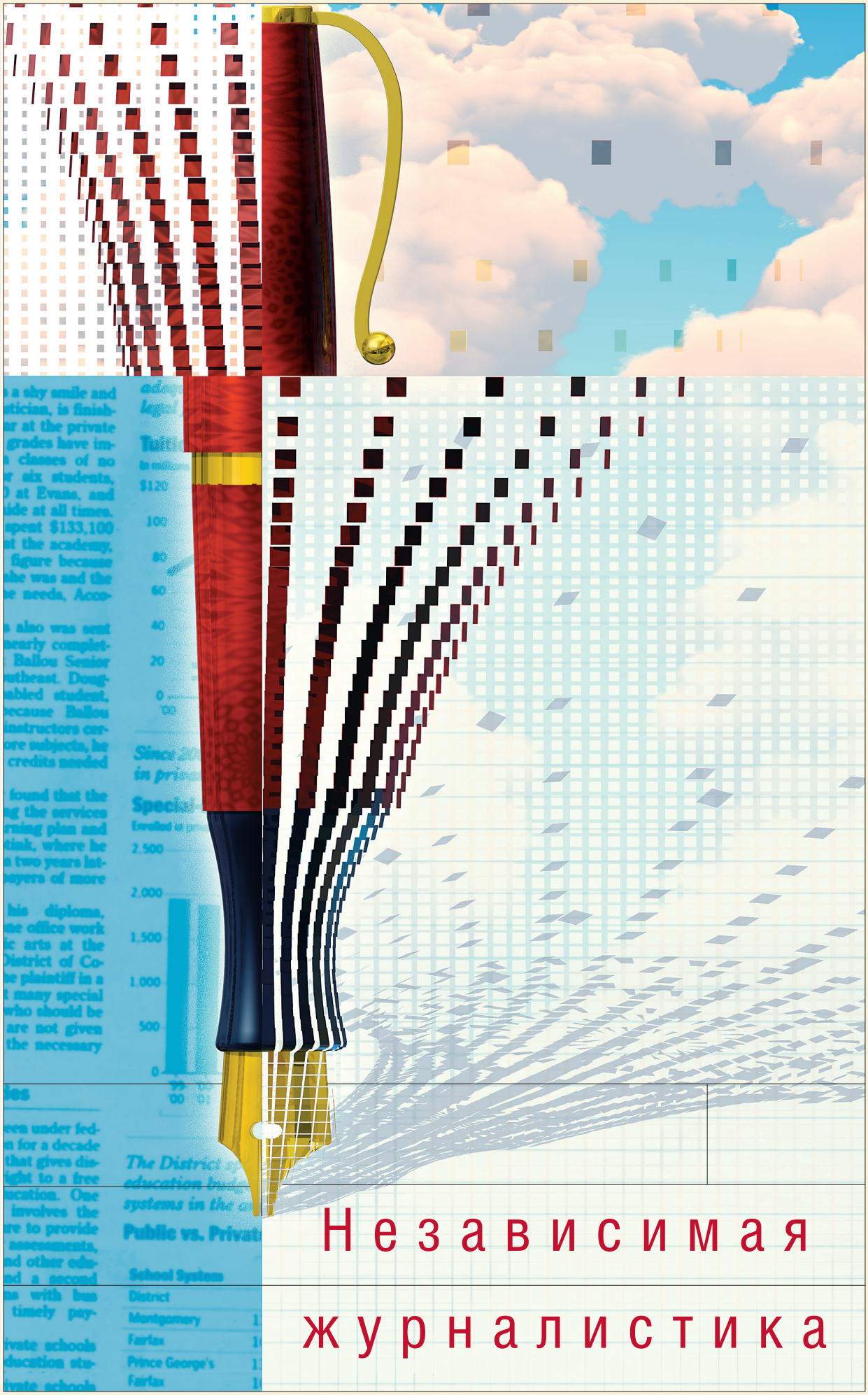
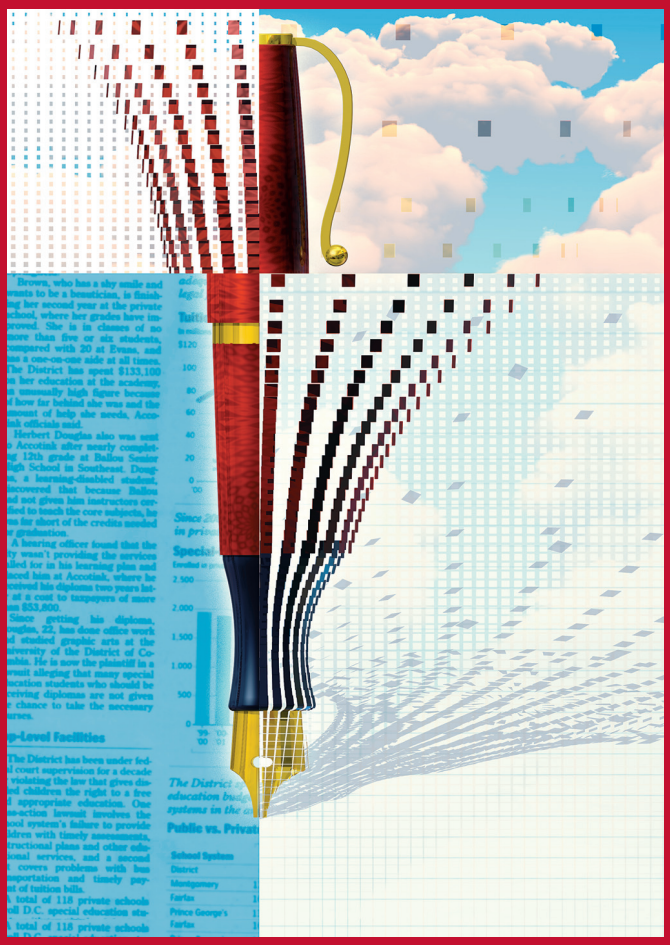


Независимая журналистика



Независимая журналистика

Дебора Поттер

Дебора Поттер – исполнительный директор основанного ею же в 1998 г. в Вашингтоне (федеральный округ Колумбия) онлайнового ресурсного центра для журналистов «Ньюслэб» (www.newslab.org). Она преподавала журналистику в Пойнтеровском институте и Американском университете и работала исполнительным директором Фонда директоров новостных служб радио и телевидения. Поттер проводит практические семинары для журналистов во многих городах США и всего мира. Она – автор регулярных колонок о подготовке новостей для электронных СМИ в периодическом издании «Америкэн джорнализм ревью» и опубликовала справочник для журналистов, специализирующихся в новостных репортажах. Сама Поттер работала в сфере тележурналистики более 20 лет, в том числе 16 лет в качестве корреспондента Си-би-эс ньюс и Си-эн-эн при Белом доме, Государственном департаменте и Конгрессе, а также освещая вопросы национальной политики и охраны окружающей среды. Кроме того, она вела программу «В расцвете сил» на канале Пи-би-эс. Дебора Поттер получила степень бакалавра в Университете Северной Каролины (Чэпел-хилл) и степень магистра в Американском университете.

Содержание

1

Что такое новости? [4]

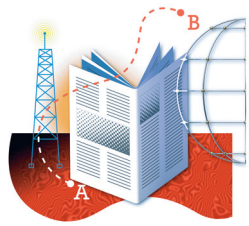
Типы новостей
Источники новостей
Роль журналиста
Объективность и беспристрастность
Провайдеры новостей

2

Сбор материала [12]

Что, где, когда?
Наблюдения
Исследования
Источники
Интервью
Основные правила
Точность

3



Подача материала [22]

Фокус
Написание материала
Лиды
Композиция материала
Окончание
Атрибуция
Цитаты и звуковые фрагменты
Числа

4

Редактирование [30]

Должности в редакции газеты
Должности в радио- и теленовостных службах
Роль редактора
Редактирование
Кураторство
Заголовки, подписи и анонсы
Рисунки и схемы
Руководство

5

Электронные и сетевые издания [38]

Эфирные формы и термины
Подготовка эфирных текстов
Звук
Картинка
Выпуски новостей
Сетевые новости
Сетевые формы подачи материала
Подготовка сетевых текстов

6

Специализированная журналистика [46]

Навыки специализированной журналистики
Власть и политика
Бизнес и экономика
Здравоохранение, наука и окружающая среда
Полиция и суды
Спорт
Вопросы, которые журналисты должны задавать об опросах общественного мнения

7

Этика и законодательство [54]

Этические принципы
Принятие этичных решений
Кодексы этики
Кодексы поведения
Общественные стандарты
Правовые вопросы

8

Ресурсы о журналистике [61]

Объединения журналистов
Репортажи и редактирование
Специализированная журналистика
Профессиональное обучение журналистике
Свобода самовыражения
Книги
Кодексы этики

ВВЕДЕНИЕ

Журналистика является как профессией, так и ремеслом, поскольку журналисты используют специальные умения и навыки и придерживаются общих стандартов. Так что же отличает журналистику от других занятий, например, медицины или юриспруденции, которые можно охарактеризовать аналогичным образом? Вероятно, в первую очередь это отличие состоит в той особой роли, которую новостная журналистика играет в свободном обществе.

Журналистика является как профессией, так и ремеслом, поскольку журналисты используют специальные умения и навыки и придерживаются общих стандартов. Так что же отличает журналистику от других занятий, например, медицины или юриспруденции, которые можно охарактеризовать аналогичным образом? Вероятно, в первую очередь это отличие состоит в той особой роли, которую новостная журналистика играет в свободном обществе.

Свободную прессу нередко называют «кислородом демократии», поскольку без первого не бывает второго. Именно это отметил французский политический философ Алекс де Токвилль во время своего посещения США почти 200 лет тому назад: «Настоящих газет не бывает без демократии, так же как не бывает демократии без газет,» – писал он. С тех пор справедливость этого простого утверждения подтверждалась неоднократно во многих странах мира. Как утвердившиеся, так и нарождающиеся демократии зависят от согласия своих информированных граждан, а СМИ являются одним из основных источников информации, необходимой людям для того, чтобы управлять обществом.

Для того, чтобы обеспечить журналистам возможность предоставлять такую информацию, многие страны создали средства правовой защиты свободной прессы. Например, в США журналистика является единственной профессией, упомянутой в Конституции, где говорится: «Конгресс не должен издавать ни одного закона..., ограничивающего свободу слова или печати». Как писал в 1787 г. третий президент США Томас Джефферсон, «Поскольку основой нашей системы государственного управления является мнение народа, первоочередная цель состоит в том, чтобы охранять это право, и если бы именно мне предстояло решить, иметь ли нам государство без газет или газеты без государства, я, без малейших колебаний, выбрал бы второе».

В свободном обществе журналисты не только пользуются определенной правовой защитой, но и несут ответственность. В ряде стран эта ответственность четко оговаривается, в других – подразумевается, но практически во всех случаях она сводится к одному и тому же: при информировании граждан журналисты несут ответственность за предоставление точной и объективной информации без какого-либо влияния со стороны.

В демократических странах всего мира СМИ постепенно начали выполнять дополнительную функцию «сторожевого пса», следящего за действиями политической и судебной ветвей власти. Они обеспечивали

«Основное предназначение журналистики состоит в том, чтобы обеспечивать граждан точной и достоверной информацией, необходимой им для жизни в условиях свободного общества».

В данном пособии предлагается краткое введение в основы журналистики в том виде, в котором она практикуется в демократических государствах – журналистики, опирающейся не на мнения, а на факты. Мнения имеют право на существование, но в действительно профессиональных газетах они высказываются лишь на странице редактора и в авторских колонках. Именно такой журналистикой я занималась в течение 20 лет в качестве репортера и редактора, и именно такой журналистике я учу на профессиональных семинарах-практикумах в США и многих других странах мира. Моя цель – дать всем журналистам полезное практическое пособие, которое поможет им лучше служить обществу.

жизнеспособность демократии, давая возможность высказаться тем, кто ее не имел, и не позволяя господствующему большинству подавлять права меньшинств. Американский писатель-юморист XIX-го века Финли Питер Данн говорил, что задача журналиста состоит в том, чтобы «утешать обиженных и обижать утешенных». Однако основная задача журналистики в свободном обществе оставалась неизменной на протяжении поколений. В ходе опроса, проведенного в конце минувшего века американской организацией «Комитет обеспокоенных журналистов», представителей этой профессии попросили охарактеризовать ее суть, и они сошлись в следующем: «Основное предназначение журналистики состоит в том, чтобы обеспечивать граждан точной и достоверной информацией, необходимой им для жизни в условиях свободного общества».

Дебора Поттер

1 ЧТО ТАКОЕ НОВОСТИ?

Ответ на вопрос «Что такое новости?» кажется очевидным. Новости – это то, что новое, то, что происходит сейчас. Откройте словарь, и вы увидите, что «новости» определяются в нем как «сообщение о недавних событиях или ранее неизвестная информация». Однако большинство ежедневно происходящих в мире событий никогда не попадают на страницы газет и не фигурируют в новостных программах радио и телевидения.

Так что же делает событие достаточно актуальным, чтобы быть упомянутым в газетах или электронных СМИ? На самом деле это зависит от целого ряда факторов. В общем говоря, новости – это информация, представляющая интерес для целевой аудитории, и то, что считается сенсационной новостью в Буэнос-Айресе, может оказаться совершенно не заслуживающим упоминания в Баку. Принимая решение о том, какие новости сообщать, журналисты исходят из целого ряда следующих факторов «новостной ценности»:

Своевременность

Произошло ли данное событие недавно, или мы узнали о нем только сейчас? Если справедливо первое, оно, возможно, достойно того, чтобы появиться в новостях. Значение слова «недавно» зависит, конечно, от средства массовой информации. Для еженедельника все, что случилось с момента выхода предыдущего номера, может считаться достойным упоминания, а для работающего круглосуточно кабельного новостного канала самые свежие новости – это репортаж о событиях, происходящих именно в данный момент, который передает находящийся на месте этих событий репортер.

Воздействие

Затрагивают ли эти события многих или лишь нескольких людей? Загрязнение системы водоснабжения вашего города с населением 20 000 человек оказывает определенное воздействие, поскольку оно непосредственно влияет на вашу аудиторию. Сообщение о том, что загрязненная питьевая вода стала причиной смерти 10 детей в летнем лагере отдыха в далеком регионе также значима, так как репортаж об этом событии, скорее всего, вызовет сильную эмоциональную реакцию. А вот тот факт, что рабочий перерезал кабель линии электропередачи, не имеет большой информационной ценности, если только это происшествие не лишило электроснабжения весь город на несколько часов.

Близость

Случилось ли какое-либо происшествие близко от дома и затронуло ли оно людей из данной местности? Авиакатастрофа в Чаде будет новостью номер один для газет в Нджамене, но вряд ли попадет на первые полосы чилийских газет, если только на потерпевшем катастрофу самолете не летели чилийские граждане.

Противоречивость

Вызывает ли данный вопрос разногласия? Людям свойственно интересоваться событиями, в которых замешаны конфликты, напряженность или публичные споры; обычно они занимают ту или иную сторону в конфликте и ждут, чья же позиция возьмет верх. Конфликт не всегда сводится к противостоянию взглядов двух людей: он присутствует и в тех случаях, когда доктора борются с тяжелой болезнью или граждане протестуют против несправедливых законов.

Неординарность

Оказалась ли замешана в событии какая-либо известная личность? Обычные события или происшествия могут оказаться достойными упоминания в новостях, если в них принимают участие известные люди, например, премьер-министр или кинозвезда. О приводившейся в качестве примера авиакатастрофе в Чаде сообщили бы все газеты мира, если бы одним из пассажиров оказался знаменитый рок-музыкант.

Актуальность

Говорят ли об этом люди вокруг? Заседание правительства, посвященное вопросам безопасности автобусного сообщения, не привлечет пристального внимания, если только оно не проходит сразу после ужасного дорожно-транспортного происшествия с участием автобуса. Инцидент в ходе футбольного матча может получать освещение в новостях в течение нескольких дней, поскольку он является основной темой обсуждений в городе.

Необычность

Является ли произошедшее неординарным событием? Как говорят, «Если человека укусила собака, это не новость. А вот если человек укусил собаку, это – новость!» Естественное человеческое любопытство привлекает все экстраординарное и неожиданное.

Достойные упоминания в новостях события также зависят от состава предполагаемой аудитории – не только от места проживания людей, но и от того, кто они. У различных групп людей разный образ жизни и заботы, что определяет их интерес к различным типам новостей. Нацеленная на молодежную аудиторию новостная радиопрограмма может включать в себя репортажи о звездах спорта или музыкальной культуры, которым не найдется места в деловой газете, предназначающейся для более возрастной и зажиточной категории. Посвященный новостям медицины еженедельник расскажет об испытаниях нового экспериментального лекарства, поскольку эта новость скорее всего заинтересует его читателей-врачей. Но если это лекарство не предназначено для лечения хорошо известной болезни, большинство местных газет общей направленности не уделят этой новости никакого внимания. Исключением из этого правила может быть газета того города, где ведутся данные исследования.

Органы массовой информации рассматривают свою деятельность как службу обществу, и новости составляет такая информация, которая нужна людям в их каждодневной жизни, а также необходима им для того, чтобы быть полезными гражданами демократического общества. Однако большинство таких организаций также являются деловыми предприятиями, которым для выживания необходимо получать прибыль, так что новости включают в себя и такие вещи, которые привлекут внимание, истории, которые люди захотят прочитать просто потому, что они интересны. Указанные два аспекта не обязательно противоречат друг другу. Самые горячие новости на любой момент могут быть одновременно *и* важными, и интересными. Но, как правило, органы массовой информации делят новости на две основные категории: актуальные новости и очерки.

Типы новостей

Актуальные новости, по сути дела, представляют собой новости текущего дня. Это – то, что вы видите на первой полосе газеты или в первых строчках веб-страницы или слышите в самом начале новостной программы по радио или телевидению. Чаще всего темами актуальных новостных репортажей являются войны, политика, бизнес и преступность. Примером актуальных новостей является объявленная сегодня забастовка водителей городских автобусов, в результате которой тысячи людей не смогли попасть на работу. Эта новость своевременна, включает в себя конфликтную ситуацию и затрагивает то, что происходит именно в данном месте. Гражданам необходима данная информация прямо сейчас, поскольку данная ситуация затрагивает их каждодневную жизнь.

С другой стороны, история всемирно известного спортсмена, выросшего в детском доме, подпадает под определение очерка. Это – привлекающая интерес широкой публики необычная история знаменитости, которую люди будут наверняка обсуждать с друзьями. Однако нет каких-либо убедительных причин в пользу ее публикации или выпуска в эфир в определенный день. Таким образом, она является очерком по определению. У многих газет и новостных веб-сайтов есть отдельные разделы для очерков, посвященных образу жизни, дому и семье, искусству и отдыху. Более крупные газеты могут даже иметь еженедельные разделы для публикации статей по вопросам питания, здоровья, образования и т.д.

Тема – не единственное различие между новостями и очерками. В большинстве случаев новостные репортажи и очерки пишутся по-разному. Новости обычно подаются таким образом, чтобы читатель сразу же получил самую важную информацию. Очеркисты же нередко начинают изложение с анекдота или примера, предназначенного в первую очередь для того, чтобы вызвать интерес читателя, и лишь потом переходят к сути дела.

Указанные два подхода могут сочетаться в некоторых типах репортажей и очерков. Материалы, не являющиеся оперативными, но в то же время затрагивающие важные проблемы, обычно называют «новостными очерками». Примером такого материала может быть статья о борьбе со СПИДом в каком-либо городе. В то же время сообщение о новом способе лечения больных СПИДом – актуальная новость. Новостные очерки представляют собой эффективный способ анализа тенденций или сложных социальных проблем с помощью рассказа о том, как они отражаются на отдельных людях. (Более подробно эти различные стили подачи материала будут рассмотрены в главе 3, «Подача материала».)

Источники новостей

Журналисты добывают новости самыми различными путями, но большинство новостей приходят из трех основных источников:

- события, происходящие сами по себе, например, природные бедствия и несчастные случаи;
- запланированныесобытия, например, собрания и пресс-конференции;
- предприимчивость репортера.

Незапланированные события часто становятся главными новостями дня. О затонувшем пароме, разбившемся самолете, цунами или грязевом селе сообщают не только в момент происшествия, но нередко и на протяжении дней и даже недель после него. Масштабы освещения какого-либо события зависят от того, насколько близко географически оно произошло и кто оказался в него вовлечен. Автомобильная авария с человеческими жертвами в Париже, может быть, и не является такой уж горячей новостью, но авария, случившаяся в 1997 г., стала новостью номер один не только во Франции, но и во всем мире, поскольку одной из жертв была английская принцесса Диана.

Граждане, ставшие свидетелями природного бедствия, нередко сами выходят на контакт с органом информации. Журналисты также узнают о подобных событиях от таких оперативных служб как полиция, пожарные или спасатели. В некоторых странах органы информации имеют возможность отслеживать чрезвычайные сообщения оперативных служб и могут немедленно направлять на место события репортеров для того, чтобы они отслеживали происходящее на месте.

Для многих новостных служб наиболее очевидным источником новостей является ежедневная программа событий в городе, в том числе заседания органов власти, церемонии открытия новых предприятий или события местного значения. Это не означает, что любое из включенных в такой ежедневный график событий автоматически достойно упоминания в новостях, но сам график – хорошая отправная точка для репортеров, занятых поиском новостей. Репортеры, постоянно освещающие определенные темы или учреждения, говорят, что они нередко получают идеи для новых материалов, изучая расписание предстоящих событий.

Еще одним источником новостей могут быть пресс-релизы, но они опять же являются лишь отправным пунктом. Каждый день редакция получает по почте, факсу и даже по спутниковой видеосвязи десятки пресс-релизов. Многие из них выпускаются государственными чиновниками и учреждениями, но и другие крупные организации, в том числе частные предприятия и некоммерческие группы, тоже выпускают пресс-релизы для информирования СМИ о том, чем они занимаются. Пресс-релиз похож на новостной материал, но поскольку его готовит тот, кто явно заинтересован в данном предмете или теме, он не может быть полным. Пресс-релизы могут правильно представлять факты, но обычно в них попадают только те факты, которые представляют в позитивном свете лицо или организацию, о которых говорится в пресс-релизе. Поэтому даже если пресс-релиз представляется заслуживающим упоминания в новостях, профессиональный журналист должен проверить его достоверность, а затем задать ряд вопросов для выяснения действительной сути дела до того, как принимать решение, стоит ли о нем сообщать.

Организованные события, например, демонстрации, тоже могут оказаться достойными освещения, но журналистам следует опасаться манипуляции со стороны организаторов, которые стремятся довести до сведения общественности лишь свою позицию. Политики научились искусно организовывать события и «выходы к фоторепортерам» для того, чтобы «засветиться», даже если они не могут сообщить чего-либо нового. Это не означает, что журналистам следует игнорировать такие события; просто они должны выполнить определенную дополнительную работу, чтобы полностью прояснить суть дела.

Большинство репортеров говорят, что самые лучшие материалы они добывают благодаря своей собственной предприимчивости. Иногда идеи для написания материалов подсказывают незнакомые люди, которые приходят в редакцию, звонят или присылают письма по электронной почте, делясь своими проблемами или озабоченностями. Некоторые органы массовой информации активно привлекают идеи людей, проживающих в соответствующих населенных пунктах, публикуя телефонные номера и адреса электронной почты, по которым можно направить свои предложения. Журналисты тратят много времени на создание и укрепление взаимоотношений с людьми, которые могли бы снабжать их информацией. (Более подробно о разработке источников информации мы поговорим в главе 2 «Сбор материала».)

Журналисты нередко находят интересный сюжет, просто наблюдая за тем, что происходит вокруг, и прислушиваясь к разговорам людей. То, что вы услышали на спортивном соревновании или в очереди на почте, может послужить основой репортажа. Расспросите людей, с которыми вам доводится встречаться в нерабочее время, о том, что происходит в их жизни или в районе, где они живут, и вы можете натолкнуться на факт или событие, которые еще не получали освещения в СМИ.

Материал для репортажа или очерка можно также получить, задавшись вопросом, а что же случилось с тех пор, как о том или ином событии сообщали газеты, радио или телевидение. Такие материалы «по следам выступлений» нередко приводят к удивительным открытиям, которые достойны публикации даже больше, чем первоначальные репортажи. Например, в рассказе о пожаре на следующий день после того, как он произошел, обычно приводятся данные о количестве жертв и масштабах материального ущерба, а из появившегося через несколько недель материала читатели узнают, что из-за неисправной системы радиосвязи пожарные прибыли на место происшествия слишком поздно и не успели спасти больше людей.

Документы, данные и доступная официальная информация также могут стать основой исключительно удачных публикаций. Репортеры могут опираться на них в отслеживании определенных тенденций или для обнаружения каких-либо отклонений. Такая работа требует гораздо больших усилий, но ее результаты практически всегда оправдывают затраченный труд. Конечно, гораздо проще работать с данными в электронном виде, и некоторые репортеры даже вводят данные с бумажных носителей в электронные базы данных для того, чтобы в мириадах цифр отыскать самую ценную информацию. Например, список водителей, наказанных за превышение скорости, может послужить толчком для создания материала или сюжета, если отсортировать его не по датам, а по именам нарушителей. Именно так телерепортер Нэнси Эймонс обнаружила, что один водитель в ее городе за три года 12 раз нарушил правила дорожного движения, причем одно из нарушений стало причиной ДТП, в котором погиб другой водитель, и при этом он не был лишен водительских прав. В результате ее расследования городским властям пришлось признать, что в этом случае они не справились со своими обязанностями.

Роль журналиста

Новые технологии позволяют любому человеку с компьютером распространять информацию так же широко, как это делают крупнейшие СМИ. Но грамотно оформленный сайт в Интернете, как бы хорошо он ни был написан и сколь бы часто ни обновлялся, не обязательно служит надежным источником новостей. На самом деле в нашем сложном мире, где информация перестала быть дефицитным товаром, роль журналиста как никогда важна.

В отличие от пропагандиста или сплетника, журналист анализирует доступную информацию и определяет, насколько она ценна и достоверна, прежде чем сообщить ее общественности. Новостные материалы, будь то актуальные новости или тематические сюжеты, должны быть точными. Журналисты не только

В нашем сложном мире, где информация перестала быть дефицитным товаром, роль журналиста как никогда важна.

собирают информацию, необходимую для подготовки материала, но и должны проверять эту информацию перед ее использованием. Журналисты по возможности полагаются на свидетельства очевидцев и сверяются с многочисленными источниками, чтобы убедиться в достоверности получаемой информации. За исключением редких случаев они указывают свои источники информации, чтобы аудитория могла оценить степень ее достоверности.

Но журналистика – это не только распространение основанной на фактах информации. На факты может опираться и пропаганда, но эти факты представляются так, чтобы повлиять на мнение людей. Как мы уже отметили, специалисты по связям с общественностью тоже используют факты, но могут подавать их односторонне. С другой стороны, журналисты стремятся к объективности и полноте информации. Они стараются публиковать точные и подлинные материалы, отражающие реальность, а не свое или чужое представление о ней.

Еще одно различие между журналистикой и другими видами информации заключается в том, что журналисты стремятся к независимости от людей, чьи действия они освещают. Специалист по связям с общественностью, работающий в организации, о которой он пишет, едва ли станет включать в свои материалы информацию, представляющую эту организацию в невыгодном свете. Журналист же попытается дать полную картину, даже если она не во всем позитивна.

Журналисты – не просто каналы для передачи собственных мнений или информации, предоставленной другими. Они занимаются подлинным репортерским делом, не смешивают факты и мнения или слухи и принимают обоснованные редакционные решения. Главная обязанность журналиста – «оценивать информацию», считает ответственный редактор газеты «Нью-Йорк таймс» Билл Келлер.

Долг журналистов, в отличие от других поставщиков информации, состоит в первую очередь в служении обществу. Как указывает в своем кодексе этики канадская «Монреаль газет», «главный актив газеты – ее честность. Уважительное отношение к этой честности трудно завоевать и легко потерять». Чтобы сохранить свою репутацию, журналисты изо всех сил стараются избегать конфликтов интересов, реальных или мнимых. (Об этом мы поговорим подробнее в главе 7 «Этика и законодательство»).

Объективность и беспристрастность

Концепция объективности в журналистике сложилась почти сто лет назад как реакция на сенсационную, угодную публике подачу материала, преобладавшую в большинстве газет того времени. Термин «объективность» поначалу использовался для описания журналистского подхода или метода; предполагалось, что журналисты должны стремиться подавать информацию объективно, не выражая никаких личных или корпоративных пристрастий.

Со временем объективности стали требовать и от самих журналистов. Ответственный редактор американской газеты «Вашингтон пост» Леонард Дауни воспринял эту концепцию так серьезно, что отказался регистрироваться в качестве избирателя. Но сегодня многие журналисты признают, что полная объективность невозможна. В 1996 году Общество профессиональных журналистов США вычеркнуло из своего кодекса этики слово «объективность». Журналисты, в конце концов, тоже люди. Они заинтересованно относятся к своей работе, у них есть свое мнение. Претензия на полную объективность подразумевает отсутствие ценностей. Взамен журналисты сошлись на том, что они должны четко осознавать собственное мнение, чтобы можно было его придержать. Мнение журналиста на тот или иной счет не должно быть очевидно для читателей

из подготовленной им публикации. Применяя объективный, научный метод проверки информации, журналисты могут готовить материалы, не выражающие их личных взглядов. Иными словами, беспристрастным и честным должен быть сам материал.

Журналисты также стремятся к беспристрастности своих сообщений, не давая односторонней информации. Они работают на контрасте мнений и сообщают о них, не отдавая предпочтения той или иной стороне. Они не только проверяют факты, но и приводят разные мнения в таких ситуациях, когда сами факты спорны.

Однако беспристрастность и взвешенность – не одно и то же. Взвешенность подразумевает, что в любом сюжете есть только две стороны (что бывает редко) и что каждой стороне следует придать равный вес. Журналисты, в своих материалах стремящиеся к такому искусственному балансу, на самом деле могут допускать принципиальные неточности. Например, подавляющее большинство независимых экономистов может одинаково оценивать последствия определенной политики в области расходов, а небольшая горстка имеет особое мнение, которое, как показал прошлый опыт, ошибочно. Отвести в материале равное время или место взглядам обеих групп означало бы ввести людей в заблуждение.

Задача журналистов – представлять все важные точки зрения так, чтобы материал был беспристрастным по отношению ко всем, кто причастен к описываемой ситуации, а также давал аудитории полную и честную картину. «Беспристрастность означает, среди прочих вещей, умение выслушивать разные точки зрения и отражать их в журналистской работе, – считает репортер и блоггер Дэн Гиллмор. – Это не значит, что надо быть попугаем, повторяя ложь или искажения, лишь бы достичь той ленивой равноценности, ради которой кое-кто из журналистов добывает противоположные мнения в ситуации, когда факты явно подтверждают правоту одной из сторон».

Провайдеры новостей

Журналисты во всем мире обладают рядом общих черт. Они любопытны и настойчивы. Они хотят знать первопричину событий и стремятся непременно получить ответы на свои вопросы. Они не испытывают страха перед власть имущими и глубоко преданы своему делу.

Кевин Марш, редактор «Радио-4» Британской радиовещательной компании (Би-би-си), считает, что хороший журналист «наделен способностью понимать большие истины. И готов отказаться от них, если они не подтверждаются фактами». Работа журналиста сложна и интересна. Как сказал покойный Филип Грехэм, председатель Совета директоров компании «Вашингтон пост», «(перед журналистом) стоит заведомо невозможная задача каждую неделю выдавать первый черновой вариант никогда не заканчивающейся истории мира, которого мы никогда не поймем».

Сегодня в распоряжении журналистов больше каналов для работы, чем когда-либо в истории, от небольших местных газет до международных телевизионных каналов новостей и онлайновых новостных веб-сайтов. Каждый канал распространения новостей имеет свои сильные и слабые стороны.

В большинстве стран ежедневные газеты, как правило, имеют самый большой штат и освещают более глубоко более широкий круг тем, чем радио и телевидение. С появлением веб-сайтов многие газеты начали преодолевать ограничения, связанные с тем, что газета выходит только один раз в день. Но их аудитория в основном состоит из грамотных и обеспеченных людей, т.е. людей, которые умеют читать и имеют достаточно денег, чтобы купить газету или получить доступ к компьютеру и прочитать ее онлайновую версию.

Радио, один из самых распространенных источников новостей в мире, имеет преимущество скорости и доступности. Радиожурналисты могут выпустить новости в эфир очень быстро, и любой владелец работающего на батарейках радиоприемника, может слушать новости в любом месте и в любое время. Радиорепортеры в своих репортажах используют не только слова, но и звуки, так что слушатели получают представление о том, как событие разворачивалось в реальной жизни. Радионовости выходят в эфир много раз в день, при этом выпуски часто обновляются. Но большинство радиостанций отводят лишь строго ограниченное время для каждой новостной программы, которая обычно имеет лишь форму краткого изложения основных событий без той глубины и широты, которую может предложить газета.

В телевизионных новостях используются звук и картинка, чтобы показать зрителям события, а не только рассказать о них. Одна из сильных сторон телевидения – способность

передавать эмоции и разделять непосредственные ощущения со зрителями. Технический прогресс – более компактные камеры, цифровое редактирование и мобильные подсоединения – дали возможность телевидению выпускать новости в эфир почти так же быстро, как и радио. Но зависимость этого средства от изображения может обернуться и недостатком: в телевизионных новостях иногда избегают сложных событий, поскольку они визуально не захватывают внимание зрителя.

В последнее время граница между традиционными печатными и электронными новостями размывается. В Соединенных Штатах и других странах многие органы информации готовят новости на различных носителях, в том числе используя Интернет. Поскольку Интернет способен расширяться бесконечно, онлайновые новости свободны от тех ограничений на газетное пространство и время, которые действуют в печатных и радио- и теленовостях. Новостные веб-сайты способны предоставлять больше информации, которая остается в доступе в течение более длительного времени. Они дают пользователю возможность поиска наиболее интересующих его новостей.

Веб-сайты новостей, работающие под эгидой газет, радио и телевизионных станций, на первый взгляд похожи друг на друга. Они иллюстрируют текст фотографиями, и многие из них сопровождают текст видеорядом и полными изложениями новостей. Они также могут публиковать свои файлы в Интернете с тем, чтобы подписчики могли скачивать файлы в компьютер или портативный медиа-плеер для дальнейшего использования. На некоторых сайтах можно либо читать текст статьи, либо слушать ее чтение автором. Новостные организации даже вывешивают собственные веб-логи (обычно известные под сокращенным названием «блоги»), которые позволяют журналистам вести онлайновые дневники о событиях, которые они освещают, или принимаемых в редакции решениях.

В быстроразвивающемся мире новостей многие журналисты ощущают необходимость дополнительных навыков для выполнения своей работы. От репортеров может требоваться умение не только брать интервью у источников и писать статьи в газету, но и делать фотоснимки для использования в Интернете. От редактора может потребоваться разместить статью в Интернете, а не только редактировать материалы репортеров и придумывать к ним заголовки. Фоторепортеры часто должны уметь не только делать фотографии, но и снимать видеосюжеты, а порой и писать текст к ним. Многие журналистские организации предлагают обучение журналистов новым видам работ в редакции. Некоторые педагоги в области журналистики в настоящее время обучают студентов по так называемым «программам конвергенции» с тем, чтобы обучить их множеству навыков работы, необходимых на будущее.

Но независимо от этих новых требований, суть хорошей журналистики остается неизменной. Как пишут Билл Ковач и Том Розенштиль в своей книге «Основы журналистики: что должны знать журналисты и чего следует ожидать читателям», существует ряд четких принципов, которые принимают все журналисты в демократическом обществе и соблюдения которых имеют право ожидать все граждане:

- Первоочередная обязанность журналистики – говорить правду.
- Ее первоочередной долг – верность обществу.
- Суть журналистики – строжайшая проверка информации.
- Журналист должен быть независим от тех, чью деятельность он освещает.
- Журналист должен быть независимым наблюдателем действий власти.
- Журналистика должна быть форумом публичной критики и компромисса.
- Журналист должен представить то, что важно, как интересное и актуальное.
- Новости должны быть исчерпывающими и соразмерными.
- Журналист должен иметь возможность следовать указаниям личной совести.

Эти ценности отличают журналистику от всех других форм коммуникации. Соблюдать их нелегко. Журналисты ежедневно испытывают на себе давление тех, кто побуждает их пренебрегать этими стандартами. Но их соблюдение – лучший способ обеспечить выполнение главной функции журналистики, состоящей в предоставлении гражданам информации, необходимой им для принятия решений в их собственной жизни.

2 СБОР МАТЕРИАЛА

«Наводка» пришла по электронной почте от бывшего государственного служащего, который предлагал обратить внимание на наличие спасательных плотов на паромах штата Вашингтон. Репортер Эрик Налдер, работавший в то время в «Сиэтл таймс», решил проверить эту информацию. Для начала он позвонил директору по безопасности системы паромного сообщения, который лишь недавно вступил в должность и еще не обладал информацией, но сообщил Налдеру имя и координаты своего предшественника. Когда репортер дозвонился до бывшего директора, тот подтвердил нехватку спасательных плотов на паромах. Но Налдер был далек от уверенности в том, что он нашел интересную тему – все только начиналось.

Для того, чтобы докопаться до истины, Налдеру были необходимы документальные данные о количестве плотов на каждом пароме, грузоподъемности каждого плота и максимальном количестве пассажиров, перевозимых каждым паромом. Ему пришлось проанализировать эти данные для того, чтобы определить, насколько критична нехватка плотов. Он также совершил несколько поездок на паромах и поговорил с пассажирами и членами команды. Только после этого он был готов написать свой репортаж на первую страницу, из которого следовало, что на паромах в штате было достаточно плотов для эвакуации лишь одной седьмой части перевозимых ими пассажиров.

Работа репортера – это мучительный процесс сбора и тщательной выверки фактов. Журналисты иногда становятся свидетелями событий, о которых они сообщают, но как правило они узнают о происшедшем от других людей, которые либо непосредственно наблюдали случившееся, либо являются экспертами в соответствующей области. Эту информацию необходимо подкрепить или подтвердить сведениями из других источников, а также проверить с использованием документальных свидетельств из доступных официальных архивов, докладов и т.д.

Собираемая журналистом информация должна давать ответы на следующие шесть классических вопросов: кто, что, где, когда почему и как. В зависимости от сложности материала репортер может формулировать эти вопросы по-разному:

КТО:

- Кто замешан в произошедшем?
- Кого это затронуло?
- Кто лучше всего может изложить произошедшее?
- Кто не упомянут в материале? Кто может обладать более полной информацией об этом?
- Между кем произошел конфликт в данном случае? Есть ли между ними что-либо общее?
- С кем еще можно обсудить произошедшее?

ЧТО:

- Что произошло?
- Что является основной сутью данного материала? Что я хочу им сказать?
- Что необходимо знать читателю, зрителю или слушателю, чтобы понять произошедшее?
- Что меня удивило? Что является самым важным отдельно взятым фактом, который стал мне известен?
- Что является предысторией произошедшего? Что будет дальше?
- Что станет следующим этапом развития данного события? Чем оно закончится?
- Что придает мне уверенности в том, что я правильно освещаю произошедшее?
- Что можно сделать в данном случае?

ГДЕ:

- Где это произошло?
- Где еще мне необходимо побывать, чтобы получить полную информацию о произошедшем?

КОГДА:

- Когда это произошло?
- Когда в произошедшем наступил поворотный пункт?
- Когда следует опубликовать (выпустить) этот материал?

ПОЧЕМУ:

- Почему это происходит? Является ли это отдельным случаем или частью общей тенденции?
- Почему люди ведут себя таким образом? Каковы их мотивы?
- Почему произошедшее важно? Почему людям стоит прочитать, услышать об этом или увидеть, что случилось?

КАК:

- Как это произошло?
- Как изменится положение дел в результате произошедшего?
- Как данная публикация поможет читателю, слушателю или телезрителю? А обществу в целом?
- Как я получил данную информацию? Очевидна ли атрибуция?
- Как люди будут пересказывать все это друзьям?

Многие репортеры держат в уме вышеприведенный список вопросов, чтобы быть уверенными в том, что они не упустили ни один из этих важных элементов.

Наблюдения

Наблюдения на месте представляют собой одну из основ грамотной репортерской работы. По возможности журналисты стремятся стать непосредственными свидетелями событий с тем, чтобы точно описать происходящее для своих читателей или слушателей. В этих случаях профессиональные репортеры используют все свои органы чувств: они смотрят, слушают, нюхают, пробуют и осязают происходящее с тем, чтобы это же могла сделать и их аудитория.

Для этого журналистам необходимо точное отображение всего, что они наблюдают. Репортерам печатных СМИ для этого может хватить блокнота и карандаша или ручки, но многие из них также запасаются диктофонами и фотокамерами, особенно если им приходится готовить материалы в том числе и для онлайновых версий своих изданий. Для радиостанций

Профессиональные репортеры используют все свои органы чувств.

репортерам необходимо получить аудиозапись, а для телевидения – и аудио, и видеозапись.

Обеспечить точность воспроизведения в материале любых цитат помогает диктофон. Однако электроника иногда подводит, так что любому журналисту важно уметь хорошо вести записи. Вот какими советами о ведении записей делятся опытные репортеры:

- Четко записывайте факты, детали, мысли и идеи, указывая, что есть что и источники.
- Делайте планы комнат, мест происшествия и предметов, указывая их связи друг с другом.
- Всегда точно записывайте имена, должности и контактную информацию. Осведомитесь о дне и годе рождения интересующего вас лица, чтобы быть уверенным в том, что вы правильно укажете его возраст.
- Изложите в блокноте план проведения интервью.
- Не пишите в блокноте слишком плотно – оставляйте место для примечаний.
- Оставляйте свободное место на внутренней стороне обложки блокнота с тем, чтобы записывать вопросы, которые следует задать позднее.
- Дополните свои записи примечаниями возможно скорее.

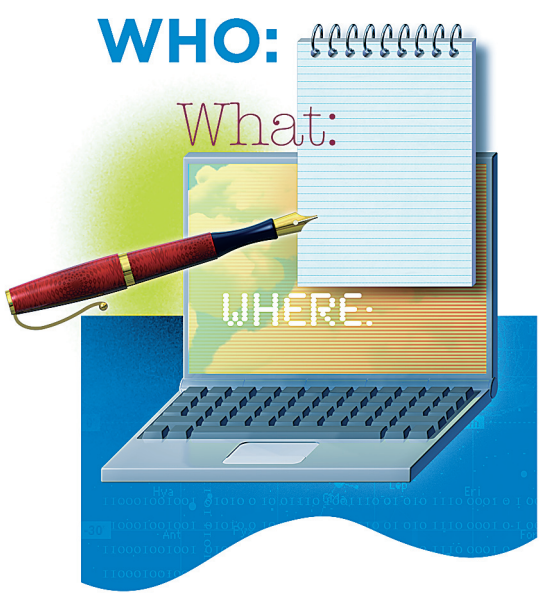
Многие репортеры используют свои собственные сокращенные варианты часто встречающихся слов для того, чтобы увеличить скорость записи, а затем делают примечания, расшифровывая сокращения с тем, чтобы впоследствии избежать путаницы. Они также отмечают наиболее важные сведения, которые им удалось узнать, цитаты, которые стоит использовать в будущем материале, данные, которые стоит уточнить или проверить, и вопросы, на которые необходимо получить ответы.

Это кажется самоочевидным, но репортеру, отправляющемуся на редакционное задание,

следует убедиться в том, что у него есть с собой все необходимое: блокнот, ручка, кассетный или цифровой диктофон со «свежими» батарейками. Нет ничего более обескураживающего, чем прибыть на место события и обнаружить, что в диктофоне нет кассеты или в камеру не вставлена пленка, или что в единственной вашей ручке кончилась паста. В наши дни журналисты нередко вооружаются такими дополнительными принадлежностями как мобильный телефон и компьютер-лэптоп. Могут помочь в работе и несколько самых простых вещей. Например, если вы перетянете свой блокнот резиновым колечком, чтобы отметить чистую страницу для новой записи, вы быстро ее найдете. Пластиковый мешок защитит ваш блокнот от дождя: страницы останутся сухими, и чернила не расплывутся. Небольшой бинокль даст вам возможность разглядеть, что происходит, даже если вам не удастся подойти близко к месту события. Калькулятор поможет пересчитать данные, например, количество тонн топлива, заправленного в самолет, в более понятные читателям или слушателям единицы – в данном случае в литры или галлоны.

Исследования

Как правило журналисты собирают гораздо больше информации, чем может вместиться в тот или иной материал, но эта информация всегда помогает им лучше понять то событие или вопрос, которые они освещают. Нередко история вопроса совершено необходима для придания ему должной глубины. Например, в своем репортаже о спасательных плотах Эрик Налдер указал тот факт, что в январе воды, по которым ходят паромы, настолько холодны, что попавший в них человек погибнет в течение получаса. Эти данные поясняют более наглядно, почему вопрос нехватки спасательных плотов настолько важен. Именно такую информацию работающие над материалом репортеры и стараются найти в ходе своих изысканий как в редакции, так и вне ее, стараясь найти ответы на все новые и новые вопросы.



В наши дни у журналистов есть на вооружении гораздо больше инструментов, чем когда бы то ни было, благодаря в первую очередь компьютерам и Интернету. Многие из этих инструментов являются просто высокотехнологичными вариантами таких основополагающих «орудий» профессии как справочники, альманахи, энциклопедии и карты. Другие же представляют собой базы данных и отчеты, доступ к которым во времена до создания Интернета был гораздо более затруднен: для этого пришлось бы лично побывать в библиотеке или каком-либо государственном учреждении. Наконец, появились ресурсы, которые трудно было себе вообразить всего два десятилетия тому назад, на заре Интернета: поисковые системы, дневники (блоги), чаты и списки рассылки электронной почты. Все эти ресурсы очень полезны журналистам, собирающим информацию для репортажа или статьи. Но один из самых основных исследовательских инструментов не претерпел изменений на протяжении столетия, и это – собственная редакционная библиотека ранее опубликованных или выпущенных в эфир материалов. Хранятся ли эти «вырезки» в бумажном виде в папках или в виде файлов в компьютере, они представляют собой отличную отправную точку для создания самых разнообразных журналистских материалов. Многие журналисты ведут и свои собственные архивы материалов на конкретные темы.

Вообразите, что умирает бывший президент соседней страны. Репортеру, получившему задание написать об этом событии, потребуется ряд основных фактов: возраст, причина, место и время смерти. Но ему также необходимо знать, какой период времени этот человек правил страной и как она изменилась с времен его правления. Первым шагом в этом случае будет ознакомление с прошлыми репортажами и материалами либо в редакционном

архиве, либо в онлайновой базе данных. В таких репортажах могут упоминаться имена тех, кто был близок к бывшему президенту и к кому репортер мог бы обратиться за интервью. В этом случае перед тем, как проводить интервью, репортеру необходимо получить определенную информацию о таком лице, и может оказаться, например, что друг бывшего президента хранит все его письма, в некоторых из которых содержатся поразительные новые сведения.

Проводить интервью, не подготовившись к нему и не собрав определенной предварительной информации, – то же самое, что отправиться в незнакомое место, не сверившись с картой. Конечно, вы можете попасть в место своего назначения, но с той же долей вероятности можете и пропустить нужный вам поворот.

Источники

Работая над новостными материалами, репортеры используют как первичные, так и вторичные источники информации. Первичным источником может быть интервью с лицом, имеющим непосредственное отношение к данному событию или вопросу, или связанный с данной темой исходный документ. Первичным источником является и ставший свидетелем события журналист. Вторичным источником может считаться написанный на основании исходного документа отчет. Например, в случае пожара первичным источником будет лицо, чей дом сгорел, а также пожарный, принимавший участие в тушении этого пожара. А вот изданный на следующий день противопожарной частью пресс-релиз об этом происшествии является вторичным источником информации.

Одно из практических правил, которым следуют репортеры, собирающие и проверяющие информацию для своих материалов, гласит, что ни один отдельно взятый источник не может предоставить всю необходимую информацию. В вышеприведенном случае работы над материалом о бывшем президенте каждый источник, к которому обращался репортер, содержал ссылку на другие источники. Иногда источники противоречат друг другу, и для устранения этих противоречий репортерам приходится оценивать приводимые свидетельства и данные или обращаться к первоисточникам, в том числе документальным, чтобы выяснить правду. Вторичные источники наиболее полезны как средство проверки информации, полученной из первоисточника.

Хорошие репортеры постоянно «обрабатывают» свои источники, связываясь с ними и осведомляясь, не происходит ли чего-нибудь интересного.

Какими бы источниками вы не пользовались для сбора и проверки информации, жизненно важно определить, законен ли используемый вами источник и насколько он заслуживает доверия.

Выбор источников для создания материала – важная часть работы журналиста. Ниже приводится ряд вопросов, ответы на которые помогут определить, правильно ли вы выбрали источники информации или удалось ли вам найти наилучший источник информации для вашего материала.

- Откуда вашему источнику известно то, что ему известно? (Может ли данное лицо располагать этой информацией в своем личном или профессиональном качестве?)
- Как перепроверить данную информацию посредством других источников или документов?
- Насколько представительна точка зрения моего источника? (Это – лишь один человек, громогласно жалующийся на домовладельца в силу личной неприязни к нему, или выразитель интересов целой группы жильцов, у которых возникли серьезные проблемы и законные вопросы?)
- Был ли этот источник всегда надежным и заслуживающим доверия?

- Использую ли я этот источник лишь потому, что это – самый простой путь, или потому что я уверен, что добуду информацию, которую смогу использовать?
- Какова мотивация данного источника для предоставления информации? (Пытается ли данное лицо выставить себя в наиболее выгодном свете или опорочить своего начальника? Почему он или она вообще решили отвечать на мои вопросы?)

Обнаружив полезный источник информации для какого-либо материала, стоит поддерживать с ним контакты и в будущем. Узнайте как можно больше контактной информации о каждом источнике – не только рабочий адрес и телефон, но и номера мобильного и домашнего телефона и адреса электронной почты. Хорошие репортеры постоянно «обрабатывают» свои источники, связываясь с ними и осведомляясь, не происходит ли чего-нибудь интересного. Дайте и источникам возможность легко связаться с вами, вручая свою визитную карточку каждому человеку, с которым вы встречаетесь в процессе работы над материалом.

Полезным источником информации для журналиста может быть любое лицо, имеющее доступ к информации, в том числе секретари и офисные служащие. Они могут предоставить вам копии документов, и зачастую именно они знают, кто располагает самыми обширными сведениями по тому или иному вопросу. Репортер, относящийся к ним с должным уважением, может рассчитывать на то, что его просьба об интервью с начальником секретаря будет удовлетворена более оперативно.

Интервью

Как считает американской репортер Кристин Джилджер, «умение взять интервью – первооснова хорошей журналистики». Согласно определению, интервью – это информация, мнение или опыт, которым источник делится в ходе беседы с репортером. Отличает интервью от обычной беседы то, что ход обсуждения своими вопросами определяет репортер.

Организовать интервью иногда не так-то легко. Некоторые люди могут отказаться от общения с журналистом, особенно когда это связано со спорными вопросами. Имея дело с государственными чиновниками, стоит начать с того, что общественность имеет право знать, чем занимаются чиновники. Опытные репортеры могут уломать самых несговорчивых чиновников на интервью, предугадывая их отговорки и воздвигаемые ими барьеры.

- **У них нет времени.**
  Репортер может предложить встречу в самое удобное время и в самом удобном месте для лица, с которым он хочет побеседовать. Может помочь и предложение установить лимит времени на интервью.
- **Они опасаются того, что опубликованный материал может им навредить.**
  Уважительное отношение к собеседнику и точное разъяснение причин, в силу которых вы хотите поговорить с ним, помогут снять такое беспокойство.
- **Он не знает, что сказать.**
  Репортеру следует четко объяснить, почему в материале должна быть отражена точка зрения именно данного чиновника.
- **На них трудно «выйти».**
  Репортеры, пытающиеся связаться с лицом, у которого они хотели бы взять интервью, нередко попадают на секретаря или представителя по связям с общественностью. Если репортер предполагает, что его просьбе об интервью не дают хода, он может написать письмо интересующему его лицу или попытаться дозвониться в обеденный перерыв или после официального окончания рабочего дня.

Предположим, что вы договорились об интервью и изучили лицо, с которым вам предстоит беседовать, а также предмет разговора. Однако на этом подготовительная работа не

«Умение взять интервью – первооснова хорошей журналистики».

заканчивается. Большинство репортеров составляют перечень вопросов или тем, которые следует затронуть, и берут его с собой, но не заглядывают в него в ходе самого интервью. Они сверяются с перечнем лишь к концу интервью, чтобы убедиться в том, что не упустили ничего важного. В перечне также содержатся иная информация, документы или фотографии, которые они хотели бы получить у интервьюируемого лица.

Основа основ интервью – вопросы. Они являются тем килем, который держит корабль на правильном курсе. Хорошие вопросы могут дать неожиданные ответы, исчерпывающую информацию и даже навести на удивительные откровения. Плохо сформулированные вопросы могут заставить вас спросить самого себя, а зачем вообще нужно было говорить с этим человеком. А слишком конкретные вопросы могут увести вас по ложному пути.

Очень важен первый вопрос в ходе интервью, поскольку он задает тон всему ходу разговора. Многие журналисты любят начинать с вопроса, «растапливающего лед», который имеет своей целью снять возможную настороженность и опасения собеседника. На такой вопрос легко дать ответ. На самом деле он может и не иметь никакого отношения к цели интервью, но он помогает вам установить с собеседником взаимопонимание, а следовательно – создать атмосферу доверия и открытости.

В большинстве случаев наиболее удачные вопросы – это те, на которые требуется дать многословный ответ, а не просто – «да» или «нет». Они к тому же не должны содержать оценку, то есть не должны отражать точку зрения репортера. Это – разница между «что вы думаете об этом?» и «а что вы могли бы сказать по этому поводу?». Важно не только задавать хорошие вопросы, но и давать интервьюируемому возможность говорить. Хорошие журналисты – это хорошие слушатели, которые получают самую ценную информацию, если умеют молча внимать собеседнику. То, что вы услышали, может навести вас на какие-то дополнительные вопросы, которые вы заранее не заготовили.

Роберт Сигел, работающий на «Нэшнл паблик рэйдио» в Вашингтоне (федеральный округ Колумбия), рассказывал об интервью, которое он взял у турецкого дипломата после покушения на жизнь Папы Иоанна Павла II, совершенного гражданином Турции в Риме. Его первый вопрос был такой: «Знаете ли вы что-либо об этом человеке, Мехмете Али-Агдже – где он жил в Италии, что он там делал, какую конкретно визу ему выдали итальянские власти?» Ответы на все вопросы были отрицательными. После еще нескольких безуспешных попыток Сигел был готов сдаться, но дипломат заполнил образовавшуюся паузу следующим заявлением: «... исключением того, что он – самый известный в Турции осужденный убийца, который сбежал из тюрьмы после убийства редактора одной из наших крупнейших газет». По словам Сигела, он чуть не упустил отличный материал, задавая слишком узко сформулированные вопросы. Как он теперь считает, лучше было начать интервью с вопроса: «Расскажите мне, что вы знаете об этом человеке».

Репортеры могут брать интервью при личном общении, по телефону или в онлайновом режиме с помощью электронной почты или мгновенного обмена сообщениями. В каждом случае есть свои плюсы и минусы. При личной встрече у репортера складывается более полное впечатление о собеседнике. Какие фотографии висят на стене? Убран ли письменный стол или на нем полный беспорядок? Какие книги стоят на полке? Личная встреча также дает репортеру возможность судить по поведению источника, можно ли ему доверять. Спокоен он или нервничает? Готов ли смотреть репортеру в глаза?

Кристофер («Чип») Скэнлан, директор семинаров писательского мастерства Пойнтеровского института (американской школы журналистики), рассказывал о том, как он брал интервью у женщины, муж которой скончался от рака. Она провела его по дому, и в спальне сказала: «Знаете, каждый вечер я брызгаю немного одеколона [мужа] на подушку, чтобы чувствовать, что он все еще со мной». Читатель чувствует и обоняет эту деталь, а если бы Скэнлан брал это интервью по телефону или в режиме онлайн, он никогда бы об этом не узнал.

На интервью по телефону уходит меньше времени, и некоторым репортерам легче вести запись, когда они не отвлекаются на необходимость поддерживать визуальный контакт с источником. Они даже могут одновременно печатать на клавиатуре компьютера. Интервью с помощью электронной почты полезны, когда необходимо связаться с людьми, находящимися в удаленных местах, но репортер не может услышать то, что произносится, и продолжить беседу «в реальном режиме времени». Мгновенный обмен сообщениями в сети Интернет больше похож на телефонное интервью, но при любом использовании Интернета возникает вопрос, действительно ли ответы приходят от того лица, за которого выдает себя отвечающий.

В силу этих факторов газета «Вирджиниан пайлот» (Норфолк, шт. Вирджиния) сформулировала следующую редакционную политику относительно онлайновых интервью: «В случаях, когда приводятся цитаты из онлайновых сообщений, необходимо убедиться в аутентичности этих сообщений, поскольку подделать обратный адрес в Интернете или вступить в переписку под чьим-либо именем достаточно несложно. Интернет не контролируется так, как это происходит с новостными лентами [например, Рейтер или Ассошиэйтед пресс], и фальшивки могут придти откуда угодно».

Основа основ интервью – вопросы.

Репортеры, пользующиеся электронной почтой или иными видами онлайновой связи, должны соблюдать те же профессиональные стандарты, что и при любых других способах общения. Они должны представляться как журналисты и объяснять, какую информацию они хотели бы получить и по какой причине. При этом им следует полагаться на те же методы проверки фактов и анализа полученных сведений, что и при использовании других источников информации.

Независимо от того, как журналисты проводят интервью, к его концу они обычно припасают определенные вопросы. Во-первых, они могут подытожить беседу с тем, чтобы убедиться, что они точно восприняли все, о чем говорилось. Затем они могут спросить, не хочет ли интервьюируемый что-либо добавить. Они также осведомляются, как лучше связаться с данным лицом в будущем в случае необходимости, особенно во внерабочее время, и благодарят за уделенное время. И многие журналисты завершают каждое интервью следующим вопросом: «А с кем еще мне стоит об этом поговорить?»

Основные правила

Большинство интервью проводятся, что называется, «на официальной основе», то есть журналист может использовать всю полученную информацию с непосредственным указанием источника – лица, от которого она получена. Важно убедиться в том, что собеседник это знает, особенно когда журналист имеет дело с обычными людьми, не привыкшими к тому, что их слова приводят в газете или в эфире.

Если информация предоставляется без атрибуции, журналист и его источник должны заранее обсудить условия, на которых такая информация может использоваться. Интервью на условиях «бэкграунда» или «без атрибуции», как правило, означает, что соответствующую информацию можно использовать в подготовке информационного материала, а высказывания источника можно приводить дословно в качестве цитаты, но источник должен оставаться анонимным. Однако его можно представить в общих словах, например, как «представителя МИДа» или «инженера компании»... причем источник и журналист должны согласовать соответствующую формулировку.

Во многих занимающихся информацией организациях существуют изложенные в письменном виде правила использования анонимных источников. Например, согласно правилам газеты «Нью-Йорк таймс», «использование анонимных источников ограничивается ситуациями, в которых газета не может иным образом опубликовать информацию, которую она считает достоверной и достойной публикации. В случаях, когда мы используем подобные источники, мы берем на себя обязанность не только убедить читателя в их надежности, но и сообщить доступные нам сведения о причинах, на которые они ссылаются». Репортерам не следует с готовностью соглашаться на интервью на условиях анонимности, поскольку источники, понимая, что определить их будет невозможно, иногда используют данное обстоятельство в качестве ширмы для личных или партийных нападок. Помимо этого, при использовании анонимных источников читателям труднее оценить, насколько достоверна предлагаемая информация.

Но существуют обстоятельства, когда репортерам приходится добывать информацию на условиях сохранения анонимности источника, если он не согласен на какие-либо другие условия. Источник, опасающийся за свою безопасность в случае, если другие узнают о его контактах с журналистом, может согласиться предоставить информацию только на условиях анонимности. Вот несколько рекомендаций для принятия решений о том, стоит ли принять и использовать информацию на условиях анонимности:

- Тема представляет собой проблему огромной общественной важности.
- Нет никаких возможностей получения информации официально.
- Источник по своему положению должен знать истинное положение дел.
- Вы готовы пояснить (в своем материале), почему раскрытие источника невозможно.

В некоторых странах государственные чиновники соглашаются общаться с репортерами только на условиях анонимности или «глубокой анонимности», что означает, что полученную информацию можно использовать, но не в виде прямых цитат, а источник нельзя называть вообще. Журналист в таком случае может лишь указать, что данные должностные лица, по-видимому, располагают теми или иными сведениями. Информация, которую сообщают «не для публикации», вообще не может быть использована, и поэтому большинство журналистов стараются не соглашаться на такие условия, за исключением тех случаев, когда источник настолько важен, что у них просто нет выбора. Информацию «не для публикации» даже нельзя разглашать другому источнику; она лишь подсказывает журналисту тему, на которую стоит обратить внимание.

Самым важным достоянием журналиста является доверие аудитории, и наилучший способ сохранить его — быть точным в изложении.

В каких бы условиях ни оказался журналист, ему следует удостовериться в том, что до начала интервью обе стороны понимают основные правила и согласны с ними. Иногда источники пытаются пересмотреть эти правила по ходу интервью, сообщив журналисту что-то важное, но при этом добавляя: «Но само собой разумеется, это не для использования в материале». Именно поэтому следует четко обговорить все с самого начала, а затем не соглашаться на утаивание информации, если об этом не было достигнуто отдельной договоренности до начала интервью.

Журналисты также должны четко понимать, насколько далеко они готовы пойти в защите своих источников. В ряде стран журналисты рискуют оказаться в тюрьме, если в суде они откажутся предоставить информацию о своем конфиденциальном источнике. Если журналист не готов идти на риск тюремного заключения в целях защиты своего источника, то он должен в этом признаться.

Некоторые репортеры весьма искусно превращают информацию «не для публикации» в официальную. Один из таких репортеров – Эрик Налдер. По завершении интервью «не для публикации» он зачитывает какую-либо совершенно невинную цитату и спрашивает: «Почему бы вам не заявить это официально?» Когда источник соглашается, Эрик приводит новые цитаты и получает одобрение на их публикацию. По его словам, однажды таким образом ему удалось получить согласие на публикацию всего интервью, которое было дано на условии «не для публикации». Отчасти это произошло потому, что источник услышал все высказывания, записанные журналистом, и убедился в том, что его слова будут переданы верно.

Еще одним важным правилом, которое журналистам следует хорошо усвоить, является соблюдение «эмбарго» на сообщаемую источником информацию. Это означает предоставление информации на условии, что она не будет использоваться до определенного времени. Провозглашающее новую политику государственное учреждение может предоставить ее изложение в письменном виде за несколько часов или даже за день до момента обнародования. Это дает репортерам время обдумать данную информацию до начала пресс-конференции, на которой новая политика будет представлена официально. Журналисты, принимающие информацию под эмбарго, должны его соблюдать, если только эта новость не становится достоянием общественности до назначенного времени.

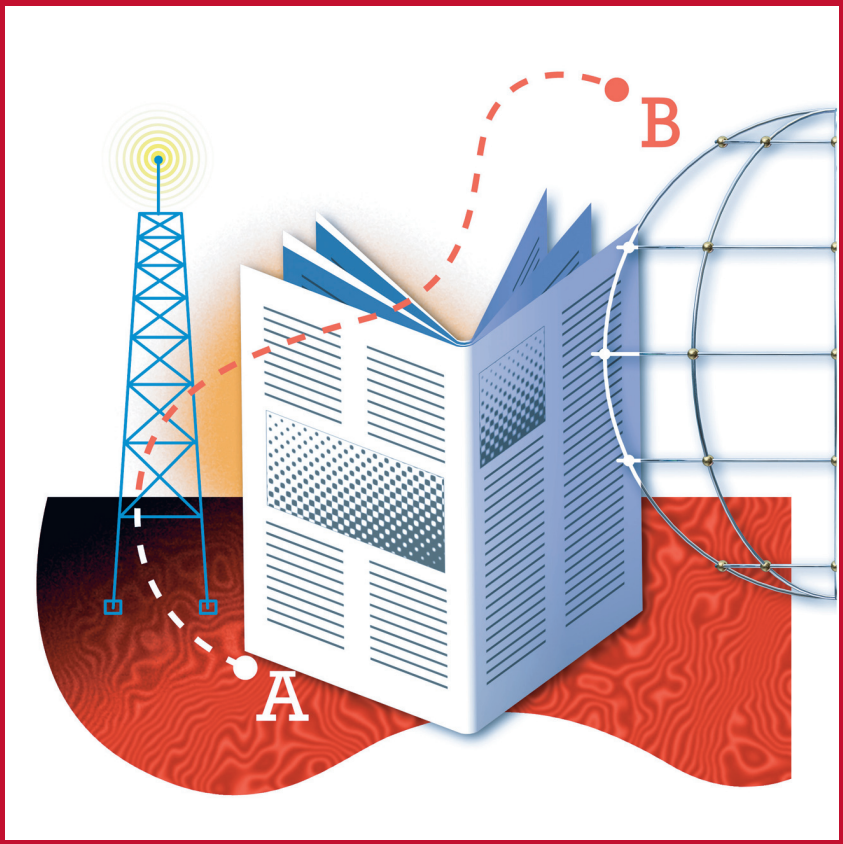
Точность

Самым важным достоянием журналиста является доверие аудитории, и наилучший способ сохранить его – быть точным в изложении. Для этого журналисты должны проверять и перепроверять всю информацию, которую они собирают для подготовки своего материала. Журналисты тоже ошибаются, но допускать это нужно как можно реже. Изучив собственные допущенные ошибки, американская газета «Орегониан» (Портленд) пришла к выводу, что они были вызваны в основном тремя причинами:

- Подготовка материала по памяти;
- Использование допущений;
- Получение информации не из первых рук.

Более детально вопросы точности изложения будут рассмотрены в главе 4 «Редактирование». Однако именно репортеры являются в занимающейся информацией организации первой линией обороны от ошибок. Журналисты, которые тщательно ведут записи, регулярно обращаются к ним и используют любую возможность дойти до первоисточника, в гораздо большей степени отвечают трем правилам журналистики, сформулированным американским издателем Джозефом Пулитцером: «Точность, точность и еще раз точность».

3 ПОДАЧА МАТЕРИАЛА



Все информационные материалы состоят из фактов, наблюдений, цитат и деталей. Как правило, репортеры располагают большим объемом информации, чем им может понадобиться, и поскольку они напряженно работают над тем, чтобы добыть все эти сведения и данные, им, естественно, хочется включить как можно больше в свои материалы. Однако если «впихивать» в них все факты, редко получается действительно хорошая статья или репортаж, привлекающие внимание аудитории. Перенасыщенные информацией материалы труднее воспринимать. Репортер, который старается все «разжевать», скорее всего, только запутает читателей, зрителей или слушателей. Кроме того, место на газетных полосах и эфирное время на радио и телевидении ограничены, как ограничены у читателей, зрителей и слушателей то время и внимание, которые они согласны уделить новостям.

Хорошая журналистика означает умение не сжимать, а отбирать информацию. Репортеры должны пускать в ход свое чутье на новости, чтобы определить, что должно войти в материал и в каком порядке подавать информацию. Что для большинства репортеров в процессе работы над материалом труднее всего, так это решить, какую информацию можно опустить. Один из способов принятия подобных решений – это определение центральной темы материала, которая также называется фокусом.

Фокус

По сути дела, фокусом материала является ответ на вопрос, а о чем же действительно в нем говорится. Для определения фокуса преподаватель писательского мастерства Пойнтеровского института Чип Скэнлан предлагает ответить на пять дополнительных вопросов:

- В чем состоит новость?
- О чем материал?
- Как можно проиллюстрировать?
- Как это можно изложить в шести словах?
- Так в чем же суть?

Представьте себе, что вам предстоит сообщить о стремительно распространяющемся лесном пожаре. Вы были на месте события весь день, беседуя с людьми и оценивая причиненный пожаром ущерб. Теперь, перед тем, как приступить к работе над материалом, вам необходимо выбрать центральную тему – фокус. Для этого предлагаемые Скэнланом вопросы можно использовать следующим образом:

- **В чем состоит новость?**
  Пожар уничтожил два дома в горах к востоку от города, но никто не пострадал, а деловой центр города остался цел и невредим.
- **О чем материал?**
  Две семьи оказались без крыши над головой, но они рады тому, что остались живы.
- **Как можно проиллюстрировать?**
  Члены одной семьи обнимаются у дымящихся руин своего дома.
- **Как это можно изложить в шести словах?**
  Пожар уничтожает дома, но не дух.
- **Так в чем же суть?**
  Пожар нанес имуществу ограниченный ущерб.

Работающий над материалом репортер теперь понимает, что в его лиде будет идти речь о тех семьях, которые потеряли свои дома, что в самом начале он приведет слова одного из членов такой семьи с выражением благодарности за то, что все они уцелели, и что в репортаже будут приведены общие данные об имущественном ущербе. Репортер считает, что он может опустить некоторые из собранных им данных, например, о количестве пожарных команд, которые выехали на тушение огня, но, возможно, следует включить выдержку из заявления начальника противопожарной службы.

Результаты этого упражнения по определению фокуса материала не означают, что в каждом материале может быть лишь один приемлемый фокус. Напротив, представляющие

разные связанные с информацией организации репортеры могут использовать одни и те же основные факты, но создать очень разные материалы, потому что выбрали разные фокусы. В нашем случае с репортажем о пожаре репортер мог бы использовать те же пять вопросов и получить совершенно другой фокус.

- **В чем состоит новость?**
  Деловые предприятия нашего города не пострадали от лесного пожара, который уничтожил два дома в горах к востоку от центральной части города.
- **О чем материал?**
  Предприниматели рады, что на этот раз пожар обошел их стороной.
- **Как можно проиллюстрировать?**
  Предприниматель у дверей своего магазина пожимает руку пожарному.
- **Как это можно изложить в шести словах?**
  Пожар не остановит деловую жизнь города.
- **Так в чем же суть?**
  Пожар для экономической жизни имел ограниченные последствия.

В этой версии материала в лиде будет идти речь об испытанном предпринимателями облегчении, а приведенные в самом начале высказывания будут принадлежать одному из тех, чей магазин не пострадал от пожара. И в том, и в другом репортаже будет использована одна и та же основная информация о том, что сгорели два дома, а деловые предприятия не пострадали, но акценты будут расставлены по-разному. Если перед началом работы над материалом журналист понимает, на что необходимо обратить особое внимание, ему легче принять решение о том, какие из фактов и высказываний использовать, а какие можно опустить. Как отмечает Уильям Зинссер в своей книге «О писательском мастерстве», «четкий замысел превращается в четкое изложение; одно без другого не существует».

Опытные журналисты не медлят с определением фокуса своего материала до тех пор, пока не закончат всю свою исследовательскую работу – не поговорят со всеми людьми и не побывают везде, где требуется. На практике они, приступая к работе, уже могут знать, что будет фокусом, а это помогает им определиться с тем, куда направиться и у кого взять интервью. Безусловно, фокус может меняться (и это нередко случается) по мере увеличения объема собранной информации. Важнейшим же моментом для журналиста является выбор фокуса материала до того, как он приступает к его написанию.

Итак, выбор фокуса является первым шагом в работе над материалом. Второй шаг – композиция материала, то есть понимание того, в какой последовательности должна быть представлена информация. Начните с перечня основных фактов и решите, что должно быть в начале, что – в конце, а что – в середине. Отберите самые удачные цитаты или звуковые фрагменты из взятых вами интервью и решите, где они должны быть помещены в вашем материале. Отметьте все детали, которые, по вашему мнению, обязательно должны войти в материал. Перед тем, как приступать к написанию текста, некоторые журналисты составляют в письменном виде план изложения, а затем следуют ему в ходе работы.

Написание материала

Отличительными чертами хорошей информационной журналистики являются краткость, ясность и точность. Это вроде бы просто, но на деле представляет собой сложную задачу. Как уже отмечалось, журналисты склонны включать в свой материал все факты и детали, которые им удалось узнать. Однако занятым потребителям новостей скорее понравятся те материалы, из которых сразу можно понять суть дела, а у работающих с информацией организаций, которые будут увлекаться пространными материалами, не останется места или времени на остальные новости.

Как правило, в информационных материалах предложения и параграфы короче, чем в большинстве текстов иного характера. В каждом параграфе излагается одна основная идея. В следующем параграфе содержатся уже новая идея, лицо или место действия.

Журналисты пользуются простым и ясным языком, который легко понять, в большей степени используя существительные и глаголы, чем прилагательные и наречия. Хорошо написанные новости не должны быть расплывчатыми, страдать двусмысленностью или повторами, поскольку каждое слово – на счету. Как отмечает в своем классическом пособии «Элементы стиля» Э. Уайт, одно из основных правил написания материала звучит очень просто: «Опускайте ненужные слова».

Хорошо владеющие пером журналисты всегда стараются выбрать самые точные определения для передачи своих мыслей. Как говорил американской писатель XIX века Марк Твен, «разница между точным и почти точным словом столь же велика, как и разница между молнией и светлячком». Журналисты постоянно сверяются со словарями и справочниками, чтобы удостовериться в том, что используемые ими слова действительно соответствуют нужному по тексту значению.

Поскольку журналисты работают на широкую аудиторию, они к тому же стараются избегать жаргона – специализированного языка или технических терминов, с которыми большинство незнакомы. Говоря о состоянии пациента, врач может сказать, что он получил «разрывы и закрытые травмы», а вот репортеру лучше использовать более простые слова – «порезы и ушибы». В случае если для точности следует употребить технический термин, стоит привести и его значение. Например, в материале о глобальных энергетических проблемах термин «ископаемое топливо» лучше дополнить коротким перечнем видов такого топлива: уголь, нефть и природный газ. Журналистам следует также избегать эвфемизмов – слов и выражений, которые могут запутать или ввести в заблуждение читателя. Когда городской совет утверждает строительство нового «объекта ритуальных услуг», то в информационном радиовыпуске или на газетной полосе жители города должны информироваться о том, что будет построено новое кладбище.

Один из основных принципов репортажа – показать читателям, что случилось, а не просто рассказать о случившемся. Например, можно написать, что семья покойного на похоронах была убита горем, но лучше показать их горе, описав, как они рыдали и обнимали друг друга. Хороший автор не будет говорить, что кто-то высок ростом, а расскажет о том, как тому приходится нагибать голову, чтобы пройти в дверь.

Критически важным аспектом информационной журналистики является точность. В хорошем репортаже все правильно и на своем месте: грамматика, орфография, пунктуация, даты, адреса, числа и все прочие детали, которые присутствуют в новостях. Такие ошибки, как неправильно написанное имя или указанный возраст человека, могут подорвать доверие к журналисту. Точный материал также преподносит все стороны вопроса, а не рисует одностороннюю картину. Это не означает, что каждый материал должен включать в себя все, что только можно сказать по данному вопросу, но журналист не должен упускать ключевую информацию, отсутствие которой может исказить смысл публикации. Например, если вы напишите, что новый метод анализа облегчает диагностику рака полости рта, то создается впечатление, что ранее использовавшиеся методы были ненадежными. Если все дело в том, что на новый метод анализа уходит меньше времени, то так и следует говорить. Более подробно вопрос точности будет рассмотрен в главе 4 «Редактирование».

Лиды

Лидом называется самое начало материала. Его назначение – привлечь внимание читателя, слушателя или зрителя и «втянуть» его в материал. Известны два основных вида лидов: «жесткий» и «мягкий». В жестком вкратце приводятся основные факты материала – вспомните шесть ключевых вопросов, перечисленных во второй главе – тогда как в мягком может быть описана обстановка или представлен герой сообщения. Еще один способ почувствовать разницу между двумя типами лидов – считать жесткий лид ответом на вопрос «В чем состоит новость?», а мягкий – ответом на вопрос «О чем материал?»

В репортаже может использоваться любой из двух типов лидов. Например, сообщение о выборах нового премьер-министра можно написать по-разному. Жесткий лид может выглядеть следующим образом:

> Сегодня вечером бывший предводитель повстанцев Джошуа Смит был избран премьер-министром, получив более 80 процентов голосов на первых демократических выборах в стране с 1993 г.

В мягком лиде используется иной подход:

> В годы детства в Янгтауне маленький Джошуа Смит жил большими мечтами. Он всегда был слишком мал для своего возраста, и, как он рассказывал, его более крупные школьные товарищи обижали его. Когда он сказал своей учительнице, что будет день, когда он станет премьер-министром, она посмеялась.
>
> А сегодня уже никто не смеется. Смит победил на прошедших вчера выборах, получив более 80 процентов голосов, и стал первым демократически избранным национальным лидером с 1993 г.

Как видите, жесткий лид чаще всего короче мягкого и нередко состоит из всего лишь одного предложения. Мягкий лид может быть длиннее, но каждое предложение подчеркивает основную тему сообщения. Оба лида включают в себя самые содержательные информационные моменты.

Правильный выбор лида зависит от многих факторов, в том числе от важности и оперативности материала и особенностей данной имеющей дело с информацией организации, публикации, издания или радио- или телепрограммы. Как правило, жесткие лиды используются информационными агентствами, онлайновыми новостными сайтами и информационными выпусками на радио, которые стремятся к максимальной оперативности, в то время как еженедельная программа или журнал скорее прибегнут к мягкому лиду, исходя из предположения, что большинство аудитории уже знакомо с основными фактами.

Как правило, мягкий лид, как это было показано на примере о выборах премьер-министра, строится на ряде фактов или сведений, которые предваряют или иллюстрируют саму новость. Так, материал о какой-либо социальной тенденции можно начать с описания ряда взаимосвязанных событий или примеров. В некоторых случаях стоит начать с высказывания или вопроса. Такие лиды также можно назвать «отложенными», поскольку читатель узнает, в чем же суть дела, лишь через несколько предложений.

Композиция материала

Каждый материал обладает определенной композицией, как человек позвоночником; по крайней мере она должна наличествовать, поскольку иначе материал будет просто хаотическим нагромождением ничем не связанных между собой фактов. Именно композиция делает материал понятным и значимым, но это не означает, что все материалы должны строиться на один лад. Опытные журналисты для каждого материала выбирают наиболее подходящую композицию.

«Перевернутая пирамида»

Согласно традиционной композиции, разработанной более 100 лет назад, многие материалы начинаются с самой «ударной» информации. В материале, построенном по принципу «перевернутой пирамиды», самая важная информация представлена наверху, а далее идут сведения в порядке убывающей важности. Такая структура хороша для репортажей о важных или сенсационных событиях, когда решающую роль играет оперативность. Если вы – первый, кто сообщает о важном событии, следует рассказать о нем в самом начале репортажа. Например, в самом начале сообщения о мощном урагане скорее всего будет приведено число жертв и указаны объекты, наиболее пострадавшие от стихии. Журналиста, не пользующегося данной структурой в подобающих случаях, могут обвинить в том, что он «закопал лид» и не донес до аудитории всю значимость события.

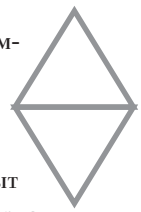
При таком построении материала следующая за лидом информация раскрывает и развивает новость, которая содержится в лиде. Например, в репортаже об урагане журналист может описать картину самых сильных разрушений, а затем привести высказывания пострадавшего или спасателя. В последующих абзацах тему можно расширить и дополнить деталями, а также предоставить информацию общего характера. Более объемный материал может включать в себя вторичную информацию, которая лишь опосредованно связана с основной темой. Например, в репортаже об урагане можно рассказать о международных усилиях по оказанию помощи и о том, что именно пострадавшим от стихии требуется сейчас и может понадобиться в будущем. Одна из причин популярности подобной композиции заключается в том, что в случае необходимости редакторы могут сокращать материал снизу, не опасаясь потерять важную информацию.

«Песочные часы»

Эта модифицированная форма «перевернутой пирамиды» известна как «песочные часы». Такой материал тоже начинается с самой важной информации, однако через несколько абзацев ритм изложения меняется, и оно переходит в повествование, обычно построенное в хронологическом порядке. Используя тот же пример репортажа об урагане, журналист мог мы начать его с жесткого лида, в нескольких абзацах дать информацию общего характера, а затем рассказать о стихийном бедствии словами пережившего его человека. При использовании этого приема необходим четкий переход от вводной части к повествованию. Начать «нижнюю часть» ма-

териала, построенного по типу «песочных часов», можно, например, следующим образом: «Фермер Икбал Хан был в конюшне, когда вдруг поднялся сильный ветер...». Некоторые материалы составляются исключительно в хронологическом порядке, но такая композиция чаще всего используется для очерков.

Ромб



Еще один вид композиции – ромбовидный. В этом случае журналист начинает повествование с какого-либо случая или истории, представляющей человека, чей опыт иллюстрирует суть статьи или репортажа. Затем рамки повествования расширяются с тем, чтобы показать действительное значение происходящего. В завершение журналист возвращается к своему герою и его истории, которая и заканчивает материал.

Прибегающие к такой композиции журналисты нередко пользуются приемом, известным как «ключевой абзац», в котором раскрывается самая суть репортажа или статьи. Как говорит ответственный редактор портлендской газеты «Орегониан» Джек Харт, в ключевом параграфе «даются ответы на вопросы, поставленные в лиде, поясняется важность описываемых событий и раскрываются значимые обстоятельства происходящего». Ключевой параграф должен располагаться ближе к началу материала с тем, чтобы читатель уяснил, почему его нужно дочитать до конца.

Ромбовидная композиция нередко используется в телевизионных новостях и газетных репортажах. Например, журналист может начать рассказ о новом методе лечения СПИДа с истории нуждающегося в лечении больного, затем представить экспериментальное лекарство и его действие и закончить словами врачей, предсказывающих, что если новое лекарство не принесет желаемого результата, то дни больного, о котором говорилось в репортаже, сочтены. Какой бы вид композиции вы ни выбрали, середина статьи или репортажа должна держать читателя в напряжении и подогревать его интерес. Как отметил редактор одного из журналов, хорошее изложение вызывает у читателя желание узнать, а что же случится дальше.

Окончание

Если вы не используете традиционную композицию типа «перевернутая пирамида» и не ожидаете, что конец вашего материала будет «обрезан» редактором, неплохо придумать концовку статьи и репортажа уже тогда, когда вы приступаете к работе: отправляясь в дорогу, путник должен знать место своего назначения. Это особенно важно в радио- и телерепортажах в силу самой их природы: в отличие от газетных или онлайновых материалов, они линейны, то есть аудитория не может определять порядок получения информации, и в ходе исследований было установлено, что телезрители и радиослушатели лучше всего запоминают то, что они услышали в последнюю очередь. В силу этого многие репортажи на радио и телевидении заканчиваются кратким подведением итогов, в ходе которого вновь выделяется центральный момент материала.

Окончание нередко перекликается с началом материала в том смысле, что в нем вновь упоминается важное действующее лицо или место события. При хронологическом повествовании в конце говорится о том, что случилось в последнюю очередь. Если в материале поднимается какая-либо проблема, в его конце может быть предложено решение. К тому же в заключительных абзацах нередко говорится о будущем, о том, что может произойти дальше. А иногда материал заканчивается впечатляющей цитатой или звуковым фрагментом. Однако это далеко не всегда оправдано, и пользоваться этим приемом нужно лишь в тех случаях, когда цитата звучит настолько впечатляюще, что дополнительные слова автора лишь разочаруют аудиторию.

Атрибуция

Коренное различие между информацией и редакционной или авторской статьей – атрибуция. По сути дела, атрибуция является ответом на вопрос «кто это говорит?». Она указывает на источник предлагаемой информации, особенно в случае небесспорных заявлений и вызывающих вопросы сведений.

Атрибуция бывает прямой или косвенной. Вот пример прямой атрибуции: «Как заявил сержант полиции Антонио Коста, этот человек был арестован и обвинен в убийстве». Если данное сообщение изложить иначе, с

использованием косвенной атрибуции, оно может звучать следующим образом: «Полиция арестовала этого человека и предъявила ему обвинение в убийстве». В обоих случаях очевидно, что источником информации является полиция.

Одна из важных причин атрибуции в большинстве информационных материалов связана с необходимостью дать читателям, слушателям и зрителям возможность самим решить, стоит ли доверять данным сведениям. Например, сообщение о том, что Северная Корея решила приостановить работу над своей ядерной программой, может рассматриваться частью аудитории как заслуживающее доверия в большей или меньшей степени в зависимости от того, от кого исходит эта новость – от приехавшего с визитом официального представителя Китая или от международной группы ученых.

Еще одна цель атрибуции – возложить ответственность за противоречивое заявление на его автора, именно на того, кто его сделал, а не на журналиста или его организацию. Это не подразумевает защиту от судебных исков, поскольку механизмы судебной защиты в разных странах отличаются друг от друга. Но в журналистской практике принято ясно указывать, кто выступает с обвинениями или выражает какую-либо конкретную точку зрения.

Но не все в сообщении подлежит атрибуции. Если указывать источник каждого приводимого сведения, материалы станут практически непонятными. Без атрибуции можно приводить информацию о том, что автор наблюдал лично, а также бесспорные или широко признанные факты. Например, репортер может без атрибуции сообщить о том, какая команда выиграла футбольный матч, поскольку правильно указанный итоговый счет не вызовет никаких сомнений. Однако действительно нуждается в атрибуции заявление о том, какой из кандидатов выиграл политические дебаты, поскольку в противном случае подобная журналистика перейдет грань между фактом и мнением.

Цитаты и звуковые фрагменты

Информационные материалы излагаются в первую очередь словами журналиста, но многие из них включают в себя и высказывания других людей в виде цитат или звуковых фрагментов. При правильном размещении цитаты усиливают эффект материалов за счет использования непосредственного опыта вовлеченных в соответствующие события людей. Приведенная в самом начале рассказа цитата как бы персонализирует его и тем самым делает его более увлекательным.

По определению цитата должна быть атрибутирована, чтобы аудитория знала, кому принадлежат эти слова. Прямые цитаты должны быть по меньшей мере не короче одного предложения и представлять собой точные слова говорящего. Их используют, когда сказанное достойно повторения. Частично цитаты используются в основном в печатных публикациях, они могут состоять из одного слова или выражения; к ним прибегают, когда полное предложение двусмысленно или слишком длинное. При частичном цитировании в должном контексте на журналисте лежит ответственность за то, чтобы смысл сказанных слов не был искажен. Например, в своем обращении к стране после нескольких недель беспорядков президент Франции Жак Ширак сказал: «Нам не удастся создать ничего долговечного, если мы не будем бороться с дискриминацией, которая для общества является ядом». Некоторые журналисты привели эту цитату в своих репортажах полностью, а вот лондонская «Гардиан» использовала в лиде сообщения лишь одно слово: «Жак Ширак... призвал к борьбе с «ядом» расовой дискриминации».

Никогда не следует цитировать все, что говорится в ходе интервью. Но как отобрать то, что стоит приводить дословно? Основополагающее правило несложно: не используйте прямую цитату или звуковой фрагмент, если вы можете лучше выразить то же самое своими словами. Слишком многие материалы изобилуют цитатами, которые не выдерживают этой проверки, и большинство таких цитат принадлежит должностным лицам. Избегайте цитат, в которых просто приводятся какие-то факты, особенно если они изложены бюрократическим языком. Кому нужны такие слова мэра: «Мы ожидаем, что на следующей неделе будет принято решение в отношении плана действий по распределению муниципальных средств в виде помощи получателям с низким уровнем доходов»? Такую информацию журналисту следует перефразировать, то есть, изложить в ясной и лаконичной форме. В данном случае журналист может написать: «Людям, надеющимся получить финансовую помощь от городских властей, придется ждать по меньшей мере еще неделю, заявляет мэр». Самые хорошие цитаты субъективны, они придают

материалу глубину и перспективу. Для них характерен красочный язык, они отражают личный опыт или экспертные знания. Они эмоциональны, считает специализирующийся в журналистских расследованиях тележурналист Тони Ковалевский. «В ходе интервью старайтесь уловить эмоции, а когда пишете, старайтесь не потерять их», – советует он. Хорошее практическое правило состоит в том, что использовать нужно цитаты, которые звучат естественно, а не так, как будто их зачитали по бумажке.

Отобрав лучшие цитаты, стройте свой материал вокруг них. Однако работающий в американской телекомпании Эн-би-си репортер Боб Дотсон предупреждает: «Не используйте звуковые фрагменты как подмену более эффективной подаче материала». Репортеры, которые просто нанизывают друг на друга цитаты или звуковые фрагменты, просто ленятся качественно делать свою работу.

Числа

Преподаватель журналистики как-то охарактеризовал своих студентов как «хороших ребят, которые ненавидят математику». Большинство журналистов никогда не полюбят математику, однако они нуждаются в ней, и вот почему. Числа кажутся основательными и фактографичными, но они не безупречны. Журналистам необходимы определенные познания в математике для того, чтобы отличить никчемные числа от важных, иначе их материалы могут оказаться в лучшем случае недостоверными и сбивающими с толку, а в худшем – просто ошибочными.

Журналистам необходима математическая интуиция, чтобы определить, когда числа, с которыми им приходится иметь дело, не сходятся. Им нужны математические приемы, чтобы распознать смысл цифр и данных, а также математические концепции, чтобы разбираться в банковском деле и бизнесе, банкротствах и экономическом развитии. Попросту говоря, журналистам нужна математика, чтобы понимать числа, точно так же, как им нужна лингвистика, чтобы понимать слова.

Профессиональные журналисты знают, как обращаться с числами, и делают это с должной осторожностью. Они сразу замечают подозрительное число и обладают достаточными базовыми знаниями арифметики и статистики для того, чтобы подтвердить или опровергнуть свои подозрения. Они умеют рассчитывать проценты, пропорции, обменные курсы и прочие соотношения между числами, в результате чего вырисовывается гораздо более интересная картина, чем та, которая основывается лишь на первичных данных. Они умеют и должны преобразовывать числа в термины, которые совершенно понятны читателям и зрителям.

Роль журналистов, умеющих оперировать числами, только возрастает в сегодняшнем высокотехнологичном мире. Именно они являются теми репортерами и редакторами, которые могут оценить и объяснить научный, медицинский, технический и экономический прогресс, теми журналистами, которые способны отыскать новости в базах данных, самостоятельно анализируя данные, а не дожидаясь, пока кто-либо сделает это за них.

После того, как данные были проверены и перепроверены, журналисту следует оценить, как их можно использовать в материале. Практическое правило гласит: «Чем меньше цифр, тем лучше». Для простоты числа необходимо округлить, а для ясности – приводить их в определенном контексте. «Само по себе число не имеет особой важности, – отмечает Пол Хемп, автор пособия «Десять практических подсказок по деловой и экономической журналистике в странах с развивающейся экономикой». – Его действительное значение заложено в его относительной ценности». Таким образом, в сообщении о повышении расходов на школьное образование можно пересчитать исходные данные и получить сумму дополнительных средств, которые будут расходоваться на каждого ребенка, а в рассказе о последствиях рака легких отметить, что число ежегодно умирающих от этого заболевания людей столь же велико, как если бы каждый день происходила катастрофа авиалайнера.

Не овладевшие математикой журналисты лишены одного из базовых инструментов профессии, который необходим для «расшифровки» значительного объема информации, получаемого из окружающего мира, в том числе статистики преступности, регулирующих загрязнение окружающей среды норм и данных по безработице. Не обладая достаточными для своей специализации математическими знаниями, журналисты неизбежно потерпят неудачу в попытке добиться максимальной точности своих материалов.

4 РЕДАКТИРОВАНИЕ

Девять часов утра. Редакционная летучка начинается с обсуждения материалов, над которыми журналисты работают в этот день. Некоторые репортеры и фотографы уже получили задания и уехали из редакции следить за событиями дня. Несколько человек знали, что им предстоит делать, с предыдущего вечера, другие были оповещены рано утром, после телефонных переговоров по конференц-связи между руководителями новостной службы. Оставшиеся

без задания журналисты пытаются «продать» свои идеи на летучке, чтобы, заручившись одобрением руководителя, подготовить материал к вечернему выпуску новостей или в завтрашнюю газету. Ответственный за распределение заданий между репортерами редактор пробегает по списку ожидаемых событий, которые могут заслуживать освещения. Как только все решения приняты, руководители составляют «смету», то есть перечень материалов, которые, как они надеются, вскоре будут готовы для публикации или передаче в эфир.

Теперь, как может показаться, руководители редакции могут расслабиться и отдохнуть. Однако в редакции не бывает окончательных решений. Любые планы неизбежно меняются. Случается что-то неожиданное, и материалы приходится снимать, потому что ситуация изменилась. На другие же материалы требуется гораздо больше времени, и закончить их сегодня не удается. Работа руководителей, редакторов и продюсеров состоит в принятии решений о том, какие материалы давать в печать или эфир, какие снять, а какие оставить на будущее. Они отбирают и переделывают материалы дня в зависимости от их важности, увлекательности, а также новых поворотов в событиях и имеющегося эфирного времени или места в газете.

Но и на этом работа редактора не кончается. До того, как газета подписывается в печать или программа выходит в эфир, редакторам предстоит выполнить еще одну важную функцию. Именно на них лежит ответственность за то, чтобы предлагаемые общественности материалы были хорошо написаны и изложены, а также были бы точными, полными и беспристрастными.

В большинстве редакций работают несколько редакторов: один человек просто не в состоянии проконтролировать все материалы, которые проходят через большинство новостных редакций ежедневно. В больших редакциях может быть несколько «эшелонов» редакторов, работающих под руководством заведующего отделом новостей, главного редактора газеты или директора новостных программ. Как мы убедимся, должность редактора требует самых разнообразных умений и навыков, высокой грамотности, а также способности приноравливаться к меняющейся ситуации и эффективно работать в условиях стресса.

Должности в редакции газеты

В типичной газете имеется штат репортеров, освещающих самые разнообразные новости. Большинство репортеров местной газеты обычно работают в «городском» отделе, занимающимся событиями в том населенном пункте, где распространяется данная газета. В крупной газете, распространяющейся в национальном масштабе, есть также национальные и международные отделы, а репортеры направляются на работу в столицу страны и в другие государства. Некоторые репортеры работают в специализированных отделах газеты, которые занимаются спортивными и деловыми новостями или работают над очерками. Каждый такой отдел возглавляет редактор, контролирующий работу репортеров, а помогать ему могут один или несколько младших редакторов.

Газетные редакторы дают задания на материалы, редактируют тексты и руководят работой над дизайном и версткой страниц. В большинстве крупных газет редакторы специализируются в какой-либо одной из указанных задач, а в более мелких один человек может отвечать за все. Кроме того, в газете может

быть редактор фотоотдела, который руководит штатом фотографов, а также редактор отдела графики, контролирующий работу художников над картами, диаграммами и прочей графической информацией. В крупных газетах имеется и справочная служба, помогающая журналистам в поиске информации для их материалов и собирающая архив (или «морг») ранее публиковавшихся в газете материалов.

Должности в радио- и теленовостных службах

Редакции новостей в радио- и телекомпаниях организованы иначе, чем в газетах. Большинство радио- и телерепортеров не специализируются в освещении новостей определенного рода, а вместо этого могут получать задания по подготовке конкретных новостных программ, например, утренних или вечерних. Каждая из таких программ создается продюсером, который решает, какие новости пойдут в эфир, сколько им отвести времени и в каком порядке они будут передаваться. В более крупных компаниях назначается исполнительный продюсер, руководящий работой остальных продюсеров.

Кроме репортеров, в таких редакциях работают дикторы, или ведущие, которые выходят в эфир и передают новости, собранные репортерами в этот день. На радио и телевидении ведущие выходят в эфир несколько раз в день.

Редактором в новостном отделе телекомпании обычно называют сотрудника, отвечающего за техническую сторону производства новостных программ, то есть за монтаж видеоряда и звукового сопровождения в окончательный новостной продукт, выходящий в эфир. В многих редакциях монтажом занимается сам снявший видеосюжет тележурналист, пользуясь при этом написанным и озвученным репортером текстом.

Роль редактора

Еще недавно перечень требуемых от редактора небольшой газеты качеств выглядел примерно так: «Данное лицо должно обладать хорошими навыками написания и редактирования текстов и верстки.... Он или она должны быть аккуратными, ответственными, хорошо работать в коллективе и уметь им руководить». Крупная телевизионная станция, которой требовался новый продюсер, искала человека, «способного профессионально оценивать новости..., обладающего отличными писательскими способностями и навыками управления, хорошо организованного и умеющего одновременно решать разноплановые задачи».

Редакторы должны быть профессиональными журналистами и лидерами коллективов сотрудников новостных отделов.

Как мы видим, редакторы должны быть профессиональными журналистами и лидерами коллективов сотрудников новостных отделов. В процессе подготовки новостей они принимают участие с самого начала и до конца. У них должно быть хорошее чутье на новости, поскольку именно они дают задания репортерам, отвечая за то, кто из них будет освещать те или иные темы. Они должны хорошо владеть словом с тем, чтобы помогать журналистам в раскрытии событий, обсуждать ход работы над материалом и выделять новых репортеров для освещения каких-либо дополнительных аспектов случившегося. Редакторы непосредственно вовлечены в принятие решений о манере подачи новости, они придумывают или выбирают заголовки, подписи, фотографии и иллюстрации. Они также должны мотивировать работающих под их руководством сотрудников и руководить ими.

Редакторы и продюсеры работают в тесном контакте с репортерами, обсуждают и правят их материалы. Газетные редакторы вычитывают текст, выбирают фотографии и рисунки и решают, как расположить материал на газетной странице и какой будет заголовок. В большинстве новостных редакций на радио и телевидении репортеры не записывают своих сюжетов и не монтируют материалы до тех пор, пока продюсер не одобрит их содержание. Продюсер также решает, в каком

порядке новости должны подаваться в рамках программы и сколько времени будет уделено каждой из них.

Редактирование

Редакторы – это «вторые глаза», помогающие обнаружить ошибки и неточности в новостном материале. Ударение в данном словосочетании стоит на слове «вторые», поскольку журналисты должны всегда проверять материал перед тем, как сдавать его редактору. Первый вариант – лишь хорошее начало, но не более. Каждый автор должен отводить определенное время на редактирование собственного труда. По определению чтобы получить хороший материал, его нужно редактировать и переписывать.

Первым уровнем редактирования является проверка на точность и аккуратность. Редактор выявляет грамматические, орфографические и стилистические ошибки, обращая особое внимание на согласование существительных и глаголов и существительных и местоимений. Он выверяет все числа, в том числе адреса, телефоны и указания на возраст, дату и время. Все подсчеты, которые мог делать автор, также перепроверяются. Следует убедиться и в том, правильно ли автор привел должности и титулы всех тех, кого он упоминает или цитирует, а также проверить использование атрибуции во всем материале.

Редактор также тщательно выверяет весь фактический материал и убеждается в том, что изложение беспристрастно. Хорошие редакторы относятся к представленным на их суд материалам скептически, задаваясь следующими вопросами:

- Откуда это известно автору?
- Почему читатель должен в это поверить?
- Подкрепляет ли материал основную посылку?
- Точны ли цитаты, и отражают ли они действительную точку зрения говорящего?
- В достаточной ли мере представлены все стороны?
- Не упущено ли что-либо?
- Объективен ли материал?

Редакторы также уделяют внимание вопросам вкуса и языка, и в этом вопросе существуют различия, зависящие от конкретной культуры. (Этому будет уделено больше внимания в главе 7 «Этика и законодательство».) И редакторам, и авторам следует прочитать материал вслух, особенно на радио и телевидении, отмечая слишком длинные предложения, многословие, неуклюжие фразы и двусмысленности. В большинстве новостных организаций у редактора есть право переписывать текст журналиста без консультаций с ним с тем, чтобы решить эти основные проблемы.

Но редакторы не просто вычитывают текст. Они – полноправные журналисты. Большинство редакторов и продюсеров имеют опыт журналистской работы и соответствующие навыки. Так что, читая представленный им материал, они не только хотят убедиться в его точности, но и стремятся оценить, поймет ли суть дела тот, кто ничего не знает по данному вопросу. Кроме того, они всегда помнят о том, что материалы должны быть интересными и увлекательными.

Если материал не удовлетворяет существующим требованиям, редактор или продюсер должны уметь доработать его вместе с автором. Именно в этот момент должны сказаться их лидерские качества, поскольку они должны использовать методику, известную как «кураторство».

Кураторство

Кураторство дает редакторам возможность помогать журналистам самостоятельно решать проблемы с их материалами. При этом у репортеров не возникает чувства обиды, как это часто бывает, когда редактор устраняет проблемы, переписывая их статьи. А репортерам кураторство позволяет учиться работать лучше, а не повторять одни и те же ошибки, чтобы редактору приходилось вмешиваться и исправлять

их. «Хороший редактор учит репортеров, беседуя с ними, когда они готовят свои материалы, – рассказывает Джойс Базира, редактор отдела новостей в танзанийской газете «Аласири». – При кураторском подходе авторы могут также обсуждать проблемы, с которыми они сталкиваются, выполняя задания, с редактором, стараясь их решить».

Кураторство требует тех же навыков, какие отличают хорошего журналиста: умения внимательно слушать и задавать правильные вопросы. Кураторство эффективно, поскольку репортеры обычно понимают, какие проблемы возникают при подготовке материала, хотя порой и не могут решить, что с ними делать. Задача куратора – задавать вопросы и слушать, помогая репортеру улучшать свою работу. Это весьма отличается от роли «правщика», которую играют некоторые редакторы:

КУРАТОР	**ПРАВЩИК**
Помогает автору;	Правит материал;
Отслеживает весь процесс;	Контролирует только сроки;
Повышает квалификацию автора;	Ограничивает автора;
Использует сильные стороны;	Выявляет слабости;
Поощряет самостоятельность;	Порождает обиды;
Делится полномочиями.	Берет руководство на себя.

Многие редакторы противятся кураторству, считая, что на него уходит слишком много времени. Они полагают, что быстрее внести изменения самим. Когда надвигается крайний срок сдачи материала, кураторство действительно может быть нецелесообразным. Газету надо вовремя напечатать, передача должна выйти в эфир, и нельзя пропустить ошибки. Но в редакциях, ориентированных на кураторский подход, редакторы не откладывают проверку репортерских текстов до последней минуты. Работая с репортерами на всех стадиях творческого процесса, редакторы помогают им готовить более качественные материалы, на правку которых в итоге требуется меньше времени.

Журналист из Ботсваны Родрик Мукумбира, работающий сейчас в газете «Нгами таймс», считает кураторство ключевым элементом своей работы в должности редактора отдела новостей. «Редактор должен не только давать репортеру задание и исправлять ошибки в окончательном варианте статьи, – говорит Мукумбира. – Он должен вмешиваться в репортерский процесс, – когда репортер мучительно ищет, как подать материал, – чтобы сэкономить время над конечной статьей».

Редактор-наставник разговаривает с журналистами перед тем, как они покинут редакцию, когда они звонят с места событий и как только они вернутся, до того как сядут за материал. Применяющий кураторский подход редактор задает простые вопросы, которые могут помочь репортеру выстроить сюжет:

- Что произошло?
- О чем на самом деле твой текст?
- Что нужно знать читателям?
- Как ты это можешь пояснить?
- Как ты себе представляешь свой материал на данный момент?
- Над чем еще надо поработать?
- Что нужно делать дальше?
- Чем я могу тебе помочь?

Редакторы, курирующие своих журналистов, всегда ищут, что похвалить и поощрить в каждом материале, а когда указывают на проблемы, обращают внимание лишь на немногие из них. Джилл Гейслер из Пойнтеровского института рассказывает, что во время кураторской работы буквально бьет себя по рукам. Она не хочет прикасаться к репортерскому тексту, а вместо этого дает репортеру рассказать о своем материале, чтобы выслушать его на предмет ясности и задать вопросы, на которые автору надо ответить.

Кураторство порождает более отточенную журналистку в более человечной редакционной обстановке. Диалог при этом становится наградой, а не наказанием. А поскольку люди запоминают то, чему они учатся на собственном опыте, кураторство, в конечном счете, помогает журналистам лучше работать.

Заголовки, подписи и анонсы

Редакторы не только редактируют журналистские статьи, но и отвечают за дополнительный материал, сопровождающий публикации. В газетах и сетевых изданиях редакторы пишут заголовки к статьям и подписи к снимкам. Заголовок – это одновременно и резюме, и реклама. Он с ходу дает читателям представление, о чем этот текст, и объясняет, почему им будет интересно прочитать весь материал. Подпись – это скорее некая этикетка, сообщающая читателям, что изображено на фотографии или рисунке. В электронных

Заголовки, по определению, должны быть краткими и броскими.

СМИ продюсеры могут писать заголовки, а также анонсы – так называемые наживки – краткие описания сюжетов, призванные вызвать у слушателей или зрителей желание познакомиться с репортажем полностью.

Заголовки, по определению, должны быть краткими и броскими. Печатный заголовок обобщает материал, привлекает внимание читателя, помогает организовать новости на странице и с помощью различных кеглей шрифта указывает на относительную важность каждого материала. Когда редактор пишет заголовок, он не просто ужимает ведущий абзац в несколько слов. Хорошие редакторы стараются передать в заголовке ключевую идею текста, поэтому им надо понять весь материал, прежде чем пытаться написать к нему заголовок. Редактор должен прочитать материал от начала до конца, взглянуть на сопровождающие текст снимки и рисунки. Если главный тезис неочевиден, редактор должен посоветоваться с репортером, а не гадать с риском напечатать вводящий в заблуждение или неправильный заголовок. Кроме того, запутавшийся редактор – один из признаков того, что над материалом, наверное, надо бы еще поработать.

Язык заголовков должен быть простым и прямым. Используйте имена собственные и настоящее время. Обычно принято не использовать служебных слов и опускать глаголы-связки «является» или «были». Материал, в котором рассказывается о том, как женщину и ее приятеля арестовали за серию ограблений банков, можно озаглавить «Бандитка с бойфрендом попались на грабежах». Но избегайте заголовочного жаргона – глаголов, привлекающих авторов заголовков лишь своей краткостью. Такие слова почти никогда не используются в разговорной речи, поэтому не место им и в заголовках.

Заголовок должен соответствовать тональности материала. Жесткие новостные сюжеты требуют прямого резюме, как этот заголовок из газеты «Зимбабве индепендент» – «В золотопромышленность Зимбабве внедряются контрабандисты». При таком заголовке читатель точно поймет, о чем материал. С другой стороны, заголовки тематических статей могут лишь намекать на содержание материала, поскольку пишутся, в основном, для того, чтобы возбудить в читателе любопытство. Например, аргентинская газета «Буэнос-Айрес геральд» поместила над рецензией на новый диск такой заголовок – «Дерзкая Мадонна возвращается в прошлое».

Поскольку заголовки должны помещаться на ограниченной газетной площади, редактор создает заголовки примерно так же, как составляются головоломки. Рассказывает редактор американской газеты «Ньюарк стар-леджер» Джоэл Писецнер: «Я складываю слова, как будто составляю записку о похищении. Взболтать, еще раз взболтать, смешать и сочетать». Хотя это может быть интересно, редакторы говорят, что важно всегда помнить о читателе. Избегайте банальных или заезженных выражений и будьте чрезвычайно осторожны с каламбурами и двусмысленностями. Заголовки, слишком усердно пытающиеся быть смешными, остроумными или захватывающими, часто терпят неудачу. Прежде всего, заголовки должны быть точными и честными, а не обманчивыми. То, что содержится в заголовке, должно быть в материале. Ничто не раздражает читателя сильнее, чем история, не выполняющая обещания, данного в заголовке.

Во многом как и заголовок, эфирный анонс предназначен для того, чтобы привлечь внимание зрителя к остальному сюжету. На анонсы распространяются многие те же самые правила, что и на заголовки. Продюсеры должны просматривать материалы и беседовать с репортерами, прежде чем составлять анонсы. Банальности и умничанье срабатывают в анонсах ничуть не лучше, чем в заголовках. И анонсы тоже не должны обещать слишком многого или преувеличивать значимость последующего сюжета.

В отличие от газетных заголовков, эфирный анонс пишется полными предложениями. Он стоит особняком, отделенный от сюжета другими новостями или рекламой. Анонс обычно не обобщает материал, как заголовок, поскольку его цель – вызвать у зрителя желание остаться у экрана, чтобы узнать больше. Вместо

этого продюсеры пишут анонсы, оставляющие некоторые вопросы без ответа, или они могут порождать ожидание, обещая принести пользу зрителю, который досмотрит сюжет до конца.

Чтобы проиллюстрировать разницу, рассмотрим подводку к материалу из американской газеты «Лос-Анджелес таймс», переданному из столицы Иордании Аммана: «Иракская женщина выступила в воскресенье по иорданскому государственному телевидению и призналась, что является четвертым членом группы террористов-смертников из «Аль-Каиды», устроивших в трех местных отелях взрывы, от которых погибло 57 человек». Газета дала материалу заголовок «Иракская женщина спокойно признается, как она пыталась взорвать отель». Но анонс этого же сюжета в вечерних новостях телекомпании Эн-би-си звучал так: «Кто же она? И почему согласилась стать четвертым террористом-смертником, чтобы взорвать отель в Иордании? Новые подробности – сегодня вечером». В телевизионном анонсе не упомянуто признание женщины, а вместо этого обещано ответить на вопросы зрителей о ее роли.

Подписи к снимкам по своему назначению тоже отличаются от заголовков. Вместо того чтобы обобщать содержание, как это делает заголовок, подпись помогает читателю понять, что находится внутри визуальной рамки. Снимок и подпись вместе образуют небольшой сюжет, понятный читателю без необходимости прочитывать текст сопутствующего материала.

Подписи должны четко идентифицировать основных людей на снимке. Если изображено несколько человек, часто бывает полезно сообщить читателю, что главный персонаж – тот, кто «в шляпе» или «стоит справа». Подписи не должны в точности повторять заголовок или выхватывать фразу непосредственно из материала. Авторы подписей не должны подробно разъяснять то, что и так отчетливо видно на фотографии. «Карлос Фернандес улыбается, сходя с самолета», – менее действенная подпись, чем «Торжествующий Карлос Фернандес возвращается после 15-летнего изгнания».

Большинство подписей краткие, всего одна или две строчки мелким шрифтом. Но иногда газета или сайт публикуют много снимков с более длинными подписями в виде фоторепортажа, который передает весь сюжет. В более длинных подписях можно использовать высказывания изображенных людей.

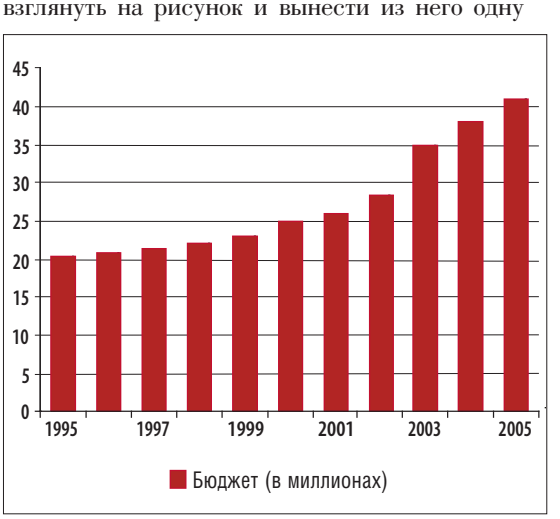
Рисунки и схемы

Газетные репортеры порой неохотно используют рисунки, поскольку они занимают много места, вынуждая сокращать текст. Но хорошее графическое оформление усиливает визуальную привлекательность газеты, привлекает внимание читателей и делает статьи более понятными. Оно подкрепляет репортерские материалы, а не отвлекает от них. Как говорит газетный дизайнер Рон Ризон, рисунки – это «информация, а не украшение».

Каждый рисунок должен иметь определенное назначение. Заполнение пустого места или эфирного времени – недостаточное основание для использования графики. Рисунок должен усиливать понимание материала читателем или зрителем, а, значит, редактор должен полностью понять материал, прежде чем составлять или подбирать графическое оформление к нему. Художники обычно создают визуальные образы; задача редактора – осмыслить рисунок, найти информацию, которую он должен содержать или иллюстрировать, проверить ее достоверность.

Графические материалы могут передавать основные факты или иллюстрировать процесс. Представьте себе, что вы рассказываете о загрязнении воздуха в вашей стране. Можно использовать карту, чтобы показать, где воздух наиболее опасен для здоровья. С помощью иллюстрации можно показать, как загрязнение воздуха влияет на легкие. Оба вида графики на телевидении не менее действенны, чем в печатном издании.

Каким бы ни было средство массовой информации, избегайте графических материалов, чрезмерно насыщенных информацией. Читатель или зритель должен иметь возможность взглянуть на рисунок и вынести из него одну



основную идею. Представьте себе, что рисунок – это дорожный знак. Водитель не имеет возможности подробно изучить его, потому что действие происходит слишком быстро. Поэтому информация должна быть ясной и легко усваиваемой.

Допустим, у вас есть материал, в котором говорится, что годовой бюджет города сейчас вдвое больше, чем десять лет назад. При внимательном чтении вы замечаете, что основной рост произошел за последние три года. Это легко поясняла бы гистограмма, показывающая размер бюджета за каждый из последних 10 лет.

Читателям и зрителям проще усваивать информацию, представленную наглядно, а не в виде сухих цифр. Например, в материале о развитии бизнеса в вашем городе, вытесняющем жителей, можно перечислить число квартир и офисных зданий в районе. Однако было бы эффективнее создать секторную диаграмму, показывающую соотношение между двумя этими показателями. По возможности сравнивайте соотношения, а не абсолютные цифры. Можно ввести людей в заблуждение, если показать, что в одном городе от СПИДа умерло вдвое больше людей, чем в другом, когда в первом городе в 10 раз больше жителей. Рассчитайте число умерших на душу населения, чтобы сравнение было объективным. Редакторы, работающие с графическими материалами, должны разбираться в статистике и использовать ее прозрачно и честно, чтобы усиливать понимание.

Руководство

Как мы уже отметили, редакторы – не только журналисты, но и руководители. Работая с репортерами над ежедневными материалами, они также отслеживают их успехи в долгосрочной перспективе. Они ищут возможности – либо лично, либо на бумаге – давать конструктивную обратную связь, которая поможет репортерам улучшить свою работу. Многие редакторы также отвечают за ежегодный анализ работы сотрудников, находящихся в их подчинении, что является более формальным видом обратной связи.

Эффективная обратная связь своевременна и конкретна. Она обеспечивается как лично, так и в письменном виде. Причем большинство редакторов считает, что публично надо давать положительные отклики, а все критические замечания высказывать конфиденциально. Для большинства загруженных редакторов единственный способ добиться того, чтобы их сотрудники получали наедине ту оценку, которую они заслуживают, – назначать регулярные оценочные встречи. В рабочем порядке давать сотрудникам знать, как они справляются со своей работой, – хороший способ избежать неприятных сюрпризов во время анализа результатов.

Руководители СМИ должны находить способ, как получать от сотрудников честную обратную связь о результатах своей собственной работы. Это можно делать в неформальных разговорах или с помощью анонимного анкетирования сотрудников. В любом случае руководителям важно подчеркивать, что они хотят, чтобы люди были откровенными, и не таить зла на сотрудников, если результаты были не вполне благоприятны. Суть в том, чтобы узнать, как они справляются со своей работой, чтобы можно было повышать ее эффективность.

Главные редакторы и директора СМИ задают тон в работе редакции и помогают создавать позитивную редакционную культуру, устанавливая и усиливая разделяемые сотрудниками нормы и ценности. При хорошем управлении редакторы не допускают игр в фаворитов. Они поощряют открытое общение и проводят регулярные собрания, чтобы каждый понимал цели издания. Редакторам следует уделять пристальное внимание моральному духу сотрудников и делать все возможное, чтобы укреплять его, отмечая успехи и вознаграждая за особые достижения. Публичное признание хорошей работы – один из способов добиться еще большего.

5 ЭЛЕКТРОННЫЕ И СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ

Радио, телевидение и сетевая – или распространяемая в Интернете – журналистика представляют собой специализированные формы с требованиями и потребностями, превосходящими те, что мы обсуждали до сих пор. Эфирные журналисты используют при подготовке материалов не только слова, но и звук и видеоряд. То, что они пишут, должно быть написано в расчете на то, что аудитория услышит, а не прочитает это. Подобно своим телевизионным коллегам, сетевые журналисты могут включать в свои материалы звук и видео, а также интерактивные элементы, позволяющие читателю знакомиться с материалом в том темпе, в котором он сам предпочитает.

Для простоты будем использовать в этой главе термин «эфирные» для описания всех новостей на радио и телевидении, как бы они ни передавались – в эфире, по кабелю или через спутник.

Эфирные формы и термины

Основные формы эфирных материалов – рассказ или зачитываемый текст, голосовое наложение (“V/O”) и «упаковка», или «пакет». Зачитываемый текст полностью соответствует своему названию – просто материал без дополнительных звуковых фрагментов или видеоряда, обычно представляемый диктором или ведущим в студии. “V/O” – это телевизионный термин, обозначающий материал, передаваемый вместе с видеорядом, но без звуковых фрагментов, то есть прямых цитат. Диктор или ведущий читает текст материала, пока идет видеоряд. Добавление звукового фрагмента превращает V/O в “V/O-SOT”, как сокращенно называют звук на пленке. Хотя многие телекомпании сейчас снимают все видеоматериалы в цифровом формате, не используя пленок, аббревиатура SOT, похоже, прижилась. Эти формы – текст, V/O и V/O-SOT – бывают, как правило, короткими: обычно менее минуты, а иногда всего 10–15 секунд.

Полный репортерский материал на радио называют «упаковкой», а на телевизионном жаргоне – «пакетом». Он состоит из репортерского рассказа, также называемого «дорожкой», и часто включает в себя звуковые фрагменты и естественный фон – звук, который слышен на месте событий сам по себе. Конечно, телевизионная версия содержит и видеоряд, который может включать в себя графические элементы – статичные или анимированные. Эти виды материалов могут представляться в прямом эфире или записываться заранее, и они, как правило, длятся дольше других сюжетных форм – иногда до 6–7 минут, в зависимости от формата информационного выпуска. Каждый пакет также содержит «подводку», или вступление, зачитываемое диктором. Многие также включают в себя «хвост», который дает дополнительную информацию в конце репортерского пакета.

Еще один вид эфирных материалов называют «естественным звуком», или пакетом “NATSOT”. Эта форма подачи материала чаще всего используется на телевидении, но иногда и на радио. В ней нет репортерской дорожки. Вместо этого рассказывать о событиях должны сами люди, которым посвящен материал. Этот подход требует более тщательного планирования и не меньшего объема репортерской работы, чем любой другой материал, но результаты могут быть очень убедительными. Фотожурналисты, которые иногда готовят такие материалы самостоятельно, без репортера, должны следить за тем, чтобы каждый фрагмент информации, необходимой для материала, был записан на пленку, иначе окончательный продукт не будет иметь смысла.

Материалы для радио и телевидения пишутся в расчете на то, что их будут слушать, а не читать.

Подготовка эфирных текстов

Материалы для радио и телевидения пишутся в расчете на то, что их будут слушать, а не читать. Репортеры должны писать тексты, которые они смогут прочитать вслух: ясные, разговорные тексты, которые легко понять. В отличие от читателей газет или сетевых изданий, эфирная аудитория не может вернуться и посмотреть или прослушать еще раз материал, который с первого раза был не совсем понятен. «Слова произносятся, а когда они произнесены – их уже не вернуть», – написал в свое время бывший редактор службы новостей американской телекомпании Си-би-эс Эд Блисс.

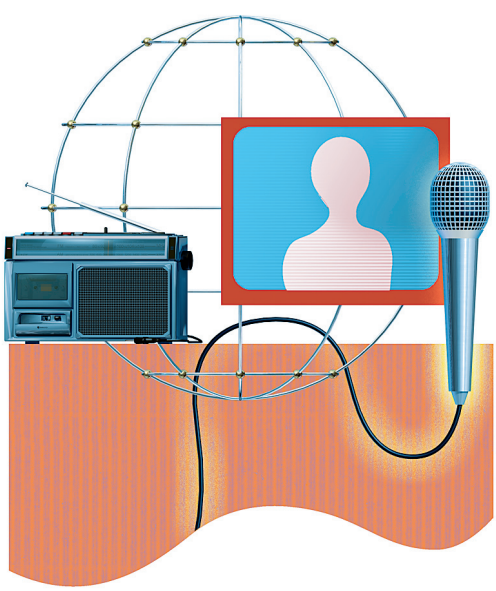
Эфирные журналисты более лаконичны, чем их коллеги из газет. Это специфика их работы. Распечатка получасового выпуска новостей заполнила бы всего одну или две газетные страницы. Вводный абзац эфирной новости не может содержать ответы на все шесть вопросов, о которых мы говорили в главе 2, – это было бы слишком длинно и слишком сложно для восприятия. Вместо этого автор материала для эфира выберет для подводки два-три самых значимых момента, а остальное вложит в следующее предложение. В эфирных сюжетах, как правило, также опускаются некоторые детали, в том числе возраст и адреса, которые обычно можно найти в печати. Авторы репортажей пишут более короткими предложениями, чтобы можно было прочитывать их вслух, не сбиваясь с дыхания.

Репортеры, работающие на радио и телевидении, должны прислушиваться к звучанию используемых слов. Подобно поэтам, они внимательны к темпу и ритму. Рассмотрим фразу из текста, написанного Эдвардом Марроу, знаменитым корреспондентом Си-би-эс, который освещал Вторую мировую войну из Лондона: «Свет отключен от Бирмингема до Бетлехема, но в этот вечер над Британией ясное небо». Этот текст явно предназначен для восприятия на слух. Слова простые, концовка четкая.

Авторы эфирных материалов должны остерегаться выражений, которые были бы правильны на печатной странице, но при зачитывании вслух звучат смешно. Когда умерла американская актриса и ведущая развлекательных телевизионных программ Люсиль Болл, в газетном материале ее называли «83-летней Болл». По радио текст звучал так: «Люсиль Болл было 83 года» (чтобы избежать путаницы с другими значениями слова «ball» в английском языке). Авторам эфирных материалов следует также остерегаться слов, которые звучат похоже, но имеют разные значения. В английском языке, например, «miner» легко спутать с «minor». Эти слова надо использовать в надлежащем контексте, чтобы смысл был ясен. Эфирные журналисты привыкают прочитывать свои тексты вслух, прежде чем выйти в эфир, чтобы уловить подобную проблему, а также потенциально неловкие двусмысленности, которые на бумаге неочевидны. Рассказывая о благотворительном турнире по гольфу, ни к чему говорить, что кто-то «сыграл раунд с премьер-министром» (по-английски похожий на слух оборот может означать «плохо обошелся с ним»).

Хотя эфирные тексты пишутся для того, чтобы их читали вслух, правильное написание для эфира так же важно, как и для печати. Орфографические ошибки часто приводят к запинкам и неправильному произношению в эфире. Чтобы точно знать, как правильно произносить трудные слова, эфирные журналисты часто включают в свои тексты фонетическую транскрипцию. Правописание сегодня имеет большое значение еще и потому, что многие телекомпании размещают свои материалы в сети. Некоторые компании пользуются компьютерными программами, которые автоматически преобразуют материалы в телетекст или субтитры к своим передачам для обслуживания глухих зрителей. В обоих случаях орфографические ошибки плохо сказываются на репортерах и телекомпании.

На радио и телевидении новости пишутся в более разговорном стиле, чем в печати. Иными словами, эфирным журналистам надо писать так, как они говорят. В газетной статье можно прочитать: «Этот человек сбежал в красной грузовой «Тойоте», сообщает полиция». Но в эфире сначала указывается источник информации, поэтому текст звучал бы так: «Полиция сообщает, что этот человек сбежал в красной грузовой «Тойоте». Чтобы сохранить разговорную интонацию, эфирным журналистам не надо использовать в материалах полные имена и названия должностей. Вообще говоря, серединные инициалы в эфире не используются, если инициал не является важной составляющей имени. А порой даже имя не нужно. В газетной статье было бы указано: «Министр иностранных дел Пакистана Хуршид Махмуд Касури встретился в четверг в Стамбуле (Турция) со своим израильским коллегой Сильваном Шаломом». Но в радиоматериале можно сказать просто: «Сегодня в Турции встретились министры иностранных дел Пакистана и Израиля».



Сиюминутность – ключевая особенность эфирных новостей. Если что-то происходит в момент, когда вы находитесь в эфире, об этом можно и нужно сказать. «Президент сейчас летит в Кейптаун» – более актуальная фраза, чем «Сегодня президент вылетает в Кейптаун». Вообще говоря, репортеры, работающие на радио и телевидении, избегают указаний на время в своих вводных абзацах, если событие произошло не сегодня. Если выходящая в среду газета начнет статью со слов «Во вторник президент Мбеки вылетел в Кейптаун», то в радиопередаче в среду утром это прозвучало бы по-другому: «Президент Мбеки прибыл в Кейптаун». Еще лучше, если автор предполагает, чем занимается президент в Кейптауне в среду, чтобы материал можно было написать в настоящем времени: «Сегодня утром президент Мбеки встречается со студентами в Кейптаунском университете».

Звук

Звуковые фрагменты, используемые репортерами в своих материалах на радио и телевидении, представляют собой эфирный эквивалент цитат, но для их подбора требуется дополнительный уровень принятия решений. Недостаточно, чтобы звуковой фрагмент имел смысл на бумаге. Он должен быть достаточно ясным для понимания по радио или на телевидении. Эфирные журналисты должны учитывать, сколько времени звучит фрагмент. То, что на бумаге выглядит коротким, на самом деле может произноситься довольно долго – в некоторых случаях так долго, что нельзя использовать этот фрагмент полностью, иначе весь материал не впишется в отведенное для него время.

Особое внимание эфирные журналисты уделяют переходам к звуковым фрагментам и от них. Их цель – создать плавное повествование, которое на всем протяжении материала будет удерживать внимание аудитории. Если звуковой фрагмент начинается с местоимения, например, автор должен пояснить смысл на выходе, построив предложение таким образом, чтобы на слух была воспринята информация, необходимая для расшифровки последующего текста. Скажем, в местных школах выявлена чесотка. Школьная медсестра в звуковом фрагменте рассказывает: «Они приходят и чешутся. Мы и сами знаем, что это такое. Это же так очевидно». Говоря «они», она подразумевает школьников. Ничего не получится, ес-

ли этому звуковому фрагменту предшествует фраза «Школьные медсестры говорят, что они столкнулись со страшной вспышкой чесотки», потому что последующий звуковой фрагмент предполагал бы, что слово «они» относится к чесотке. Вместо этого репортер может сказать: «Вспышка чесотки означает, что медсестры, подобные Мэри Смит, сегодня принимают гораздо больше детей, чем обычно».

В дополнение к звуковым фрагментам материалы на радио и телевидении могут включать в себя так называемый «естественный» или «фоновый» звук. Этот звук сам по себе записывается в ходе репортажа: свист ветра, полицейская сирена, радостные крики детей. Использование таких звуков при подаче материала в некоторых странах мира общепринято. Включение естественного звука позволяет слушателям или зрителям как бы самим оказаться на месте событий, вместо того чтобы слушать, как о происходящем рассказывает репортер. Фон может также служить звуковым переходом с одного места на другое, подводя аудиторию к следующему сюжету.

Естественный звук можно использовать на низком уровне записи, тише слов репортера, или на полную мощность, чтобы его было отчетливо слышно. В любом случае звук помогает репортеру передать материал. Как раствор, скрепляющий кирпичи, хороший естественный звук связывает материал воедино. Американский фотожурналист Стив Свайцер считает, что на телевидении использовать естественный звук необходимо для того, чтобы материал был полным. «Звук – обратная сторона картинки», – говорит он.

Эфирным журналистам надо писать так, как они говорят.

Картинка

Телевидение – это отнюдь не просто радио с картинками. Умелые телевизионные журналисты сочетают свои слова с видеорядом, чтобы подать материал сильнее. Картинка – не просто «обои» в режиме видео, а важная составная часть сюжета. Изображения в материале отвечают на вопрос «что». Слова объясняют «почему». Еще раз процитируем Эдда Блисса: «Увидеть – это, может быть, поверить, но не понять».

Телевизионным репортерам надо знать, какой видеоряд они будут использовать в материале, прежде чем начинать работу над текстом. По возможности надо сначала просмотреть весь видеоматериал, чтобы быть уверенными: то, что они напишут, будет соответствовать картинке. Это – не просто вопрос стиля. Исследования показали, что зрители понимают и запоминают сюжеты гораздо лучше, когда слова и видеоряд соответствуют друг другу, то есть когда они рассказывают, по существу, об одном и том же. А когда видеоряд не соответствует словам, зрители, как правило, лучше запоминают то, что они видят, а не то, что слышат. Представим себе, например, материал о том, как сильный ураган сказался на поставках топлива в стране. Если видеозапись показывает только ущерб от урагана и его последствия, зритель может упустить из виду ключевую мысль: произошли сбои в топливных поставках. Следить за сюжетом было бы проще, если бы видеоряд об ущербе от урагана шел, пока репортер рассказывает о его последствиях, а затем, когда репортер начнет говорить о влиянии урагана на поставки горючего, переключился бы на показ пустых автоцистерн или людей, стоящих в очереди за бензином.

Синхронизация слов и картинки не означает, что репортеры должны просто описывать то, что видит зритель. Скажем, видеоряд показывает, как фермерский грузовик едет по пыльной грунтовой дороге. Репортеру нет смысла произносить нечто очевидное, например: «Семья Робертсонов живет в конце длинной сельской дороги». Вместо этого звуковая дорожка должна содержать информацию, придающую картинке контекст и смысл. В данном случае репортер может сказать: «Засуха была такой сильной, что в этом году семья Робертсонов не смогла собрать урожай на продажу».

Выпуски новостей

Читатели газет или новостных сайтов в Интернете в значительной степени могут сами контролировать свое восприятие новостей. У радиослушателей и телезрителей таких возможностей меньше. Читатель газеты может по своему усмотрению начать с первой полосы, со спортивной рубрики или с некрологов. В Интернете читатель может просмотреть содержимое главной страницы сайта, а затем решить, какой именно материал прочитать от начала до конца. Но радиослушатель или телезритель вынужден потреблять новости так, как они передаются; порядок материалов заранее определен продюсером выпуска.

Выпуски новостей обычно начинаются с материала, который продюсер считает главным событием дня. Это не означает, что каждый материал после главного считается чуть менее важным, чем предыдущий. Продюсер должен учитывать воздействие информационного выпуска в целом, а не только каждого отдельно взятого сюжета. Часто продюсеры ставят важный или необычный материал ниже в сетке выпуска и «дразнят» сюжетом, который будет показан дальше, чтобы поддерживать в зрителях интерес и заставлять их не отходить от радиоприемника или экрана (об анонсах мы говорили в главе 4).

Во многом так же как редактор газеты определяет верстку страниц, продюсер телевизионных новостей создает сводку или сетку информационного выпуска, перечисляя все материалы в том порядке, в каком они будут показаны. Задача продюсера – точно знать, сколько времени длится каждый сюжет, потому что выпуск новостей должен начинаться и заканчиваться в точно определенное время. После начала программы продюсер следит за тем, чтобы она шла по расписанию. Если сюжет длится дольше, чем предполагалось, продюсер должен решить, что именно сократить, чтобы наверстать время. Если какой-то сюжет снимается с эфира, продюсер должен предоставить материал, который заполнит пробел.

Сетевые новости

Сетевая журналистика имеет определенные черты печатной и эфирной журналистики, а также другие особенности, свойственные только Интернету. Часто сайты предлагают новости для чтения, точно так же как в газете. В других случаях аудитория может выбрать видеоклип, так что сайт напоминает телевизионную передачу. Сетевая публикация, в полной мере использующая возможности новой среды, позволяет читателю стать участником процесса, выбрав собственный путь по представленной информации. «Только при наличии у пользователя неких элементов управления появляется новая форма подачи новостей», – считает Нора Пол, директор Института новых средств массовой информации при университете штата Миннесота.

«Сетевые журналисты должны мыслить сразу на многих уровнях: слова, идеи, структура материала, дизайн, интерактивные формы, аудио, видео, оценка информации, – говорит Джонатан Дьюб, издатель сайта CyberJournalist.net, посвященного тому, как Интернет и другие технологии меняют массовую информацию. – Телевидение показывает новости. Печатные издания больше рассказывают и объясняют. Сетевые – показывают, рассказывают, демонстрируют и взаимодействуют». Чтобы это стало возможным, сетевые журналисты представляют информацию слоями, используя разнообразные формы подачи материала.

Сетевые формы подачи материала

Основная сетевая форма подачи материала описывается как «печать плюс». Она представляет собой текст, содержащий дополнительные элементы – снимки, аудио и видео или гиперссылки на другую информацию. Вставляя ссылки, журналист может адресовать читателя к дополнительной информации на отдельных веб-страницах, иногда предлагаемых источниками, не связанными с данным сетевым изданием, с более подробными справочными или историческими сведениями. Сетевые публикации можно усиливать, включая в них ссылки на базы данных, по которым пользователь может проводить поиск. Например, материал о снижающихся оценках на экзаменах в средних школах по стране может содержать ссылку на базу данных с результатами по всем школам. Пользователь может провести поиск по конкретной школе, по всем школам того или иного города или сравнить результаты по разным школам.

При более инновационном подходе используются активизируемые щелчком мыши интерактивные формы или мультимедийная графика, специально предназначенная для иллюстрации материала. Графические элементы выкладываются в линейном виде, но читатель может просматривать их независимо друг от друга в любом порядке. То же самое относится к большинству сетевых «слайд-шоу», которые сочетают текст и звук со статичными фотографиями, создавая пользователю мультимедийную среду.

Инструменты, позволяющие читателю рассматривать объект в диапазоне 360 градусов, тоже могут усиливать сетевую журналистику. Есть такая возможность и у флэш-анимации – одной из компьютерных программ, которые позволяют разрабатывать интерактивное содержимое: видео, графику и анимацию. Например, в Лондоне Би-би-си создала сайт о запрещенных наркотиках и спиртных напитков, позволяющий читателю «подобрать» определенный наркотик и дозу, а затем выбрать человеческий орган – например, мозг или сердце – и прочитать о воздействии этого наркотика на данный орган, а также информацию о мерах предосторожности. Для подачи материала сайты используют даже опросы и игры, разбивая информацию на вопросы и ответы и предоставляя читателю открыть то, что уже узнал репортер.

Подготовка сетевых текстов

Сетевые тексты, говорит Джонатан Дьюб, находятся на стыке между печатными и эфирными текстами. Он утверждает, что лаконичный, простой стиль, который предпочитают электронные СМИ, облегчает восприятие сетевых публикаций. Однако слишком многие сайты, по его словам, игнорируют базовые правила создания качественных текстов. Разговорная интонация хороша, считает Дьюб, но грамматика и правописание все же важны. Руководитель телевизионной службы новостей Скотт Аткисон говорит, что лучший совет, который он может дать, заключается в том, чтобы писать для Интернета так же, как вы пишете письмо другу по электронной почте. «Это не значит, что можно делать ошибки в словах, игнорировать структуру материала или опускать контекст, – поясняет он. – Это значит, что надо писать по возможности максимально лично».

Поскольку новостные сайты в Интернете, как правило, предлагают читателям большой выбор, авторам не следует начинать с долгих предисловий или случаев из жизни, которые не сразу дают представление, о чем вообще этот материал. Вводная часть должна дать читателю веские основания продолжать читать; иначе он, скорее всего, нажмет ссылку на другой материал. Сетевые публикации обычно короче газетных статей. Хорошее общее правило – ограничивать сетевой материал примерно 800 словами и размещать его весь на одной странице. Исследования показали, что читатели готовы прокручивать текст в сети; нет нужды заставлять их нажимать ссылки на дополнительные страницы, чтобы прочитать продолжение той же статьи. Но для того, чтобы текст легче усваивался, Дьюб предлагает сетевым авторам разбивать текст на большее количество блоков и использовать больше подзаголовков и маркеров, выделяющих идеи, чем в печатном издании.

Сетевая журналистика может позволять читателю сразу же отвечать непосредственно автору или редактору по электронной почте или даже в чате. Кроме того, многие сайты оставляют место, где читатели могут оставлять свои отклики или мнения, чтобы и другие могли прочитать, что они написали и ответили. Компания «Миннесота паблик рэйдио» (Эм-пи-ар) в Соединенных Штатах просит своих слушателей высказывать свое мнение о материалах, как в эфире, так и в Интернете. Публикации на сайте Эм-пи-ар содержат ссылку «Помогите нам осветить эту тему», так что аудитория может добавлять комментарии и догадки.

Эм-пи-ар также опрашивает свою аудиторию перед выпуском специальных репортажей – например, с анализом экономики штата. Вице-президент «Эм-пи-ар ньюс» Билл Бузенберг говорит, что вклад аудитории приводит к «гораздо более тонкому освещению, с большей глубиной и множеством примеров и мнений из реальной жизни».

6 СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Многие средства массовой информации поручают журналистам освещать конкретные области, географические или тематические, называемые «участками». Первоначально это название обозначало регулярный маршрут обхода, совершаемого часовым или полицейским. Журналисты знакомятся с территорией и людьми, составляющими их участок работы, а во многих случаях им также приходится изучать специальную терминологию, чтобы понимать

свои источники. Это не означает, что они пользуются этой терминологией в своих статьях. Напротив, хорошие репортеры, ведущие тот или иной участок, становятся «переводчиками», делая доступной широкой аудитории информацию, которая иначе могла бы остаться незамеченной.

Работа по участкам редко практикуется в небольших редакциях, где предполагается, что каждый репортер освещает любые темы. Но в более крупных средствах массовой информации, печатных и электронных, журналисты могут иметь возможность сосредоточиться на определенном виде новостей. Некоторые участки традиционны: например, органы власти, полиция, суды и бизнес. Другие различаются в соответствии с территорией. В зависимости от состава населения репортерам в качестве участка могут поручать освещение экологической тематики или жизни пожилых людей.

Репортеры, работающие на участках, выполняют одну основную обязанность: владеть информацией в своей области специализации. Предполагается, что они освещают новости, появляющиеся на их участке, – встречи, печатные или сетевые сообщения и другие обычно происходящие события, – но они обязаны также находить новости, лежащие за пределами очевидного. Специальные корреспонденты готовят материалы по собственной инициативе, налаживая связи с источниками, которые держат их в курсе реально происходящих событий – не только на виду, но и за кулисами. Они пишут самые разнообразные материалы – от срочных новостей до тематических обзоров. «Лучшие репортеры на участках, каких я знал, хорошо организованы, решительны, четко понимают свою задачу и опираются на широкий круг источников», – рассказывает Чип Скэнлан, бывший специальный корреспондент газет группы «Найт риддер», ныне работающий в Пойнтеровском институте.

Навыки специализированной журналистики

Какой бы участок ни освещал журналист по своему выбору или по заданию редакции, необходим один базовый навык – способность понимать учреждения, играющие ключевую роль на этом участке. Чтобы узнать, как работает система, нужны время и силы, но это вознаграждается материалами, с которыми не могут соперничать обычные репортеры. Репортер Эрик Нолдер, раскопавший историю о спасательном плоте, которая обсуждалась в главе 2, начиная осваиваться на новом участке, использует такие вопросы:

- Кто действующие лица?
- Кто руководит?
- Кто регулирует?
- Каковы правила?
- Как ведутся дела?
- Где фиксируются ошибки?
- Где учитываются расходы?
- Кто знает, что происходит на самом деле, и как я могу это выяснить?

Чтобы получить ответы на эти вопросы, репортер должен упорно изучить и «пройти свой участок». Прочитайте все, что можно, по теме, соберите расписания и повестки дня собраний, подпишитесь на специализированные издания. А самое главное – вставайте и идите. Специальные корреспонденты не могут полагаться только на телефон, они должны

Репортер должен упорно изучить и «пройти свой участок».

проводить время на своем участке, встречаться и разговаривать с людьми. «Никто никогда не делал хороших материалов, сидя в редакции», – говорит ветеран американской журналистики Майк Матер, ведущий журналистские расследования на Даблъю-ти-кей-ар-ти-ви в Норфолке (штат Вирджиния). Знакомьтесь со всеми, кто может быть полезен, – от должностных лиц до клерков – и раздавайте свои визитные карточки всем, кого встречаете на своем участке. Составьте список источников, содержащий как можно больше контактной информации, какую вы только можете выведать, и поддерживайте связь с этими людьми, делая регулярные «обходы участка». Хороший участковый репортер не только пишет о ключевых действующих лицах на своем участке, но и оценивает, как их действия влияют на местных жителей.

Для журналистской работы на участке необходимы хорошо развитые организационные и личные навыки. Правильная организация работы подразумевает использование календаря, позволяющего отслеживать собрания, слушания и нужные даты для сообщений или действий. Необходимо иметь надежную портативную систему для занесения и извлечения контактной информации, особенно телефонных номеров и электронных адресов. Еще надо вести досье идей для будущих материалов с ежедневными списками дел, которые надо доводить до конца. Сейчас многие репортеры хранят эту информацию в своих компьютерах, пользуясь программами, облегчающими поиск людей и дат. Но она нужна им не только в редакции, поэтому они носят с собой либо распечатку, либо ноутбук, либо полезное карманное устройство с отдаленным доступом в Интернет – личный цифровой секретарь. Поскольку техника может быть ненадежной, важно часто делать резервную копию своей информации.

Освещение событий на участке означает достаточно близкое знакомство с людьми, чтобы они вам доверяли, но все же надо держать профессиональную дистанцию. Труднее всего, работая репортером на участке, говорит Скэнлан, «иметь дело с источниками, к которым вам приходится вновь обращаться каждый день, даже если вы написали материал, который им не нравится».

Власть и политика

Репортерам, которые освещают деятельность органов власти, необходимо понимать их внутренние механизмы и изучать последствия управленческих решений. Репортеры, задающие основной вопрос «кого это волнует?» при освещении работы властных структур, умеют находить людей, чью жизнь затрагивают действия власти. Материалы, в которых фигурируют эти люди, более интересны аудитории.

Государственные дела в значительной степени ведутся на заседаниях, поэтому репортеры, работающие на участке, должны рассчитывать на то, что освещать их придется очень часто. Однако скучное заседание не оправдывает скучного материала. Аудитория рассчитывает, что журналист сообщит ей только то, что действительно важно, а не всё происходившее в хронологическом порядке. Лучшие материалы о заседаниях делают упор не на то, что происходило в зале, а на людей, которых затрагивает происходившее.

Журналистам, освещающим работу органов власти, необходимо уметь читать и толковать бюджет и другие финансовые документы. «Следите за деньгами» – хороший совет для всех журналистов, но особенно для тех, кто пишет о власти и политике. Материалы о государственных финансах могут показаться сухими, но налоги и расходы непосредственно затрагивают аудиторию, и людям надо знать, куда уходят их деньги. В целом документы являются основой власти, поэтому занимающиеся этим направлением репортеры должны уметь добывать и понимать их.

Репортеры, освещающие политическую жизнь в условиях демократии, решают одну главную задачу: давать гражданам информацию, необходимую для того, чтобы сделать обоснованный выбор между кандидатами на выборную должность. Для этого журналистам надо изучать прошлое и компетентность кандидатов, их позиции по ключевым вопросам

и высказывания кандидатов в агитационных выступлениях и рекламе. Репортеры, которые пишут о политике, изучают и сторонников кандидатов, поскольку их интересы часто могут пролить свет на то, как будет действовать политик, если его изберут.

Опросы общественного мнения – один из главных моментов при освещении предвыборной кампании, но журналистам надо внимательно смотреть, прежде чем решать, стоит ли публиковать результаты опроса (см. врезку: «Вопросы, которые журналисты должны задавать об опросах общественного мнения»). «Гоночные» или «контрольные» опросы, определяющие, какой процент избирателей поддерживает каждого кандидата, представляют ограниченную ценность, разве что в качестве мгновенного снимка, фиксирующего остроту соперничества на данный день. Некоторые журналисты считают, что эти опросы на самом деле могут склонять избирателей на сторону лидирующего кандидата, поскольку люди вообще хотят поддерживать победителя. Но в Соединенных Штатах исследователи обнаружили, что избиратели, уделяющие внимание опросам, обычно больше узнают о проблемах, поднимаемых в ходе кампании. Исследователи советуют журналистам постоянно сообщать результаты официальных «контрольных» опросов на протяжении всей кампании, но не акцентировать на них внимание.

Когда речь идет о предвыборных проблемах, журналистам следует уделять внимание не только тому, что говорят кандидаты, но и тому, что хотят знать избиратели. Многие средства массовой информации проводят «проблемные опросы», чтобы определить, какие темы особенно интересуют общественность в год выборов. Иногда кандидаты могут пытаться уклониться от обсуждения спорного вопроса, который очень важен для избирателей. В этом случае журналисты должны ставить те вопросы, которые задает общественность. Хорошие репортеры, пишущие о политике, не просто указывают, каковы позиции кандидатов по актуальным вопросам, они спрашивают, что сделали кандидаты для решения этих вопросов на предыдущих выборных или других должностях, которые они занимали. Чтобы приблизить вопросы к жизни, репортеры ищут людей, личные судьбы которых служат иллюстрацией к тому, почему эти проблемы важны и как изменится ситуация, если выборы выиграет тот или иной кандидат.

Бизнес и экономика

Тема бизнеса затрагивает жизнь почти каждого человека. Безработица, цены на продукты и топливо, личные сбережения и инвестиции – все эти вопросы важны не только для руководителей предприятий, но и для работников и потребителей. Освещение местной деловой жизни подразумевает подготовку материалов о работодателях и работниках, строительстве и продаже объектов недвижимости, а также об отраслях бизнеса, обеспечивающих развитие местной экономики, будь то сельское хозяйство, промышленность, добывающие отрасли или здравоохранение. На уровне страны репортеры, пишущие о бизнесе, освещают более глубокие темы – такие, как товарные и фондовые рынки, процентные ставки и институциональная задолженность.

Репортеры, освещающие бизнес и экономику, должны подавать материал так, чтобы он был доступен широкой аудитории. Они должны понимать экономические концепции и термины и уметь определять или передавать их простым языком. Это хорошая практика даже для репортеров, работающих в специализированных изданиях или передачах, чья аудитория предположительно знакома с терминологией. В Соединенных Штатах, например, газета «Уолл-стрит джорнэл» адресована чи-

тателям, разбирающимся в бизнесе, и все же она объясняет смысл таких общепринятых терминов, как «валовой национальный продукт», общая стоимость товаров и услуг, произведенных в стране. Со временем бизнес-репортеры составляют собственный список кратких определений, которые они могут включать в свои статьи. Аудитория оценит четкое определение смысла понятий «конверсия долга», «девальвация валюты», «приватизация» и других экономических терминов. Она оценит материалы, в которых объясняется, почему эти понятия важны не только для корпораций и правительств, но и для отдельных граждан.

Репортерам, пишущим о бизнесе, необходимо уметь читать и понимать финансовые сводки, балансы и годовые отчеты. Они часто находят темы для своих материалов, изучая изменения в доходах или расходах год от года. Они сравнивают одни компании с другими, работающими в той же отрасли или в том же регионе. Например, когда предприятие закрывается или терпит банкротство, репортеры спросят не только о том, сколько людей осталось без работы, но и о том, какое воздействие окажет остановка производства на местное население. Чтобы ответить на этот более сложный вопрос, им надо знать, была ли компания одним из крупнейших работодателей в данном районе, поставляют ли другие местные компании такую же продукцию или услугу, каков местный уровень безработицы, и так далее.

Участок работы, посвященный бизнесу, требует более глубокого знания математики и статистики, чем большинство других тематических направлений. Но репортеры, освещающие бизнес, не должны перегружать свои материалы цифрами, потому что чрезмерное обилие цифр делает материал сухим и скучным. Самые убедительные статьи о бизнесе показывают значимость происходящих процессов, выражая их в человеческом измерении, описывая, какое влияние они оказали или окажут на людей.

Здравоохранение, наука и окружающая среда

Материалы о здоровье и окружающей среде оказывают непосредственное воздействие на жизнь людей. Репортеры, которые пишут о СПИДе, знают, что невежество может быть почти таким же опасным, как сама болезнь; их статьи могут научить людей предохраняться. Журналисты, освещающие здравоохранение, науку и окружающую среду, могут сообщать обо всем от птичьего гриппа до составления карты генома человека и последствий перекрытия рек. По каждой из этих тем основополагающие проблемы сложны, и задача журналиста – четко их разъяснить.

При подготовке подобных материалов журналистам надо знать используемую учеными и медиками терминологию, в которой непосвященные могут путаться. Не бойтесь ее, говорит репортер Деннис Бьюкерт из информационного агентства «Кэнэдиен пресс», но и не используйте ее в своих статьях. Как и репортеры, пишущие о бизнесе, научные корреспонденты составляют собственный список определений и пояснений сложных терминов, так что они могут писать статьи, понятные широкой общественности.

Репортерам, которые освещают научные темы, необходимо понимать научную методологию, основы математики и статистики, чтобы иметь возможность перепроверять результаты научных исследований. В то же время они должны сопротивляться стремлению превращать каждую разработку в прорыв или настаивать на однозначном ответе «да» или «нет» вместо того, чтобы признавать вероятность. Тогда их материалы могут показаться не столь яркими, но они, конечно, будут более точными.

Журналисты, обученные освещать все стороны материала, часто попадают в ловушку, когда пишут о науке. Беспристрастное освещение различных научных мнений на самом деле может ввести аудиторию в заблуждение. Например, подавляющее большинство ученых считает, что подверженность воздействию свинца может снижать уровень умственного развития детей. Лишь немногие исследователи оспаривают эту связь. Репортер может упомянуть обе точки зрения, но не так, чтобы сложилось впечатление, что по этому вопросу среди ученых нет консенсуса.

У Кэрол Роджерс, преподавателя журналистики в университете штата Мэриленд, которая редактировала книги о том, как писать о науке, есть две полезные подсказки репортерам, занимающимся этим направлением. Во-первых, важна идентификация. Журналисты часто не идентифицируют экспертов, которых они цитируют, таким образом, чтобы это имело смысл. Аудитория заслуживает того, чтобы знать, почему вы цитируете того или иного человека. Например, в материале о международной конференции по изменению климата было приведено высказывание руководителя Отдела науки и технологии в Белом доме, но ни разу не упомянуто, что он является авторитетным ученым в области климатологии. Предоставление этой информации позволило бы аудитории лучше оценить обоснованность его комментариев.

Во-вторых, говорит Роджерс, аудитория совершенно незнакома с исходной информацией, которой владеют журналисты по любому материалу, тем более на сложные темы. Поэтому, если вы освещаете научную конференцию, например, не предполагайте, что ваша аудитория слышала или читала вчерашний материал или что она услышит завтрашний. Дайте ей базовые сведения, необходимые для того, чтобы понять вопрос, и сделайте это так, как если бы ваш материал был единственным, какой они когда-либо прочтут или услышат на эту тему. Вполне может быть и так.

Полиция и суды

Репортерам, которые освещают криминальную и судебную тематику, надо знать, как работает эта система. Не многие журналисты имеют какую-либо подготовку в области уголовного судопроизводства, но ветераны полицейской хроники рекомендуют пройти хотя бы один курс на данную тему. Представители полиции, как известно, весьма неохотно дают информацию журналистам, но если вы знаете их правила, порядки и процедуры, вы можете задавать более грамотные вопросы и улучшить свои шансы на выяснение того, о чем вы хотите узнать.

Полицейским репортерам необходимо точно знать, как определяются преступления в регионе, о котором они пишут. В Соединенных Штатах, например, два термина, обозначающих разбойное нападение, – «берглэри» и «роббери» – это не одно и то же. Берглэри предполагает взлом помещения для совершения преступления. Роббери – это похищение денег или имущества силой. Составление глоссария основных терминов может предотвратить неловкие ошибки. Полицейский пресс-релиз может содержать основные сведения о преступлении, но хорошие репортеры копают глубже. Они идут на место происшествия, чтобы узнать подробности и по возможности побеседовать с соседями или очевидцами.

Судебные репортеры должны понимать судопроизводство от начала до конца. Они должны знать, что происходит, когда подозреваемого арестовывают, обвиняют, привлекают к суду, судят и приговаривают или освобождают. Опытные репортеры говорят, что лучший способ изучить процедуру – проводить время в зале суда. Начните с судебных клерков, которые ведут досье судопроизводства – перечень назначенных к рассмотрению дел и

календарь судебных заседаний. Выясните, как получать копии судебных протоколов, архивных материалов и свидетельских показаний. Познакомьтесь с архивом, включая ходатайства и признания перед судом, и отслеживайте сведения о деле, если вы не можете бывать в суде каждый день, как это часто случается.

Адвокаты – один из лучших источников информации на судебную тему. Часто они более охотно, чем прокуроры, разговаривают с журналистами о делах, над которыми они работают. Прилагайте все усилия, чтобы понимать юридический жаргон, но не надо использовать его в своих материалах. «Юристам рекомендуют использовать сложные слова, чтобы запутать журналистов», – рассказывает С.Л. Александер, автор книги «Освещение работы судов: справочник для журналистов». «Если вы не знаете, что означает то или иное слово, попросите человека, у которого вы берете интервью, пояснить его», – советует она.

Спорт

Спортивные репортеры пишут одни из самых лучших журналистских материалов. В их сюжеты естественным образом вплетаются драмы, эмоции и чрезвычайно популярные личности, говорит бывший спортивный тележурналист Билл Шванбек, который теперь преподает в Куиннипиакском университете в Коннектикуте. Хорошие спортивные журналисты сообщают отнюдь не только счет игры или результаты легкоатлетических состязаний. Они, конечно, дают основные сведения, но также излагают точку зрения и контекст, которые аудитория не может узнать, побывав на матче или посмотрев его по телевизору. Спортивные журналисты отвечают на вопросы, почему и как что-либо произошло, а не только «кто» и «что». Они также рассказывают о спортивном бизнесе и пишут статьи о спортсменах, владельцах команд и болельщиках.

И все же спортивные репортеры должны начинать с азов. Им надо разбираться во всех видах спорта, понимать правила игры или соревнований, которые они освещают, и как определяется счет. Они работают в очень жесткие сроки, особенно при освещении вечерних игр. Им надо одновременно следить за счетом и делать заметки – непростая задача при быстрых изменениях в ходе игры. А самое главное – им надо находить ключевую тему для каждого материала и выстраивать детали вокруг нее.

Во многих случаях лучший сюжет разворачивается не на поле. Спортивные журналисты выясняют, что происходит в кулуарах, какова атмосфера в раздевалке или о конфликте между двумя игроками, который может сказываться на всей команде. Они с уважением относятся к игрокам и менеджерам, но не творят из них кумиров. Они часто любят те виды спорта, которые они освещают, но не являются ни болельщиками, ни сторонниками той или иной команды. Как и все журналисты, они должны быть объективными и независимыми наблюдателями на соревнованиях, о которых они пишут.

Точно так же как репортеры, пишущие о бизнесе и науке, избегают экономического и делового жаргона, спортивные журналисты должны избегать терминов, понятных только самому страстному болельщику или тренеру. «Изъясняйтесь просто, – советует бывший спортивный репортер Майк Рейлли, ныне издатель сайта “The Journalist’s ToolBox”. – Не умничайте». Он также предостерегает молодых журналистов, что иногда интервью со спортсменами и тренерами могут быть конфронтационными, особенно после поражения. Многие профессиональные спортсмены делают карьеру на запугивании, говорит Рейлли, поэтому будьте готовы постоять за себя.

Вопросы, которые журналисты должны задавать об опросах общественного мнения

- Кто проводил опрос? Это официально зарегистрированная социологическая организация? Для кого еще они проводят опросы?
- Кто платил заопрос? Какова их политическая платформа?
- Сколько человек было опрошено?
- Как они отбирались?
- Какие люди были опрошены?
- Основаны ли результаты на ответах всех опрошенных или только их части?
- Когда проводился опрос?
- Как проводился опрос?
- Какие вопросы задавались?
- Каким был предел погрешности? Какими были абсолютные цифры?
- Отличаются ли результаты от других опросов, и если да, то почему?
- Стоит ли сообщать об этом опросе?

Цитируется с разрешения по книге:
"20 Questions a Journalist Should Ask About Poll Results", Third Edition, by Sheldon R. Gawiser, Ph.D., and G. Evans Witt.
http://www.ncpp.org

7 ЭТИКА И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Свободная пресса обладает громадной властью, если под властью понимать способность влиять на других. В демократической стране средства массовой информации обычно имеют право сообщать информацию без предварительного одобрения властей. Во многих странах журналисты находятся под юридической защитой, благодаря чему они могут использовать это право. Но права влекут за собой обязанности. Основной обязанностью журналистов в свободном обществе является точное и честное сообщение новостей при соблюдении этических норм журналистики.

Этика – это система принципов, служащих руководством к действию. Если закон устанавливает, что можно и чего нельзя делать в той или иной ситуации, то этика определяет, что следует делать. Она основывается на ценностях – личных, профессиональных, социальных и моральных – и вытекает из умозаключений. Принятие этичных решений означает просто применение этих ценностей в повседневной работе.

Чапультепекская декларация, принятая странами Северной, Южной и Латинской Америки в 1994 году в противовес наступлению на свободу самовыражения во всем западном полушарии, прямо гласит, что журналистская этика является необходимым условием долгосрочного успеха средств массовой информации:

> «Доверие к прессе зависит от ее приверженности правде, стремления к точности, честности, объективности и четкому разграничению между новостями и рекламой. Достижение этих целей и уважение к этическим и профессиональным ценностям не может навязываться. Это исключительная прерогатива журналистов и средств массовой информации. В свободном обществе вознаграждает или наказывает общественное мнение».

Неэтичное поведение в журналистике все же имеет место. Репортеры выдумывают информацию из головы. Редакторы берут взятки. Службы новостей публикуют рекламу под видом новостей. Когда подобное происходит, общественность вправе подвергать сомнению все, что публикуется в средствах массовой информации. Когда журналисты ведут себя неэтично, страдают все журналисты и все службы новостей, потому что то неэтичное поведение вызывает недоверие ко всем представителям журналистской профессии. А без доверия службы новостей не могут выжить в экономическом плане.

Этические принципы

«Существует одно священное правило журналистики, – сказал ныне покойный журналист и прославленный романист Джон Херси, который освещал последствия применения атомной бомбы в Хиросиме. – Журналист не должен ничего выдумывать. В лицензии должно быть написано: «НИЧТО ИЗ ИЗЛОЖЕННОГО ЗДЕСЬ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ВЫДУМКОЙ». Журналисты, соблюдающие нормы этики, не приписывают людям того, чего они в действительности не говорили, и не делают вид, будто побывали там, куда не ступала их нога. Они также не выдают работу других за свою собственную. Фальсификация и плагиат во всем мире считаются нарушениями основных журналистских стандартов. Но не все нарушения столь же очевидны.

Журналисты каждый день сталкиваются с этическими дилеммами и испытывают на себе давление владельцев СМИ, конкурентов, рекламодателей и общественности. Им нужна процедура разрешения этих дилемм, чтобы их журналистская деятельность была этичной. Им нужен образ мышления в сфере этических проблем, который поможет им принять правильные решения даже в условиях нехватки времени.

Этот образ мышления закреплен в принципах, на которые опираются журналисты. Речь

Основной обязанностью журналистов в свободном обществе является точное и честное сообщение новостей при соблюдении этических норм журналистики.

идет об основных принципах добровольческой журналистской организации «Общество профессиональных журналистов США»:

- Ищи и сообщай правду.
  При сборе, сообщении и интерпретации информации журналисты должны проявлять честность, добросовестность и храбрость.
- Старайся не навредить.
  Этичные журналисты относятся к своим источникам информации, героям своих репортажей и своим коллегам как к людям, заслуживающим уважения.
- Действуй независимо.
  Журналисты должны быть свободны от обязательств перед какими-либо заинтересованными сторонами, за исключением общественности.
- Отвечай за свои слова и действия.
  Журналисты подотчетны перед своими читателями, слушателями, зрителями и друг перед другом.

На первый взгляд, может показаться, что соблюдение этих принципов не составляет особого труда. Разумеется, журналисты должны искать правду и уважительно относиться к своим источникам информации. Но зачастую сами эти принципы противоречат друг другу. Журналисты, ищущие правду, могут обнаружить информацию, которая может причинить вред семье человека, замешанного в каком-либо правонарушении. Членство журналиста в неправительственной организации может позволить ему больше узнать о каком-то происшествии, в котором замешана эта организация, но его связь с ней может поставить под угрозу его независимость и не иметь оправдания в глазах общественности. Во многих случаях принятие этичного решения означает совершение выбора не между правильным и неправильным, а между правильным и правильным.

Тогда каким образом журналисты могут принимать правильные, этичные решения? Лучшим выходом из некоторых ситуаций является просто их недопущение. Например, журналисты могут принципиально не принадлежать ни к каким внешним группам или отстраниться от освещений событий, в которых замешаны какие-либо группы, к которым они принадлежат. В других случаях журналист должен стремиться найти оптимальный баланс между противоречащими друг другу принципами, никогда не забывая о том, что самое главное – это поиск правды и служение общественности.

Принятие этичных решений

Некоторые службы новостей решают этические дилеммы сверху вниз. Всякий раз, когда возникает какая-то проблема или дилемма, кто-то из высшего руководства решает, что делать. Главным преимуществом такого подхода является быстрота принятия решений, которые, однако, могут быть произвольными. Данный подход никоим образом не помогает журналистам в принятии правильных решений, когда они находятся в командировке или руководитель недоступен. Поэтому многие службы новостей ввели у себя более открытую процедуру принятия этичных решений, которая помогает всем журналистам принимать правильные решения в различных обстоятельствах.

Первом шагом является определение возникшей дилеммы. Большинство людей сами чувствуют, когда они сталкиваются с этической дилеммой. У них срабатывает внутренняя «тревожная сигнализация». Они чувствуют, что здесь что-то не то. Когда происходит подобное, важно обстоятельно объяснить, что тебя беспокоит. Какие ценности могут быть поставлены под угрозу? Какие журналистские проблемы поставлены на карту? Нередко журналистская цель плохо согласуется с той или иной этической нормой. Журналист, который разузнал сенсационную новость, может захотеть как можно скорее опубликовать ее, пока

этого не сделал кто-то другой, но он также должен учитывать возможные последствия. А вдруг «сенсация» на деле окажется «липой»? Журналисты не должны жертвовать своими этическими ценностями ради достижения других целей, таких как опережение конкурентов.

Следующим шагом после определения дилеммы является сбор дополнительной информации, которая могла бы помочь вам принять правильное решение. Сверьтесь с политикой и руководствами службы новостей, если таковые имеются, обсудите дилемму с другими людьми. Начните со своих коллег и руководителей службы новостей, но не ограничивайтесь общением только с ними. Часто бывает полезным выслушать мнение других людей, которые непосредственно не замешаны в данной конкретной истории, но хорошо осведомлены об обстоятельствах.

Важно отметить, что журналисты, в отличие от врачей, не обязаны давать клятву Гиппократа. Многие правдивые и важные истории заденут чувства или репутацию тех или иных людей. Это неизбежно. Но журналисты должны стремиться свести вред к минимуму, не подвергая людей ненужному риску. Боб Стил, который преподает этику журналистики в Пойнтеровском институте, любит задавать студентам следующий вопрос: «Представьте себе, что вы и человек, о котором вы пишете, поменяетесь ролями. Как бы вы себя чувствовали на его месте?»

Предположим, журналист обнаружил фабрику, на которой мальчики моложе 12 лет работают по 10 часов в день шесть дней в неделю и получают заработную плату в размере меньше половины минимального размера заработной платы в данной стране. Конституция страны запрещает работодателям нанимать на работу детей в возрасте до 14 лет, а работа в течение более чем 45 часов в неделю противоречит закону. Сам факт обнаружения такой фабрики означает, что у журналиста имеются доказательства эксплуатации детей, но что еще ему необходимо узнать, прежде чем публиковать свою новость?

Рассказ всей правды об этой фабрике, разумеется, повлек бы за собой определенные последствия, некоторые из которых могли бы причинить вред. Когда сталкиваешься с подобными историями, может оказаться полезным составить список людей и учреждений, которым предание ее огласке могло бы причинит вред, и рассмотреть возможные последствия. Предание гласности истории о фабрике, разумеется, отразилось бы непосредственно на мальчиках, а также на их семьях и на владельце фабрики. Зная возможные последствия, журналисты могут начать искать альтернативы публикации этой информацию с тем, чтобы история осталась правдивой, но не причинила такого большого вреда. В случае фабрики журналист мог бы решить опубликовать фотографии детей, но не назвать их имена, чтобы ограничить потенциальный вред, который могла бы причинить данная история.

Это только один пример журналистского решения, которое может иметь этические последствия. Другие примеры включают в себя тип и форму публикации сообщения, а также его тональность. Влияние истории на первой полосе с заголовком-шапкой и крупной фотографией значительно превосходит эффект от публикации небольшой заметки на одной из внутренних страниц. Телевизионный сюжет, многократно разрекламированный перед выходом в эфир, оказал бы более значительное влияние и, следовательно, имел бы более серьезные этические последствия, чем репортаж, показанный один раз посредине выпуска последних известий.

Процесс принятия правильных, этичных решений заставляет журналистов и службы новостей искать четкие оправдания своим действиям. Объяснив, что было сделано и почему, журналисты способны сохранить доверие к себе и оправдать возложенное на них доверие общественности.

Службы новостей, которые придают большое значение принятию этичных решений, стремятся обеспечить обсуждение этих вопросов – и не только тогда, когда возникает дилемма. Некоторые службы новостей проводят регулярные встречи, чтобы обсудить возможные варианты действий в различных гипотетических ситуациях. Журналисты, которые стараются прислушиваться к мнению других, контролировать свои эмоции и избегать негибкости в своей позиции, смогут использовать эти навыки, когда столкнутся с реальной этической дилеммой.

Кодексы этики

Журналистские ассоциации и федерации во всем мире ввели кодексы этики, которыми должны руководствоваться в своей работе входящие в них журналисты. Кодексы этики могут охватывать все, от плагиата до неприкосновен-

ности частной жизни и от исправлений до конфиденциальности. Одни кодексы этики являются краткими и нечеткими в своих формулировках, в то время как другие, наоборот, пространными и вполне определенными. Профессор из Французского института прессы Парижского университета Клод-Джин Бертран, который изучил кодексы этики, действующие во многих странах, говорит, что большинство из них включают в себя следующие три основные элемента:

- основополагающие ценности, включая уважение к человеческой жизни и человеческую солидарность;
- основополагающие запреты, в том числе «не лги», «не причиняй излишнего вреда и «не присваивай то, что тебе не принадлежит»;
- журналистские принципы, включая точность, объективность и независимость.

Эти кодексы иногда являются добровольными по своему характеру и не предусматривают явных последствий для нарушителей. Но при этом предполагается, что коллеги и работодатели будут привлекать журналистов, которые ведут себя неэтично, к ответу. В некоторых странах, советы по делам печати слышат жалобы на журналистов и могут рекомендовать действия по исправлению ошибок. Журналы анализа журналистики также служат корректирующей функции, указывая на поведение неэтичных журналистов. Некоторые службы новостей имеют штатного сотрудника, обычно называемого «омбудсменом», который указывает на промахи и этические ошибки и служит представителем общественности в отделе новостей.

В тех странах, где журналисты обязаны быть членами какого-либо союза или ассоциации, кодексы этики зачастую включают в себя положения о правоприменении. Например, при Австралийской ассоциации журналистов действуют юридические комитеты, которые изучают выдвигаемые против журналистов обвинения в неэтичном поведении. Журналист, уличенный в нарушении, может получить выговор, быть оштрафован или исключен из членов этой организации.

Кодексы поведения

Помимо национальных и региональных кодексов этики многие службы новостей имеют свои собственные кодексы поведения или стандарты практики, соблюдения которых они требуют от своих журналистов. В этих кодексах могут подробно разъясняться конкретные действия или виды деятельности, которые поощряются, запрещаются или требуют одобрения того или иного руководителя.

Многие службы новостей ограничивают свободу действия своих журналистов как на работе, так и в свободное от работы время. Главная причина введения подобных ограничений заключается в том, чтобы сохранить доверие к службам новостей. Журналистам и фотографам может быть в явном виде запрещено манипулировать новостями или «создавать» их, прося людей сделать что-то «в рамках сюжета», чего обычно они бы делать не стали. Журналистам может не разрешаться скрывать свою личность для получения информации, если не существует явного и непреодолимого интереса общественности к этой информации и эта информация не может быть получена каким-либо другим путем. Телевизионная компания может в явном виде запрещать использовать при сборе новостей скрытые камеры или ведущиеся тайком записи, если на это не будет дано «добро» кем-либо из руководства вследствие большого общественного резонанса.

С широким внедрением цифровой фотографии к уже существующим стандартам добавились новые, запрещающие подвергать фотографии или видеозаписи такой обработке, в результате которой зрители могли бы быть введены в заблуждение. Прочному укоренению подобных запретов способствовал ряд громких скандалов, один из которых вспыхнул в восьмидесятые годы прошлого века в связи с размещением на обложке журнала «Нэшнл джиографик» фотографии, на которой знаменитые пирамиды в долине Гиза в Египте были «сближены» посредством цифровой обработки.

Многие из нормативных положений, закрепленных в кодексах поведения служб новостей, касаются вопросов журналистской независимости. Во избежание даже самой видимости конфликта интересов журналистам может быть запрещено владеть акциями или иметь личные интересы в компаниях, деятельность

которых они освещают. Журналистам может не разрешаться публично выражать свое мнение по тем или иным политическим вопросам или открыто поддерживать тех или иных кандидатов на государственные посты. Им также может быть запрещено поддерживать деловые связи с каким-либо источником информации или выполнять какую-либо платную работу на стороне без разрешения руководства.

Кодекс этики американской газеты «Детройт фри пресс», издающейся в штате Мичиган, дает обстоятельные разъяснения насчет того, что могут и чего не могут делать ее сотрудники. Так, им запрещается платить за представленную информацию и разрешать тем, кто предоставил информацию, просматривать материалы перед их публикацией. Канадская телерадиовещательная компания (Си-би-си) ввела у себя пространный перечень стандартов, который предписывает ее сотрудникам отказываться принимать любые подарки, которые могут создать видимость оказания влияния на позицию компании; разрешается принимать только скромные подарки, даримые в знак расположения или гостеприимства в процессе осуществления обычной деятельности. Сотрудникам Си-би-си также запрещается принимать предложения о бесплатных путешествиях или проживании в гостиницах для подготовки репортажа.

Возможно, избежать всех потенциальных конфликтов не удастся, но журналисты должны знать, что их поведение может негативно отразиться на репутации службы новостей. Если они полагают, что может возникнуть конфликт, они должны поставить об этом в известность свое непосредственное начальство. Журналист, которого сюжет того или иного репортажа затрагивает лично, может попросить отстранить его от выполнения данного задания и поручить его другому журналисту. Многие службы новостей взяли за правило требовать, чтобы журналисты сообщали о наличии аспектов, связанных с их причастностью к сюжетам репортажей, которые могли бы свидетельствовать о наличии конфликта интересов, даже если такового в действительности не существует.

Кодексы поведения обычно представляют собой внутренние документы, но все больше служб новостей размещают их на своих веб-сайтах, чтобы общественность знала, чего ожидать, и могла призывать газету или телекомпанию к ответу в случае нарушения установленных ею же стандартов.

Общественные стандарты

Службы новостей нередко сталкиваются с конфликтами между необходимостью освещения тех или иных событий и общественными стандартами, и решение этих конфликтов требует умения принимать этичные решения. Предположим, что выборное должностное лицо допустило небрежное выражение расового характера при обсуждении кандидатуры от оппозиционной партии. Одни газеты могут в точности процитировать высказывание этого чиновника. Другие могут просто передать общий смысл его слов, не вдаваясь в детали. Наконец, третьи газеты могут просто сообщить, что этот человек позволил себе оскорбительное высказывание в адрес другого человека. Редакторы газет выбирают разные варианты действий в зависимости от того, насколько, по их мнению, толерантны их читатели. Но иногда они принимают решение, даже если точно знают, что оно может оскорбить некоторых читателей. Со столь же трудным выбором редакторы сталкиваются, когда речь заходит о публикации шокирующих фотографий или видеозаписей, которые могут вызвать отвращение у аудитории, но при этом являются наиболее достоверным способом освещения какого-то важного события.

Чтобы свести к минимуму вред, который могли бы причинить подобные действия, многие руководители служб новостей предпочитают давать разъяснения, почему они приняли такое решение, либо непосредственно в тексте репортажа, либо в «примечании редактора» к нему. Например, публикация фотографии матери, держащей на руках истощенное тело своего сына, который умер от голода, несомненно, станет вызовом общественной морали. Не дожидаясь звонков разгневанных читателей и необходимости отвечать на каждую отдельно взятую жалобу, редактор может снабдить фотографию примечанием о том, что этот снимок, запечатлевший человеческие страдания, рассказывает о голоде гораздо красноречивее любых слов. Разъясняя свои решения общественности, журналисты могут следовать руководящему принципу ответственности.

Правовые вопросы

«Краеугольным камнем» международных стандартов деятельности средств массовой информации является Статья 19 Всеобщей декларации прав человека ООН, которая гласит:

> «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

Страны, которые являются членами Организации Объединенных Наций, обязаны соблюдать положения Всеобщей декларации прав человека, включая Статью 19, но это не мешает некоторым из них подавлять свободу своих средств массовой информации и блокировать доступ своего населения к международным новостям. В некоторых странах журналистов убивают, заключают в тюрьму или подвергают ссылке за то, что они пытались добросовестно выполнять свою работу.

Данило Арбилья, представляющий Межамериканскую ассоциацию прессы и уругвайскую газету «Бускеда», говорит, что лучшим законом о прессе является полное отсутствие какого-либо закона о прессе. По его словам, в идеальном мире законы, регламентирующие свободу печати, должны были бы занимать не больше пары страниц и «содержать четкие и откровенные формулировки, запрещающие любую попытку регулировать... свободу самовыражения». Само собой разумеется, наш мир не идеален. Законы о прессе в разных странах настолько сильно отличаются один от другого, что их обобщение не представляется возможным. В одних демократических странах действуют законы, обеспечивающие журналистам доступ к государственной информации, в то время как в других – законы, ограничивающие то, какая информация может быть опубликована или передана в эфире. В некоторых странах закон запрещает называть имя жертвы преступления на сексуальной почве или подростка, обвиняемого в преступной деятельности. Даже внутри стран могут действовать различные местные законы, по-разному трактующие такие вопросы, как вопрос о том, может ли журналист принуждаться к раскрытию конфиденциального источника информации или к даче показаний в суде в связи с опубликованным им материалом и при каких обстоятельствах. Достаточно сказать, что журналисты должны знать законы тех стран, в которых они работают, а также быть осведомлены о предпринимаемых попытках добиться отмены ограничительных законов.

Одной из наиболее широко распространенных юридических проблем, с которыми сталкиваются журналисты, является обвинение в клевете или диффамации. В США под диффамацией понимается сообщение заведомо ложных сведений о каком-либо человеке, личность которого можно установить, которая могла бы причинить вред его репутации. В случае публикации таких ложных сведений диффамация квалифицируется как «клевета». Вообще говоря, если сообщенные сведения верны, то ни о какой диффамации не может идти и речи. Поэтому журналисты должны найти независимые подтверждения сведений, полученных ими из какого-либо источника, если эти сведения могли бы опорочить другого человека.

По мере того как новые технологии изменяют то, как журналисты выполняют свою работу, законы о средствах массовой информации пересматриваются. В центре внимания находятся следующие вопросы: Должны ли интернет-журналистам быть предоставлены те же права и защита, что и журналистам, работающим в традиционных службах новостей? Должны ли эти привилегии распространяться на интернет-блоггеров? По всей видимости, эти вопросы будут в течение некоторого времени оставаться нерешенными.

Разумеется, на журналистов распространяются и другие законы, которые применяются к гражданам данной конкретной страны, такие как законы, регламентирующие неприкосновенность частной жизни. Ни один журналист, который хочет получить доступ к информации, не имеет права проникать на территорию частной собственности, брать без разрешения документы или подслушивать телефонные разговоры. Служба новостей может решить, что некоторые репортажи настолько важны, что их следует опубликовать, невзирая на угрозу правовых санкций, но это уже другой вопрос, который должен решаться совместно и вдумчиво редакторами, журналистами и руководством.

8 РЕСУРСЫ О ЖУРНАЛИСТИКЕ

Объединения журналистов

Американское общество редакторов газет
http://www.asne.org/
Представляет редакторов ежедневных газет, издающихся в Северной, Южной и Латинской Америке.

Ассоциация женщин-журналистов
http://www.awodaw.org/index.html
Пропагандирует справедливое отношение к женщинам в средствах массовой информации и информационных агентствах посредством программы стипендий, грантов для развития карьеры, налаживания партнерских связей, пропаганды, семинаров для повышения квалификации и ежегодного Конкурса соискателей наград Вивьен Каслберри.

Международная федерация журналистов
http://www.ifj.org/
Представляет приблизительно 500 тыс. журналистов из более чем 100 стран.

Ассоциация журналистов и редакторов СМИ, работающих в жанре журналистских расследований
http://www.ire.org/
Представляет журналистов, занимающихся журналистскими расследованиями.

Национальная ассоциация фотокорреспондентов
http://www.nppa.org/
Представляет фотожурналистов печатных и электронных СМИ.

Ассоциация интернет-служб новостей
http://www.journalists.org/
Представляет журналистов интернет-СМИ.

Организация омбудсменов служб новостей
http://www.newsombudsmen.org/
Международная ассоциация омбудсменов или штатных критиков отделов новостей.

Ассоциация директоров радио- и телевизионных служб новостей
http://www.rtnda.org
Объединяет журналистов электронных СМИ из разных стран мира.

Общество профессиональных журналистов
http://www.spo.org/
Общество профессиональных журналистов работает для совершенствования и защиты журналистики. Оно также защищает свободную журналистскую практику и высоко этические стандарты поведения, поощряет свободный обмен информацией, жизненно необходимый для информирования общественности, прилагает усилия для подготовки нового поколения журналистов и отстаивает гарантии свободы слова и прессы, предоставленные Первой поправкой к Конституции США.

Общество дизайна служб новостей
http://www.snd.org/
Представляет дизайнеров, художников-оформителей, иллюстраторов и других специалистов в области визуальной журналистики.

Репортажи и редактирование

Cyberjournalist.net
http://www.cyberjournalist.net/tips_and_tools/
CyberJournalist.net представляет собой ресурсный сайт, посвященный обсуждению того, как Интернет, конвергенция (см. примечание) и новые технологии изменяют средства массовой информации. На сайте представлены рекомендации, новости и комментарии об

интернет-журналистике, гражданских средствах массовой информации, жанре электронного репортажа, конвергированных операциях служб новостей и использовании Интернета как инструмента репортера.

Примечание: Под конвергенцией в средствах массовой информации понимается использование для написания и публикации репортажей различных технических средств. Например: журналисты некоторых газет готовят свои репортажи не только для газеты, но и ее веб-сайта и даже для принадлежащей ей теле- или радиостанции.

Journalism.net
http://www.journalismnet.com
Весьма ценный ресурс, созданный одним канадским журналистом и содержащий десятки полезных ссылок.

«Лаборатория новостей»
http://www.newslab.org
Ресурсы, исторические справки и тренинги для теле- и радиожурналистов.

Проект поощрения выдающихся достижений в журналистике
http://www.journalism.org
Некоммерческая американская организация, предоставляющая ресурсы и исследования.

Reporter.org
http://www.reporter.org
Ресурсы для журналистов, включая ссылки на тематические ресурсы.

Специализированная журналистика

Большинство этих групп являются членскими организациями, которые проводят регулярные тренинги и конференции и предлагают полезные ресурсы на своих веб-сайтах.

Бизнес: Национальный центр деловой журналистики
http://www.businessjournalism.org/

Конфликты: Центр войны, мира и средств массовой информации
http://www.bu.edu/globalbeat/

Окружающая среда: Международная федерация экологических журналистов
http://www.ifej.org/

Журналистские расследования: Международный консорциум журналистов, работающих в жанре журналистских расследований
http://www.publicintegrity.org/icij/

Наука: Международная ассоциация научных обозревателей
http://internationalsciencewriters.org/

Спорт: Ассоциация редакторов спортивных СМИ
http://apse.dallasnews.com/

Профессиональное обучение журналистике

Американский институт прессы
http://www.americanpressinstitute.org/
Учебный центр для журналистов печатных СМИ, базирующийся в США. Сайт предлагает ресурсы, включая полезные ссылки в составе «Инструментария журналиста».

CIESPAL
http://www.ciespal.net/
Международный центр журналистики Латинской Америки со штаб-квартирой в Эквадоре. (Сайт на испанском языке.)

Европейский центр журналистики
http://www.eoc.nl/
Учебное заведение со штаб-квартирой в Нидерландах предлагает справочную информацию об европейских средствах массовой информации и ресурсах.

IFRA Newsplex
http://www.newsplex.org/home.shtml
Учебные центры в США и Германии.

Фонд независимой журналистики
http://www.ijf-cij.org/
Поддерживает свободную прессу в Восточной Европе, предлагая журналистам обучение в четырех своих региональных центрах.

Международный центр журналистов
http://www.icfj.org
Учебный центр, базирующийся в США, также предоставляет ссылки на возможности получения обучения и стипендий в рамках своей Сети международных журналистов: http://www.ijnet.org/

«Интерньюс»
http://www.internews.org/
Американская некоммерческая организация, проводящая обучение журналистов во всем мире.

Институт в поддержку прогресса журналистики
http://www.iaj.org.za/
Южноафриканский учебный институт по подготовке работников средств массовой информации.

Институт военной и гражданской журналистики
http://www.iwpr.net
Эта базирующаяся в Лондоне некоммерческая организация публикует специальные репортажи по регионам на многих языках.

Стипендии Джона С. Найта
http://knight.stanford.edu/program/index.html
Одногодичные стипендии Стэнфордского университета в области профессиональной журналистики, предоставляемые выдающимся кадровым журналистам.

Journalismtraining.org (Общество профессиональных журналистов)
http://www.journalismtraining.org/action/home
Централизованный ресурс для журналистов, ищущих информацию о профессиональном развитии. «Жемчужиной» сайта является база данных с возможностью поиска по местным, региональным и национальным программам обучения журналистике.

No Train-No Gain
http://www.notrain-nogain.org/
На этом сайте начинающие редакторы газет обмениваются идеями и упражняются.

Пойнтеровский институт
http://www.poynter.org/
Школа для журналистов, базирующаяся в США. На веб-сайте представлены ресурсы, исторические справки и множество ссылок на другие ресурсы.

Свобода самовыражения

Статья 19
http://www.article19.org/
Международная некоммерческая организация, поддерживающая свободу самовыражения и свободный обмен информацией как фундаментальные права человека.

Канадские журналисты за свободу самовыражения
http://www.cjfe.org/
Неправительственная организация, отстаивающая права журналистов во всем мире.

Форум свободы
http://www.freedomforum.org/
Информационный ресурс, акцентирующий внимание на Первой поправке к Конституции США и свободе информации.

Межамериканская ассоциация прессы
http://www.sipiapa.org/
Поддерживает свободную прессу в западном полушарии.

Журналисты за права человека
http://www.ohr.ca/
Канадская некоммерческая организация, акцентирующая внимание на освещении событий в Африке.

Комитет журналистов за свободу прессы
http://www.rcfp.org/
Некоммерческая организация, специализирующаяся на оказании бесплатной юридической помощи журналистам.

«Репортеры без границ»
http://www.rsf.org/
Международная организация за свободу печати со штаб-квартирой в Париже. Ресурсы на английском, французском и испанском языках.

Всемирный комитет свободы прессы
http://www.wpfc.org/
Международная зонтичная организация, защищающая и пропагандирующая свободу печати.

Книги

Clark, Roy Peter and Cole C. Campbell (eds.) *"The Values and Craft of American Journalism: Essays From the Poynter Institute"*. Gainesville, FL: University Press of Florida, 2005.

"The First Amendment Handbook". Arlington, VA: The Reporters Committee for Freedom of the Press, 2003.
http://www.rcfp.org/handbook/index.html

Hachten, William A. *"Troubles of Journalism: A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press"*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3rd edition, 2004.

Hamilton, James T. *"All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News. Princeton"*, NJ: Princeton University Press, 2003.

Overholser, Geneva, and Kathleen Hall Jamieson. *"The Press"*. New York, NY: Oxford University Press, 2005.

Sloan, W. David and Lisa Mullikin Parcell (eds.) *"American Journalism: History, Principles, Practices"*. Jefferson, NC: McFarland & Company, 2002.

Sullivan, Marguerite H. *"A Responsible Press Office: an Insider's Guide"*. Washington, DC: U.S. Department of State, International Information Programs, 2001.
http://usinfo.stfte.gov/products/pubs/pressoffice/

Кодексы этики

American Society of Newspaper Editors. *"ASNE Statement of Principles"*. Reston, VA: American Society of Newspaper Editors, 2002.
http://www.asne.org/kiosk/archive/principl.htm

Radio-Television News Directors Association. *"Code of Ethics and Professional Conduct"*. Washington, DC: Radio-Television News Directors Association, 2000.
http://www.rtnda.org/ethics/coe.shtml

Society of Professional Journalists. *"SPJ Code of Ethics"*. Indianapolis, IN: Society of Professional Journalists, 1996.

Версия на английском языке:
http://spo.org/ethics_code.asp

Версии на других языках:
http://spo.org/ethics.asp

Государственный департамент США не несет ответственности за содержание и доступность ресурсов других агентств и организаций, упомянутых выше. Все ссылки на ресурсы Интернета приводятся по состоянию на осень 2006 года.

Printed at Global Publishing Solutions Manila gps 07-0404

Ответственный редактор: Джордж Клак
Обозреватель: Дебора Поттер
Редактор: Милдред Сола Нили
Художественный редактор / дизайн: Минь-Чих Яо
Иллюстрации: Брайен Лейстер

Данная публикация является сопроводительным материалом к книге *"A Responsible Press Office: An Insider's Guide"* Маргарит Г. Салливан (http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/).

Мнения, выраженные в данной публикации, не обязательно отражают взгляды или политику правительства США.

Бюро международных информационных программ
Государственного департамента США
http://usinfo.state.gov/
2006 год

Bureau of International Information Programs
U.S. DEPARTMENT OF STATE
http://usinfo.state.gov/