммуникации;
- промышленный;
- энергетический;
- фармацевтический.

В 2004 году наблюдался значительный рост PR-рынка Казахстана. Об этом можно было судить по количеству игроков – PR-агентств, появившихся на рынке, а также по введению должности PR-менеджера не только в иностранные, но и местные крупные компании. В это время PR-агентства, как флагманы рынка, только начинают мыслить в логике клиента и предлагать решения, позволяющие не только решить поставленную задачу компании, но и внести позитивное изменение на рынок.

КЛАССИФИКАЦИЯ АГЕНТСТВ:

- агентства, специализирующиеся во взаимоотношениях со СМИ;
- агентства, специализирующиеся в организации и проведении развлекательных мероприятий;
- агентства, специализирующиеся в PR-консалтинге;
- рекламные агентства, использующие PR-инструменты в дополнении к своей основной деятельности.

С 2006 года растет спрос на проведение более активных информационных кампаний в сегменте «бизнес-к-бизнесу», а также комплексные решения в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций в сегменте «бизнес-к-потребителю» благодаря проявленному интересу со стороны производственных компаний и компаний, представляющих розничную торговлю.

Как следствие появляются четыре новых типа агентства:

- агентства, специализирующиеся в организации и проведении деловых мероприятий;
- агентства, специализирующиеся в брендинге;
- агентства, специализирующиеся в интегрированных маркетинговых коммуникациях;
- агентства, специализирующиеся в тимбилдинге.

Помимо развития рынка PR-агентств, заметны существенные изменения в штатных расписаниях и роли PR-менеджера в компаниях. На сегодняшний день, внутри компаний специалисты по связям с общественностью в основном работают в следующих подразделениях:

- департамент маркетинга;
- департамент рекламы и PR;
- департамент по связям с общественностью;
- департамент по развитию бизнеса;
- административный отдел;
- пресс-служба.

Стоит обратить внимание на то, что постепенно также меняется система подчинения PR-специалиста. В идеале единственным руководителем PR-менеджера является непосредственно первый руководитель компании. Непонимание функций PR-менеджера влияет на то, что

помимо прямых обязанностей по управлению репутацией компании, PR-менеджеру приходится выполнять роль рекламиста, медиа-планера, HR-менеджера и т.д., что естественно не преуменьшает квалификацию специалиста, но значительно размывает поставленные перед ним задачи.

ТЕНДЕНЦИИ

На сегодняшний день в Казахстане активно развиваются следующие направления в PR:

- взаимоотношения со СМИ;

(?) Выберите любое из деловых печатных изданий и посчитайте в процентном соотношении от общего количества статей, сколько материалов, на Ваш взгляд, было опубликовано на основе информационного повода.

Информационный повод = новость, предложенная компанией

- финансовые коммуникации (взаимоотношения с инвесторами);

(?) Составьте список ключевых спикеров, комментирующих основные тенденции развития фондового рынка в Казахстане.

(?) Какие компании упоминаются чаще всего?

- страновой PR;

(?) Составьте список тех известных людей, которые являются примером положительного «паблисити» о Казахстане. Подумайте, каким образом возможно использовать их для продвижения страны?

- организация и проведение деловых мероприятий;

(?) Составьте список трех самых значимых для делового сообщества ежегодных мероприятий, проводимых в Казахстане.

(?) Кто является их организатором?

- организация и проведение развлекательных мероприятий;

(?) Выберите 5 глянцевого изданий, вышедших в один период и найдите

те вечеринку, освещенную в большинстве из них.

(?) Определите, кто являлся организатором вечеринки.

(?) Составьте список знаменитостей, приглашенных на вечеринку.

- взаимоотношения с потребителями продуктов и услуг;

(?) Выберите 5 основных продовольственных торговых сетей. Зайдите в магазин каждой сети. Определите, посредством чего компания информирует своих покупателей о новшествах.

- взаимоотношения с третьим сектором (НПО);

(?) Через Интернет-поиск составьте топ-5 рейтинг наиболее упоминаемых в СМИ за последний год национальных проектов, реализованных НПО.

- взаимоотношения с правительством;

(?) Выберите 3 деловых издания и сравните материалы, опубликованные по итогам принятого закона в экономической/ сырьевой/ фармацевтической сфере. Как Вы думаете, кому из компаний в Казахстане могло бы быть выгодно принятое решение?

- внутрикорпоративные коммуникации;

(?) Найдите 3 разных корпоративных изданий. Чем они отличаются друг от друга?

(?) Какие рубрики открыты?

(?) Кто в основном является автором статей?

- интернет-коммуникации;

(?) Составьте список из 10 возможных инструментов, посредством которых возможно предоставление информации через Интернет.

- анти-кризисные коммуникации;

(?) Выберите интересующий Вас скандал. Отследите в СМИ и Интернет-форумах ход разрешения кризиса.

(?) Как реагировал виновник происшедшего?

- корпоративная и социальная ответственность;

(?) Подумайте, какой казахстанской компании Вы импонируете. Почему?

(?) Занимается ли эта компания какой-либо социальной деятельностью?

- продвижение первого руководителя;

(?) Выберите бизнесмена, имидж которого импонирует Вам.

(?) Найдите 3 редких факта из его жизни/профессиональной деятельности, которые отличали бы его от основных конкурентов.

- тренинги по построению взаимоотношений со СМИ, а также публичным выступлениям.

НАЧАЛО КАРЬЕРЫ – ДАР БОГОВ, ОСТАЛЬНОЕ – ТЯЖЕЛЫЙ ТРУД

Есть миллион способов начать карьеру в PR, наиболее логичный путь выглядит следующим образом:

- СМИ – начните стажировку в одном из печатных изданий. Это поможет Вам в первую очередь понимать информационный бизнес, логику мышления редакции, научиться грамотно и объективно освещать события, работать с данными, находить источники информации. Идеальным вариантом будет прохождение практики на телевидении и в информационном агентстве для того, чтобы на собственном опыте понять динамику жизни новостного мира.

«В экономике информации самым важным навыком вероятно является способность ясно сообщать факты и просто подавать информацию». (Томас Вебер)

- PR- агентство/ event-агентство/ пресс-клуб – лучше начинать карьеру с агентства (а не в PR-департаменте или пресс-службе крупной компании), где как раз Вы сможете пройти «воду, огонь и медные трубы», определиться со своим стилем работы, а также оценить Ваши способности к профессии. Разнообразие проектов, клиентов, задач. Самое главное Вы сможете понять являетесь ли Вы «человеком агентства» или же «человеком корпорации».

PUBLIC RELATIONS В ВОПРОСАХ И ОТВЕТАХ ЧТО ТАКОЕ PR?

Еркин Удербай

В первом абзаце чуть ли не каждого учебника по связям с общественностью говорится о том, что существует более 500 определений PR. Не будем вдаваться в подробности. Читатель наверняка уже интересовался этим предметом, либо может заглянуть в одну из многочисленных книг. Отметим лишь, что у всех формулировок суть одна: public relations - это передача и получение информации.

Но это еще не полное представление о PR. Но, по мнению автора, будучи PR-практиком, читатель сможет выработать свое собственное видение и сформулировать определения для себя.

А для того, чтобы помочь начинающему коллеге, автор предлагает в течение этой главы ответить на несколько вопросов. Наши ответы должны раскрыть полную картину, и помочь сформулировать нам собственное определение PR.

При этом автор предлагает заострить внимание на внешнем PR, основной деятельности специалиста по связям с общественностью.

При этом будет рассмотрена в основном специфика работы «пиарщика» коммерческой организации, хотя основные принципы такой работы универсальны и в целом подойдут для любой организации.

Итак, суть PR-деятельности заключается в передаче информации внешним аудиториям и получении информации извне.

Нужные нам вопросы можно сформулировать следующим образом:

Кому нужно передавать информацию?

Для чего нужно передавать информацию?

Какую информацию нужно передавать?

Каким образом нужно передавать информацию?

Была ли получена информация?

Что произошло, после того, как информация была передана тому, кому предназначалась?

Ответы на данные вопросы используются в дальнейшем для создания PR-стратегии и плана мероприятий Вашей организации.

Кому нужно передавать информацию?

Ответ, в целом, краток – информацию нужно передавать целевой аудитории. Если отвлечься от энциклопедических и словарных определений, то «целевая аудитория» - это те несколько групп людей или организаций, от поведения которых зависит успех деятельность Вашей организации (например, бизнес Вашей компании).

Коль скоро целевая аудитория разбивается на группы, нужно давать собирательные названия этим группам. В зависимости от вида бизнеса конкретно взятой компании, целевые аудитории могут состоять из разных групп, но следующие группы попадают в аудиторию практически любой современной коммерческой организации:

Потребители;

Партнеры;

Акционеры и инвесторы;

Государственные контролирующие органы;

Общественные организации, работающие в сфере, важной для Вашей компании (в том числе, эксперты-аналитики, исследовательские институты);

Средства массовой информации

Хотя, существует спор: являются ли СМИ отдельной целевой группой или каналом передачи информации. На взгляд автора, в стратегическом PR журналисты являются отдельной целевой группой, а в тактической PR-деятельности, или большинстве обычных PR-проектов – каналом коммуникаций. В любом случае журналисты – жизненно необходимая группа для каждого PR-специалиста.

Именно поэтому сейчас развилось отдельное направление PR – MR (media relations) или связь со СМИ. Чаще всего функцию MR выполняют пресс-службы.

Для чего Вашей компании нужно передавать информацию?

Ответ на данный вопрос определяет цель Ваших коммуникаций с общественностью, если мы говорим об одном конкретном проекте. Либо определяет стратегию связей с общественностью Вашей компании на определенный период времени (как правило, на год). Чем конкретнее звучит ответ на данный вопрос, тем обстоятельнее будет

сформулирована Ваша цель, и тем понятнее будет Ваша стратегия. Следовательно, Вы сможете подобрать оптимальные инструменты и разработать правильный план действий. Итак, выше мы определили, кому можно и нужно передавать информацию. Итак:

Для чего Вашей компании нужно передавать информацию потребителям?

Коротко говоря – для того, чтобы потребитель стал или оставался для Вашей компании потребителем. Если потребитель не может получить информацию о Вашей компании и ее продуктах, он не будет покупать Ваш товар или услугу. Подробнее рассмотрим, когда будем отвечать на вопрос «Какую информацию нужно передавать?».

Для чего Вашей компании нужно передавать информацию партнерам?

Как правило, для того, чтобы партнер оставался партнером, верил в Вашу компанию и успешно продолжал Ваш общий бизнес. И для того, чтобы потенциальный партнер стал Вашим реальным партнером. Кто может быть Вашим партнером? Та организация, которая напрямую заинтересована в совместном успешном бизнесе с Вами – совладелец Вашего завода, дистрибутор Вашего продукта или услуги и т.д.

Для чего Вашей компании нужно передавать информацию акционерам и инвесторам?

Как правило, для того, чтобы акционеры и инвесторы продолжали доверять Вашей компании свои финансовые и другие ресурсы, а потенциальные - стали реальными.

Для чего Вашей компании передавать информацию государственным, в частности, контролирующим органам?

Как правило, для того, чтобы государственный орган знал, что в Вашей компании все делается правильно, в рамках закона, что Ваша компания - образец на рынке.

Иначе говоря, чтобы в умах чиновников формировался имидж законопослушной и полезной стране организации, и как минимум никто со стороны государства не препятствовал Вашей компании продолжать бизнес.

Или, если стоят другие задачи, чтобы лоббировать необходимые Вашей компании действия со стороны государства – выдачу лицензии, законопроект, постановление и т.п. Государство – один из важней-

ших элементов целевой аудитории, особенно для крупных компаний. Именно поэтому, если Вы заметите, популярные среди чиновников в Астане газеты и журналы всегда наполнены рекламой нефтяных компаний, банков и др.

Для чего Вашей компании нужно передавать информацию общественным организациям, работающим в сфере, важной для Вашей компании (в том числе, экспертам-аналитикам, исследовательским институтам)?

Общественные организации зачастую недооцениваются, хотя по своей сути являются «судьями от общества». В Казахстане роль общественных организаций, называемых иногда НПО (неправительственные организации), пока не столь масштабная, как на Западе, где различные ассоциации, профсоюзы, правозащитники могут обрушить фондовые рынки. Однако, нижеописанное, вполне возможное для Казахстана, проиллюстрирует зависимость коммерсантов от НПО.

Ваша компания производит детское питание. Но неожиданно лабораторные исследования, проведенные какой-либо общественной организацией, например, занимающейся вопросами здоровья детей, показывают, что Ваш продукт некачественный и наносит вред здоровью.

Возможно, инициатива этого НПО возникла не без помощи Ваших конкурентов, возможно, стихийно. Важно другое – из рук НПО журналисты с удовольствием получают и распространяют эту информацию потребителям, партнерам, акционерам и инвесторам, государственным органам.

В итоге:

- 1) матери (потребители) не будут покупать больше Ваше детское питание;
- 2) сети розничной торговли (Ваши партнеры) откажутся принимать и продавать Ваш продукт;
- 3) терпя убытки, акционеры и инвесторы не будут больше вкладывать деньги в Вашу компанию;
- 4) многочисленные контролирующие государственные органы вчинят Вашей компании кучу судебных исков.

Будьте уверены, общественных организаций очень много – на сегодня в Казахстане, например, зарегистрировано более 5 тысяч, и в поле их интереса попадают все сферы бизнеса.

На Западе наибольшее прямое влияние из общественного сектора

на бизнес имеют профсоюзы, состоящие из наиболее активных сотрудников компаний. Они могут организовывать забастовки и т.п. В Казахстане их роль не так велика.

Чаще всего коммерческие организации, в том числе в рамках PR-проектов, используют общественные организации для лоббирования своих интересов или придания общественно значимого статуса своим мероприятиям. Поэтому наиболее тесно с бизнесом связаны различные отраслевые и профессиональные ассоциации и союзы – как правило, созданные бизнесменами – Ассоциация финансистов Казахстана, Ассоциация мебельной и деревообрабатывающей промышленности, Алматинская ассоциация предпринимателей, Независимая ассоциация предпринимателей и т.д.

Почему нужно передавать информацию средствам массовой информации?

Потому что это их работа, передавать информацию, в том числе, о Вашей компании другим целевым группам – потребителям, партнерам, акционерам, инвесторам, государственным органам, общественным организациям.

Правильным образом переданная Вами информация дойдет через СМИ до всех других целевых групп.

Какую информацию нужно передавать?

Нужно передавать интересную информацию каждой из целевых групп.

Что интересно потребителю?

Насколько Ваш продукт/услуга качественный (-ая) и надежный (-ая)?

Насколько Ваш продукт/услуга полезен(-на) Вашему потребителю?

Чем отличается Ваш продукт от продуктов другой компании (качеством, надежностью, дешевизной, и т.д. – в общем, какое прилагательное превосходной степени можно применить относительно Вашего продукта)?

Чем было доказано отличие Вашего продукта от другого?

Из ответов на эти вопросы складывается Ваш message (послание, сообщение) потребителю. Здесь надо отметить, что в рекламе тоже существуют messages, которые отличаются способом подачи – они кратки и «бьют в лоб», становясь слоганами.

Рассмотрим такой пример.

Компания «XYZ» производит сельскохозяйственные комбайны, которые отличаются от комбайнов конкурентов экономным потреблени-

ем горючего, и в то же время, обладают такой же мощностью. Этим компания хочет и обязана похвастаться.

Рекламный message для такого продукта звучал бы примерно так: «Комбайны XYZ мощны и экономны», а примерный слоган «Работяги XYZ – трудятся много, питаются мало», произносимый или написанный на фоне трех здоровенных комбайнов в поле.

На одном из них в рекламной «картинке» можно написать «ABC», на втором – «DEF», на третьем – «XYZ». Комбайны «ABC» и «DEF» остались далеко позади, и видно, что комбайнеры суетятся между своими машинами и заправочным автомобилем-цистерной, в то время как комбайн «XYZ» гордо движется на переднем плане, а его водитель-комбайнер самодовольно улыбается.

В PR все по-другому. PR-message для такого случая будет звучать примерно... так: «Компания «XYZ» производит сельскохозяйственные комбайны, которые отличаются от комбайнов конкурентов экономным потреблением горючего, и в то же время, обладают такой же мощностью».

Но!!! Надо помнить, что в такой форме PR-message подавать нельзя. Его надо «завернуть» в доверительную форму, гладкий, логичный, подробный, и в то же время лаконичный текст.

Например, такой:

«Период уборки урожая приносит массу хлопот аграриям, и каждый раз преподносит неприятные сюрпризы в виде повышения цен на горюче-смазочные материалы. Внести свой вклад в решение проблем хлеборобов взялась компания «XYZ», производящая комбайны для уборки пшеницы. На днях руководство «XYZ» объявило об изобретении нового типа двигателя для комбайнов, отличающегося тем, что благодаря встроенной компьютерной системе, автоматически распределяет нагрузку на ходовые агрегаты, в зависимости от дорожных условий. За счет этого достигается экономия топлива от 10 до 45%. При этом, рабочая мощность комбайна сохранена. В компании уверены, что данное ноу-хау получит заслуженную Высокую оценку аграриев: «Миссия нашей компании заключается в усовершенствовании современного орудия труда работников сельского хозяйства. Чем ниже затраты на производство у фермера, тем дешевле будет стоить хлеб для нас всех», - отметил Иван Иванов, президент компании «XYZ».

Читатель такого газетного текста наверняка сделает вывод о том, что компания «XYZ» производит сельскохозяйственные комбайны, которые отличаются от комбайнов конкурентом экономным потреблением горючего, и в то же время, обладают такой же мощностью. А это и есть наш message.

Следовательно, message – это то, что должен узнать из прочитанного текста получатель информации, сделав свой, не навязанный напрямую, вывод.

Что интересно партнеру?

То, ради чего он готов войти в партнерские отношения с Вашей компанией, а именно – выгода. Партнер поймет свою выгоду, если получит ответы на следующие вопросы:

Насколько партнерство с Вашей компанией выгодно?

Насколько он может быть уверен, что получит желаемую прибыль от общего дела с Вами или насколько Ваш продукт или услуга пользуется спросом в сравнении с продуктами конкурентов (маркетинговые данные)?

Что ему нужно делать для того, чтобы получать желаемую прибыль?

Кроме того, что Вы должны партнера проинформировать о выгоде сотрудничества с Вами (о том, какой процент общей прибыли будет получать он, и что ему нужно для этого делать), он тоже должен знать ответы на вопросы потребителя, чтобы взвесить свои риски.

Повторим:

Насколько Ваш продукт/услуга качественный (-ая) и надежный (-ая)?

Насколько Ваш продукт/услуга полезен(-на) Вашему потребителю?

Чем отличается Ваш продукт от продуктов другой компании (качеством, надежностью, дешевизной, и т.д. – в общем, какое прилагательное превосходной степени можно применить относительно Вашего продукта)?

Чем было доказано отличие Вашего продукта от другого?

Формулируя message для партнера, нужно мыслить финансовыми категориями. К примеру, Ваша компания хочет договориться с крупной розничной сетью (супермаркетов), о том, чтобы она начала продавать производимые Вашей компанией кондитерские изделия. Ваш краткий message: «Вы вложите сейчас 500 тыс. тенге на покупку и

установку новых полок в Ваших супермаркетах, а в конце года Ваша прибыль составит 50 млн. тенге».

А во время презентации будете оперировать слайдами с подробной математической выкладкой, полученной в ходе маркетингового анализа.

Что интересно акционерам и инвесторам?

То, ради чего они вкладывают свои деньги в Вашу компанию, а именно – выгода. Акционер или инвестор поймет свою выгоду, если получит ответы на следующие вопросы:

Какую прибыль планирует принести Ваша компания?

Насколько Ваш продукт или услуга пользуется спросом в сравнении с продуктами или услугами конкурентов (маркетинговые данные)?

Что компания намерена делать, чтобы принести прибыль?

Сколько должен вложить инвестор?

В конечном счете, Ваша компания должна сказать акционеру, сколько долларов прибыли он получит на одну акцию, а инвестор – на облигацию, и объяснить, каким образом.

Что интересно государственным контролирующим органам?

Миссия любой государственной организации – способствовать соблюдению законов государства. Следовательно, государственным органам будет интересно, соблюдает ли Ваша компания законы Республики Казахстан, и другие юридические требования, выдвигаемые для участников Вашего рынка (в том числе, налоговое законодательство, законодательство о труде, экологические нормы, и т.д.).

Если Ваша компания является крупным налогоплательщиком и работодателем в стране или Вашем регионе, это хорошая возможность подчеркнуть свою значимую роль в экономике. Не уставайте повторять это в своих сообщениях для прессы.

Что интересно общественным организациям, работающим в сфере, важной для Вашей компании (в том числе, экспертам-аналитикам, исследовательским институтам)?

То же, что и государственным органам, а также некоторые из «интересов» потребителей, то есть:

Соблюдает ли Ваша компания законы Республики Казахстан, и другие юридические требования, выдвигаемые для участников Вашего рынка (в том числе, налоговое законодательство, законодательство о труде, экологические нормы, и т.д.);

Насколько Ваш продукт/услуга качественный(-ая) и надежный(-ая)?

Насколько Ваш продукт/услуга полезен(-на) или вреден(-на) Вашему потребителю?

Каковы Ваши позиции на рынке (маркетинговые данные)?

Опять же, если Ваша компания является крупным налогоплательщиком и работодателем в стране или Вашем регионе, это хорошая возможность подчеркнуть свою значимую роль в экономике и социальной жизни региона. Не уставайте повторять это в своих сообщениях для прессы.

Что интересно средствам массовой информации?

В зависимости от того, кто является аудиторией того или иного СМИ – Ваш потребитель, партнер, акционер, инвестор, государственный орган или общественная организация.

По своей тематике интересные Вам СМИ делятся на следующие категории:

Специализированные на какой-либо одной отрасли (High-Tech, здравоохранение, финансы, экология и т.д.);

Деловые СМИ;

Общественно-политические СМИ.

Если Ваша компания производит и продает компьютерное оборудование, то Ваш потребитель – компьютерщик – будет читать специализированную IT-прессию. Соответственно, специализированную прессу интересуют Ваши продукты, так же, как и потребителя.

Акционер или инвестор черпает информацию о Вашей компании из деловых СМИ. Деловым СМИ, соответственно, интересно финансовое и маркетинговое положение Вашей компании.

Следует, однако, учитывать, что средствам массовой информации неинтересно всегда освещать Вас в позитивном ракурсе. Откровенное восхваление своих продуктов и компании будет сильно похоже на простую рекламу. Поэтому, нужно формировать грамотные messages для журналистов.

А грамотный PR-message – это тот, который не похож на рекламный, но несущий социально, экономически и политически значимую свежую информацию. То есть, Вам нужно дать журналисту информационный повод, новость. Таковую, как в примере о комбайнах «XYZ».

Будьте готовы к тому, что журналисты, в своем большинстве, имеют критическое мышление, и почти постоянное намерение покритиковать Вашу компанию и продукты. Поэтому, Вам нужно знать, как парировать неудобные вопросы журналистов.

Каким образом нужно передавать информацию?

Основным каналом передачи информации, по своему определению, являются средства массовой информации, поскольку, как мы отметили Выше, из СМИ получают информацию все другие целевые группы. Следующие инструменты позволяют взаимодействовать со СМИ:

Пресс-релиз и другие информационные материалы (в том числе, веб-сайт);

Пресс-мероприятия (основные - брифинг, пресс-конференция, пресс-ланч, обучающий семинар, презентация, день открытых дверей, пресс-тур);

Индивидуальный контакт с отдельными журналистами.

Помимо инструментов *media relations* (связи с прессой), есть другие, позволяющие напрямую общаться с другими целевыми группами.

В какой-то мере информационная служба фондовой биржи также может быть средством информации для Вас (не массовым), в качестве канала коммуникаций с акционерами и инвесторами.

Основные инструменты *customer relations* (связи с потребителями):

Прямая рассылка или *direct mail* (Вы наверняка находили в своих почтовых ящиках различные буклеты и письма с информацией о тех или иных товарах и услугах. *Direct mail* широко используется в рекламе, но никто не утверждает, что в PR им пользоваться нельзя. Как бы то ни было, Вы коммуницируете с потребителем, а это самое важное.);
Горячая телефонная линия;

VTL-акции (Вам предлагали в супермаркетах попробовать новую марку кофе, а потом заполнить анкету-опросник? Вы были участником VTL-акции. VTL, в принципе, больше рекламный инструмент, но опять же – Вы общаетесь с потребителем, и это главное);

Веб-сайт;
Опросы мнения потребителей;
Выставки и презентации;
День открытых дверей (часто используется, например, вузами в начале лета, когда абитуриенты выбирают свои будущие альма-матер);
Семинар (распространен в сфере B2B (business-to-business), то есть, если потребитель Вашей компании – другая компания, а не человек).

Основные инструменты partner relations (связи с партнерами)

Партнерские конференции;
Семинары;
Презентации;
Индивидуальные встречи;
Информационная рассылка (например, маркетинговый бюллетень о новом продукте);
Веб-сайт.

Основные инструменты stakeholder relations (связи с акционерами)

Собрания и конференции;
Публикация бухгалтерского баланса;
Отчет о прибыли и состоянии дел в компании;
Информационные письма.

Основные инструменты investor relations (связи с инвесторами)

Конференции;
Презентации;
Инвестиционные меморандумы;
Отчет о прибыли и состоянии дел в компании.

Основные инструменты в связях с государственными органами (government relations)

«Круглые столы»;
Конференции и Выставки;
Презентации;
Различные отчеты.

Основные инструменты в связях с общественными организациями (в том числе, эксперты-аналитики, исследовательские институты)

«Круглые столы»;
Конференции и выставки;
Презентации;

Различные отчеты;
Семинары.

Важно также помнить, что проводимые для других целевых групп мероприятия, такие, к примеру, как «круглые столы», конференции, презентации, могут быть интересными для СМИ, и содержать хорошие информационные поводы. Приглашайте журналистов, и получите освещение в СМИ.

Эксперты и аналитики, работающие в общественных организациях и исследовательских институтах, более того, могут стать Вашими партнерами в коммуникациях с другими группами, выступая в качестве независимых, объективных источников информации, следовательно, пользуясь большим кредитом доверия со стороны других целевых групп.

Из всего это перечня инструментов, следует выбирать оптимальные. Что такое «оптимальный»? Соответствующий следующим требованиям:

Четко направленный на нужную аудиторию (то есть, соответствующий статусу целевой группы);

Интересный аудитории (мы должны быть уверены, что на мероприятии соберется столько человек, сколько нужно, а буклет обязательно прочитают. Следовательно, мероприятие нужно проводить в удобное для гостей время, в удобном месте, чтобы гостям было интересно по форме и содержанию, а буклет делать привлекательным, текст понятным);

Реализуемый с учетом имеющихся финансовых и человеческих ресурсов (мы должны знать, что уложимся в выделенный бюджет, и у нас хватит знаний, навыков, времени, рабочих рук и других ресурсов, чтобы выполнить задуманное).

Была ли получена информация, и что произошло, после того, как информация была передана тому, кому предназначалась?

Теперь мы дошли до части работы PR-специалиста, которая называется **«оценка эффективности»**.

Эффект любой работы нужно оценивать. К великому сожалению многих специалистов, в PR это делается гораздо сложнее, чем в других сферах. Например, если бухгалтер свел дебит с кредитом, логист

– доставил товар к месту в установленный срок, менеджер по продажам – Выполнил план продаж, их работа будет считаться эффективной. Что же делать PR-специалисту? Ставить себе конкретные цели до того, как начинать тот или иной проект, дав полные ответы на предыдущие главные вопросы:

Кому нужно передавать информацию?

Для чего нужно передавать информацию?

Какую информацию нужно передавать?

Каким образом нужно передавать информацию?

Дав максимально конкретные и обстоятельные ответы на эти вопросы, Вы сможете подобрать оптимальные инструменты оценки.

Вот общие, **наиболее популярные инструменты оценки эффективности в PR:**

Мониторинг и контент-анализ публикаций в СМИ (был ли правильно сформулирован и передан дальше message);

Опрос мнения среди целевых групп (был ли получен message);

Динамика продаж продукта (были ли правильно поняты message);

Достижение бизнес-цели (к примеру, если Вы всячески информировали правительство, общественные организации и население страны о том, что Вы – правильная компания, которой надо дать подряд на разработку нефтегазового месторождения, то получение контракта и есть достижение Вашей PR-цели).

Проводя мониторинг и контент-анализ, Вам следует обращать внимание на следующее:

Количество публикаций и выходов на ТВ или радио;

Тематика СМИ. Из этого Вы сделаете вывод о качестве целевой аудитории (потребитель, инвестор и т.д.);

Тираж издания или зрительская/слушательская аудитория ТВ или радио, количество пользователей и подписчиков, если Интернет-издание или информационное агентство (выясняется количество потенциальных получателей Вашей информации);

Для ТВ и радио – время выхода Вашего материала;

Объем публикации или хронометраж ролика;

Содержание (было ли передано все, что Вы хотели, или частично);

Эмоциональная тональность текста (какие эмоции вкладывает автор материала при его написании – негативные, нейтральные или позитивные).

Опросы мнения среди целевых групп бывают разные по своей форме, содержанию, объему и целям. Существуют специализированные организации, занимающиеся этой деятельностью, которые подробно проконсультируют Вас и проведут опрос, если объем работы большой и Вам не под силу. Самое главное в любом опросе – правильно поставленные вопросы (проще говоря, хорошая анкета-опросник) и аудитория (вернее, ее качественный и количественный состав, а также географический ареал).

Динамикой продаж продукта с Вами поделится отдел продаж либо маркетинга. С ними надо дружить. Если после Ваших точно направленных на аудиторию действий произошел необъяснимый продавцами или рекламистами подъем, будьте уверены, что Вы произвели правильные действия. Может сложиться, что и Ваши действия, и действия отдела продаж влияют на рост. В таких случаях надо просто делиться лаврами. В конце концов, Вами поставленная цель достигнута (а Вы ее так и обозначили – «рост продаж на X%»). А это самое главное.

Что делать с полученными ответами?

Теперь, после того, как Вы знаете ответы на вопросы, Вам предстоит создать стратегию и план на определенное время (если у Вас несколько разных целей или одна глобальная) или PR-проект (если у Вас одна цель или несколько смежных). Итак, повторим:

Определите целевую аудиторию (от кого зависит достижение Вашей цели);

Определите конкретную цель;

Сформулируйте message;

Придумайте способ передачи message (инструменты, создайте план – когда, что, как, где, для кого и каким образом будете проводить);

Подумайте, как оцените эффективность (что даст Вам возможность сказать «Да, мы сделали это!»).

Вы получите некий документ, который будет Вашим ориентиром в повседневной работе.

А теперь ответьте на самый главный вопрос – «Что такое PR?».

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ

WWW:

СМИ

Центрально-Азиатский интернет-журнал «Оазис» www.ca-oasis.info

Radio Azattyq - Free Europe-Radio Liberty www.azattyq.org

Radio BBC - Kazakh Service www.bbc.co.uk/kazakh/index.shtml

Газета «Панорама» www.panorama.vkkz.com

Газета «Экспресс-К» www.express-k.kz

Газета «НП» www.np.kz

Газета «Деловая Неделя» www.dn.kz

Газета «Казахстанская правда» www.kazpravda.kz

Газета «Жас-Алаш» www.zhasalash.kz

Газета «Эпоха» <http://epohasite.narod.ru>

Газета «Литер» www.liter.kz

Газета «Время» www.time.kz

Газета «Караван» www.caravan.kz

Газета «Мегаполис» www.megapolis.kz

Газета «Комсомольская правда» www.kp.kz

Газета «Бизнес и власть» www.and.kz

Журнал «Континент» www.continent.kz

Журнал «Эксперт Казахстан»

Телекомпания «Хабар» www.khabar.kz

Телерадиокомпания «31 канал» www.31.kz

Телекомпания «КТК» www.ktk.kz

Телекомпания «Рахат» www.rakhattv.kz

Агентство «Казинформ» www.inform.kz

Агентство «Казахстан Сегодня» www.kt.kz

Агентство «Интерфакс-Казахстан» www.interfax.kz

Интернет-газета «Gazeta.kz» www.gazeta.kz

Интернет-газета «ZonaKZ» www.zonakz.net

Интернет-газета «Nomad» www.nomad.su

Интернет-радио «Свобода» www.svobodanews.ru

ЖУРНАЛИСТСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПОРТАЛЫ

Голос Свободы Центральной Азии www.vof.kg

Центр экстремальной журналистики Союза журналистов России
www.cjes.ru

Международный Центр Журналистики MediaNet www.medianet.kz

Международный фонд защиты свободы слова «Адил Соз»
www.adilsoz.kz

Центр поддержки региональной журналистики www.presscenter.kz

Интерньюс-Казахстан www.internews.kz

Центр правовой помощи СМИ www.medialaw.kz

Freedom of speech in Central Asia www.cafspeech.kz

Союз журналистов Казахстана www.mediaclub.kz

Официальный сайт Пулитцеровской премии www.pulitzer.org

Международная федерация журналистов www.ifj.org

Британский фонд, работающий с журналистами
www.thomsonfoundation.co.uk

Международная федерация периодических СМИ www.fipp.com

Международная журналистская группа против расизма и ксенофобии www.diversity-online.org

Европейский институт прессы www.eim.org

Европейская ассоциация журналистских тренингов www.ejta.nl

Европейский журналистский центр www.ejc.nl/default.asp

Школа журналистики www.writerswrite.com/journalism/jschool.htm

Союз журналистов России www.ruj.ru

Библиотека факультета журналистики МГУ www.journ.ru/library

Библиотека журналиста www.journalism.narod.ru/pressa

Институт Пойнтера www.poynter.ru

Фонд защиты гласности www.gdf.ru

Архив журналиста, все о структурной власти в России. Досье на политиков, телефонный справочник, исторические справки
www.dosye.ru

Портал проекта, в рамках которого проводятся учебные и конкурсные программы для лидеров некоммерческих организаций и журналистов www.socium.org.ru

Институт развития прессы www.pdi.ru

Интернет-портал немецких журналистов www.journalismus.com

Профессиональный PR-портал www.sovetnik.ru

Институт проблем информационного права (Россия, Москва)
www.medialaw.ru

Библиотека законодательства стран СНГ
<http://lawlib.freenet.uz/laws/laws.html>

КНИГИ:

Дэвид Рэндалл, УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ

Кузнецов М. Цыкунов И., КАК ПОЗВОЛИТЬ ДРУГИМ ДЕЛАТЬ ПО-ВАШЕМУ. Речевые и поведенческие стратегии журналиста. Москва, 1999 (лучше переиздание 2003г.)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В ЧЕЧНЕ. Факты, документы, свидетельства. Москва, 1997. «Права человека», *составитель Олег Панфилов*.

ЮРИДИЧЕСКИЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ ДЛЯ СМИ И ЖУРНАЛИСТОВ, Центр правовой помощи СМИ, Караганда 2003г.

Все книги Международного фонда защиты слова «Адил Соз»
www.adilsoz.kz

КАК ПИСАТЬ ДЛЯ IWPR, Учебное пособие (IWPR)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, Учебное пособие, Москва РИОР, 2005г.

ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ, Учебное пособие, Москва РИОР, 2005г.

Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитина.

УПРАВЛЕНИЕ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебное пособие. Москва, 2002 г.

Справочник для журналистов Центральной и Восточной Европы

Рой Конперуд, Рой Пол Нельсон, КАК ПРЕПОДНОСИТЬ НОВОСТИ, Москва, Национальный институт прессы, издательство «Виоланта», 1998

ЖУРНАЛИСТ В ПОИСКАХ ИНФОРМАЦИИ, (Серия «Журналистика и закон»), Москва. Изд-во «Мельгир», 2001

Пол Хемп, ДЕСЯТЬ ПРАКТИЧЕСКИХ СОВЕТОВ, КАК ОСВЕЩАТЬ НОВОСТИ БИЗНЕСА И ЭКОНОМИКИ. КАК ДЕЛАТЬ РЕПОРТАЖ О СОБЫТИЯХ В МИРЕ БИЗНЕСА И ОСВЕЩАТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НОВОСТИ В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ, International Center for

Journalists. Минск, 1998

Тертычный А. А.

ЖАНРЫ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

М., 2000

Том Волек, ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА Институт развития прессы,
Северо-Запад, 2002

Маша Гессен, Мэри Назари, ПО ЖИЗНИ. Пособие по социальной журналистике. UNICEF 2002

ШАГ ЗА ШАГОМ: ЖУРНАЛИСТ ДЕЛАЕТ ВЫБОР, Учебное пособие по журналистской этике (примеры из европейской прессы), Маастрихт 1996

Сара МакКрэм и Лотт Хью, КАК ИНТЕРВЬЮИРОВАТЬ ДЕТЕЙ, руководство для журналистов и других, "Save the Children" Москва, 2000

Марина Горкина, Андрей Мамонтов, Игорь Манн, «PR НА 100%. КАК СТАТЬ ХОРОШИМ МЕНЕДЖЕРОМ ПО PR», 2003

Дэвид Филипс, «PR В ИНТЕРНЕТЕ», 2004

Сэм Блэк, «PR: МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА», 1997

ИНФОРМАЦИЯ О ПАРТНЕРАХ ПРОЕКТА



ФОНД СОРОС-КАЗАХСТАН

Открытый в сентябре 1995 года Фонд Сорос-Казахстан (ФСК) является неправительственной благотворительной организацией, содействующей демократизации и развитию гражданского общества в Республике Казахстан.

Укрепляя потенциал гражданского общества в стране, ФСК поддерживает деятельность в области общественной политики, проводимую казахстанскими неправительственными организациями и частными лицами в достижении прозрачности и подотчетности обществу, и совершенствовании правовой системы.

ФСК был учрежден Институтом «Открытое Общество», возглавляемым Джорджем Соросом - финансистом мирового масштаба и филантропом. ФСК является частью международной сети национальных фондов Сороса, действующих в более 60-ти странах по всему миру.

ФСК поддерживает инновационные проекты неправительственных организаций в таких сферах, как правовая реформа и соблюдение прав человека; развитие средств массовой информации; бюджетное планирование и мониторинг доходов добывающих отраслей; и развитие потенциала общественных организаций.

С начала своей деятельности в Казахстане, с 1995 года, ФСК предоставил более 50 млн. долларов США грантовых средств.

Фонд Сорос-Казахстан

Республика Казахстан, 050000, г. Алматы, ул. Фурманова, 117-20
Тел.: +7 (727) 2503811, Факс: +7 (727) 2503814, E-mail: sfk@soros.kz



ЦЕНТР ОБСЕ В АСТАНЕ

Центр ОБСЕ в Алматы был основан решением Постоянного Совета от 23 июля 1998 года, и начал свою работу в январе 1999. Центр возглавляет Глава Центра, а также три отдела (по военно-политическим, экономико-экологическим вопросам, и правам человека) возглавляют три международных сотрудника. В 2003 году Центр открыл офис по связям в Астане. 21 июня 2007 года организация переехала в столицу Казахстана, получив название Центр ОБСЕ в Астане. В Алматы расположился офис по связям.

Центр осуществляет деятельность на основе мандата, который способствует выполнению принципов и обязательств ОБСЕ, и в котором особое внимание уделяется региональному контексту во всех трех вышеуказанных измерениях ОБСЕ: военно-политическом, экономико-экологическом и человеческом.

В рамках реализации своих проектов, Центр ОБСЕ в Астане вносит свой вклад в выполнение основных приоритетов Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе, таких как, например, борьба с терроризмом и экстремизмом с акцентом на соблюдение прав человека. Несомненно, соблюдение прав человека и основных свобод, демократия и верховенство права являются краеугольным камнем комплексной концепции безопасности ОБСЕ. За последние годы своей работы Центр выделил среди приоритетов вопросы борьбы с коррупцией, отмыванием денег и противодействием финансированию терроризма. Также Центр, в числе прочего, уделяет внимание вопросам противодействия трафику, повышению профессионального уровня журналистов, поддержанию экологической безопасности и продвижению гендерного равенства.

Центр ОБСЕ в Астане

Республика Казахстан, 010000, г.Астана, ул. Бейбитшилик, 10

Тел.: +7 (7172) 326804, 321940, Факс: +7 (7172) 328304

Офис по связям Центра ОБСЕ в Алматы

Республика Казахстан, 050000, г.Алматы, Толе би, 67,

Тел.: +7 (727) 2793762, Факс: +7 (727) 2794388



Konrad
Adenauer
Stiftung

ФОНД ИМЕНИ КОНРАДА АДЕНАУЭРА

Фонд им. Конрада Аденауэра – независимая общественно-политическая организация, основанная в 1955 году, идеи которой близки принципам христианско-демократического движения. Основными задачами Фонда являются:

- политическое образование;
- научный анализ политических процессов;
- поддержка талантливой молодежи и др.

Более 45 лет Фонд им. Конрада Аденауэра активно работает в сфере международного сотрудничества и выступает за улучшение основ политической, социальной, экономической и экологической составляющей жизни общества. К приоритетным направлениям международной деятельности Фонда традиционно относятся укрепление демократии и экономическое развитие. С помощью образовательных мероприятий и информационных программ Фонд оказывает поддержку в таких областях как качественное государственное управление, усиление роли парламентов, децентрализация, верховенство права, социальная рыночная экономика, независимые СМИ и межконфессиональный диалог.

Посредством свыше 200 проектов, осуществляемых в 120 странах мира, Фонд поддерживает создание и укрепление демократических структур и структур гражданского общества. Приоритет в работе Представительства Фонда им. Конрада Аденауэра в Казахстане отдается темам, связанными с вопросами поддержки и развития правового государства, местного самоуправления, парламентаризма и парламентской журналистики, а также внешнеполитического партнерства между Германией и Казахстаном. Особый акцент в работе Представительства придается стипендиальной поддержке одаренных молодых специалистов, ученых и студентов.

Офис Фонда им. Конрада Аденауэра в Казахстане

Республика Казахстан, 010002, г.Астана, ул. Бараева, 18/2 – 15
Тел./Факс: +7 (7172) 22 40 43, E-mail: kas@kas.kz

ГАЗЕТА «БИЗНЕС&ВЛАСТЬ»

Газета «Бизнес&Власть» - казахстанское деловое издание, освещающее новости политики, экономики и финансов, аналитика, комментарии и прогнозы. «Бизнес&Власть» дважды в неделю освещает ключевые события, произошедшие в течение недели в Казахстане и за рубежом, информирует о предстоящих наиболее значимых изменениях в экономической жизни страны и регионов. Среди первоисточников - государственные органы, ведущие казахстанские и международные финансовые институты, биржи, банки, крупнейшие казахстанские и зарубежные корпорации.

Фокус редакции направлен на обсуждение актуальных экономических вопросов и проблем, а также совместный поиск решений.

Газета представляет мнения ведущих экономистов, политиков, экспертов, аналитиков республики и мира. Это способствует составлению у читателей более полноценной картины происходящих реформ.

«Бизнес&Власть»

Республика Казахстан, 050000, г.Алматы, 3 мкр., д. 40б, 4 этаж
Тел./Факс: +7 (727) 3152030, 3152031, E-mail: and@and.kz



Казахстанский деловой журнал

ЖУРНАЛ «ЭКСПЕРТ-КАЗАХСТАН»

«Эксперт Казахстан» - единственный еженедельный деловой журнал в Казахстане.

Входит в группу компаний «Эксперт» (Россия). Центральное предприятие холдинга - журнал «Эксперт», – самое влиятельное еженедельное деловое аналитическое издание России. Журнал занимает открытую и независимую редакционную позицию, ведет активную общественную деятельность, с каждым годом завоевывая все больший авторитет.

Журнал «Эксперт Казахстан» ориентирован на создание информационного ресурса, приоритетом которого являются развитие инновационных идей, успешные стратегии развития и достижений в бизнесе, независимая оценка проблем и перспектив экономики.

Основная группа читателей журнала – политический истеблишмент, высшие руководители предприятий, высококвалифицированные специалисты, имеющие частную практику, руководители различного уровня, люди, возглавляющие или планирующие создать собственный бизнес.

Тираж журнала «Эксперт Казахстан» составляет 10 000 экземпляров. Распространение журнала осуществляется по всей территории Казахстана.

«Эксперт-Казахстан»

Республика Казахстан, 050000, г. Алматы, ул. Фурманова, 122, 4 этаж
Тел.: +7 (727) 2952832.

ГАЗЕТА «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА - КАЗАХСТАН»

Газета «Комсомольская правда - Казахстан» - совместный проект казахстанских журналистов и коллектива самой популярной ежедневной общенациональной газеты «Комсомольская правда».

До сих пор, с самого первого номера вышедшего в свет в 1925 году, газета пользуется общенародной любовью и доверием.

В Казахстане “Комсомолка” выходит более 10 лет, и коллектив газеты старается сохранить добрые традиции многолетней истории и в то же время отвечать требованиям и желаниям современного читателя.

«КП»

Республика Казахстан, 050061, г.Алматы, ул. Отеген батыра, 21
Тел.: + 7 (727) 2774842, E-mail: komskz@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	04
Рецензия	10
Информация об авторах	12

РЕКОМЕНДАЦИИ

На личном опыте о телерепортерской судьбе. Арман Шураев	40
Универсальный журнализм. Олег Хе	51
Как фокусировать внимание, или 8 универсальных советов бизнес-журналисту. Павел Грудницкий	57
Гениям подачи. Расул Шбинтаев	63
Журналистика – зачем она тебе? Советы начинающим. Юлия Кузнецова	67

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Печатные СМИ и on-line:

Информационные агентства в Казахстане. Вячеслав Абрамов	82
Работа в таблоиде. Наталья Соколова	90
Блоги для журналистов. Марат Шибутов	97
Freelancer – журналистика. Фатима Косаева	112

ТВ и радио

Игра в информбисер. Ержан Сулейменов, Ольга Каплина	120
Я тоже хочу быть ведущим. Анастасия Тарасова	132
Телевизионный сценарий. Игорь Братцев	147
Создавать настроение – работа или призвание?.. Екатерина Волкова	157

ТЕМАТИКА

Правозащитная тематика в масс-медиа.	
Вячеслав Абрамов	180
Деловая журналистика. Юрий Дорохов	188
Анализируй это! Ярослав Разумов	195
Журналист в парламенте.	
Ирина Севостьянова	209
ВИЧ и СПИД: непопулярная тема?	
Марина Максимова	220
Этот скользкий паркет. Ольга Коваленко	239

ТЕХНИКА И ЖАНРЫ

Структура текста. Игорь Братцев, Адиль Джалилов	248
Инфографика.	
Светлана Грудницкая, Адиль Ждалилов	258
Журналистское расследование.	
Эдуард Полетаев	266
Как писать очерк (фичерз)? Эдуард Полетаев	283
Интервью, метод и жанр. Светлана Познякова	291
Психология читателя: восприятие текста.	
Адиль Джалилов	305

ПРАВИЛА

Как реализовать свои права, не нарушая чужие.	
Сергей Власенко	314

PR

PR в Казахстане и в жизни. Мария Глебова	326
Public Relations в вопросах и ответах.	
Еркин Удербай	333