

## **Критически осведомиться - от поиска темы через исследование к новости**

Антъя Шварцмеер (Пер. Майя Соболева)

### **Как я найду тему?**

#### **Держи глаза и уши открытыми!**

Тот, кто много разговаривает с людьми и держит глаза и уши открытыми по дороге в булочную или в автобусе и в поезде, у того есть большие шансы натолкнуться на тему.



Тот, кто является специалистом в какой-нибудь области, может целенаправленно поговорить с людьми, являющимися экспертами в ней, и регулярно осведомляться о том, есть ли здесь что-нибудь достойное для сообщения.

#### **Внешние импульсы:**

Инициатива со стороны слушателей, друзей и знакомых, которые указывают на определенные темы,

Приглашения на конференции, мероприятия, встречи различных объединений,

Прессконференции,

Календари с памятными датами,

Профессиональные журналы,

Информационные письма,

Прочие средства информации: пресса, радио и телевидение,

Internet-порталы

#### **Собственные и альтернативные источники**

Тот, кто регулярно делает передачи на одну и ту же тему, может создать свою собственную информационную сеть. Прежде всего устанавливают все объединения, инициативы, консультации и институты, которые этим занимаются. Туда звонят, представляются и просят включить в число тех, кому направляется информация и рассылаются информационные письма по интернету. Кроме того, очень важны личные контакты с потенциальными информантами.

## Исследования

### 1. Первый Вопрос: есть ли в этом что-то?

Верно ли то, о чем говорилось? Прежде всего следует самому углубиться в данную тему, т.к. только тот, кто уже владеет базовой информацией, может целенаправленно задавать вопросы. Есть ли уже опубликованная информация на данную тему? Это следует искать в **архивах, в интернете, в статистических сборниках** и т.д. Теперь, после того как ты углубился в эту тему, ты можешь взять телефон и целенаправленно задать вопросы, потребовать цифры и т.д. Теперь возникают две возможности: если целенаправленные распросы показали что то, о чем ты слышал, не соответствует действительности, то исследование можно считать законченным и никакой истории из него не сделать! Если в этом действительно «что-то есть», то исследование можно продолжить и спросить, **почему** это так.

### 2. Второй вопрос: чего еще не хватает?

Теперь речь идет о том, чтобы рассортировать исследуемый материал, разобрать его и проверить, все ли высказывания являются однозначными и можно ли их цитировать; стоит решить, можно ли из этого сделать новость или это должно быть сообщением с использованием оригинальных записей, за которым последуют интервью, например, со **статистиками**, которые проинтерпретируют цифры, **учеными**, которые дадут объяснения, **участниками событий**, которые расскажут о своем опыте.

### исследовать снаружи внутри

Исследование начинается с общего и заканчивается особенным. Это означает, что оно начинается с незадетых событиями нейтральных людей и с окружения тех, кого события непосредственно задела, т.е. с уполномоченных лиц, ученых, с архивов, библиотек, банков данных и независимых наблюдателей.

На основе собранного материала можно установить линии конфликта, различные позиции, перспективы и интересы. Лишь после этого следуют интервью с самими участниками событий, в которых теперь можно расспросить более подробно, если интервьюируемые что-



### Слушай другую сторону!

Каждая проблема имеет, по крайней мере, две стороны и эту другую сторону стоит выслушать! Теперь у тебя есть три возможности:

1. Участники событий отказываются от рассказа. Об этом можно сообщить в сообщении.
2. Участники событий представляют ситуацию правдоподобно, но по-другому. В этом случае следует представить в сообщении обе перспективы, возможно, с использованием оригинальных записей.
3. Противоположная сторона полностью опровергает упреки. В этом случае мы заканчиваем работу и все выбрасываем в мусорную корзину.

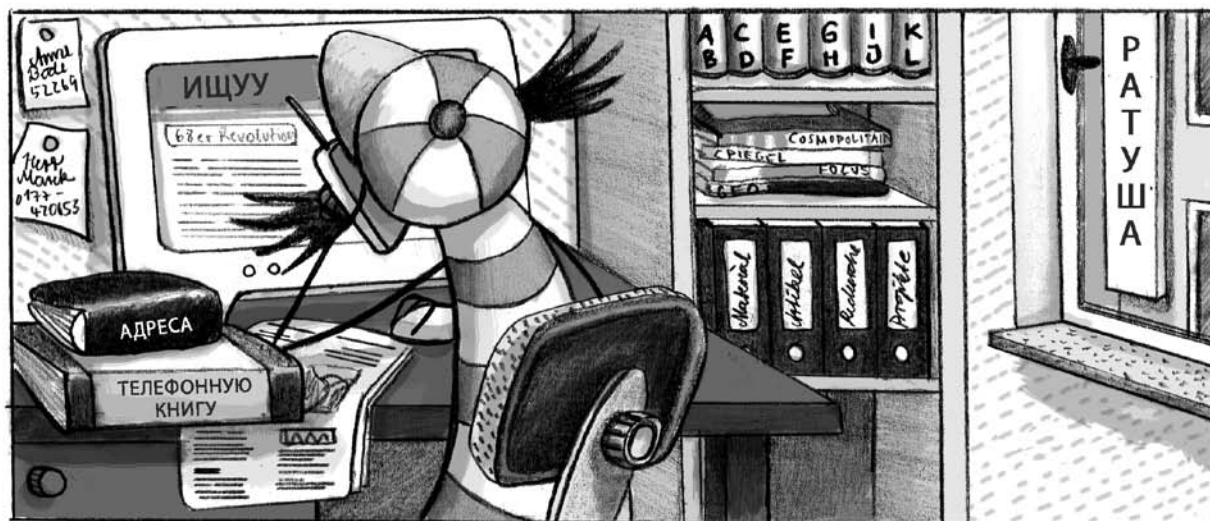
### Обращение с опрашиваемыми

Тот, кто хочет что-либо узнать, должен обращаться со своими опрашиваемыми с уважением и быть с ними откровенным. Прежде всего представляются с указанием имени и названия передачи, для которой проводят исследования, и рассказывают, о чем идет речь.

Оригинальные записи следует тщательно отбирать и ни в коем случае не применять для того, чтобы выставить интервьюируемого в смешном свете. Основные правила журналистской этики обобщены в кодексе прессы (<http://www.presserat.de/pressekodex.html>).

### Вспомогательные средства при исследовании

Для самоорганизации: Личная записная книжка с адресами, обзорный календарь с занесенными в него встречами, личный архив по определенной области знаний, вспомогательная литература (словарь, справочники статистических организаций и т.д.)



**Если ты хочешь обладать более обширными фоновыми знаниями:** используй библиотеки, архивы, банки данных.

**Если ты разыскиваешь информацию или партнеров для интервью:**

государственные организации, службы;

Ученые и специалисты например, в университетах, институтах, объединениях, инициативных организациях, в круге знакомых.

**Средства коммуникации:** Телефон, интернет, личные беседы.

## **Исследования в интернете**

### ***Преимущества:***

Благодаря интернету большое количество знаний является (все еще) бесплатным и доступным. Ты можешь с помощью интернета разыскивать банки данных, словари, такие как Wikipedia, базовую информацию, организации, экспертов и т.д

### ***Осторожно при исследованиях в интернете:***

- Никакой исторической информации в интернете. Большинство информации из интернета не старше, чем сам интернет.
- Непременно необходимы добавочные исследования. Информация из интернета должна быть проверена на основе других источников, не из www. Т.к. непроверенная информация часто передается в интернете дальше и в таком виде появляется снова и снова.
- Интернет не является отображением действительности. Если в интернете не находят нужную информацию, личность, событие или мероприятие, то это не означает, что они не существуют! Это означает лишь, что объединение, группа, личность или заведение не имеют доступа к интернету или что другие другие интернет-страницы не отсылают к ним. В сельской местности или в районе общение часто функционирует лучше на личном уровне, чем через интернет!

Напротив: То, что организация имеет хорошую веб-страницу, еще не означает, что она хорошо работает. Это означает лишь, возможно, что она хорошо работает с общественностью!

## **Контакт при помощи e-mail**

Если не знают кого-либо хорошо и хотят быть уверенными в том, что получат ответ на свой E-Mail, то следует сперва позвонить, представиться и коротко сформулировать суть дела. Контакт с помощью Email без предварительного телефонного контакта имеет смысл лишь если сталкиваются с большими расстояниями, т.е. с отдаленными странами.

## **Коротко и сжато информировать: новости**

### **Что такое новость?**

„New’s is, what’s different“ (новость есть то, что отличается) – так звучит определение новости в Америке. Имеет смысл сообщать обо всем, что отличается от повседневного, о том, что является особенным.

### **Интерес: Для кого это сообщение интересно? – Целевая**

Правило, которое изучают в заведениях для подготовки журналистов гласит: «Только то сообщение, которое вызывает всеобщий интерес, имеет ценность в качестве новости» (La Roche, 1999). В отличие от государственных и частных коммерческих передач сообщество, работающее для радио, не обязательно гарантировать «журналистский прожиточный минимум» для слушателей. Оно имеет большие возможности и свободу для того, чтобы концентрироваться на «публицистическом дополнении». Это означает, что оно не обязано передавать новости, которые звучат повсеместно, а может сообщать о других интересных темах в этом мире, которые вызывают не «всеобщий интерес», а представляют интерес для определенных целевых групп, даже если эти группы довольно малочисленны. Для создателей радиопередач в сообществе тех, кто работает для радио, действует правило: «То сообщение, которое вызывает интерес определенных слушателей (целевой группы), представляет ценность и заслуживает быть переданным».

### **Актуальность**

Государственные и частные коммерческие станции работают с агентствами новостей, такими, как Немецкое Агентство новостей (DPA) или Associated Press (AP). Эти агентства располагают сетью корреспондентов в целом мире, которые ежесекундно посылают новости. На крупных станциях занят целый штаб редакторов по новостям, которые оценивают сообщения этих агентств.

Сообщество работающих для радио, как правило, не располагает агентствами сообщениями прежде всего потому, что эти услуги дороги, но также и потому что у них нет редакторов по новостям, которые бы их оценивали.

В настоящее время интернет представляет собой самое быстрое средство, и службы новостей могут за секунды обновить свои страницы в интернете.

Создатели передач в сообществе работающих для радио не могут и не должны с этим конкурировать, т.к. новость является актуальной тогда, когда она достигает своей целевой публики и представляет для нее интерес.

Является ли нечто актуальным, зависит от того, как часто можно задать вопрос: «Есть ли что-то новое?». В случае еженедельной радиопередачи такой вопрос ставится каждые 7 дней. В соответствии с этим ты можешь выискивать новости из твоей специальной тематической области за последнюю неделю – при этом часто встречаются сообщения, которым не удалось стать «топ-сообщениями» и которые поэтому многими слушателями вовсе не были восприняты.

Ты можешь актуализировать эти новости тем, что ты их используешь для своего собственного исследования. Например, Как отражается изменение в законах на местах? Что говорят те, которых это касается? Угол зрения, который больше всего интересует радиослушателей определенной передачи, часто вовсе отсутствует в других средствах массовой информации.

## Как пишут новости? Построение

### Прежде всего самое важное

Первое предложение решает, будут ли слушать передачу дальше. Поэтому важнейшая информация должна содержаться уже в первом предложении. Этот, так называемый «Lead-стиль» представляет особенное в самом начале – таким образом, новости не строятся хронологически, Они не начинаются с общего, а предыстория часто либо стоит в конце, либо опускается совсем.

Вся последующая информация - это дополнение, т.к. самое важное уже было сказано в начале. Даже если передано только первое предложение, это уже короткая передача новостей. Т.к. «Lead» (самая важная информация) должна быть хорошо произносимой и понятной, то она может состоять также из двух предложений. Не количество предложений является критерием для «Lead», а то, что она высказала ключевое содержание



### Семь вопросов

Что является ключевым высказыванием новостей? Что является менее значительными подробностями? Для того, чтобы ответить на эти вопросы, помогают семь других:

**Кто? Когда? Что? Где? Как? Почему? Откуда?**

кроме того, важны вопросы, типа: каков источник? Сколько? Эти вопросы могут стать хорошим подспорьем. но они не являются неизменным руководством для того, чтобы создать удачную передачу.

### Продолжительность

Не долбше, чем 1 минута, примерно 800 знаков.

### Hard News – Soft News

Hard News подчинены специфическим интересам целевой группы.

Soft News подчинены, в отличие от них, „общечеловеческим интересам“ (human interest). Она радио их называют «красочное сообщение» („bunte Meldung“).

## Как понятно сформулировать новости

**Сообщай лишь о том, что ты сам понял.**

**Пиши образно и понятно.**

### Называй имена

Имена придают идентичность и могут указывать источник информации. Уже при исследовании не стоит стесняться подробно спрашивать об имени, звании, профессии и обо всем другом, что может оказаться важным.

### Объясняй понятия и сокращения

Есть сокращения, которые прочно утвердились, такие, как АРД, ЦДФ (названия ведущих немецких телепрограмм), НАТО, ЕС и т.д.

Прочие сокращения необходимо расшифровывать.

**Например:**

«Торгово-промышленная палата Франкфурта (ИХН) сообщила...». При следующем упоминании палаты можно уже применять сокращение «ИХН».

### Рассказывай предысторию и фон

#### Новости должны быть удобопроизносимыми

Перед передачей ты должен непременно прочитать свои новости вслух. Те места, где ты «запинаешься», ты можешь переписать.

#### Сокращай

Вычеркни чрезмерные детали, украшающие текст прилагательные и слова-паразиты.

#### „Истина“

От журналистской информации слушатель ожидает, что она «соответствует истине». Это означает: **Факты должны соответствовать действительности!**

Имена должны быть переданы правильно, цитаты не должны искажаться и информация должна быть проверенной. Это означает, что ты должен суметь подтвердить всю информацию, иметь надежные источники или сам быть очевидцем

**Если не можешь быть на 100 процентов уверенным, то ты должен сказать об этом слушателям!**

### 3. Полнота

Как мы уже знаем, каждая проблема имеет по крайней мере две стороны. Журналистская добросовестность требует изучить все стороны и соответственно их отразить.



#### Никакого комментария!

Не следует смешивать комментарии и личные оценки с передачей информации.

#### „Объективность“

Даже если факты проверены и имена и цитаты правильно переданы, новости не являются «объективными». Они отражают твои критерии и оценки, даже если ты не искажил информацию и не смешал ее со своим мнением. Субъективность представляет собой существенный момент для тех, кто работает для радио, и это должны знать и понимать слушатели.

Слушатели должны мочь узнать,

- почему ты представляешь именно эту тему/ событие в качестве новости,
- почему ты делаешь именно этот частный аспект ключевым высказыванием.