

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА 3.0

В КАЗАХСТАНЕ



Организация по безопасности и  
сотрудничеству в Европе  
Офис программ в Астане



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

**УОК 070 (574)**  
**ББК 76.01 (5 Каз)**  
**П69**

**Автор идеи и руководитель проекта:** Адиль Джалилов  
**Редакторы:** Анджела Ищанова, Жулдыз Абдильда  
**Дизайнер/верстка:** Анастасия Артюхова

**Практическая журналистика в Казахстане.**  
**Международный центр журналистики MediaNet, 2017 - 178 стр.**  
**Алматы**

**ISBN 978-601-06-4251-5**

«Практическая журналистика в Казахстане 3.0» - третья версия известного учебного пособия, которое издавалось Международным центром журналистики MediaNet в 2006 и 2008 годах. Издание представляет собой коллективный труд практиков медийной сферы, представивших свой опыт в доступном формате с практическими заданиями, рекомендациями и тестами.

В книгу вошли главы, написанные как казахстанскими, так и зарубежными экспертами и журналистами. Темы книги охватили как классические медийные сферы (такие как, например, «Интервью»), так и новые и актуальные на данный момент – «Фактчекинг», «Дата-журналистика» и др.

Пособие предназначено для широкого круга читателей, однако будет полезно, прежде всего, преподавателям и студентам факультетов журналистики, медиа-экспертам, PR-специалистам и всем, кто работает в информационной сфере.

Публикация третьего издания «Практическая журналистика в Казахстане» осуществлена при финансовой поддержке офиса программ ОБСЕ в Астане и фонда имени Конрада Аденауэра в Казахстане. Мнения, заключения и рекомендации в настоящем пособии принадлежат авторам и не обязательно отражают позиции доноров, спонсоров проекта и Международного центра журналистики MediaNet.

ISBN 978-601-06-4251-5

©ОФ МЦЖ «MediaNet», 2017  
©Офис программ ОБСЕ в Астане, 2017  
©Фонд им. Конрада Аденауэра в Казахстане, 2017

Подписано в печать 15.05.2017  
Формат А4. Бумага офсетная, 80 г/м<sup>2</sup>.  
Тираж 500 экз. Заказ №6  
Отпечатано в типографии ТОО«1-Момент Сервис»

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА 3.0

В КАЗАХСТАНЕ



<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	7
<b>АВТОРЫ</b>	11
<b>1. ПОДХОДЫ И ТРЕНДЫ ЖУРНАЛИСТИКИ</b>	29
<b>НОВОСТИ В ВЕБЕ.</b> Вячеслав Абрамов	31
<b>ФАКТЧЕКИНГ И ВЕРИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ЖУРНАЛИСТА.</b> Михаил Кольцов	37
<b>КРЕАТИВНАЯ АНАЛИТИКА.</b> Адиль Джалилов	47
<b>2. ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ</b>	59
<b>ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ.</b> Сергей Домнин	61
<b>ИНТЕРВЬЮ.</b> Гульмира Камзиева	69
<b>3. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ.</b>	75.
<b>МУЛЬТИМЕДИЙНОЕ МЫШЛЕНИЕ.</b> Игорь Братцев	77
<b>МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПРИНЦИПЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.</b> Назгуль Кожабекова	83
<b>DATA-ЖУРНАЛИСТИКА.</b> Асхат Еркимбай	89
<b>4. ПРОФЕССИЯ.</b>	95
<b>КАК ДЕЛАТЬ МАТЕРИАЛЫ НА СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕМЫ.</b> Гульнара Бажкенова	97
<b>РАБОТА ЖУРНАЛИСТА-МЕЖДУНАРОДНИКА.</b> Викинтас Пугачаускас	105
<b>ДИКТОР ВЫПУСКА НОВОСТЕЙ.</b> Шолпан Елеусизова	115
<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАЗАХСТАНА.</b> Мария Гордеева	123
<b>СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ МЕДИА: ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ РЕДАКЦИИ.</b> Павел Банников	131
<b>5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПРАВО</b>	137
<b>ОСВЕЩЕНИЕ КОНФЛИКТОВ.</b> Мухтар Сенгирбай.	139
<b>ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА.</b> Жулдыз Абдильда	147
<b>ОСВЕЩЕНИЕ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В СМИ.</b> Есенгуль Капкызы	153
<b>БЕЗОПАСНОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ.</b> Ольга Диденко	163



---

# ВВЕДЕНИЕ

Всегда был соблазн начать такой неблагодарный и странный (зачем его читать, если можно прочесть книгу?) жанр как «Введение» веселее и искренне.

Итак, «Практическая журналистика в Казахстане 3.0» - это миллиарды безвременно погибших нервных клеток.

Пока собирается, редактируется, переводится материал – кто-то из авторов, координаторов, редакторов и всех, кто должен красиво как пловчихи-синхронистки работать над проектом ... уезжает, исчезает, молчит, упрямится, обижается и бесит. Иногда все это одновременно.

Впрочем, немного успокаивает, что мои нервные клетки погибли не в одиночестве.

А если серьезно, то «Практическая журналистика в Казахстане 3.0» - третья версия книги, издававшейся в 2006 и в 2008 годах. Все три книги уникальны и не повторяют друг друга. Сохраняется лишь концепция - объединенный практический опыт и рекомендации казахстанских и зарубежных медийщиков.

В течение 11 лет по этой книге обучались многие журналисты, ставшие сейчас известными профессионалами. И мы гордимся, что внесли небольшой вклад в развитие отечественной журналистики.

Первое издание, вышедшее тиражом 3000 экземпляров, содержало главы 18 авторов. Второе – главы 39 авторов-практиков было объемом 5000 экземпляров.

Нынешнее издание также создавал большой коллектив: 17 авторов-практиков – журналистов, редакторов, экспертов, юристов.

«Практическая журналистика 3.0» пока издается ограниченным тиражом всего в 500 штук. Но уже выходит в Сети и в виде интерактивного онлайн-курса. В рамках онлайн-курса число глав можно будет постоянно увеличивать. Все главы дублируются на казахском и русском языках.

Вполне вероятно, что нынешняя печатная версия книги – последняя. И проект будет просто наращиваться в рамках онлайн-курса.

В данной книге мы большое внимание уделили последним трендам и жанрам в медиа-сфере: фактчекингу, мультимедиа (хотя рассказывать об этом на бумаге немного странно), дата-журналистике, SMM и др. Об этом, в частности рассказывают практики с богатейшим опытом Назгуль Кожабекова, Асхат Еркимбай, Игорь Братцев и Павел Банников.

Вы найдете в этой книге также советы о том, как делать сейчас онлайн-новости – от Вячеслава Абрамова руководителя Vlast.kz – одного из самых качественных и креативных СМИ в стране. Свой невероятный опыт попробовала уместить в одну главу Гульнар Бажкенова, шеф-редактор Esquire.kz и, на мой взгляд, одна из наиболее талантливых журналисток в истории страны.

О работе с источниками информации делится руководитель редакции «Эксперт Казахстан» Сергей Домнин, об экономической журналистике – один из лучших финансовых журналистов страны Мария Гордеева из Reuters, о секретах интервьюирования – Гульмира Камзиева, имеющая огромный опыт работы в телевизионных и других СМИ.

Доступно и интересно о работе диктора новостей рассказала в книге известная ведущая Шолпан Елеусизова а о правовых аспектах журналистской профессии – одна из лучших юристов в медиа-сфере страны Ольга Диденко из Internews.

Отдельным и очень важным блоком в книге стали главы, посвященные журналистской этике. К сожалению, это все более актуальная тема для информационной сферы. Известные журналисты – Жулдыз Абдильда, Есенгул Кап и Мухтар Сенгирбай написали главы об освещении конфликтов и межэтнических проблемах.

---

В числе авторов есть также замечательные профессионалы из Литвы и Украины, откликнувшись на нашу просьбу поделиться своим опытом. Это Викинтас Пугачаускас, написавший главу о международной журналистике, и Михайло Кольцов, рассказавший о фактчекинге и верификации информации.

Разумеется, в одну книгу не уместить всех достойных авторов. Но если вспомнить все три книги, то можно сказать, что мы охватили этим проектом значительную, и не самую худшую часть казахстанской журналистики.

Возвращаясь к описанию заборной и нервной работы над проектом, не могу не отметить огромный вклад всей команды – координаторов, редакторов, переводчиков, дизайнеров (их имена впечатаны в историю на отдельной странице), всех моих коллег, которые терпели автора этого «Введения».

Да, и конечно, огромная признательность от всей нашей команды тем, кто поддержал наш проект.

*Адиль Джалилов  
директор Международного центра  
журналистики MediaNet*









## АДИЛЬ ДЖАЛИЛОВ

13

Директор Международного центра журналистики MediaNet, медиа-тренер, консультант. Закончил с отличием филологический факультет АГУ им. Абая, обучался в докторантуре в Германии.

Инициатор и разработчик нескольких обучающих проектов: «Практическая журналистика», Медиа-Школа (независимая школа журналистики), спецкурс по журналистской этике для факультетов журналистики, Internet4U/Интернет для Вас (бесплатные курсы по компьютерной и интернет-грамотности) и др., а также ряда проектов в других сферах – исследовательской, социологической и др.

Работал главным редактором *vlast.kz*, представителем и редактором по Казахстану Центрально-азиатского интернет-журнала «Оазис», редактором по Центральной Азии IWPR (проекта по освещению прав человека), обозревателем газеты «Панорама» и др.



## ИГОРЬ БРАТЦЕВ

Тренер, журналист, консультант. В 1997 году окончил Алматинский Государственный Университет им. Абая, филологический факультет, по специальности «Русский язык и литература».

Провел более 100 тренингов по MediaRelations для государственных, международных, общественных и коммерческих организаций, журналистов, представителей НПО.

Автор глав книг «Практическая журналистика в Казахстане» (MediaNet) и «НПО, СМИ и государственные органы: ключи к эффективному сотрудничеству» (IWPR).



## СЕРГЕЙ ДОМНИН

15

Главный редактор делового журнала «Эксперт Казахстан».

Родился 6 ноября 1987 года в городе Экибастуз, Казахстан.

В 2010 году окончил исторический факультет КазНУ им. Аль-Фараби. В 2013 году там же получил степень магистра истории; специализируется на теоретических проблемах исторической науки, экономической и социальной истории.

В 2008-2009 гг автор ряда общественно-экономических онлайн- и офлайн-изданий («Эксперт Казахстан», Vox Populi, Капитал KZ). В 2009 году присоединился к команде казахстанского делового журнала «Эксперт Казахстан», где возглавлял отдел казахстанского бизнеса. Позднее на позиции заместителя главного редактора отвечал за серию специальных проектов. Среди реализованных спецпроектов: «Казахстан: столетия государственности», «Индустриальная республика», «Реформа системы ЖКХ» и др.

С октября 2015 года — главный редактор издания.

Выступает как эксперт по проблемам евразийской интеграции и национальной, промышленной и торговой политик в казахстанских и зарубежных СМИ. Постоянный тренер Медиа-Школы при МЦЖ MediaNet по курсам «Источники информации», «Деловая журналистика», «Репортаж».



## ОЛЬГА ДИДЕНКО

Юрист, Интерньюс-Казахстан.

Принимала участие в разработке проектов законов «О средствах массовой информации», «О рекламе», «О телерадиовещании» и многих других. Член рабочей группы по разработке проектов Закона Республики Казахстан «О доступе к информации» и Закона Республики Казахстан «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам доступа к информации». Проводит тренинги по медиа-законодательству, юридической безопасности для журналистов, доступу к информации.



## ВИКИНТАС ПУГАЧАУСКАС

Старший новостной редактор международных новостей на литовском национальном телевидении LRT Television, где он начал работать в 1997 г. Он освещает глобальные темы, начиная от военных конфликтов до международных саммитов.

В 2011 – 2014 гг. он был членом литовского дипломатического сервиса в роли пресс-секретаря Постоянного представительства Литвы в Евросоюзе и Председательства Литвы в Совете ЕС. Викинтас получил степень магистра в области международных отношений и политологии в Вильнюсском университете, где также преподавал несколько лет.



## ПАВЕЛ БАННИКОВ

18

Журналист, редактор, контент-инженер.

Начал работу в 2005 году в литературном журнале «Аполлинарий», с 2006 года - в глянцевых и общественно-политических изданиях. Работал редактором казахстанских изданий Men's Health и «Вокруг света», журналистом и колумнистом в журнале «Алау», книжным обозревателем газеты «Литер», телеведущим на телеканале «Хабар», главным редактором журнала «.KZ». Радиоведущий на RadioMM.kz. Занимался контент-маркетингом, веб-аналитикой и продвижением сайта Radiotochka.kz и газеты Central Asia Monitor.

Сотрудник фактчекингового проекта Factcheck.kz.





## ЖУЛДЫЗ АБДИЛЬДА

19

Журналист, медиатрениер. Родилась 24 декабря 1979 года в Алматинской области. Получила степень магистра в области журналистики КазНУ им. Аль-Фараби.

С 2000 года работала в газетах «Туркестен», «Жас Алаш», в журнале «Алқа», в издательстве «Өлке». Работала редактором «BilimMediaGroup». Лауреат премии Союза Журналистов Казахстана, обладатель гранта Фонда Сорос-Казахстан, Обладатель премии Алтынбека Сарсенбайулы. Заместитель генерального директора ТОО «Жас өркен». С 2005 года медиатрениер в МЦЖ «Медианет», с 2017 года редактор Factcheck.kz



## МИХАЙЛО КОЛЬЦОВ

20

Администратор проекта Stopfake.org, преподаватель Могилянской школы журналистики и DW Academie. Преимущественно работает в сфере политической аналитики, обработки и визуализации данных, сфера профессиональных интересов включает также верификацию цифрового контента и фактчекинг.

В 2012 году создал для Могилянской школы журналистики курс по цифровой безопасности для журналистов, который был призван не только улучшить компьютерную грамотность журналистов, но и подготовить их к работе в условиях хакерских или вирусных атак.

Работает в проекте Stopfake.org с начала основания. Помогал с разворачиванием технической инфраструктуры и разработке методик верификации цифрового контента. Сотрудничает с DW Academie в сфере преподавания журналистики данных и разработке систем дистанционного обучения.



## АСХАТ ЕРКИМБАЙ

21

Руководитель проекта по исследованию новых медиатехнологий при фонде поддержки журналистов «Мінбер».

На сегодняшний день, помимо деятельности в фонде «Мінбер», Асхат читает лекции по мультимедийной и дата-журналистике и новым медиа в Университете имени Сулеймана Демиреля. Тренер Медиа Школы при Международном центре журналистики MediaNet.

Автор книг «Блог бастайық», «Новые медиа: от монолога к диалогу», «Мультимедиа анықтамылығы: Справочник по мультимедиа».

В 2011 году Асхат Еркимбай получил степень магистра в Вайомингском Университете (США).

Асхат Еркимбай – автор одного из самых популярных казахскоязычных блогов.



## МУХТАР СЕНГИРБАЙ

Международный журналист, политолог, конфликтолог, доктор философии (PhD) по политологии.

Окончил КазНУ им. Аль-Фараби, Грузинский институт общественных отношений (Тбилиси) и университет Абердин (Великобритания). Работал обозревателем газеты «Туркестан», заместителем главного редактора газеты «Жас Алаш», редактором агентства «Хабар». Служил советником по связям с общественностью в посольстве США в Казахстане. Освещал президентские выборы в США, события в конфликтных зонах Горного Карабаха, Южной Осетии. Автор монографии «Технологии предотвращения и регулирования межэтнических конфликтов».

В данное время заведующий кафедрой Социальных наук Университета Сулеймана Демиреля.



## ГУЛЬНАРА БАЖКЕНОВА

23

Шеф-редактор онлайн версии журнала Esquire, автор и колумнист Azattyq, казахской редакции Радио «Свободная Европа»/Радио «Свобода».

Выпускница филологического факультета КазГУ.

Занимается журналистикой со студенческих лет, работала корреспондентом газеты «Караван», главным продюсером программы «Информбюро» на 31 канале, главным редактором на телеканале «ТАН».

Руководила одним из крупнейших проектов Internews - «Открытая Азия», три года (1999-2002) делала репортажи для программ русской службы BBC – «Радиус» и New Day.

В разные годы проходила профессиональные стажировки в США, обучалась на тренингах в университете Missouri.

В 2013 году была признана лучшим блогером на Центрально-азиатской конференции, организованной Yvision.

В 2016 году – публицистом года в рейтинге журнала Власть.



## ГУЛЬМИРА КАМЗИЕВА

Мультимедийный журналист с большим опытом работы.

Свою трудовую деятельность начинала с новостей «31 канала». Автор программы «Сто народов Казахстана».

Работала корреспондентом Радио «Свобода», «Интерьюс-Казахстан».



## ВЯЧЕСЛАВ АБРАМОВ

25

Главный редактор интернет-журнала Vlast.

Закончил Казахский Национальный педагогический институт по специальности «Международная журналистика». За плечами работа в Freedom House Inc, Интерфакс-Казахстан, Международном центре журналистики MediaNet, Kazakhstan Today, Voice of Freedom Central Asia и др.

Проводит тренинги по стратегическому планированию, развитию НПО, деловой и правозащитной журналистике, работе со СМИ, политическому PR.



## МАРИЯ ГОРДЕЕВА

Работает 20 лет в журналистике: от Казахстанской правды до Reuters. Имеет опыт работы на ТВ, радио, газетах, журналах, информационных агентствах.

Специализация – экономическая журналистика.





## НАЗГУЛЬ КОЖАБЕКОВА

Редактор проектов theopenasia.net и newreporter.org, сертифицированный медиатренинг-менеджер Internews.

Магистр филологии.



## ШОЛПАН ЕЛЕУСИЗОВА

Родилась в Алма-Ате. Магистр журналистики.

Опыт прямого эфира на радио – 20 лет, на телевидении – 10 лет. Также имеет опыт преподавательской деятельности на факультете журналистики IT-университета по курсу «Информационные жанры на радио», тренер «Школы радио» (Москва).



## ЕСЕНГУЛЬ КАПКЫЗЫ

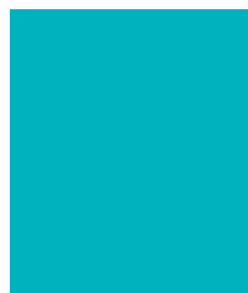
29

Журналист, медиа-тренер, преподаватель, руководитель фонда по поддержке журналистов «Мінбер».

Координатор программы «Журналистика» факультета «Права и социальных наук» СДУ .



БЛОК 1.  
ПОДХОДЫ И ТРЕНДЫ  
ЖУРНАЛИСТИКИ





Автор Вячеслав Абрамов

Место работы, должность Интернет-журнал Власть,  
главный редактор

# НОВОСТИ В ВЕБЕ.

## КАК ДЕЛАТЬ ЧТО-ТО ПРИЛИЧНОЕ В ЭПОХУ ЖЕЛТЫХ ЗАГОЛОВКОВ?

Где-то к середине 2010-х казахстанские интернет-СМИ окончательно уяснили: самый простой способ привлечь читателя — это заманить его «желтым» заголовком. Сайты начали соревноваться в том, кто поиграет больше, в заголовки стали выноситься оценочные суждения, качество написания новостей отошло на второй план. Для СМИ дали множество поводов научиться у них тому, как не надо делать новости.

## КАК ПИСАТЬ НОВОСТИ В ВЕБЕ: ОСНОВЫ

Вне зависимости от того, готовится новость для веб-сайта, информагентства или газеты, важным остается то, представляет ли эта новость какой-то интерес. Он различается в зависимости от того, в каком издании вы работаете и какова его аудитория. Читателям бизнес-издания наверняка не будут интересны новости о результатах спортивных состязаний или блестящих результатах выступлений школьников Алматинской области на олимпиаде по химии в Корее. Журналистам интернет-изданий массовых приходится сложнее — им важно давать новости по широкому кругу тем и информировать читателя почти обо всем на свете.

Итак, **первое, что нужно знать, когда вы работаете над новостями это то, для кого вы её пишете — журналист должен знать аудиторию своего издания.**

33

Интернет-издания могут быть для широкой аудитории и специализированные. В зависимости от этого журналист выбирает, каким языком писать новости — он будет лёгким, доступным, если вы работаете для широкой аудитории и профессиональным, если вы работаете в профессиональном издании. Для интернет-портала, который специализируется на финансах, в новости о результатах работы банка в очередном квартале очередного года будут важны детали, например, сведения о комиссионных доходах или текущем уровне ликвидности, читателям массового сайта такие подробные результаты работы банка не нужны — для них будет достаточно написать только ключевые факты.

При этом независимо от того, для узкоспециализированного или массового издания вы пишете — новость должна быть написана понятным языком. Как и в случае с любым журналистским текстом, важно помнить, что попытка показаться в тексте умнее и информированнее не сделает читателя вашим фанатом, а, вероятнее всего, приведет к обратному результату.

То же относится и к сокращениям и терминам — они должны быть расшифрованы, даже если вы уверены, что все читатели точно знают, что такое ВВП (валовый внутренний продукт), НБ (Национальный банк) или АП (администрация президента). Каждая редакция при этом самостоятельно решает, какие сокращения являются допустимыми и используются ею, а какие не появятся в её новостях никогда.

Таким образом, **то, каким языком написана новость зависит от типа издания — специализированное оно или массовое.**

Раньше за скорость выпуска новостей спорили только информационные агентства, теперь соревнование идет и между интернет-изданиями. Принцип прост — кто первым выдал важнейшую (или срочную) новость, того первым и заметят в социальных сетях, перепечатают, сошлутся (возможно) другие СМИ и к тому придет трафик. А он в свою очередь приводит рекламу. Скорость выдачи новости важна и потому, что читатель, получая важные новости первым от одного и того же интернет-издания несколько раз, постепенно привыкает приходить за информацией именно на эту площадку, становится лояльным этому изданию. При этом интернет-СМИ гораздо легче, чем

любым другим (телевидению, например и тем более газетам) давать новости быстрее — можно начинать с короткой, срочной версии и затем постепенно её обновлять, по мере поступления и обработки информации.

Итак, *скорость в производстве новостей для веба чрезвычайно важна — новости должны готовиться быстро.*

При этом скорость не должна влиять на качество. Речь не о грамматических ошибках — они случаются и у мэтров и у тех, кто только начинает, они неизбежны в большом потоке новостей. Важнейшей частью работы журналиста была и остается проверка информации. Это стало особенно актуально сейчас, когда многие СМИ стали печатать новости, базируясь на публикациях в социальных сетях. Посты в Фейсбук становятся часто не только информповодом, но и собственно новостью. Сам подход этот в разных СМИ оценивают по-разному, кто-то считает такую работу невозможной, но даже крупнейшие игроки вынуждены теперь писать новости по публикациям в Твиттер президента США Дональда Трампа, поскольку для него — это ключевой канал связи с аудиторией.

Журналисту необходимо помнить, что информация в соцсетях не может считаться надежной: аккаунты взламываются, в соцсетях множество фейков и любая информация требует проверки. СМИ должны, как минимум, попробовать связаться с пользователем, чтобы узнать у него, писал ли он пост, который вызвал интерес у журналиста. А уж новости, о которых сообщают в соцсетях, никак не могут публиковаться в издании без подтверждения и проверки информации.

Способов такой проверки — множество — от обращения в соответствующие службы (если речь идет, например, о пожаре или другом событии), поиска еще нескольких очевидцев до выезда корреспондента издания на место события.

Точно так же должна проверяться информация и других СМИ. Причины практически те же — издание могут ввести в заблуждение его источники, оно может допустить ошибку случайно или намеренно распространить дезинформацию.

*Проверка информации — обязанность журналиста и требование к любой редакции.*

## ЗАГОЛОВОК И ПОДЗАГОЛОВОК

Вернёмся к самому началу этой главы. Важно привлекать читателя (об этом тоже было выше — читатель равно трафик равно реклама), а привлечь читателя заголовком острым и интригующим проще и надежнее, чем деловым и официальным.

В этой ситуации уже не журналисту, а редактору и издателю важно снова ответить на вопрос о своей аудитории и репутации. Желтые заголовки конечно привлекают читателя, но не служат укреплению репутации и они совсем не подойдут для специализированных, деловых или солидных изданий. Но и они способны делать не только сухие и официальные заголовки.

Помочь этому могут подзаголовки — если они предусмотрены, то издания чаще всего предлагают читателю яркий, короткий, цепляющий заголовок и подзаголовок, продолжающий его, раскрывающий суть или поясняющий новость. Такая связка поможет редакции и сделать заголовки ярче и не скатиться в желтизну в попытке привлечь читателя. Разберем на паре примеров.

### КАЗАХСТАН НЕ СТАНЕТ ПАРЛАМЕНТСКОЙ РЕСПУБЛИКОЙ

Подзаголовок: Конституционная реформа предполагает лишь переход от суперпрезидентской системы к президентской

Ведомости, 3 февраля 2017г.,

<http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/02/03/676049-kazahstan-parlamentskoi-respublikoi>

(В такой версии статья была опубликована на сайте, в печатной версии был использован заголовок «Реформа для преемника»).



### НАЗАРБАЕВ ПОРУЧИЛ АКИШЕВУ НИКОГО НЕ БОЯТЬСЯ

Подзаголовок: Президент заявил о полной поддержке политики и действий

Национального банка

Власть, 3 февраля 2017 г.,

<https://vlast.kz/novosti/21624-nazarbaev-porucil-akisevu-nikogo-ne-boatsa.html>

### BREXIT ВПИСАЛИ В БЕЛУЮ КНИГУ

Подзаголовок: Лондон представил план выхода из ЕС

Коммерсант, 2 февраля 2017 г.,

<http://www.kommersant.ru/doc/3208099>

Заголовок и в издании, которое не является массовым и не использует бульварный стиль, может нести интригу. Например, при назначении нового министра национальной экономики допустимо не давать имя назначенного чиновника в заголовке, а раскрыть его в самой новости и, таким образом, гарантировать большее число посещений.

При этом в деловых и профессиональных изданиях в заголовках недопустима оценочность, которую нередко используют массовые издания, сообщая, к примеру о происшествиях: «Чудовищное ДТП произошло в Алматы», «Страшный ночной пожар уничтожил здание в центре Астаны». В этих примерах слова «чудовищный» и «страшный» - не более, чем оценка журналиста, которая должна подтолкнуть читателя открыть и прочитать такую новость. Деловые издания ограничатся в обоих случаях словом «крупный» - оно не несет оценки, а констатирует факт — крупный пожар или крупное ДТП (при условии, что они действительно таковыми являются).

**Заголовок новости для интернет-издания должен быть коротким, содержательным, в нем нежелательны запятыя.** Заголовком могут быть и яркие цитаты, в случае, если новости построена на комментарии или высказывании. В этом случае в заголовке должна быть указана фамилия и/или должность цитируемого.

35

## СТРУКТУРА НОВОСТИ, ЛИД, ПОДТВЕРЖДЕНИЕ И БЭКГРАУНД

Лид новости и лид статьи в интернет-изданиях совершенно отличаются по подаче и производству. Лид новости должен быть информативным и ответ на вопросы что, где, когда произошло и кто об этом сообщил. Читатель, таким образом, получает представление о картине события сразу же и далее по тексту находит необходимые для него подробности.

Их роль выполняют подтверждающие (заголовок и лид) цитаты — заявление, комментарий, выдержка из пресс-релиза или публикации. А далее журналист приводит другие важные и необходимые подробности события или заявления.

Завершает новость бэкграунд — справочная информация, которая помогает читателю сориентироваться в контексте происходящего события. Для интернет-изданий бэкграунд выполняет еще одну важную функцию — в него журналист вставляет ссылки на другие статьи по описываемой теме и читатель, переходя по ним, остается на сайте дольше. При этом такими ссылками и, собственно, бэкграундом все же не стоит злоупотреблять. Известны примеры, когда массовые издания, например, в бэкграунде новости о пожаре писало о других пожарах, которые произошли недавно в городе. Выглядит такой бэкграунд, как минимум, странно. Уместно было бы привести схожие случаи пожаров, если, например, они происходили в продуктовых магазинах или на рынках.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новости за редчайшим исключением всегда «открывают» веб-ресурс — размещены выше статей и являются своего рода лицом сайта. Отсюда и обобщение: новости, которые вы готовите, должны быть написаны понятным языком, быть точны, проверены и выпущены быстро. В конечном итоге репутация — это самое важное, что есть у любого издания, и лицо сайта, его новости, должны служить как раз цели эту репутацию укреплять.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

Подготовьте два вида новости для веба — по пресс-релизу и заявлению (спикер озвучил его на пресс-конференции). Ваши новости должны быть лаконичными, написанными в деловом стиле, с соответствующим лидом, подтверждающей цитатой, деталями и бэкграундом.

Новости по пресс-релизу напишите по любому из этих трех источников:

- министерство по инвестициям и развитию Казахстана <http://www.mid.gov.kz/ru/news/v-2016-godu-bole-25-milliona-avtotransportnyh-sredstv-proshli-obyazatelnyy-tehnicheskij-osmotr>,
- банк Qazkom <http://ru.kkb.kz/page/News?no=1403456>
- или акимат Астаны <http://astana.gov.kz/ru/modules/material/12365>.

Новость по заявлению подготовьте по любому из этих двух источников:

- специальное обращение президента Казахстана <https://www.youtube.com/watch?v=iHziESoO5Z0&list=PLZGBkYPJ7216P6yLhtDDu6ruFyIY-9zeb&index=4>
- или выступление министра информации и коммуникаций Казахстана <https://www.youtube.com/watch?v=baFWKfmNfiw>

**ТЕСТ.** Возможны несколько вариантов ответа:

**1. Верно ли утверждение: Новость в интернет-издании ничем не отличается от новости в газете?**

- a. Верно полностью, новости в интернет-изданиях и в газетах ничем не отличаются.
- b. Верно частично, отличия есть, но они небольшие.
- c. Неверно, отличия есть и они существенные.

**2. В чем функция новости в интернет-издании?**

- a. Информировать читателя.
- b. Развлекать читателя.
- c. Просвещать читателя.
- d. Успокаивать читателя.

**3. Выберите все утверждения, которые верны:**

- a. Новость в вебе должна быть написана быстро.
- b. Новость в вебе должна быть лаконичной.
- c. Новость в вебе должны быть понятной читателю.
- d. Новость в вебе должна быть написана по информации из соцсетей.

**4. Известный блогер опубликовал сообщение о крупном пожаре в здании банка. Ваши действия (выберите все верные варианты):**

- a. Немедленно опубликую новость, блогер не может врать, он же известный.
- b. Опубликую новость и потом буду проверять её, позвонив в службу пожаротушения.
- c. Сначала позвоню в службу пожаротушения и только после их подтверждения опубликую новость.

d. Буду искать других свидетелей пожара, пока опубликовать новость не буду.

**5. Журналист вашего издания стал свидетелем крупного ДТП и сообщил об этом в редакцию. Что сделает редакция (выберите все верные варианты):**

- a. Опубликует новость, приведя в ней ту информацию, которая известна журналисту.
- b. Опубликует новость и сообщит читателю, что дополнительные подробности последуют позднее.
- c. Дождется официального пресс-релиза от полиции по поводу этого ДТП и только после этого опубликует новость.
- d. Будет искать дополнительных свидетелей ДТП.

**6. Издание, которое конкурирует с вашим, написало о том, что министр экономики ушел в отставку. Что вы будете делать (выберите все корректные варианты действий)?**

- a. Опубликую новость со ссылкой на издание-конкурента.
- b. Перепишу новость конкурентов, но сообщу, что о ней мне сообщил источник – какая разница, ведь скоро все подтвердится.
- c. Позвоню собственным источникам и, если они подтвердят информацию, дам новость со ссылкой на них.
- d. Дождусь официального пресс-релиза об отставке и только после этого опубликую новость.

**7. Какие из этих заголовков являются желтыми и недопустимы в деловом или профессиональном интернет-издании (выберите все возможные варианты)?**

- a. Баян Есентаева выходит замуж.
- b. Роман Баян Есентаевой вскоре перерастет в брак.
- c. Есентаева раскрыла личные планы.
- d. Баян Есентаева попрощалась с одиночеством.

**8. Каким должен быть лид в новости интернет-издания (выберите все верные варианты)?**

- a. Деловым и официальным.
- b. Отвечающим на вопросы: кто, что, где, когда?
- c. Развлекательным.
- d. Увлечательным.

**9. Какой бэкграунд подойдет для новости о перезапуске месторождения Кашаган?**

- a. Информация о том, когда было открыто месторождение.
- b. Информация о том, когда оно приостановило работу из-за аварии и почему она произошла.
- c. Информация о том, кто владеет правами на разработку месторождения.
- d. Все вышеперечисленное.

Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.

## ГЛОССАРИЙ

Веб — интернет

Интернет-издание, интернет-СМИ — средство массовой информации, которое действует в интернете

Акаунт — профиль пользователя в социальной сети

Фейк — ложная информация

Лид — первый абзац новости/статьи

Бэкграунд — справочная информация



Автор Михайло Кольцов

Место работы, должность Администратор проекта  
Stopfake.org, преподаватель

# ФАКТЧЕКИНГ И ВЕРИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ЖУРНАЛИСТА

Несмотря на то, что понятия «фактчекинг» и «верификация» вошли в журналистский лексикон сравнительно недавно, за ними скрываются базовые навыки, которые характерны для журналистской профессии — сообщать достоверные факты и передавать неискаженную реальность. Так почему же понадобились эти новые названия, ведь можно просто назвать это «проверкой фактов» и объявить эти понятия обычной модой на иностранные слова.

Однако проблема лежит намного глубже, и прежде всего, в определении границ самого понятия «журналист». Еще десятилетие назад журналистом мог называться человек, который работает в редакции издания и, возможно, имеет профильное образование. Но развитие платформ социальных сетей и распространение мобильных устройств внесли в такое понимание существенные изменения. Платформы социальных сетей стали информационными фильтрами, которые начинают определять, что человек знает, а чего не знает. Они создали культуру «лидеров мнений» и «блогеров», которые начали формировать не только информационную повестку дня, но и условно приемлемый информационный взгляд. Распространение смартфонов сделало снимки и видео обычных прохожих, которые были свидетелями того или иного происшествия, гораздо более ценными, чем фотоснимки собственного фотокорреспондента редакции.

Именно это изменение информационных каналов и привело к тому, что фактчекинг и верификация стали важными. Поскольку теперь вам приходится проверять информацию не до того, как она будет опубликована, а после того, как она распространилась с высокой скоростью в социальных сетях, электронных медиа и даже телевидении. Впрочем, я надеюсь, что алгоритмы верификации и техники фактчекинга, описанные в этой главе, вы чаще будете использовать до публикации своих материалов, а не после.

39

## ЧТО ТАКОЕ ФЕЙК И КАКИМИ ОНИ БЫВАЮТ?

Преимущественно фальшивая информация распространяется в виде текста, фотографии или видео (либо комбинации из трех указанных способов) и ее источником является, либо умысел, либо некомпетентность. Любой вид такой фальшивой информации мы будем называть фейком и они бывают нескольких видов:

- **СЛУХИ.** Зачастую они используются «желтыми» изданиями, поэтому их основную массу составляют подробности личной жизни узнаваемых персон. Слухи могут оказаться как правдой, так и выдумкой, но их главная характеристика — отсутствие достоверных источников их правдивости или ложности.

- **ВЫДУМКА.** Полностью ложная информация, не имеющая никаких достоверных оснований, призванная вызвать эмоциональную реакцию в аудитории. Также может использоваться для проведения социальных экспериментов, сбора персональных данных либо сатиры. Ярким примером таких выдумок являются теории заговора или новости о женщине с тремя грудями. Последняя история стала предметом исследования Крейга Сильвермана (<https://www.nytimes.com/2014/09/30/upshot/its-so-much-more-fun-to-spread-rumors-than-the-truth.html>), которое показало, что фейки получают в социальных сетях большее распространение, чем их последующее опровержение.

- **ПРОПАГАНДА И ДЕЗИНФОРМАЦИЯ.** Если выдумки могут преследовать коммерческую или исследовательскую цель, то пропаганда преследует цель политическую. И если от веры в выдумку о женщине с тремя грудями еще никто не пострадал, то пропаганда и дезинформация способны убивать в прямом значении этого слова. Создавая тотальное недоверие к источникам

информации, и прежде всего к журналистам, пропаганда не просто стирает грань между фактом и вымыслом. Она подрывает доверие к любым социальным институтам и способна сделать определенную точку зрения на политические события настолько популярной, что демократические инструменты просто перестают выполнять свою функцию. О 14 признаках пропаганды вы также можете почитать в публикации издания «Медиакритика» (<http://mediakritika.by/article/3579/14-priznakov-propagandy-kotorye-dolzhen-znat-kazhdyy>).

По сути, фейки эксплуатируют уязвимости человеческого восприятия мира. Прежде всего, сопереживание, потребность в целостной картине мира и желание помочь. При создании фейков используются следующие приемы, которые могут послужить вам индикаторами фейкового сообщения.

Во-первых, это **использование эмоционального заголовка**. Например, «Толпа украинских радикалов избила детей за русскую речь в Харькове», «Агент ФБР, расследующий дело Клинтон, найден мертвым» и т.п. Этот прием используется для распространения на платформах социальных сетей, ведь такие заголовки позволяют вызвать резкую эмоциональную реакцию, заглушающую необходимость проверки источника такой информации.

Еще один прием, использующий эмоции, является **негативный нарратив**. К нему относятся фейки с упоминанием идеологий (фашизм, нацизм), радикальных форм религии (секты, религиозный фанатизм, радикальный ислам), геноцида по национальному или языковому признаку, военных преступлений (терроризм, пытки, поведение с мирным населением). Например, знаменитый фейк российского «Первого канала» о «распятом мальчике в Славянске (Донецкая область)» до сих пор является самой яркой демонстрацией использования негативного нарратива в пропаганде.

Кроме эмоциональных акцентов применяются еще два приема в создании фейков. Это **смещение в пространстве и времени** (например, когда фотография времен войны в Югославии подается как сообщение о событиях на Донбассе) и **отсутствие баланса при подаче материала** (в том числе, избирательное цитирование). В последнем случае, фрагмент текста либо фразы выдирается из контекста и используется в качестве доказательства определенного тезиса.

40

Как видите, создать фейк не представляет особого труда, поскольку интерпретация реальности, тем более усиленная эмоциями, всегда будет сильнее самой действительности. Но это не значит, что он не может быть опровергнут, хотя это и не всегда просто.

Самым частым вопросом о верификации, который я слышу чаще всего: «Является ли опровержение фейков эффективным?». Ведь исследования показывают, что опровержения фейков распространяются намного хуже опровержений, а сам фактчекинг только снова делает фейк актуальным. Из своих собственных наблюдений могу отметить, что если брать пару «фейк-опровержение», то последнее не будет фейк, получит больше внимания. Но если взять последовательность «фейк-опровержение-фейк», то второй фейк будет распространяться значительно хуже. По сути, борьба с фейками приводит к тому, что последующие попытки дезинформации распространяются значительно хуже и, условно говоря, она становится «вакциной против фейков». Частично этот тезис был доказан и научным исследованием ([http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/gch2.201600008/full?utm\\_source=All+Poynter+Subscribers&utm\\_campaign=482c8ff69d-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2017\\_01\\_25&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_5372046825-482c8ff69d-257909889](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/gch2.201600008/full?utm_source=All+Poynter+Subscribers&utm_campaign=482c8ff69d-EMAIL_CAMPAIGN_2017_01_25&utm_medium=email&utm_term=0_5372046825-482c8ff69d-257909889)).

## АЛГОРИТМ ВЕРИФИКАЦИИ

Для того чтобы определить достоверность материала, рекомендуется следовать следующему алгоритму верификации:

1. Найти первоисточник и прокоммуницировать с ним.
2. Проверить его (репутация ресурса, время создания, автор).
3. Проверить озвученные факты (названия, участники, числа, даты).
4. Определить меру соответствия между сообщением и реальностью.
5. Есть ли еще подобные сообщения о событиях или со схожим содержанием?

#### 6. Найти другие источники информации.

Обратите внимание, что совершенно необязательно проходить через все шесть пунктов. В большинстве случаев вы обнаружите, что достаточно лишь первого. Но в случае, если понадобится больше шагов, важно следовать ему именно в такой последовательности.

## НАЙТИ ПЕРВОИСТОЧНИК И ПРОКОММУНИЦИРОВАТЬ С НИМ

Верификация сама по себе является дисциплиной коммуникации и самое понятие коммуникации тут следует понимать в самом широком значении — как с людьми, так и с материалом. Например, если появляется сообщение, что парламент принял закон о запрете носить желтые штаны, то у вас может быть сразу несколько стратегий коммуникации, которые равносильны по силе аргументации. Во-первых, вы можете зайти на сайт парламента и проверить соответствующий раздел с опубликованными законами. Это будет коммуникация с материалом первоисточника. Во-вторых, вы можете взять комментарий у ответственного лица из парламента, который подтвердит либо опровергнет имеющуюся информацию. Это будет коммуникация с представителем первоисточника.

Самое главное — взаимодействовать именно с первоисточником. Ярким примером, когда нарушение этого правила привело к искривлению информации, является история с хакерской атакой на австрийский отель. Она детально описана в издании «Медуза» (<https://meduza.io/feature/2017/01/31/slishkom-neveroyatno-chtoby-byt-pravdoy-hakery-zaperli-postoyaltsev-otelya-v-nomerah>) и содержит показательный вывод: неправильное понимание первоисточника новости привело к манипуляции информацией.

41

## ПРОВЕРИТЬ ЕГО (РЕПУТАЦИЯ РЕСУРСА, ВРЕМЯ СОЗДАНИЯ, АВТОР)

Эта же история подчеркивает важность и второго шага алгоритма верификации — проверьте репутацию первоисточника. В нашей практике бывали случаи, когда первоисточниками новостей для российских медиа служили сатирические сайты, персональные блоги бывших учителей английского языка в Таиланде и маргинальные сайты о теориях заговора. Поэтому важно обращать внимание на репутацию новостного ресурса, среди которых есть такие, которые часто попадают на манипуляции информацией и создании фейков. Также важно проверить автора публикации, его профессиональный опыт, историю и предыдущие публикации. А время создания новости позволит вам понять, является ли имеющаяся информация актуальной.

## ПРОВЕРИТЬ ОЗВУЧЕННЫЕ ФАКТЫ (НАЗВАНИЯ, УЧАСТНИКИ, ЧИСЛА, ДАТЫ)

Следующим шагом является проверка озвученных фактов, поскольку это один из немногих способов ответить на вопрос о сбалансированности подачи. Действительно ли указанные участники были в этом месте в этот день? Действительно ли представитель страны озвучил именно такие числа? Действительно ли он является представителем этой организации?

Например, один из любимых фейков российских медиа — это истории о «пьяном Порошенко», которые тиражируются с изрядным постоянством и зачастую содержат чистый вымысел в отношении места, участников и дат событий. Верификация хотя бы части из озвученных фактов позволяет избежать тиражирования недостоверной информации.

## ОПРЕДЕЛИТЬ МЕРУ СООТВЕТСТВИЯ МЕЖДУ СООБЩЕНИЕМ И РЕАЛЬНОСТЬЮ

Когда для создания фейка используется избирательное цитирование или вырывание из контекста, именно определение меры соответствия позволяет, насколько точно было передано сообщение. Например, если российские медиа распространяют сообщение, что «Порошенко призывает отменить санкции против России», то обращение к первоисточнику показывает, что данное сообщение вырвано из контекста (<http://www.stopfake.org/fej-k-poroshenko-prizyvaet-otmenit-sanktsii-protiv-rossii/>): «Знаете, кто хочет снятия санкций больше всех? Президент Порошенко. Но перед этим Россия должна вывести все свои войска с нашей территории, чтобы Украина могла восстановить свою территориальную целостность и суверенитет».

## ЕСТЬ ЛИ ЕЩЕ ПОДОБНЫЕ СООБЩЕНИЯ О СОБЫТИЯХ ИЛИ СО СХОЖИМ СОДЕРЖАНИЕМ?

Также важно проверить наличие схожих сообщений, но рекомендуется осуществлять этот поиск не на начальном этапе верификации, поскольку вы можете быть обмануты СМИ, которые не удосужились провести проверку достоверности. Начните с поиска первоисточника, а уже потом постарайтесь найти схожее содержание.

## НАЙДИТЕ ДРУГИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Поиск других источников информации позволит вам ответить на вопрос, все ли детали первоначальной истории совпадают или же встречаются несоответствия. Стремление к сбалансированному освещению формирует критическое мышление как у журналиста, так и у аудитории.

Подводя итоги описанию алгоритма верификации, сразу стоит оговориться, что в его процессе вы не всегда сможете получить четкий ответ, и вы будете вынуждены осваивать другие сферы знаний, вроде особенностей минометных установок, лингвистические отличия между регионами и даже фазы луны. Самое главное помните, что никто, кроме вас журналистов, эту работу не сделает, и что верификация не является полем битвы одиночки. Это командный процесс, правильная организация которого приведет к тому, что вы сможете оперативно реагировать на фейки и улучшать качество собственных материалов.

## ИНСТРУМЕНТЫ ВЕРИФИКАЦИИ

Указанный алгоритм, без сомнения, нуждается в инструментах, малую долю которых мы упомянем далее. Сразу обращаю ваше внимание, что является хорошей практикой использование как минимум двух инструментов для решения одной и той же задачи. К примеру, если вы проверяете, как выглядит местность в отдаленном регионе, то сделайте это и с помощью Google Maps или Яндекс.Карты. Таким образом, вы сможете подстраховаться от ошибок инструмента и убедиться, что получаете один и тот же результат по итогам проверки разными инструментами.

## GOOGLE.COM И YANDEX.RU

Общеизвестные поисковики, которые позволяют найти интересующую информацию. В обоих есть расширенные функции, которые позволяют искать на определенных сайтах и с учетом ограничений по времени. Благодаря развитию семантических алгоритмов, чем более человечным будет язык запроса, тем лучше будут результаты выдачи.

## FACEBOOK.COM, VK.COM И INSTAGRAM

Идентификация пользователя, который может быть первоисточником информации, а также поиск



очевидцев событий. Если подозреваете, что первоисточник является ботом, проверьте, отвечает ли его учетная запись следующим параметрам:

- Настоящее ли имя?
- Какая информация о личности известна?
- Время создания аккаунта?
- Фото и характеристики активности?

Также обращайте внимание на то, как отражается время на разных платформах социальных сетей. Эти знания позволят вам правильно воссоздать хронологию:

- Twitter — показывает время в зависимости от ваших настроек.
- Facebook и VK — время вашего компьютера или смартфона.
- Youtube и Instagram — показывает только Pacific Time (-8:00).

## ARCHIVE.ORG/WEB

Архив всего Интернета, поэтому его иногда называют «Машиной времени». Очень полезен, если нужно определить историю новостного ресурса, время его появления и его обычную активность.

## WOLFRAM ALPHA

По сути, собрание фактов, организованных в виде отчетов. Очень удобен, если вы работаете с датами, местами, погодой и персоналиями.

43

## NETWORK-TOOLS.COM

Позволяет определить данные о владельце новостного ресурса, а также технические параметры его сервера. К сожалению, в последнее время от него мало пользы, поскольку владельцы фейковых ресурсов начали пользоваться специальными сервисами, блокирующими информацию о них.

## GOOGLE IMAGE SEARCH И TINEYE

Поскольку большинство фейков на платформах социальных сетей являются фотографиями, то эти инструменты позволяют отследить их историю. Чаще всего фотографии других событий и в другое время выдают как актуальные. Реверсный поиск позволяет найти первоисточник фотографии и узнать ее историю.

При верификации фотографий особо обращайтесь внимание на следующие вопросы:

- Находится ли перед вами оригинал?
- Кто сделал это фото/видео?
- Где было сделано это фото/видео?
- Когда оно было сделано?
- Почему и при каких условиях оно было сделано?

## FOTOFORENSICS.COM

Позволяет анализировать как метаданные фотографий (к сожалению, их чаще всего стирают), так и определяет признаки редактирования (зачастую Photoshop). Старайтесь не модифицировать файлы перед анализом, иначе это исказит результаты.

Если у фотографии отсутствуют метаданные и геотеги, то можно попробовать идентифицировать

время и место снимка, обращая внимание на следующие детали:

- Знаки и вывески (номера телефонов, язык, вебсайты).
- Одежда (национальный, сезонный).
- Рельеф (горы, реки, мосты, деревья, терриконы).
- Здания (памятники, высокие сооружения, водонапорные башни).
- Погода (облака, туман, дождь, снег).
- Нашивки (шевроны, логотипы, знаки, эмблемы, флаги).
- Транспорт (автомобильные знаки, специфические модели).

## YOUTUBE DATA VIEWER

Позволяет анализировать видео, размещенное на канале Youtube. К сожалению, не всегда дает полную информацию, но других общедоступных инструментов для верификации видео еще не появилось.

## КОММУНИКАЦИЯ О РЕЗУЛЬТАТАХ ФАКТЧЕКИНГА И ВЕРИФИКАЦИИ

Верификацию и фактчекинг вы можете применить как минимум в двух случаях: когда готовите собственную историю и вам нужно убедиться, что ваш материал соответствует действительности, и когда вы натолкнулись на фейк и опровергаете его.

Если вы находитесь в первой ситуации, то у вас нет потребности формировать стратегию аргументации, как во второй ситуации, но вам важно помнить, что достоверность вашей истории зависит от того, насколько правильно вы верифицируете свои источники, независимо от того, люди это или объекты.

При работе с источниками всегда старайтесь найти как можно больше деталей, поскольку они могут понадобиться при верификации достоверности информации. Например, при проверке информации о событиях в Одессе 2 мая 2014 года оказались важны даже такие детали как время, когда был дождь, поскольку с их помощью удалось правильно воспроизвести хронологию событий. Поэтому старайтесь все эти детали наносить на хронологическую шкалу, позже она позволит вам понять, какой информации вам не хватает и как события образуют целостную историю. Также важно составлять так называемый географический профиль, по сути, нанесение на карту основных театров событий.

Старайтесь получить подтверждение одного и того же факта с двух и более независимых источников. Если вы приложили все усилия, но они не увенчались успехом, будьте готовы указать в публикации, что в указанной информации только один источник. Не надо добавлять к материалу то, чего нет в реальности, даже если вам кажется, что такие добавления сделают материал более привлекательным. Использование в публикации в качестве основного источника информации «анонима, близкого к руководству» дает основания считать ее «фейком». Напомню еще раз историю с хакерской атакой на австрийский отель. Небольшая деталь, добавленная изданием, поставила крест на его репутации. Ложь во имя блага остается ложью. Будьте честны и сами с собой и со своими читателями.

Если же вы опровергаете фейк, то помните — не выдвигайте обвинения, а приводите аргументы. И желательно, чтобы этих аргументов было больше, чем один. В качестве примера можно взять опровержение фейка о том, что «Корабли ВМС Украины вмерзли в лед», которое провели журналисты Stopfake.org (<http://www.stopfake.org/fejki-korabli-vms-ukrainy-vmerzli-v-led/>). Обратите внимание на аргументы, которые использованы в этой публикации. В частности, это: указание на неправильную передачу материала первоисточника, комментарий эксперта, обращение к погодному сайту, запись вебкамеры с пометкой времени, обращение к сайту, который отслеживает движение кораблей, фотографии с альтернативного источника. Эти семь аргументов позволяют читателю самостоятельно убедиться в ложности информации, поскольку любой из этих аргументов может быть воссоздан.

Эта история демонстрирует и многообразие инструментов, которые можно использовать в процессе фактчекинга. Необязательно использовать их все, но важно понимать их наличие. Обратите также внимание на способ подачи информации — текстовые и визуальные блоки комбинируются, усиливая аргументацию. Тот же прием вы можете использовать и в собственных материалах.

Также полезно, если вы проводите фактчекинг на постоянной основе и, особенно, в политической сфере, заранее продумать шкалу, вроде той, которой использует Politifact (<http://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/>). Это позволит вам систематизировать свои находки и создать для них визуальные маркеры. Последнее особенно будет полезным, если вы планируете распространять результаты фактчекинга на платформах социальных сетей.

## ИТОГИ

Как справедливо отметил Бурак Арикан (<https://medium.com/graph-commons/the-year-2016-marked-the-post-truth-era-what-now-5b20e4e5c16a#.v58eviqqd>), 2016 год обозначил собой начало эпохи постправды. Под этим понятием скрывается не только указание на то, что фальшивые новости появляются все чаще и приобретают широкое распространение на протяжении короткого промежутка времени, но и то, что они способны влиять на политические, экономические и культурные аспекты жизни. Теперь фейк — это не просто забава, о которой забудут на следующий день, это мощный социальный фактор, способный вызвать социальное напряжение в обществе.

И эта ситуация вносит коррективы в определение роли журналиста. Теперь вы не просто сообщаете о событиях, на вас ложится и непростая обязанность по защите общества от угроз, которые нельзя победить традиционным оружием.

## НА ЧТО ЕЩЕ СТОИТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ:

45

1. Руководство по верификации для журналистских расследований ([http://verificationhandbook.com/book2\\_ru/](http://verificationhandbook.com/book2_ru/)).
2. Раздел “Инструменты” на сайте Stopfake.org.
3. Для понимания последствий фейков для изданий еще до начала эпохи постправды: фильм “Афера Стивена Гласса” (2003).
4. О выявлении ресурсов, сознательно манипулирующих информацией ради широты охвата: статья «The King of Bullsh\*t News» ([https://www.buzzfeed.com/alanwhite/central-european-news?utm\\_term=.cs3o5LYN#.wwkwlpO](https://www.buzzfeed.com/alanwhite/central-european-news?utm_term=.cs3o5LYN#.wwkwlpO)).
5. Фальшивые новости и эпоха постправды: все только начинается (<https://geektimes.ru/post/283046/>).
6. Как определить фейковые аккаунты в социальных сетях (<https://texterra.ru/blog/kak-opredelit-fejkovye-akkaunty-v-sotsialnykh-setyakh.html>).
7. Neue Zürcher Zeitung: Настоящая борьба против фальшивых новостей (<https://www.unian.net/world/1769862-neue-zrcher-zeitung-nastoyaschaya-borba-protiv-falshiviyih-novostey.html>).
8. Как распознать фальшивые медицинские новости? (<http://www.bbc.com/russian/other-news-38777425>).
9. Отбор фото для сайта (<http://www.bbc.co.uk/academy/russian/article/art20130702112134575>).
10. Проверка подлинности фото (<http://www.bbc.co.uk/academy/russian/article/art20130702112134581>).
11. Want to resist the post-truth age? Learn to analyze photos like an expert would ([https://qz.com/902573/want-to-resist-the-post-truth-age-learn-to-analyze-photos-like-an-expert-would/?utm\\_source=atfb](https://qz.com/902573/want-to-resist-the-post-truth-age-learn-to-analyze-photos-like-an-expert-would/?utm_source=atfb)).
12. Markham Nolan: How to separate fact and fiction online (<https://www.youtube.com/watch?v=sN-V4yIyXXX0>).

13. First Draft Visual Verification Guide (<https://firstdraftnews.com/are-you-a-journalist-download-this-free-guide-for-verifying-photos-and-videos/>).

## Тест

### **1 Каким инструментом лучше всего проверять историю и репутацию вебсайта (источника новости)?**

- a. Archive.org (Этот ресурс наиболее подходит для проверки именно истории и репутации веб-ресурса, поскольку делает доступными все, что на нем публиковалось ранее)
- b. Wolfram Alpha (Нет, этим ресурсом лучше пользоваться для проверки общих фактов)
- c. Network-tools.com (Очень хороший инструмент для понимания текущего состояния веб-ресурса, но не для проверки его истории)
- d. YouTube Data Viewer (Этот инструмент предназначен для верификации видео, опубликованных на Youtube)

### **2 Какую уязвимость человеческого восприятия эксплуатирует распространение на платформах в социальных сетях смонтированное фото истребителя возле пассажирского лайнера МН17?**

- a. Сопереживание (Для этого используют фотографии с изображением или описанием страдающих людей, фотография самолета не вызовет таких эмоций)
- b. Потребность в целостной картине мира (Да, потому что такое фото способно дать дополнительные доказательства для соответствующей интерпретации, даже если она противоречит фактам и здравому смыслу)
- c. Желание помочь (Такое фото отправляет к событиям прошлого, которые уже не могут быть изменены)

### **3 При верификации фото, что из указанного позволяет определить город?**

- a. Растения и деревья (Слишком распространены для точного указания на город)
- b. Погодные условия (Слишком общие для точной идентификации)
- c. Номерной знак автомобиля (Позволит определить регион)
- d. Рекламные бигборды (Да, поскольку может содержать номер телефона с кодом города)

### **4 Основной причиной роста важности фактчекинга и верификации стала**

- a. Развитие и изменение информационных каналов (Именно это привело к тому, что фейки начали получать быстрое распространение)
- b. Изменение стандартов в обучении журналиста (Верификация и фактчекинг являются базовыми инструментами журналиста)
- c. Рост количества изданий (Само количество не влияет на важность фактчекинга, а вот качество — да)
- d. Рост популярности политических новостей (Они были популярны с началом возникновения журналистики)

### **5 В чем состоит основное отличие пропаганды от выдумки?**

- a. Пропаганда преследует только политическую цель (Да, это всецело политический инструмент)
- b. От выдумки никто не страдает (К сожалению, выдумка может нанести ущерб)
- c. Пропаганда может быть только государственной (Необязательно, поскольку ее частью могут быть и коммерческие структуры)
- d. Выдумку легко опровергнуть (Не всегда, особенно процесс верификации усложнен. Например, можно выдумать наличие пирамид на Меркурии и опровержение этой выдумки будет весьма сложным процессом)

### **6 Какой прием эмоционального акцента был применен в следующем сообщении: «Украина**

**поставляет химические боеприпасы на Ближний Восток с помощью «исламского батальона»»**

- a. Использование негативного нарратива
- b. Эмоциональный заголовок
- c. Смещение в пространстве и времени
- d. Отсутствие баланса в подаче материала

**7 На что стоит обращать внимание при верификации цитаты?**

- a. Контекст высказывания в целостном тексте
- b. Время высказывания
- c. Место высказывания
- d. Должность автора высказывания
- e. Все перечисленное

**8 Почему нельзя начинать процесс верификации с поиска схожих новостей на других информационных ресурсах?**

- a. Потому что вам неизвестно, провели ли они проверку первоисточника
- b. Потому что они ваши конкуренты
- c. Потому что другие издания меньше вашего
- d. Потому что они не специалисты в этой теме

*Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.*



Автор Адиль Джалилов

Место работы, должность Международный центр журналистики MediaNet, директор Factcheck.kz, руководитель проекта

## КРЕАТИВНАЯ АНАЛИТИКА

Наш мир становится гиперинформационным. Все медиа сталкиваются с такой острой конкуренцией, которой никогда еще не было. Традиционные СМИ (газеты, журналы, ТВ, радио) всегда существовали в достаточно комфортной среде. Но теперь, чтобы быть конкурентоспособными, медиа вынуждены предлагать аудитории нечто особенное, эксклюзивное.

Можно поразить аудиторию уникальной технологией, интерфейсом, дизайном, но без особенного контента аудитория не будет «вашей» надолго. Такой контент можно создавать разными способами: привлекая самых популярных авторов, находя самые необычные, скандальные новости и т.д.

Однако, пожалуй, самый очевидный способ создания уникального контента – использовать свой подход к информации, анализировать ее по-своему, креативно, выбирая нетривиальный ракурс.

Практически все в медиа-сфере – журналисты, блогеры, PR-специалисты – сталкиваются с необходимостью анализировать информацию. Разумеется, есть те, кто работает только в новостном формате – то есть, только сообщает о случившемся.

Однако даже в этом случае желательно выбрать максимально эксклюзивный ракурс, посмотреть на объект освещения (событие, персону, ...) под особенным углом. Если этого не сделать, ваша новость, сюжет, пост, пресс-релиз или интервью будут похожи на продукт, опубликованный конкурентами.

### Тест 1:

#### Зачем сейчас в СМИ нужен эксклюзивный контент?

- Затем, что медиа столкнулись с беспрецедентным уровнем конкуренции, и нужно отличаться от других источников информации.
- СМИ не нужен эксклюзивный контент.
- Чтобы популярные блогеры не подали на вас в суд за клевету.
- Чтобы удивить аудиторию дизайном.

49

## Ракурсы

Например, в страну приезжает знаменитость, политик, любая важная персона. Как правило, все СМИ пишут об этом. В итоге все новости об этом событии мало отличаются друг от друга. В основном они содержат: цитаты, описание - с кем встретился, что посетил. Причем, с изрядной долей вероятности можно заранее предположить, что персона скажет и как ее поприветствуют. Иногда в материалах присутствуют комментарии экспертов.

Как можно написать об этом по-своему? Обычно журналисты стараются получить эксклюзивную информацию, например, взять интервью, задать свой вопрос, поймать удачный кадр. Но это чаще всего зависит не от вас, а от многих внешних факторов: подпустят ли журналиста к знаменитости, согласится ли знаменитость ответить на вопросы и т.п.

Поэтому я предлагаю освоить другой подход, гарантирующий получение «эксклюзива», который поможет найти нетривиальный ракурс. Для себя я назвал этот подход абсолютно не академичной и никем не признанной аббревиатурой **НЧСП: наблюдение, чтение, счет, сравнение, причина/прогноз.**

Иначе говоря, чтобы анализировать то или иное событие, нужно/желательно:

- *внимательно пронаблюдать за его «героями», за тем, как это событие происходило;*
- *почитать о предмете анализа, чтобы быть в теме и знать суть;*
- *посмотреть, что можно буквально посчитать. И не надо сразу говорить, что в каких-то те-*

мах считать нечего. Если речь идет о джаз-фестивале, то можно посчитать их количество, бюджет, зрителей, участников и так далее;

- посмотреть не менее внимательно, что и с чем можно сравнить в рамках темы. Иногда полезно выйти за рамки и сравнить вроде бы не сравнимое;

- попробовать предположить, почему, собственно, случилось событие, о котором идет речь и спрогнозировать его последствия.

К примеру, вы можете, внимательно наблюдая за «объектом», обратить внимание на невербалику (мимика, жесты, позы), на наиболее часто встречающиеся в его речи слова, проверить, что он говорил о той или иной теме ранее, не разнятся ли аргументы и цифры, сравнить, что говорил об этом его предшественник. Или подумать, в чем причина визита именно сейчас, к чему этот визит может привести, как он скажется на той или иной сфере.

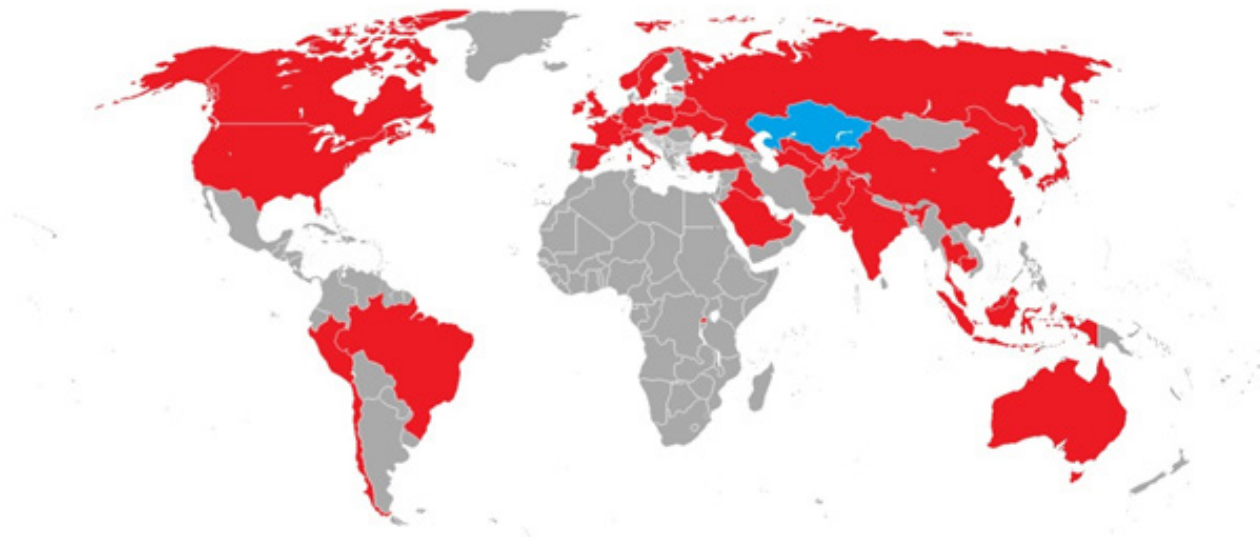
Аналогично можно подходить не только к новостям и свежим информационным поводам. Можно найти неожиданный ракурс в относительно старых темах.

Так, Маргарита Бочарова из интернет-журнала Власть эксклюзивно подошла к теме Посланий президента в статье **«Геориторика президента Казахстана»**. <https://vlast.kz/politika/georitorika-prezidenta-kazahstana-3173.html>

Обычно СМИ не пытаются креативить на данную тему, ограничиваясь цитированием. Коллега из Власть выбрала совершенно особенный ракурс, проанализировав лексические геоприоритеты и посчитав, какие страны упоминал глава государства в своих Посланиях. Выяснилось, что Назарбаев упоминал 43 страны, в том числе давно исчезнувшие.

При этом интересно, что президент ни разу не упомянул Казахское ханство, а Золотую, Белую и Синюю Орды вспомнил лишь однажды. Регулярно в Посланиях присутствует слово «советское», а «Европа» - почти так же часто, как и «Центральная Азия». Чаше других упоминаются «Россия» и «Китай», а «США» – на третьем месте.

Страны мира, упоминаемые в посланиях Нурсултана Назарбаева народу Казахстана



Такой ракурс не просто развлекает читателя. Для экспертов это довольно иллюстративный анализ предпочтений президента и его спичрайтеров. Но главное – тема заиграла новыми красками, а читатель ощущает, что именно здесь он получает эксклюзив, что ради него постарались. А постараться, надо думать, автору пришлось... Однако, это того стоило.

Конечно, далеко не всегда целесообразно в ущерб скорости придумывать шедевр. Чаще всего журналистика – это новость, точная, достоверная и оперативная. Однако преподнесенные под необычным углом темы придают вашему СМИ особую ценность в глазах аудитории.



## Тест 2:

**1 Что такое НЧССП?**

- a. Необходимость, четкость, средства, символ, прогноз
- b. Невербалика, чрезмерность, сложение, стремление поступательность.
- c. Наблюдение, четкость, сопоставление, сравнение, предположение.
- d. Наблюдение, чтение, счет, сравнение, причина/прогноз.

**2 Как обычно освещают события СМИ?**

- a. Анализ лексики «героя» + психологический портрет.
- b. Интервьюирование с каверзными вопросами.
- c. Описание, упоминание мест, персон, цитирование.
- d. Ставят диагноз описываемой персоне, привлекая медиков в качестве экспертов.

Рассмотрим каждый из этих подходов отдельно и подробнее.

## НАБЛЮДЕНИЕ

Одним из самых лучших «наблюдателей» в журналистике, безусловно, является знаменитый Андрей Колесников из «Коммерсанта».

Замечая то, что не могут другие, Колесников аутентично визуализирует для читателя событие, передавая атмосферу сквозь фильтр отменного слога и юмора. Впрочем, Колесникова лучше читать, а не объяснять:

*- Интересно, то, что Владимир Путин старательно избегал этого слова «помидоры». Он три раза заменил его «томатами». Не даются ему «помидоры» по неким, впрочем, угадываемым причинам.*

*- Реджеп Тайип Эрдоган с таким достоинством и так не спеша вышел из машины и вошел на крыльцо резиденции, где его ждал президент России, что можно было подумать, будто это Владимир Путин по его приглашению вышел на это крыльцо. Была на нем кроме костюма черная шерстяная жилетка, сквозь пуговицы которой пробивался ярко-зеленый галстук. В каком-то смысле Реджеп Тайип Эрдоган был одет в цвета Ангелы Меркель.*

*- Остается сказать, что как только закончился и этот форум, жизнь во Дворце независимости полностью прекратила свое существование. Я увидел, как сотрудники дворца отрывают от пола приклеенные к нему скотчем интернет-кабели и как лихорадочно запирают туалеты. Я уж не говорю, что сразу остановились все эскалаторы в здании.*

*В живых остались только сотни журналистов, не очень понимающие, как им теперь жить.*

Наблюдение за жестами, мимикой, взглядом, одеждой, походкой, деталями интерьера, аргументами и вообще лексикой спикера, алгоритмом этих аргументов и так далее – может подсказать вам новый, интересный ракурс, добавит в вашу историю (репортаж или аналитику) новые тона и авторский стиль.

## ЧТЕНИЕ

Это по умолчанию должно стать необходимым этапом работы журналиста над темой. Изучая бэкграунд, начитывая тему, можно обнаружить интересные детали, цифры, факты.

Предположим, вы делаете материал о запуске нового производственного проекта – скажем, завода по производству велосипедов. Что нужно прочесть в связи с этим, чтобы не повторить десяток

своих коллег? Я бы посоветовал: снабдить материал фактами об истории компании-владельца завода и яркими сведениями из биографии руководителей; а также информацией о том, что касается производства велосипедов (тренды, себестоимость, экологичность и др.) и демографического и социально-экономического ландшафта региона, в котором открывается завод.

Лучше всего, узнать эти детали заранее, чтобы, как минимум, задать уместный и компетентный вопрос.

### Тест 3:

#### За чем и зачем нужно наблюдать журналисту?

- a. За журавлями в небе, чтобы медитировать.
- b. За рекой, чтобы увидеть труп врага.
- c. За деталями, чтобы найти эксклюзивный ракурс и подать материал иллюстративно.

## СЧЕТ И СРАВНЕНИЕ

Этап **Счет** может подарить журналисту замечательные идеи для креативного аналитического подхода - **Сравнения**. Иногда сравнение несравнимых, на первый взгляд, предметов дает ошеломительный результат. Плюс это необходимо для нестандартного преподнесения темы. Поэтому я объединил эти два этапа в одном блоке. Приведу несколько примеров:

В упомянутом уже интернет-журнале *Власть* в статье **«Эквивалент: Власть посчитала, от чего надо отказаться сельчану ради доступа в интернет»** описывается важная социальная проблема обеспечения интернетом сельских регионов Казахстана. Но чтобы дополнительно проиллюстрировать гипотетические расходы сельчан на Интернет-трафик, автор посчитал, от чего им нужно отказаться, чтобы внести месячный платеж.

Аналогичный подход можно найти и во многих других статьях в этой и других рубриках *Власти*. К примеру, **«Эквивалент: Цена внедрения «Онай»**.

ССЫЛКИ <https://vlast.kz/obsshestvo/22352-ekvivalent-vlast-poscitala-ot-cego-nado-otkazatsa-selcaninu-radi-dostupa-v-internet.html>

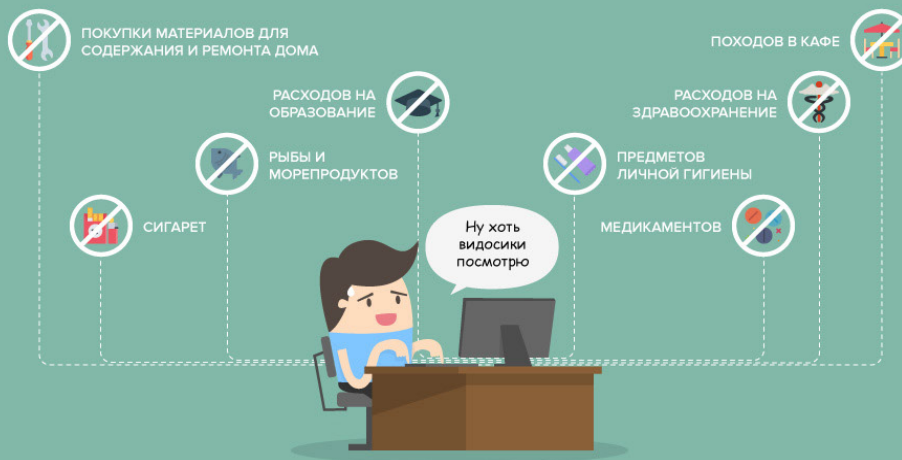
<https://vlast.kz/obsshestvo/15472-ekvivalent-cena-vnedrenia-onaj.html>

Автор, Тогжан Калиаскарова, подсчитала и предложила читателям осознать расходы на внедрение системы «Онай» (электронное билетирование в общественном транспорте) с помощью неожиданных сравнений.

Журнал *Esquire* тоже очень креативно подходит к подсчету, цифрам, сравнениям, сопоставлениям. Иногда в очень лаконичной форме - под



### ЧТОБЫ СЕЛЬЧАНИН СМОГ ЕЖЕМЕСЯЧНО ПЛАТИТЬ ЗА УСЛУГИ ИНТЕРНЕТА, ЕМУ ПРИДЕТСЯ ПО ВЫБОРУ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ...



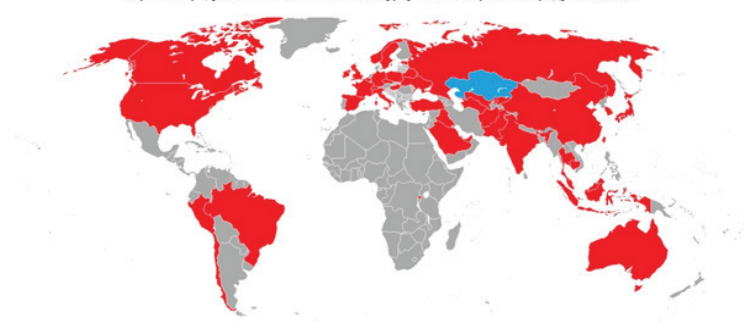
### ЧТОБЫ ВНЕСТИ МЕСЯЧНЫЙ ПЛАТЕЖ ЗА ИНТЕРНЕТ, СЕЛЬСКОМУ ЖИТЕЛЮ ПРИДЕТСЯ ПО ВЫБОРУ...



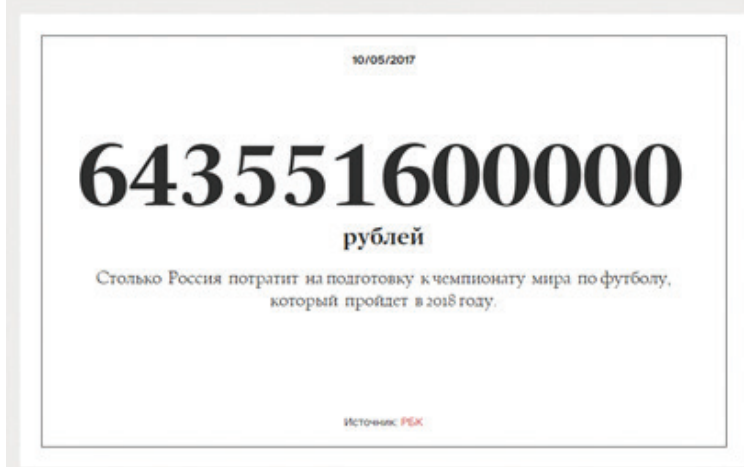
### В МЕСЯЦ ОН БУДЕТ ВЫНУЖДЕН...



Страны мира, упоминаемые в посланиях Нурсултана Назарбаева народу Казахстана



## Цифра дня



рубрикой "Цифра дня".

Или опять же из сопоставления вроде бы несопоставимого (из этого же журнала) – в статье «**Туда и дорога**» авторы подсчитали, «какой высоты получился бы слой черной икры, фуа-гра или измельченных сумок Louis Vuitton, если бы олимпийскую дорогу Адлер — Красная Поляна (227 млрд рублей за 48 километров) строили именно из этих материалов».

Кстати, в итоге оказалось, что денег хватило бы на слой 1,1 см черной икры, 9 см сумок Louis Vuitton или почти на 22 см фуа-гра. При этом понятно, что выбор продуктов, ассоциирующихся с роскошью, для сопоставления с расходами на дорогу не случаен, и объекты вполне сопоставимы.

В статье журнала «Власть» издательства «Коммерсантъ» тоже внешне отстраненно и «сухо», но иронично подсчитывается, сколько нужно картин, написанных президентом России для решения бюджетных проблем.

**9 Путиных в год на покрытие бюджетного дефицита** 17 января в Санкт-Петербурге на аукционе рождественских картин кисти известных людей работа Владимира Путина «Узор» была продана за 37 млн руб. Премьер написал полотно в конце декабря на Петербургской рождественской ярмарке и, по словам помогавшей ему художницы и куратора проекта Надежды Анфаловой, справился с задачей за 15 минут. Таким образом, если бы Путин тратил на живописание все свое рабочее время (249 рабочих дней в году, что составляет 1992 часа при 8-часовом рабочем дне), то при показанной на ярмарке производительности труда за год он мог бы создавать 7968 картин. При условии, что все они стоили бы 37 млн руб. за полотно, общая сумма вырученных средств составила бы 294,816 млрд руб. Для сравнения: немногим меньше государство намерено потратить в 2009 году на финансирование вузов и милиции — 280,5 млрд и 268 млрд руб. соответственно. То есть если бы Путин отдавал все вырученные за картины деньги в госбюджет, то он смог бы единолично финансировать одну из крупных расходных статей. Если же деньги направлять на покрытие дефицита бюджета (по прогнозу министра финансов Алексея Кудрина, в 2009 году он может достичь 2,5 трлн руб.), то Путину-художнику придется трудиться 8,5 года. Либо, чтобы закрыть бюджетную дыру своевременно, государству нужно просто найти девять живописцев, таких как Путин.

### Тест 4:

**Для чего нужно журналисту обращать внимание на цифры и использовать их?**

- Математика полезна для ума.
- Чтобы найти интересный и неожиданный ракурс для материала.
- Чтобы найти мистические совпадения.

## СРАВНЕНИЕ/СОПОСТАВЛЕНИЕ ПРИЧИНА/ПРОГНОЗ

И здесь я тоже объединю блоки. Так как, по сути, речь идет о классических методах анализа причинно-следственном и сравнительно-сопоставительном. Должен отметить, что, пожалуй, важнейший в этом подходе этап – **Чтение**. Без него ни **Сравнение**, ни **Счет** не будут полноценными и качественными.

Итак, как можно выявлять причины и последствия того или иного события (предположим, теракта)? И как искать интересный ракурс для своего материала? Советую не ограничиваться простыми вопросами типа «почему?». Вопросы можно разнообразить, например:

ПРИЧИНЫ:	ПОСЛЕДСТВИЯ:
<p>Кому выгодно? (это вообще «классика журналистики»)</p> <p>Что могло повлиять?</p> <p>Как могло повлиять?</p> <p>Почему могло повлиять?</p> <p>Что повлияло в наибольшей степени?</p>	<p>Чем грозит?</p> <p>На что повлияет?</p> <p>На что может повлиять, как и почему?</p> <p>Как отразится на ...?</p>

Последний вопрос «как отразится на...» вообще предполагает массу вариантов. И здесь рекомендую вспомнить об известной аббревиатуре PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) – это те сферы, по которым можно пройтись, анализируя, предполагая, на чем может отразиться то или иное событие. Сюда же можно добавить и демографию, образование, безопасность и другие сферы, в зависимости от объекта анализа.

55

Соответственно, вопрос, который вы задаете, пытаетесь прогнозировать последствия, может вырасти до огромного числа вариантов. И ответ на любой из них может стать темой статьи и объектом анализа. Итак, «как событие X отразится на...»

ЭКОНОМИКА	СОЦИУМ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• уровне доходов</li> <li>• уровне цен (продукты, недвижимость, транспорт, ГСМ, ...)</li> <li>• прожиточном минимуме</li> <li>• увеличении/уменьшении бюджетных ассигнований исполнительных органов</li> <li>• увеличении штата исполнительных органов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• безработице</li> <li>• безопасности/криминале</li> <li>• образовании</li> <li>• здравоохранении</li> <li>• межэтнических отношениях</li> <li>• межконфессиональных отношениях</li> </ul>
ПРАВО	ПОЛИТИКА
<ul style="list-style-type: none"> <li>• законодательных актах</li> <li>• нормативных актах (постановлениях, приказах, распоряжениях, инструкциях)</li> <li>• уровне преступности</li> <li>• степени раскрываемости</li> <li>• создании новых штатных единиц/новых функциональных обязанностей</li> <li>• перераспределении полномочий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рейтингах политиков и партий</li> <li>• назначениях/перестановках</li> <li>• отношениях между госорганами (усилении/ослаблении влияния, конфликтах, борьбе за влияние, за полномочия, за бюджетное финансирование)</li> <li>• международных отношениях (ужесточении/ослаблении визового режима, торговых отношениях, инвестициях).</li> </ul>

Это только небольшая часть возможных вариантов вопросов – потенциальных тем и направлений для анализа. Такую матрицу полезно держать под рукой.

## СРАВНЕНИЯ/СОПОСТАВЛЕНИЯ

Что и с чем можно сравнивать журналисту? Предположим, министр озвучил новые показатели в сельском хозяйстве, образовании или строительстве. Эти показатели можно сравнить с:

### 1. С АНАЛОГИЧНЫМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ ДРУГИХ ГОСУДАРСТВ

- с сопредельными (по региону)
- с партнерами (по объединениям – ЕАЭС, ШОС и др.)
- со средними показателями по миру
- с сопоставимыми странами
- по размеру населения
- по типу населения (доля городского/сельского)
- по возрасту населения (доля молодежи и пр.)
- по полу (доля мужчин/женщин)
- по территории
- по геополитическому расположению
- по климату
- по климатической зоне
- по специфике границ (длина, прозрачность, ландшафт и др.)
- по числу стран-соседей
- по объему ВВП (размеру экономики)
- по динамике роста ВВП
- по типу экономики (доля аграрного/промышленного секторов)
- по специфике экономики (доля сырьевого и др. секторов)
- по типу государственного устройства
- с соседями по рейтингам/индексам

#### 1.1 ПО РЕЙТИНГАМ/ИНДЕКСАМ:

- с лидерами
- с аутсайдерами
- с сопредельными странами
- с партнерами
- с соседями по рейтингу

И здесь, кстати, возникает резонный вопрос: какие страновые рейтинги и индексы вы знаете? Их огромное число. Вот лишь малая часть:

- рейтинг конкурентоспособности
- индекс восприятия коррупции Transparency International
- коэффициент Джини (Gini coefficient, Corrado Gini, 1912)
- индекс бедности (Poverty index, Amartya Sen)

- индекс Робина Гуда или Гувера (Robin Hood index or Hoover index)
- индекс Тейла (Theil index)
- индекс Сьюта (Suits index)
- индекс человеческой бедности (Human Poverty Index)
- индекс физического качества жизни (Physical Quality-of-life Index, PQLI, Morris David Morris, 1975)
- индекс гендерного развития (Gender-related Development Index, GDI)
- Gender Empowerment Measure, GEM
- «валовое национальное счастье» (Gross National Happiness, GNH, Jigme Singye Wangchuck, 1972)
- индекс «счастливой планеты» (Happy Planet Index, HPI, New Economics Foundation, 2006)
- мера экономического благосостояния (Measure of Economic Welfare, MEW, Nordhaus and Tobin, 1972)
- «устойчивый» национальный доход (Sustainable National Income, SNI, Roefie Hueting, 1974)
- индекс устойчивого экономического благосостояния (Index of Sustainable Economic Welfare, ISEW, Daly and Cobb, 1989)
- индекс человеческого развития (Amartya Sen, Mahbub ul Haq, Gustav Ranis, Lord Meghnad Desai, 1990)
- индикатор подлинного прогресса (Genuine Progress Indicator, GPI, Daly, Cobb, and Lawn)

С чем еще можно сравнивать те или иные показатели, страны, регионы - все, что угодно... Например:

57

## 2. СРАВНЕНИЯ В ДИНАМИКЕ:

- с прошлыми годами
- периодами
- с советским временем
- с определенными периодами советского времени
- с прогнозными данными

## 3. СРАВНЕНИЯ ВНУТРЕННИЕ:

- между регионами
- между отраслями
- между социальными группами (город-село, профессии, род занятий, пол, возраст)

Сравнивать страны, регионы, города, рестораны, концерты, политиков и так далее – лучше сопоставимых по какому-либо критерию.

Все эти инструменты достаточно легко использовать журналисту в работе и находить абсолютно креативные решения. Причем, не только в подготовке аналитических материалов, но и в репортажах, новостях, в текстовом и видеоформате. В инфографике наша инструкция может стать незаменимой.

Вновь в качестве примера приведу материал из Власти: [«Инфографика. Параллели: ВРП как ВВП»](#)

Автор сравнила регионы Казахстана... с другими странами и нашла сопоставимые по размеру экономики.

# Валовый внутренний продукт

по номинальному значению



1. Алматы - Сербия (37,2 млрд \$; 86-е место в мире)
2. Атырауская область - Уганда (20,5 млрд \$; 104-е место в мире)
3. Астана – Демократическая Республика Конго (17,7 млрд \$; 108-е место в мире)
4. Карагандинская область – Бруней (16,9 млрд \$; 110-е место в мире)
5. Мангистауская область – Исландия (13,6 млрд \$; 120-е место в мире)
- 6, 7. ЗКО, ВКО – Южный Судан (11,4 млрд \$; 124-е место в мире)
8. ЮКО – Зимбабве (10,8 млрд \$; 125-е место в мире)
9. Актыобинская область – Армения (10,1 млрд \$; 130-е место в мире)
- 10, 11. Алматинская, Павлодарская области – Мали (9,6 млрд \$; 132-е место в мире)
12. Кызылординская область – Никарагуа (7,8 млрд \$; 137-е место в мире)
13. Костанайская область – Молдавия (7,3 млрд \$; 140-е место в мире)
- 14, 15. Акмолинская, Жамбылская области – Суринам (5,1 млрд \$; 146-е место в мире)
16. СКО – Малави (4,5 млрд \$; 148-е место в мире)

на душу населения



1. Атырауская область - Гонконг (36 667 \$; 26-е место в мире)
2. Алматы - Саудовская Аравия (25 085 \$; 30-е место в мире)
- 3, 4. Астана, Мангистауская область – Бахрейн (23 477 \$; 32-е место в мире)
5. ЗКО – Чехия (18 679 \$; 42-е место в мире)
6. Павлодарская область – Сент-Китс и Невис (12 804 \$; 54-е место в мире)
7. Актыобинская область – Венгрия (12 736 \$; 56-е место в мире)
8. Карагандинская область – Польша (12 538 \$; 57-е место в мире)
9. Кызылординская область – Турция (10 609 \$; 63-е место в мире)
- 10, 11. ВКО, Костанайская область – Румыния (7 935 \$; 72-е место в мире)
12. СКО – ЮАР (7 507 \$; 74-е место в мире)
13. Акмолинская область – Сент-Люсия (7 257 \$; 77-е место в мире)
14. Алматинская область – Сербия (4 943 \$; 96-е место в мире)
15. Жамбылская область – Иордания (4 879 \$; 97-е место в мире)
16. ЮКО - Албания (3 913 \$; 103-е место в мире)



## Тест 5:

### 1. Какие страны Назарбаев чаще всего упоминал в своих посланиях?

- Казахское ханство, Монголию, Золотую Орду.
- Россию, Китай, США.
- Германию, Беларусь, Россию.

### 2. В чем журнал *Esquire* измерил стоимость дороги Адлер – Красная поляна?

- В фуа-гра, черная икра, измельченные сумки Louis Vuitton.
- В золотых слитках.
- В зарплатах учителей.

### 3. Что такое НЧССП?

- необходимость, четкость, средства, символ, прогноз;
- наблюдение, чтение, счет, сравнение, причина/прогноз;
- невербалика, чрезмерность, сложение, стремление поступательность;
- наблюдение, четкость, сопоставление, сравнение, предположение;

### 4. Как расшифровывается PESTLE?

- Pro Evolution Soccer Technology Level Energy.
- Propaganda Economic Social Threat Low Energy.
- Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental.

### 5. Можно ли сравнивать, например, страну с ней же самой?

- Не понял(а) вопрос.
- Как это возможно?
- Можно, если сравнивать, например, показатели в динамике, с прошлыми годами, с прогнозными данными и т.д.

### 6. Индекс Робин Гуда – это...

- Почтовый индекс, по адресу проживания г-на Робина Гуда.
- Страновой индекс, согласно которому страны распределяются по рейтингу в зависимости от показателя условного распределения среди самых бедных граждан состояний самых богатых людей.
- Страновой рейтинг, в зависимости от отношения к методу Робина Гуда – «грабь богатых, раздавай бедным».

### 7. При анализе сравнивать желательно...

- Все что угодно, лишь было весело.
- Сопоставимое.
- Вообще нежелательно сравнивать.

### 8. Каков один из классических журналистских аналитических вопросов?

- Кому это выгодно?
- Быть или не быть?
- И ты, Брут?

Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.



БЛОК 2.  
ПОЛУЧЕНИЕ  
ИНФОРМАЦИИ





Автор Сергей Домнин

Место работы, должность Деловой журнал “Эксперт  
Казахстан”, главный редактор

# ПОХОДНЫЙ РАНЕЦ С ФАКТАМИ

## ГЛАВНОЕ УМЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА — ОПЕРАТИВНО НАХОДИТЬ И ГРАМОТНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Журналист описывает или интерпретирует реальные события, факты, явления. И поэтому, чтобы стать высококлассным востребованным журналистом, необходимо делать предметами своих заметок те важные события, факты и явления, о которых не знает подавляющее большинство людей. Более того, некоторые редакторы признают новостями лишь то, что кто-то хочет скрыть.

Журналист должен не просто знать намного больше, чем простой обыватель. Он должен уметь быстро находить источники данных, а затем связывать эти данные между собой. На взгляд автора этой главы, все остальные функции журналиста — лишь технические навыки, позволяющие облечь информацию в определенные формы и донести ее до широкой аудитории.

Итак, важнейшая профессиональная задача журналиста — найти эксклюзивный источник информации. Но что такое источник информации, какие бывают источники, где их искать и как с ними работать?

## ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Сразу же стоит договориться о терминах. Опираясь на практику международных СМИ, автор считает, что источником информации могут выступать организации, группы людей или частные лица (нюсмейкеры), сообщающие какие-либо сведения. Источником не может быть документ, книга, картина, видео- или аудиозапись — все это разные средства донесения информации.

Пример: дважды в год Всемирный банк выпускает доклад Global Economic Prospects (Глобальные экономические перспективы). Работа, содержащая прогнозы роста мирового ВВП и экономик отдельных стран, тиражируется тысячами медиа по всему миру.

Одно из авторитетнейших мировых СМИ — британская BBC, — ссылается как на источник не на доклад, а на его авторов — Всемирный банк (<http://www.bbc.com/news/business-35246867>).

Таким образом, наиболее корректной видится классификация источников информации по группам интересов: государственные, частные и независимые экспертные источники.

63

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ:

#### 1. Кем являются лица, выступающие источниками информации?

- A. Нюсмейкерами.
- B. Трендсеттерами.
- C. Дискурсмонгеры.
- D. Официальными представителями компаний.

#### 2. Какой из источников информации можно отнести к группе независимых экспертных источников?

- A. Комитет по статистике Министерства нацэкономики РК.
- B. U.S. Energy Information Administration.
- C. Общественный фонд "Центр стратегических прикладных исследований «Стратегия»".
- D. Национальный банк РК.

Правильные ответы: 1 - A, 2 - C

## ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ

Наиболее широко используемой формой предоставления информации являются комментарии — продукт активного общения ньюсмейкера и журналиста, когда журналист задает вопросы на интересующую его тему, а ньюсмейкер отвечает на них. Как правило, такая возможность у журналистов возникает в ходе или по окончании официальных мероприятий, где ньюсмейкеры выступают с заявлениями.

Информация любого из источников нуждается в частичной или полной проверке в зависимости от того, насколько авторитетен источник и насколько большой резонанс может дать публикация сообщаемой им информации. В этом смысле наиболее надежными считаются опубликованные на официальных ресурсах материалы государственных источников информации, наименее — мнения частных лиц, высказанные устно.

Все источники информации могут представлять информацию как от своего имени, официально, так и на условиях анонимности. Ко второму методу прибегают, если чиновник, сотрудник частной компании или эксперт по каким-либо причинам не может сделать официальное заявление: опасается за свою карьеру или жизнь, не хочет обнаруживать структуру, которую представляет, поступает вразрез с корпоративной политикой и т.д. Однако данные источника, желающего остаться неназванным, должны внимательно проверяться, поскольку риск превращения журналиста в объект манипулирования в таких обстоятельствах велик.

Не следует путать общение с источниками, пожелавшими остаться неназванными, и анонимными источниками. Должности и имена первых, как правило, хорошо известны журналистам, однако последние не раскрывают их для читателей. Во втором случае, журналисты сами имеют лишь отрывочные сведения о своих источниках. Риск манипулирования журналистом в таком случае серьезно возрастает.

Используя источники, сообщающие информацию на условиях анонимности, или данные анонимов, журналист должен иметь на руках доказательства контакта между ним и источником: диктофонные или видеозаписи, фото источника, его переписку с журналистом. Информация анонимных источников должна тщательно проверяться.

По законодательству большинства стран, имя источника журналиста может быть раскрыто только в ходе судебного разбирательства.

При использовании источников информации журналистам следует придерживаться следующих *принципов*:

**АВТОРИТЕТНОСТЬ** - репутация источника должна быть тем выше, чем больше масштаб исследуемой проблемы; например, геологию конкретного нефтяного месторождения логичнее обсуждать с геологом, исследовавшим именно это месторождение, а степень изученности казахстанских недр в целом — с директором НИИ геологии.

**РЕЛЕВАНТНОСТЬ** - источник информации должен иметь прямое или косвенное отношение к событию и обладать компетенциями в пределах комментируемых им проблем; интервью о проблемах банковского сектора следует проводить с финансистом, имеющим опыт работы в банках, а не специалистом по макроэкономике.

**ОБЪЕКТИВНОСТЬ** - источники, используемые журналистом, не должны отражать события или явления односторонне; если мы имеем дело с конфликтом, то должны быть использованы, как минимум, два источника — по одному с каждой конфликтующей стороны.

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ:**

**1. Наиболее широко используемой формой предоставления информации ньюсмейкерам журналистам является:**

- A. Доклад.
- B. Записка.
- C. Автореферат.
- D. Комментарий.

**2. В соответствии с законом большинства стран, журналист обязан раскрывать имена своих источников, предоставивших информацию на условиях анонимности:**

- A. По первому требованию любого читателя.
- B. По первому требованию правоохранительных органов.
- C. В ходе судебного разбирательства.
- D. Ни при каких условиях.

Правильные ответы: 1 - D, 2 - C

### *Локальные особенности работы с источниками информации*

Особенности работы с источниками информации в каждой стране связаны с локальным законодательством, регламентирующим работу СМИ. Стоит выделить несколько особенностей норм казахстанского законодательства, связанных с работой с источниками информации.

Во-первых, в соответствии с пунктом 3 статьи 2 Закона РК о СМИ, «государственные органы, общественные объединения, должностные лица и средства массовой информации обязаны обеспечить каждому гражданину возможность ознакомиться с затрагивающими его права и интересы документами, решениями и источниками информации». Сбор персональных данных журналистам разрешен, если при этом не нарушаются соответствующие нормы Закона РК о персональных данных и их защите.

Согласно статье 18 упомянутого закона, «запрашиваемую информацию государственные органы и иные организации обязаны представить не позднее трех дней со дня поступления обращения либо дать ответ с указанием срока представления или мотива отказа». «На обращение, требующее дополнительного изучения и проверки, ответ должен быть дан в срок не позднее одного месяца со дня его поступления», — значит в статье. Отказ в предоставлении информации может быть обжалован в судебном порядке.

Поиск информации будет значительно упрощен для журналиста, имеющего представление о природе тех или иных данных, местах и периодах их опубликования. Например, почти вся открытая статистическая информация содержится на сайте Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК, а также на сайте Нацбанка РК, таможенная статистика — на сайте Комитета госдоходов Министерства финансов РК, правовая — Комитета правовой статистики Генпрокуратуры РК.

Пример работы с источниками в рамках отдельной темы - «Бензиновый кризис в Казахстане» (на экране забиваем это предложение в поисковике).

В первую очередь, нам нужно зайти на сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК, чтобы получить информацию о производстве топлива моторного:

**[http://www.stat.gov.kz/faces/wcnav\\_externalId/homeNumbersIndustry?\\_afLoop=11930660642729737#%40%3F\\_afLoop%3D11930660642729737%26\\_adf.ctrl-state%3D1crq5hpxk8\\_21](http://www.stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersIndustry?_afLoop=11930660642729737#%40%3F_afLoop%3D11930660642729737%26_adf.ctrl-state%3D1crq5hpxk8_21)**

Затем скачать и открыть документ в программе Excel «Производство продукции обрабатывающей продукции в натуральном выражении, пролистать до позиции «Топливо моторное». Журналисту это нужно, чтобы получить соответствующую статистику по производству.

Информацию об импорте топлива можно получить на сайте Комитета госдоходов Министерства национальной экономики РК ([http://kgd.gov.kz/ru/exp\\_trade\\_files](http://kgd.gov.kz/ru/exp_trade_files)).

Скачать документ по позициям "РК", "Товар-страна", 6 знаков, найти данные по «топливу моторному». Журналисту это нужно, чтобы получить соответствующую статистику по импорту из стран, не входящих в ЕАЭС.

Затем вернуться на сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК и скачать бюллетень "Взаимная торговля РК со странами ЕАЭС" за аналогичный период:

[http://www.stat.gov.kz/faces/wcnav\\_externalId/homeNumbersCrossTrade?\\_afLoop=12002117540987063#%40%3F\\_afLoop%3D12002117540987063%26\\_adf.ctrl-state%3Dz79f5ha9a\\_21](http://www.stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersCrossTrade?_afLoop=12002117540987063#%40%3F_afLoop%3D12002117540987063%26_adf.ctrl-state%3Dz79f5ha9a_21)

Найти данные по «топливу моторному». Журналисту это нужно, чтобы получить соответствующую статистику по импорту из стран, входящих в ЕАЭС.

Необходимо взять комментарий у представителей Министерства энергетики РК, отвечающего за нефтеперерабатывающий сектор <http://energo.gov.kz/index.php?id=1465>

Комментарий у участников рынка можно найти по следующим адресам:

компания-владелец крупнейшей сети заправок "Гелиос" (<http://helios.kz/helios/kontaktная-informatsiya/>).

компания-ближайший конкурент "Гелиоса" — КМГ Онимдери ([https://azskmg.kz/contacts/central\\_office/](https://azskmg.kz/contacts/central_office/)).

Теперь осталось взять комментарий у независимых экспертов, к которым можно отнести экспертов Информационно-аналитического центра нефти и газа (ИАЦ НГ) (<http://www.iacng.kz/ru/contact/>) и экспертов российской аналитической службы КОРТЕС, отслеживающей ситуацию на рынке нефтепродуктов России и стран СНГ (<http://www.kortes.com/company/>).

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ:

### 1. Кому по казахстанскому законодательству госорганы и иные организации, а также СМИ обязаны обеспечивать доступ к источникам информации?

- A. Каждому гражданину, в случае, если информация затрагивает его права и интересы.
- B. Только специально уполномоченным государственными органами лицам.
- C. Лицам, имеющим соответствующие компетенции для работы с тем или иным видом информации.
- D. Никому.

### 2. В каком из источников логичнее искать информацию о развитии фармацевтической промышленности Казахстана?

- A. Банк развития Казахстана.
- B. Министерство энергетики РК.
- C. Комитет по статистике Министерства нацэкономики РК.
- D. Национальный банк РК.

Правильные ответы: 1 - А, 2 - С

## Практические советы по работе с источниками информации

**База ньюсмейкеров.** Это организованный массив данных экспертов, включающий имя, фамилию, должность номер телефона и почту. Может быть составлен в Excel или Access. При необходимости можно отфильтровать спикеров по специализации и выбрать необходимых для материала спикеров.

**Подписка на ньюсмейкеров в социальных сетях и на оповещения по почте.** Удобный способ получать информацию непосредственно с сайтов государственных органов и частных структур, а также из поисковых систем вроде Google. Это позволит регулярно отслеживать активность ньюсмейке-



ров по интересующим темам, а также составлять подборки новостей по группам тем.

*“Шантаж” конкурентами.* В случае с обзорами рынка или бизнес-конфликтами нередко возникает ситуация, когда один из участников рынка не изъявляет желания комментировать ситуацию. Желание высказаться может проснуться лишь если прямые конкуренты этой компании уже отметились комментариями. Журналисту следует сообщить об этом потенциальному ньюсмейкеру.

*Выстраивание доверия.* Иногда корреспондент может получить доступ к источникам информации по системе “услуга в обмен на услугу”, благодаря которой выстраивается доверие между журналистом и его информатором. Этой услугой может быть, как тиражирование через ваше СМИ интересующей конкретного спикера информации, так и поддержка, напрямую не связанная с журналистской работой. Но помните: журналистом могут манипулировать. Поэтому, вступая в неформальные отношения со своим источником информации, он должен трезво оценивать степень зависимости от него, учитывать редакционную политику и собственные долгосрочные профессиональные интересы. Доверие со стороны информатора также может быть вызвано не какими-либо услугами, а высоким уровнем профессионализма и корректности журналиста.

## ТЕСТИРОВАНИЕ:

**1. Получив задачу написать о влиянии на бизнес-среду грядущих поправок в налоговый кодекс Казахстана, журналист первым делом должен обратиться к первоисточнику, которым в данном случае является:**

- A. Ведомство-разработчик законопроекта об изменениях в налоговый кодекс.
- B. Эксперт неправительственной организации “Наши налоги”.
- C. Редакция сайта TaxNews.kz, который первым опубликовал новость о готовящихся изменениях в налоговый кодекс.
- D. Специалист по налоговому праву Казахской юридической академии.

**2. Банк ИнвестКредит объявил о передаче в суд документов о банкротстве атырауского завода “МунайОборудование”, предприятия, проекты которого банк финансировал в последние несколько лет. Журналист интернет-газеты AtyrauNews.kz использовал в заметке о ситуации следующие источники информации: заместитель акима Атырауской области, курирующий промышленность, директор завода “МунайОборудование”, главный инженер завода.**

**Какой принцип использования источников информации был нарушен:**

- A. Релевантность.
- B. Объективность.
- C. Корректность.
- D. Заметка подготовлена в соответствии со всеми базовыми принципами, о которых говорилось выше.

**3. Что из перечисленного ниже не является источником информации, согласно казахстанскому законодательству о СМИ?**

- A. Президент РК.
- B. CEO Apple Inc.
- C. Министерство иностранных дел РФ.
- D. Доклад МВФ.

**4. В течение какого срока госорганы или иные организации должны предоставить ответ на запрос журналиста?**

- A. Не позднее 1 дня.
- B. Не позднее 3 дней.

- C. Не позднее 7 дней.
- D. Не позднее 30 дней.

**5. Какой из ниже перечисленных органов может быть источником информации об инфляции в РК?**

- 1) Комитет по статистике Министерства национальной экономики РК,**
- 2) Национальный банк РК,**
- 3) Министерство энергетики РК.**

- A. Только 1.
- B. Только 2.
- C. 1 и 2.
- D. 1 и 3.

**6. Обращение журналиста потребовало дополнительного изучения и проверки. В какой срок должен быть представлен ответ?**

- A. Не позднее, чем через месяц.
- B. Не позднее, чем через 2 недели.
- C. Не позднее, чем через 2 месяца.
- D. Не позднее, чем через 3 недели.

**7. Журналисту не дали ответ на его запрос в установленные законом сроки. Какие действия для получения информации ему предписываются законодательством?**

- A. Продолжать настойчиво требовать информацию у источника.
- B. Обратиться в суд.
- C. Оставить источник в покое.
- D. Составить повторный запрос.

**8. Какой инструмент позволяет оперативным образом «поднимать» контакты подходящих ньюсмейкеров?**

- A. Общая база данных ньюсмейкеров.
- B. Хорошая память журналиста.
- C. Персональная база данных ньюсмейкеров.
- D. Прямой контакт с пресс-службами компаний и госорганов.

*Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.*





Автор Гульмира Камзиева

Место работы, должность Internews Kazakhstan, редактор

## ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ

Интервью – один из старейших жанров в практике прессы. Название его происходит от английского «interview» - беседа, встреча. Интервью используется в разных целях: психологических, клинических, социологических и научных. В журналистике интервью - это беседа между репортером и одним или несколькими респондентами.

### ВИДЫ И СТИЛИ ИНТЕРВЬЮ

Хорошее интервью похоже на целенаправленную беседу, однако, это не просто диалог. Поскольку, в повседневной жизни в разговоре двух людей не бывает заранее обозначенного плана или структуры. Такой разговор может развернуться в совершенно непредсказуемом направлении. Нередко большая часть информации передается невербально, с помощью мимики и жестов, и порой теряется логическая нить. Интервью имеет четкую структуру, композицию, развивается линейно и целенаправленно.

### ВИДЫ ИНТЕРВЬЮ



**ОПЕРАТИВНОЕ ИНТЕРВЬЮ**, основанное на фактах или полученное на месте события. Оно состоит из ответов на вопросы: Что? Где? Когда? С кем? В определенных случаях этих вопросов достаточно.



**ИНФОРМАЦИОННОЕ ИНТЕРВЬЮ** похоже на оперативное, но с дополнениями. Его можно отнести к начальной стадии аналитики. Такие интервью используются во время беседы с экспертом на месте события и отвечают на вопросы: Как? Почему? В чем причина?



**ИНТЕРВЬЮ-РАССЛЕДОВАНИЕ** – разговор с человеком или несколькими лицами, имеющими непосредственное отношение к событию. К примеру, с министром или лидером оппозиционного движения, начальником полиции, митингующими, общественными активистами, государственными служащими.



**ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ**. Используется для создания сюжета об исторической личности, обзора.

Интервью может развернуться в совершенно непредсказуемом направлении. К примеру, в начале 2000-х популярный казахстанский композитор Ертөстік Сансызбаев (имя изменено) в разговоре с журналистом в грубой форме критично высказался в адрес представителей власти. Журналист, записавший его высказывание, опубликовал его в СМИ. Если бы редактор не увидел своевременно этот материал, издание привлекли бы к ответственности перед законом. Почему? Потому что в частной беседе спикер высказал свое мнение только одному человеку – журналисту. Журналист, публикуя данный разговор без изменений, распространил его негативное высказывание среди большого количества людей. Таким образом, нарушив и закон, и журналистскую этику. И интервьюер, и спикер не должны забывать об ответственности. Не стоит путать интервью и частную беседу.

В качестве примера, обратите внимание на интервью по этой ссылке (<https://www.youtube.com/watch?v=FcfgH9-GQqw>). На видео сын знаменитой казахстанской певицы Розы Рымбаевой Али Окапов назвал тех, кто критикует его мать, «тупицами». В частной беседе такие высказывания допустимы, в интервью – нет! Об этом должны помнить и журналист, и респондент.

## РАЗЛИЧНЫЕ СТИЛИ ИНТЕРВЬЮ

Оживленное интервью, содержащее множество вопросов. Во время такого интервью можно задавать и неудобные вопросы.

Размеренное, спокойное интервью.

И то, и другое интервью вести нелегко, и требует подготовки.

## ПОВЕДЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА

Выражение «неудобный вопрос» или «провокационный вопрос» может иметь различные интерпретации. В некоторых сообществах не принято задавать министрам неудобные вопросы. По этой причине, просто попросив комментарий, можно прослыть «жестким интервьюером». Вопросы, задаваемые смело и в то же время тактично, во многих случаях называют «провокационными». Потому что «важные люди» не привыкли давать интервью. Однако журналист, берущий интервью, не должен выступать в роли покорного просителя, с благодарностью воспринимающего любые слова, которые соблаговолит произнести интервьюируемый!

**Основная цель интервью** – получить некую информацию, подтвердить факты, разузнать подробности происшествия или ситуации. Слишком «покладистый» журналист вряд ли сможет достичь этих целей. Напротив, он предоставит трибуну для интервьюируемого, с которого тот сможет говорить то, что он хочет и что ему необходимо донести.

Журналист, записывающий интервью, не должен забывать с какой целью и для какой программы (публикации) оно записывается. Только лишь для сбора информации или же определения точки зрения? Данное мнение превратится в самостоятельное интервью или будет использовано в документальном фильме? Кроме того, задумайтесь о том, почему респондент согласился дать это интервью: вполне вероятно, что он тоже преследует свои интересы.

## ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ИНТЕРВЬЮ

### Фокус

Мастерство интервью – последовательно, логично и структурно донести до аудитории суть обсуждаемого вопроса, при этом создавая ощущение приятной беседы. Для этого, в первую очередь, нужно определиться с тем, что будет в центре внимания, то есть сфокусировать внимание.

Заранее продумайте, насколько сможете раскрыть суть темы в рамках определенного заданного времени. Определите для себя, какую конкретно проблему будете держать в центре внимания во время интервью. Если спикер не дает конкретного ответа на ваш вопрос, переформулируйте его и задайте снова.

Для того чтобы интервью было интересным читателю или слушателю, оно должно быть построено согласно этим требованиям и вести читателя к логическим выводам. Поэтому правильно будет задуматься, на какие вопросы ищет ответ ваша аудитория.

К примеру, журналист берет интервью у заядлого путешественника (реальная ситуация). В первую очередь, журналист Самат Мейірбеков (имя изменено) попросил путешественника рассказать об его впечатлениях от путешествий. Второй вопрос был связан с политикой, после чего последовал вопрос о погоде. Дальнейшая беседа велась об исторических событиях. В итоге непонятно, какую цель преследовало интервью с человеком, посвятившим себя путешествию в разные страны. Чтобы избежать такого, желательно придерживаться фокуса.

### Собеседник

Человек, у которого вы берете интервью, может дать вам информацию, поделиться своим мнением, проанализировать что-либо, ввести вас в заблуждение или рассказать о себе.

**Собеседников можно условно разделить на две группы: знаменитости (политики, бизнесмены, артисты) и эксперты (ученые, критики).** Человек, дающий интервью, должен владеть информацией, иметь желание делиться этой информацией и быть, соответственно, специалистом. Кроме того, желательно, чтобы это оказался человек, умеющий правильно выражать свои мысли, и был с приятным тембром голоса (для телевидения и радио). Если вы впервые видите этого человека, заранее побеседуйте с ним.

Всегда учитывайте то, почему респондент согласился на это интервью. Какие интересы и цели он преследует, идя на это интервью? Средства массовой информации обращаются к спикерам с намерением выпустить свой продукт, но и спикеры используют СМИ в своих целях. Предположим, чтобы продвинуть какую-либо идею или опровергнуть какой-то факт, для формирования положительного имиджа самого себя или своей организации. Таким образом, соглашаясь на интервью, респондент вероятно преследует и свои экономические, социальные или политические интересы.

Нужно тщательно подходить к отбору спикера, с которым хотите провести интервью. К примеру, мнения государственного чиновника и представителя оппозиционного движения будут кардинально отличаться. Министр в ответе за каждое свое слово, представитель оппозиции может выражать разные точки зрения и критиковать государственный строй.

## КАК ТЩАТЕЛЬНО ПОДГОТОВИТЬСЯ К ИНТЕРВЬЮ?

1. Перепроверьте данные спикера: правильное произношение и написание его имени и фамилии, уточните должность, данные и цифры. В случае, если вы допустите ошибку, это может отразиться на вашем имидже, и вы не сможете установить с ним доверительные отношения. Допустим, политик может выражать сомнения в достоверности имеющихся у вас статистических данных, следовательно, нужно заранее знать всю статистику касательно темы интервью.

2. Подготовка спикера. Расскажите спикеру, почему вы выбрали для интервью именно его, и где будет опубликовано интервью. Предупредите спикера о прямом эфире или о том, что интервью будет записано, и в последующем отредактировано или смонтировано. Расскажите ему об аудитории, для которой предназначается интервью, и о длительности эфира.

Во время беседы со спикером вы должны обсудить с ним тему интервью. Это даст человеку возможность предоставить четкие ответы на нужные вам вопросы. Спикер может вспомнить детали и дополнить разговор. Однако нельзя обсуждать со спикером вопросы, которые вы планируете ему задать. Не нужно репетировать интервью. Так оно получится неестественным.

3. Задавайте вопросы коротко, ясно, конкретно и уместно. Каждый вопрос, как и все интервью, должен быть сфокусирован. Вопрос должен быть коротким, потому что читателям или зрителям интересен, в первую очередь, сам спикер. Вы здесь лишь посредник, озвучивающий вопросы от имени читателей или зрителей.

Один из способов, помогающих задавать конкретные короткие вопросы, заранее их записывать. Однако, если вы будете зачитывать заранее заготовленные вопросы, вы можете упустить некоторые детали, возникающие во время самой беседы. Для этого можно выделить лишь ключевые вопросы. Это нужно будет в том случае, если разговор отклоняется от темы, и вы забудете, о чем собирались спросить изначально. В таком случае вы сможете заглянуть в список подготовленных вопросов.

Старайтесь избегать вопросов, на которые можно дать односложные ответы «да» или «нет». Спикер, у которого нет опыта интервью, или человек, относящийся к вам с неприязнью, может ограничиться коротким ответом.

Интервью нужно строить на вопросах, начинающихся со слов: «кто», «когда», «где» и «как». Избегайте вопросов, состоящих из двух частей. Потому что спикер нарочно может уклониться от ответа на один из них. Не стройте прогнозы – спикер может увести вас в другую тему.

## Слушайте спикера

Во время интервью внимательно слушайте спикера, уместно комментируйте его ответы. Если не слушать внимательно, вы можете упустить интересные моменты. В некоторых случаях спикер может озвучить неожиданные для вас факты и данные. Или, наоборот, увести разговор в другое русло. Спикер может говорить специфическими терминами, в таком случае возникает необходимость комментировать их, чтобы зритель понимал, о чем идет речь. Если вы будете невнимательны, то можете упустить такие моменты.

Очень часто спикер начинает говорить то, что вы не планировали, и тема интервью может кардинально измениться. Следовательно, интервью может получиться не таким, как было изначально запланировано.

Например, казахстанский журналист для материала о многоженстве взял комментарии у теолога. Во время интервью теолог упомянул, что приверженцы многоженства пропагандируют так называемую «халал проституцию». В итоге материал получился не о многоженстве, а о «халал проституции».

## Используйте мимику

Кивайте головой, улыбайтесь. Это делается для того, чтобы обратить внимание спикера, вызвать у него доверие, вселить в него уверенность, что данное интервью получится интересным. Во время интервью на телевидении или радио также кивайте, но не издавайте лишних звуков, например, «ага», «угу», «хम्म...». Все эти звуки записываются и накладываются на речь гостя. Это может не понравиться зрителю или слушателю. Если спикер нарочно вас смешит, можете посмеяться беззвучно.

# НЕЗАВИСИМОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

Журналист во время интервью должен быть в определенной степени строгим, независимым, дерзким и в то же время очень тактичным и справедливым. Журналист не должен идти на поводу у спикера, «прогибаться» перед ним. Журналист должен разговаривать с собеседником на равных.

В качестве примера обратите внимание на видео (<https://www.youtube.com/watch?v=oLNIffH4zBM>). Журналист-модератор пригласил на интервью двух человек для обсуждения проблемы, актуальной в казахстанском обществе. Во время интервью журналист не демонстрирует свою независимость и нейтралитет. Поскольку обсуждаемый вопрос касается и его самого. С профессиональной точки зрения его действия недопустимы. Однако интервью протекает в эмоциональном ключе, превращаясь в жаркую дискуссию. Раскрутить спикера на эмоции тоже надо уметь!

## ТЕСТИРОВАНИЕ:

### 1. Интервью – обычный разговор двух и более людей?

- A. Да, это обычный разговор.
- B. Это заранее запланированная, целенаправленная беседа.
- C. Это беседа нескольких людей.
- D. Это деловой разговор.

### 2. Как журналист должен себя вести во время интервью?

- A. Журналист должен быть гибким.
- B. Журналист должен быть доброжелательным.
- C. Журналист должен быть независимым.
- D. Журналист должен быть заинтересованным.

### 3. Нужно ли готовиться к интервью?

- A. Вопросы нужно формулировать и задавать во время интервью.



- В. Нет необходимости заранее готовить вопросы и обдумывать интервью.
- С. Необходимо тщательно подготовиться к интервью.
- Д. Нужно навскидку придумать пару-тройку вопросов.

#### **4. Обязательно ли заранее озвучивать вопросы респонденту?**

- А. В обязательном порядке нужно озвучивать все вопросы заранее.
- В. Нет необходимости озвучивать все вопросы.
- С. Нужно озвучивать только некоторые вопросы.
- Д. Можно рассказать о теме разговора, но необязательно озвучивать все вопросы.

#### **5. Должен ли журналист быть в центре внимания во время интервью?**

- А. Нет, не должен быть в центре внимания.
- В. Журналист обязан быть в центре внимания.
- С. В центре внимания должен быть его спикер.
- Д. И журналист, и интервьюируемый должны быть в центре внимания.

#### **6. Возможно во время одного интервью затронуть несколько тем?**

- А. Можно затронуть только одну тему.
- В. Должен быть четкий фокус обсуждаемой темы.
- С. В одном интервью можно затронуть несколько актуальных тем.
- Д. Во время интервью важно затрагивать и обсуждать разные темы.

#### **7. В Астане прошло большое мероприятие, посвященное регулированию ситуации в Сирии, с участием международных наблюдателей, политиков и государственных чиновников. Министр иностранных дел Казахстана Кайрат Абдрахманов согласился дать вам интервью. О чем вы спросите высокопоставленного чиновника? Что будет в центре внимания? Каков будет фокус интервью?**

- А. О гостях мероприятия.
- В. Об итогах мероприятия.
- С. Об угощениях.
- Д. О планах работы непосредственно министерства иностранных дел.

#### **8. В городе произошел пожар. Горит дом. Вокруг собралось много людей. Ваша задача как корреспондента – выяснить подробности происшествия и проинформировать людей. К кому вы обратитесь за комментариями?**

- А. К случайным прохожим.
- В. К специалисту службы чрезвычайных ситуаций.
- С. К певцам.
- Д. К человеку, наблюдающему за пожаром.

*Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.*



БЛОК 3.  
ВИЗУАЛІЗАЦІЯ





Автор Игорь Братцев

Место работы, должность Международный центр  
журналистики MediaNet, эксперт

## МУЛЬТИМЕДИЙНОЕ МЫШЛЕНИЕ

В этой главе речь пойдет о понимании того, как можно создавать мультимедийную аналитику с учетом современных трендов восприятия информации – прежде всего, ориентированность на небольшие объемы информации и предпочтение визуальному контенту.

Мультимедийное мышление журналиста – это разнообразие форм, с помощью которых он помогает аудитории понять происходящее.

### Создание аналитического контента.

ТЕКСТ
ТЕКСТ
ТЕКСТ
ТЕКСТ

**1. Традиционный аналитический контент.** Текстовой аналитический материал значительного объема, который должен считываться потребителем вертикально от начала и до конца. По сути, потребитель в данном случае лишен выбора.

### Мультимедийная аналитика

Онлайн текст (небольшого объема)	Видео
Фото	Аудио
Инфографика	Тайм-лайн

**2. Мультимедийный формат.** Позволяет создавать аналитический контент за счет самостоятельных по смыслу отдельных блоков (текст, видео, аудио, фото, инфографика, иллюстративная статистика и др.). Суть в том, что в сумме все эти самостоятельные блоки позволяют формировать аналитику по любой проблеме, но с учетом актуальных запросов аудитории.

79

Мультимедийная аналитика позволяет потребителю создавать свой собственный порядок восприятия информации. Таким образом, у современного потребителя появляется (что очень важно) выбор, с чего начать знакомиться с проблемой – с видео, аудио, фото, инфографики или все же с текстовой информации. А потом уже, в случае заинтересованности, переходить к другим формам мультимедиа, чтобы получить законченное описание проблемы или явления.

Важно понимать, что каждая форма мультимедиа обязательно должна иметь смысловую законченность – быть понятной без дополнительного объяснения.

Поэтому, все составляющие мультимедиа – текст, видео, фото, аудио, инфографика – обязательно должны сопровождаться заголовками (желательно информационными) и ЛИДами.

Размещение на веб-ресурсах мультимедийной аналитической информации возможно двумя способами:

**1. По степени важности** – когда менее важная проблема представлена в другом формате мультимедиа. Например, если вы считаете, что наиболее важная проблема для создания аналитики по определенной проблеме создана вами в видеоформате, размещайте ее первой, а затем уже другую информацию по этой проблеме, но уже в формате текста, фото, аудио, инфографики и т.д. То есть по принципу от важного к менее важному. И вам решать, что наиболее важно и с чего стартовать, а чем потом дополнять и развивать тему.

**2. По степени оперативности** создания мультимедийных форматов – информация оценивается с точки зрения скорости ее подготовки. Если вы можете быстрее всего написать небольшой текст, начните размещение с него. Следом вы можете разместить, например, видео или аудио, или фото-репортаж, если его вы можете создать быстрее. Инфографика или таймлайн – это в списке обычно в конце, так как требует большего времени на сбор, анализ и графическое оформление информации.

## Практикум.

Вот ссылка на текст (<https://365info.kz/2017/02/universiada-2017-chto-dali-kazahstanu-studencheskie-igry/>) достаточно большого объема – традиционный аналитический контент. Подумайте, как можно его разбить на мультимедийные форматы (что оставить в текстовом формате; что в видео; возможно, аудио; что в фотоформате или в виде инфографики), чтобы весь этот аналитический контент был представлен в мультимедиа, а возможно стал даже более аналитическим, чего можно добиться, например, с помощью инфографики.

*(Если вам сложно сразу справиться с этим заданием дочитайте главу до конца. И когда познакомитесь с типами каждого мультимедийного формата вернитесь к этому заданию).*

Выше вы познакомились с тем, как можно готовый аналитический текст разбить на мультимедийные составляющие. Понятно, что это был лишь наглядный пример, который не относится именно к журналистской практике. На практике нам надо создавать мультимедийный аналитический контент практически с нуля. Когда на руках у нас есть только анонс события или новость, из которой необходимо развить мультимедийный аналитический материал – построить мультимедийный алгоритм.

Таким образом, мультимедийное мышление – это анализ предстоящего события (или минимальной новостной информации) с точки зрения его подачи – текст, видео, аудио, фото, инфографика, тайм-лайн и др.

При этом каждая составляющая мультимедийной аналитики (фото, текст, аудио, инфографика и т.д.) по любой теме есть самостоятельная и самодостаточная величина с законченным смыслом.

## ФОРМЫ МУЛЬТИМЕДИА

Рассмотрим некоторые формы мультимедиа – видео, аудио, фото, инфографику – и их варианты, которые вы можете использовать при работе над темой. Конечно, это не все варианты. При работе вы можете использовать и любые другие формы, которые будут уместны и позволят потребителю наиболее эффективно воспринимать информацию.

### 1. ВИДЕО. НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННАЯ ФОРМА МУЛЬТИМЕДИА.

**ПАНОРАМНОЕ ВИДЕО.** Видео с места события, где важна, прежде всего, «картинка», которая понятна без какого-либо объяснения.

**Пример.** <http://www.bbc.com/russian/media-39045213> Австралия: самолет упал на торговый центр.

**МНЕНИЯ УЧАСТНИКОВ СОБЫТИЯ, ОЧЕВИДЦЕВ СОБЫТИЯ ИЛИ ЭКСПЕРТОВ.**

**Пример:** <http://www.bbc.com/russian/media-39033411> Матери убитых на Майдане: «Просто привыкаешь к боли».

**БОБСЛЕЙ** (опрос населения по проблеме). Населению задается **один** одинаковый вопрос по той или иной проблеме. При монтаже выбираются наиболее интересные ответы, но которые должны проиллюстрировать реальное отношение к проблеме в обществе.

**Пример:** <http://www.bbc.com/russian/media-39045217> **Бакинцы - о назначении жены Алиева вице-президентом.**

**АРХИВНОЕ ВИДЕО.** Очень уместно к круглой дате, какого-то события, или современной проблемы, которая соотносится именно с этим событием.

**Пример.** <http://www.youtube.com/watch?v=t5n6G5KkXA4> **Авария на Чернобыльской АЭС, 1986 год.**

**КЛАССИЧЕСКИЙ НОВОСТНОЙ ТВ-СЮЖЕТ.** В мультимедийной аналитике используется нечасто, так как требует навыков ТВ-журналиста и достаточного времени для его производства.

**Пример.** <http://www.bbc.com/russian/media-39030617> **Анджелина Джоли о семье и новом фильме.**

## 2. ИНФОГРАФИКА (ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАФИКА).

Инфографика доносит сложную, многовекторную информацию лучше и быстрее, чем текстовое описание.

**ВАЖНО! ДОМИНИРУЮЩЕЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ИНФОРМАТИВНОСТЬ, А НЕ ХУДОЖЕСТВЕННОСТЬ.** Не стоит воплощать в инфографику информацию, которую можно описать в 1-2 абзацах. В инфографике действует принцип – «максимум информации за минимум времени». Кроме того, визуальная форма подачи способствует лучшему восприятию информации.

81

**Инфографика эффективна тогда, когда необходимо показать:**

- какую-либо тенденцию (в перспективе и ретроспективе).
- алгоритм какой-либо работы.
- сравнение события или явления по географическому принципу (городам, областям, странам).
- в принципе, чтобы организовать большие объемы информации и т.д.

В инфографике должен содержаться весь необходимый материал, который имеет законченный смысл, чтобы ее можно было понять без сопровождения статьи.

В инфографике стоит указать и на источник информации, например, внизу мелким шрифтом.

Конечно, сам журналист не должен в обязательном порядке создавать визуальную часть инфографики (разве что простые диаграммы), это работа дизайнера. Однако, журналист должен собрать и структурировать всю информацию (цифры, факты) и, в идеале, предложить идею.

**Примеры:** <http://ria.ru/infografika>

## 3. ФОТО. РАССКАЗ О СОБЫТИИ.

**ФОТОРЕПОРТАЖ, ХРОНОЛОГИЯ СОБЫТИЯ** (наиболее распространенный вариант).

**Пример:** <http://www.km.ru/fotopress/v-moskve-otmetili-kreshchenie-gospodne> **Крещенские купания.**

**ФОТОЭССЕ**, возможность передать эмоциональную составляющую проблемы.

**Пример:** <http://fishki.net/anti/63720-fotojesse-o-severnoj-koree-22-foto--tekst.html> **О Северной Корее.**

**СРАВНИТЕЛЬНОЕ ФОТО.** Возможность показать, как проблема или событие/явление выглядит в разных местах. В разных районах города, в разных городах, в разных странах.

**ФОТОПОРТРЕТЫ УЧАСТНИКОВ** события, возможность показать эмоциональное восприятие участниками проблемы, мероприятия, события.

**АРХИВНОЕ ФОТО.**

**Пример:** <http://news.bigmir.net/world/741557-25-let-so-dnja-Avgustovskogo-putcha-v-SSSR-kak-eto-bylo> **25 лет со дня августовского путча в СССР: как это было.**

**КОНТРАСТНОЕ ФОТО.** Например, сравнение «до» и «после» события или явления.

**Пример:** [http://ria.ru/photolents/20131113/976533118\\_976524938.html](http://ria.ru/photolents/20131113/976533118_976524938.html) **Последствия забастовки дворников в Мадриде.**

#### **4. АУДИО. ИСПОЛЬЗУЕТСЯ НЕЧАСТО. ОБЫЧНО В ТОМ СЛУЧАЕ, КОГДА ИНФОРМАЦИЮ НЕВОЗМОЖНО ПРЕДСТАВИТЬ В ВИДЕОФОРМАТЕ.**

82

- необходимость получить экспертное мнение у спикера из другого города/страны;
- конфликтная ситуация, которую невозможно снять на видео.

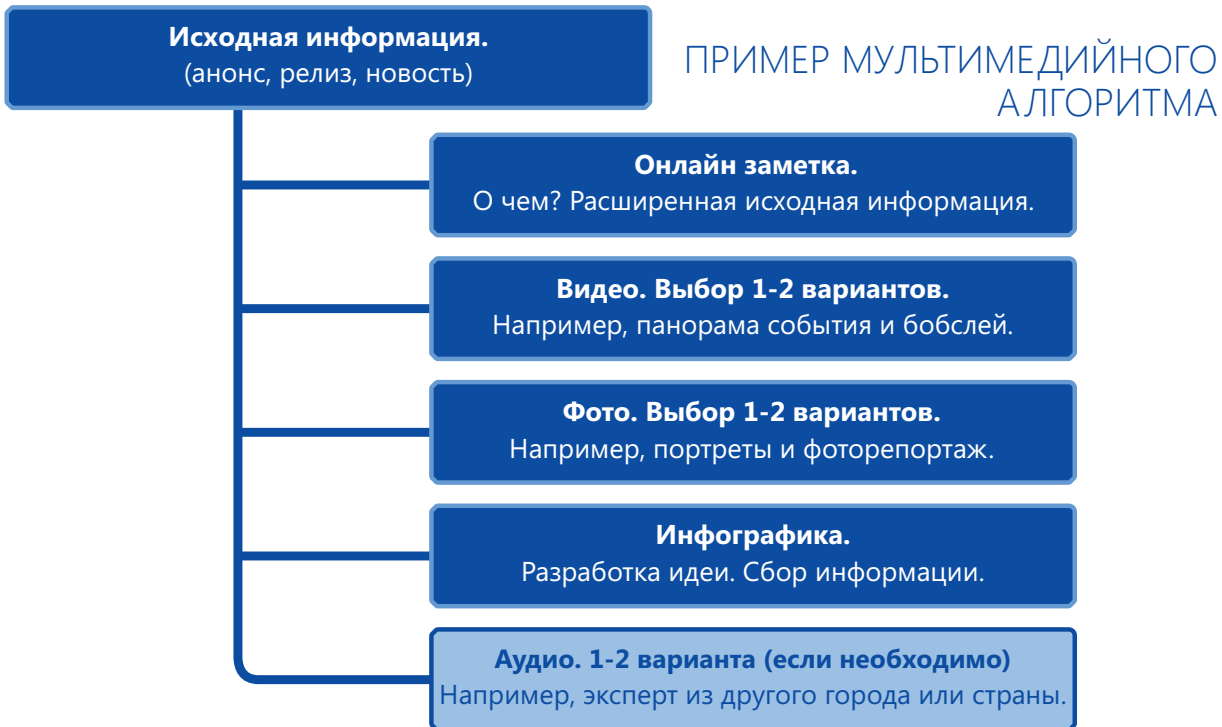
#### **5. ТАЙМ-ЛАЙН. ЛУЧШИЙ СПОСОБ РАССКАЗАТЬ О ЛЮБЫХ СОБЫТИЯХ (ОДНОГО ДНЯ, НЕСКОЛЬКИХ ЛЕТ, ДЕСЯТИЛЕТИЙ И ДАЖЕ СТОЛЕТИЙ) В ХРОНОЛОГИЧЕСКОМ ПОРЯДКЕ — СОБРАТЬ ИХ В НАГЛЯДНУЮ ЦЕПОЧКУ.**

**Примеры:**

1. <http://www.dipity.com/cqchoi/Chernobyl/> **Хронология аварии на Чернобыльской АЭС.**
2. <http://timeline.knightlab.com/examples/republican/> **Хронология президентской гонки США в 2012 году.**
3. **5 Сервисов для создания хроник.** <http://www.edutainme.ru/post/5-servisov-dlya-sozdaniya-khronik/>

**ИТАК!** Перед посещением мероприятия, при наличии минимальной исходной информации вам необходимо составить для себя мультимедийный алгоритм. С возможными вариантами, чтобы на месте события уже определиться, какой из них наиболее эффективен для реализации.





Суть мультимедийного мышления заключается в умении просчитывать максимальное использование мультимедийных форм. Однако, при реализации возможно ограничиться 2-3 (например, текст-видео-инфографика; текст-видео-фото; текст-инфографика).

83

## ТЕСТ.

### 1 Главное преимущество мультимедийной аналитики?

- A. Возможность потребителю создавать собственный порядок восприятия информации.
- B. Возможность визуализации информации.
- C. Возможность использования нескольких мультимедийных форм.
- D. Возможность предлагать потребителю максимально объективную информацию.

### 2 Суть мультимедийного мышления заключается?

- A. В умении владеть техническими навыками создания различных мультимедийных форм.
- B. В умении заранее просчитывать возможные мультимедийные формы для освещения темы или события.
- C. В умении визуализировать аналитическую информацию.

### 3 При освещении какого из этих событий уместно создать панорамное видео?

- A. Международная конференция по вопросам гендерного равенства.
- B. Заседание Мажилиса Парламента РК.
- C. Чемпионат мира по шахматам.
- D. Ежегодный алматинский марафон.

### 4 Что такое бобслей?

- A. Видео-опрос населения по какой-либо проблеме.
- B. Мнение участников или очевидцев события.
- C. Контрастное видео.
- D. Архивное видео.

Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.



Автор Назгуль Кожабекова

Место работы, должность Редактор, сертифицированный  
медиатренер

## МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПРИНЦИПЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

**Зрение** – это самое быстрое и наиболее сильно развитое из всех пяти чувств человека. Мы не слышим, не чувствуем по запаху или на вкус, не получаем через тактильные ощущения, а именно видим 90% информации. Даже устно рассказывая о чем-то, мы бессознательно сопровождаем свою речь жестами или же сознательно рисуем что-то на доске.

Визуализация журналистских материалов – тренд, необходимость, обязательное условие – можете называть это как вам удобно, но ясно одно – без этого сейчас не обойтись. Тем более, что сейчас большинство (если не все) платформы являются преимущественно графическими. Instagram, Pinterest, YouTube, Vine, Snapchart – все эти платформы были разработаны специально для публикации визуального контента.

Twitter, Facebook и другие популярные социальные сети тоже частично можно отнести к этой группе, так как их интерфейс не предполагает публикацию длинных текстовых зарисовок. Зато в них очень хорошо смотрятся видеоматериалы, фотографии и любая другая графика. Как бы там ни было, среди всех перечисленных ресурсов вы не найдете ни одного, где бы графический контент вообще не использовался.

Каждый год проводимые исследования гласят: визуальные материалы способствуют популяризации аккаунтов, групп и блогов. Процент популярности материалов, сопровождаемых визуальным контентом растет и растет. Понимание того, что визуализация нужна и важна, есть у каждого журналиста. Дело за тем, чтобы понимать, как и зачем, в каких целях ее использовать.

Чаще в обиходе встречается понятие «визуализация данных», которая больше имеет отношение к дата-журналистике (см. соответствующую главу этой книги), многие инструменты которой пришли из бизнеса, где использовались преимущественно для наглядности отчетов.

Но в этой главе мы будем говорить об общей визуализации журналистского материала, в целом это можно назвать онлайн-версткой. Углубление в тему уведет в мультимедийный сторителлинг, но мы не ставим такой цели.

Итак, **чем нужно руководствоваться в подборе средств визуализации и принципов верстка визуального контента?**

При подборе видов и методов визуализации нужно выбирать те, которые соответствуют главным вопросам журналистики: **Кто? Что? Где? Когда? Как? Почему?**

### КТО? ЧТО?

Рассказывая историю, построенную вокруг героя или события, можно использовать все форматы и методы визуализации. В дальнейшем отталкиваемся от того, что именно в своем рассказе мы хотим выделить и акцентировать.

К примеру. (Так как я работаю на проектах Internews, буду приводить материалы этих проектов)

В материале **«Когда в центральной Азии сорвут последний подснежник»**, рассказывая историю весеннего цветка, редакция создала небольшую красочную инфографику, представляющую интересные факты о подснежнике.



Источник: [theopenasia.net](http://theopenasia.net)

## ГДЕ ПРОИЗОШЛО СОБЫТИЕ ИЛИ ИСТОРИЯ, О КОТОРОЙ МЫ РАССКАЗЫВАЕМ?

Ответ мы можем дать в фото, видео, сравнительных картинках, интерактивной картинке, инфографике (интерактивной и статичной) и картах (интерактивных и статичных).

## КОГДА ЭТО БЫЛО?

Наглядно представить информацию в хронологическом порядке можно разными способами: от инфографики до видеороликов. Но самым, пожалуй, интересным и удобным способом является построение временной шкалы (timeline) с привязкой к ней нужных фактов.

Как наглядный пример интеграции двух форматов, когда вроде бы история рассказывается в хронологической последовательности, но в то же время и географической, можно предложить первый материал из цикла «Независимость: четверть века», где на картографическом сервисе была воссоздана хронология распада СССР.

То же самое можно было бы рассказать просто текстом, линейно. Но, согласитесь, такой формат, когда читатель как бы листает книгу и при этом видит географическое расположение страны, о которой рассказывается в хронологическом порядке – нагляднее и удобнее.

## КАК ЭТО БЫЛО?

Здесь можно использовать и таймлайн, чтобы показать хронологическую последовательность, и карту, чтобы показать географические особенности (рассказываем о происшествии, которое охватило широкую территорию), фото и видео, сравнение фото, чтобы показать, как это было до и после, слайдкост – когда герой или эксперт комментируют на фоне сменяющихся фото.

## ПОЧЕМУ?

Причинно-следственную связь лучше всего показать в инфографике, таймлинии, картах.

**Практическое задание.** Попробуйте визуализировать последнее Послание президента Нурсултана Назарбаева. Какие бы форматы вы использовали? Что именно выделили бы и акцентировали?

## ИНСТРУМЕНТЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ

О чем это мы? Что такое все эти инфографики, таймлинии и карты, сравнительные и интерактивные фото? Слайдкасты? Расскажем немного о существующих на сегодняшний день форматах.

Мультимедийных форматов, используемых для визуализации информации – множество. А инструментов – еще больше. Для каждого формата каждый день появляются новые, некоторые из них очень удобные и журналисты сразу берут их на вооружение. Некоторые оказываются нежизнеспособными в силу неудобства или дороговизны.

### САМЫЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ:

1. [Piktochart](#) – инфографика
2. [Infogr.am](#) – интерактивная инфографика
3. [Gephi](#) – программное обеспечение для визуализации
4. [Processing](#) – программное обеспечение для визуализации
5. [Tableau Public](#) – инструмент для визуализации данных
6. [easel.ly](#) – инструмент для создания инфографики онлайн
7. [Weave](#) – веб-платформа для аналитики и визуализации
8. [iCharts](#) – инструмент для создания графиков
9. [GeoCommons](#) – картографический сервис
10. [Gliffy](#) – онлайн-диаграммы
11. [Google Chart Tools](#) – набор инструментов для визуализации
12. [Storymaps.arcgis.com](#) – сервис для создания мультимедийной истории, основанной на картах
13. [Timeline JS](#) – таймлайн
14. [historyinmotion.org](#) – таймлайн
15. [JuxtaposeJS](#) – инструмент для визуального сравнения изображений
16. [thinglink.com](#) – сервис для создания интерактивных фото
17. [storymap.knightlab.com](#) – интерактивная карта
18. [Dipity](#) – таймлиния

## ЦИФРЫ

**Особое место в создании любого мультимедийного материала занимает визуализация цифр.** Цифра может быть одна или много. Какие материалы мы можем создать из цифр: цифра дня, сопоставление цифр и фактов, визуализировать данные, сделать инфографику. Какие инстру-

менты можем использовать:

1. Infogr.am
2. Piktochart.com
3. Tableau.public
4. Easel.ly
5. Любой графический редактор.

**Также обратите внимание на подборку блогов об инфографике, изучение которых поможет вам глубже понимать принципы использования формата и инструментов:**

[Information Aesthetics](#) – соотношение дизайна и информации

[Visualizing.org](#) – объяснение сложных вещей с помощью данных и дизайна

[Daily Infographic](#) – новая инфографика каждый день

[GOOD Infographics](#) – раздел инфографики GOOD Magazine

[Information Is Beautiful](#) – идеи, проблемы, знания, данные – все визуализировано

[Infographic of the Day](#) – подборка инфографики Fast Company

[Datastore / Datablog](#) – журналистика данных Guardian

[Infographics Archive](#) – визуальная библиотека с инфографикой

[Infographr](#) – все сведения об инфографике

[Video Infographics](#) – видеоинфографика

[Datavisualization.ch](#) – новости и информация о визуализации данных

[VisuaJournalism](#) – новости об инфографике

[Eagereyes](#) – визуализация и визуальная коммуникация

[Amazing Infographics](#) – ресурс инфографики

[Submit Infographics](#) – оцените инфографику

[The Infographics Showcase](#) – подборка инфографики и визуализации

[I Love Charts](#) – Tumblr-блог о графиках

[Well Formed Data](#) – блог об инфографике

[Best Infographics](#) – примеры увлекательной инфографики

[Infographic List](#) – любителям инфографики

## ЭТАПЫ ОФОРМЛЕНИЯ

Визуализация журналистского материала и онлайн-верстка вашего контента обычно проходит в несколько этапов.

**На первом этапе выберите тему или контент**, который нужно и хотелось бы визуализировать. Бывают темы, которые так и просятся, чтобы их рассказали не в тексте. Не бывает темы, под которую невозможно создать ни одного визуального материала. У вас сразу возникнет множество идей, возможно, захочется, чтобы ваш материал был стопроцентно визуальным.

Но лучшая идея – учесть интересы и потребности своей целевой аудитории. Не все онлайн-ресурсы могут похвастаться большим охватом мультимедийных историй и визуального контента. Иногда это делается, увы, для галочки.

**Второй этап – структурирование информации.** Когда вы знаете, о чем хотите рассказать, нужно определить самые важные моменты, которые вы хотите представить аудитории визуально. Проанализируйте, вокруг кого или чего строится ваша история, и подумайте, что из чего вы можете дать визуально. Иногда, это может быть даже бэкграунд.

**На третьем этапе нарисуйте свой материал** со всем мультимедийным контентом. Да. На бумаге. Ручкой. Сверстайте свой материал на бумаге формата А4 или флипчарте. Так вам будет легче перенести его на мультимедийные сервисы.

**И наконец, оцифруйте свою историю.** Подберите наиболее подходящие инструменты того формата, который хотите использовать. Допустим, если это карта, то решите, на каком сервисе ваша история будет выглядеть лучше: Google Fusion или Storymap. Если таймлайн, то, что больше подойдет: TikiToki или Timeline JS.

Главное во всем этом иметь в виду, что какие бы форматы вы ни использовали, какими бы инструментами ни пользовались, любая визуализация – инфографика, видео, фото, слайдкасты, таймлинии – приносит пользу только тогда, когда она вовремя и к месту сделана. Хорошая идея должна сочетаться с правильно подобранным форматом и уместно использованным инструментом. А иначе, все плюсы, которые вы ждете от визуализации, превратятся в минусы.

## ТЕСТЫ:

### 1. Для чего нужна визуализация информации?

- A. Для наглядности.
- B. Для аудитории.
- C. Это красиво.
- D. Это эффективный способ подачи информации.

### 2. Какого принципа лучше придерживаться при подборе форматов и инструментов визуализации?

- A. Как хочу так и делаю.
- B. Принцип шести вопросов журналистики.
- C. Чем больше – тем лучше.
- D. Никаких принципов.

### 3. Какой формат подходит для визуализации цифр?

- A. Инфографика.
- B. Таймлайн.
- C. Карты.
- D. Видео.

### 4. В каком формате можно рассказать хронологию какого-либо события?

- A. Карты.
- B. Таймлайн.
- C. Инфографика.
- D. Фото.

### 5. Для чего используются картографические сервисы?

- A. Для того, чтобы рассказать историю с привязкой к месту.
- B. Для того, чтобы рассказать историю с привязкой ко времени.
- C. Для визуализации данных.
- D. Это просто красиво.

### 6. Что нужно делать на втором этапе визуализации контента?

- A. Структурировать материал и выявить основные моменты.
- B. Найти идею.
- C. Нарисовать материал.
- D. Сверстать материал.

*Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.*



Автор Асхат Еркимбай

Место работы, должность “Мінбер” Журналистерді қолдау  
орталығы/Жаңа медианы зерттеу  
тобының жетекшісі



## DATA-ЖУРНАЛИСТИКА: БЕСЕДА С ЧИСЛАМИ

Давайте заранее договоримся. В данной статье слово «дата» можно заменить любыми данными, которые могут прочитать и посчитать компьютеры. Это могут быть цифры, рисунки или сообщение на Facebook. Главное – возможность проанализировать их с помощью компьютерной программы.

Дата-журналистика берет начало из расследовательской журналистики. Следовательно, это не новый вид журналистики, как думают многие. Это всего лишь умение анализировать массивные данные из интернета и на их основании давать объяснение ситуации. Ранее журналисты, проводя расследование, находили общественно значимую информацию в секретных документах и оглашали их. Нынешняя дата-журналистика включает в себя также анализ цифр и связи между ними. В большинстве случаев для этого используются специальные компьютерные программы.

***Дата-журналистика – сбор, анализ больших массивов данных и предоставление вниманию публики с помощью визуальных средств или в виде статьи. Это умение находить и раскрывать суть даже небольших данных.***

### Слепому журналисту – что угодно «дата»

Интернет полон сомнительной информации. И мы редко это замечаем. Мы настолько к этому привыкли, что многие журналисты даже не утруждаются проверить достоверность сведений. Именно поэтому дата-журналист должен быть особенно внимателен. Порой сбор данных для дата-проекта начинается со случайно возникшей мысли, за одной информацией приходит другая, и история принимает совершенно неожиданный оборот.

Чтобы сфокусировать наш дата-проект на одной теме, предпочтительно проанализировать массив данных и сформулировать проблему. Иначе легко заблудиться в них. В некоторых случаях журналист, чтобы подтвердить свое убеждение, целенаправленно отбирает только определенные данные. В результате с помощью ограниченной информации он вводит читателя в заблуждение. Так обычно происходит, когда дата-журналист не до конца разобрался в собранных данных.

Дата-журналисты обычно работают небольшими группами. Один собирает данные, другой их сортирует, третий – систематизирует и ищет в них интересные истории, четвертый – вычисляет значимость чисел по статистическим формулам, пятый – визуализирует историю. Если эти шаги выполнены последовательно и четко, в результате дата-проект показывает актуальность темы с помощью представления ясной и понятной информации.

***По этой причине создание дата-проекта может занять от трех недель до трех лет. В результате цифры превращаются в интересные для читателя истории.***

### Где искать дата?

К дата предъявляется особое требование. Они должны быть машиночитаемыми.

***MRF (Machine Readable Format) – часто встречающееся в дата-журналистике выражение. Так как, если дата не представлены в одном из машиночитаемых форматов, их невозможно анализировать.***

В большинстве случаев журналисты работают с документами в формате .xls, .csv или .json. В данном случае определяется характер файла в компьютере. К примеру, если в поисковой системе Google наберете «школа.xls», вам будут предоставлены файлы в формате таблицы Excel, в которых встречается слово «школа».

Виды файлов отличаются по особенностям анализа различных данных: .xls – работает с данными в таблицах, .csv – анализирует данные, разделенные через запятую, .json – больше внимания уделяет интерактиву.

Журналисты также классифицируют дата как открытые, закрытые, систематизированные и несистематизированные.

К открытым данным можно отнести все сведения на официальных сайтах. Например, информация на [data.egov.kz](http://data.egov.kz). На указанном сайте все данные, собранные официальными организациями Казахстана, предоставлены по разным темам и рубрикам.

Использовать закрытые базы данных запрещено на законодательном уровне. Сообщество дата-журналистов считает, что при обращении к закрытым данным, нужно придерживаться принципов «журналистской этики». Так как сбором указанных данных может заниматься только человек, владеющий специальными языками программирования. Очень часто подобные действия признаются неправомерными.

С систематизированными данными, предоставленными по порядку и в таблице, легче работать. Но бывают случаи, когда данные из открытых источников приходится приводить в порядок и систематизировать вручную. К примеру, в открытых источниках сгруппированные базы данных о ДТП в городе Алматы могут отсутствовать.

Однако мы часто встречаем подобную информацию в газетах и на сайтах. Собрав эти данные в одну таблицу и систематизировав их, дата-журналист может выяснить, где и на какой улице в Алматы чаще случаются дорожно-транспортные происшествия. Так, график сеансов и названия фильмов на сайте [Kino.kz](http://Kino.kz) относятся к открытым, но не систематизированным данным. В таком случае можно прибегнуть к помощи кодов, написанных с помощью компьютерных программ, которые помогут отсортировать и систематизировать данные, такие как Python, MySQL. В результате, данные с сайта будут представлены в виде удобной для дальнейшего анализа таблицы.

## Карта преступности в Атырау

92

Например, студент четвертого курса Университета Сулеймана Демиреля Баубек Сагындык нашел дату из открытых источников и систематизировал их. Для структурирования данных была использована программа Open Refine (ранее Google Refine). Также рассмотрена функция картографирования и визуализации дата в приложении Google Drive.

Прежде всего был загружен с сайта [data.egov.kz](https://data.egov.kz/) (<https://data.egov.kz/>) файл преступности в Атырау в формате .xls. Так, в файле «Преступность в Атырау» за первое полугодие 2016 года указаны данные по какой статье осужден преступник, в каком месяце было совершено преступление, дата и место регистрации.

Далее этот файл был структурирован с помощью программы Open Refine. Структурировать дата – значит привести похожие данные в порядок. Бывает такое, что в одной и той же таблице одни числа написаны через запятую, другие – с точкой. Open Refine позволяет легко найти такие несоответствия. К примеру, в одной и той же таблице название города может быть указано в вариантах: «Атырау қаласы», «қ.Атырау», «город Атырау», «Атырау қ-сы». В некоторых случаях возможны опечатки.

После этого в дата был поиск географических сведений, такие как названия улиц и номера домов. Поскольку используется карта Google, желательно, чтобы названия совпадали с данными Google Map.

После того, как таблица Excel была приведена в соответствующий вид, было начато сопоставление чисел. Обычно используют статистические методы, как определение самого большого, меньшего и среднего показателя. Таким образом, находим то значение, которое отклоняется от среднего показателя. Это можно сделать в таблице Excel. Нужный столбец выделяем и изменяем с помощью фильтра AZ, в результате видим самое большое и меньшее значения. Такие программы как SPSS, R помогут вычислить статистическую значимость показателей перед практической проверкой вывода.

Как были пропущены данные через так называемый статистический фильтр, можно обнаружить в них интересные истории. Так, все данные были визуализированы в картах Google Map с помощью

Fusion Table. В результате получилась информационная картина, в каком районе Атырау чаще регистрируются преступления. Также нужно учитывать, что преступления совершаются в разных местах и в разное время. Для этого необходимо выделить при визуализации значения цветом, чтобы данные стали понятны читателю.

Именно поэтому важно, чтобы дата-журналист прошел пусть не полный, но вводный курс статистики. При необходимости он может обратиться к специалисту за консультацией.

***При работе над дата-проектами одно из наиболее часто встречающихся заблуждений возникает по причине не учитывания статистических вычетов. К примеру, между увеличением количества преступлений и смертностью может быть статистическая связь, но нет реальной связи. То есть нельзя делать выводы, что увеличение количества преступлений приводит к увеличению числа смертности или наоборот.***

## 7 СОВЕТОВ ДАТА-ЖУРНАЛИСТУ

1. Перед тем как приступить к сбору дата, у вас должна быть сформулирована тема. К примеру, «Подорожание стоимости обучения». В процессе сбора данных по этой теме вы будете знакомиться с информацией по стоимости обучения в разных вузах.

2. Во время сбора дата желательно в отдельной таблице вести «Биографию дата». То есть в отдельном файле или документе записывать, где вы взяли эти данные, кем и когда они были опубликованы и так далее. При дальнейшем анализе это позволит вам понять, откуда возникает несоответствие.

3. Приступая к работе с дата, сделайте копию и сохраните ее. Потому что в процессе работы данные будут меняться. И если возникнет необходимость вернуться к первоисточнику, есть риск, что вы его не найдете.

4. Каждое изменение, внесенное в процессе анализа дата, желательно записывать в «Листе изменений». В особенности, если вносите изменения в файлы Excel, то есть меняете столбцы или название категорий, каждое действие нужно отмечать и записывать. В дальнейшем, если возникнет ошибка в вычислениях, можете заглянуть в данный лист и понять, где вы допустили ошибку.

5. Чтобы в дата найти историю, нужно сравнить данные с показателями за определенный временной промежуток. Допустим, если тема о дорожно-транспортных происшествиях в Алматы, нужно рассматривать данные как минимум за полгода. Поскольку, оперируя данными лишь за один месяц, есть риск сделать неверные выводы.

6. Помните, что визуализировать дата нужно просто и ясно. Представьте, что читатель вопрошает «Зачем мне это?» и проверьте, насколько ваши дата дают четкий и развернутый ответ.

7. Указывайте источник данных. Пусть ими воспользуются и другие дата-журналисты.

ТЕСТ:

**1 К какому виду журналистики ближе дата-журналистика:**

- A) Статистическая журналистика.
- B) Экономическая журналистика.
- C) Журналистика исследований.
- D) Научная журналистика.

**2 Которые из ниже приведенных форматов - MRF:**

- A) .pdf, .mp3, .doc.
- B) .csv, .xls, .json.
- C) .excel, .stat, .data.
- D) .pdf, .json, .avi.

**3 Какая из нижеперечисленных программ может быть полезна дата-журналисту:**

- A) PHP.
- B) Java.
- C) MySQL.
- D) Word.

**4 Для чего используется программа Open Refine?**

- A) Для структурирования дата.
- B) Для сбора дата.
- C) Для публикации дата
- D) Для визуализации дата.

94

**5 Какой вид сведений должен присутствовать для того чтобы в дата-проекте была история?**

- A) Сведения за определенный период времени.
- B) Сведения, основанные лишь на одной категории данных.
- C) Данные, выделяющиеся из общей массы.
- D) Данные, которые можно вычитать и сравнить.

**6 Для какой цели необходимо структурировать данные перед началом работы?**

- A) Чем больше информации, тем интереснее.
- B) Если данные структурировать, то компьютерные программы смогут легко вычислять их.
- C) Если данные структурировать, то это будет выглядеть презентабельно.
- D) Если данные структурировать, то они вызывают больше доверия.

**7 Почему при анализе данных все изменения нужно регистрировать на "Листе изменений"?**

- A) Читатели должны знать, какие были изменения.
- B) Чтобы не запутаться при большом количестве изменений.
- C) Файл может исчезнуть, и "Лист изменений" поможет его восстановить.
- D) Легко будет исправить ошибку, возникшую при анализе.

**8 Что нужно сперва сделать журналисту для структурирования данных?**

- A) Собирать данные из открытых источников и анализировать.
- B) Ждать пока закрытые данные будут открытыми.
- C) С помощью кодов менять закрытые данные на открытые.
- D) Сделать запрос на закрытые данные у официальных органов.

*Правильные ответы вы можете найти в конце книги.*





БЛОК 4.  
**ПРОФЕССИЯ.**





Автор Гульнара Бажкенова

Место работы, должность Шеф-редактор сайта Esquire.kz



## КАК ДЕЛАТЬ МАТЕРИАЛЫ НА СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕМЫ?

Американская журналистка Марта Геллхорн входит в пятерку журналистов, чья деятельность больше всего повлияла на американское общество в XX веке. Она прославилась как военный журналист во время Второй мировой войны, а стала известна еще раньше, в годы Великой депрессии, благодаря своим социальным обличительным репортажам. Если вы поднимите подшивки старых американских газет или прочитаете книгу с подборкой ее лучших статей, то, во-первых, обнаружите, что они читаются интересно даже спустя более полувека; и, во-вторых, увидите, что в них мало того самого «фактажа» с цифрами и сводками. В репортаже об очень важном наступлении западных войск Марта Геллхорн большую часть материала отводит детям окрестных деревень, с которыми... катается на санках с горки под грохот канонад. В серии очерков про Великую депрессию, которую высоко оценили в администрации президента США и лично Элеонора Рузвельт (Марта Геллхорн после этого при желании могла сделать политическую карьеру, но в итоге выбрала журналистику), нет статистических данных о количестве бедных и безработных, и авторитетных мнений экспертов. Вместо них в ее очерках оживают сами бедные и безработные. Марта Геллхорн всегда выводила на первый план людей. И осталась в истории великим журналистом.

Думаю, это хороший пример для всех, кто хочет достичь успеха в профессии.

## ПРАВИЛО ОДНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Социальную проблему – от обветшания водопроводных труб до численности крупного рогатого скота в стране – можно подавать как остросюжетный детектив, как глубокое, увлекательное чтиво или исполненное красоты эссе. Не впадая при этом в желтизну и заигрывание с аудиторией.

99

Для начала надо понять, о чем ваш сюжет, что вы хотите сказать миру своей историей? Репортаж, очерк, эссе, колонка, телесюжет, книга или фильм – идея любого произведения в сконцентрированном виде должна поместиться на оборотной стороне визитной карточки. Если вы не можете выразить замысел того, о чем собираетесь писать или снимать в одном предложении, то, скорее всего, вы сами не понимаете, о чем ваш материал, и он не получится.

После того, как мы определились с заглавной идеей нашего материала, начинаем работать. Теперь мы можем понять, кто наш герой. Кто тот человек, которого непосредственно затрагивает репарированный в журналистском материале вопрос. К какой социальной, возрастной, гендерной группе он принадлежит? Ответив на эти вопросы, мы начинаем искать своего героя.

## ГЕРОЙ

«Так, где их искать? На улице?», – спросил меня один начинающий журналист. Этот вопрос я часто слышу на мастер-классах и в текущей работе в редакции. И на улице можно, если повезет. Но лучше все-таки действовать более осознанно и целенаправленно, не полагаясь на волю случая.

Героев, чей опыт иллюстрирует, раскрывает и подтверждает суть поставленной проблемы, надо искать в конкретных местах. Там, где они собираются, живут, работают, проводят досуг, ищут помощи. Для этого надо понять, к какой социальной группе они принадлежат. Если вы делаете репортаж об одиноких стариках, то первое, что приходит на ум – дома престарелых. Если пишете фичер (от англ. feature – журнальный жанр, близкий к очерку, не подразумевающий нейтральной позиции журналиста) про домашнее насилие, то стоит искать жертв домашнего насилия через кризисные центры и неправительственные организации, которые помогают им.

Надо также идти в гущу событий. К примеру, после того как в 2013 году правительство понизило размер декретных выплат по рождению ребенка, в Алматы молодые женщины устраивали флэш-мобы-митинги, где авторы и телерепортажей, и глубоких журнальных статей могли найти то, что на

профессиональном сленге иногда называют «профилем» (это люди, стоящие за событием).

Без профиля социальный материал получится невыразительным и, вероятно, тема останется нераскрытой. Ведь за любыми цифрами, законами, явлениями, стихийными бедствиями стоит человек. Журналист должен крупным планом показать его. Если речь идет о проблеме глобального потепления, то рассказ получится абстрактным и слишком обобщенным без человека – представителя тех групп населения земли, которые первыми принимают удар от этого природного феномена. Им может оказаться кто угодно – житель Гималаев или лесов Амазонки, полярник или узбекский деханин, зависящий от воды оросительных каналов. О планах Китая по повороту рек с севера страны на юг лучше всего расскажет история какой-нибудь маленькой деревни, которая оказалась на пути грандиозных планов властей; и даже очередную черную пятницу на бирже лучше всего объяснит частный случай брокера-кокаиниста. Анализ, инфографика, данные – все это хорошо, но без человека не имеет смысла. Ничто лучше людей и их историй не объясняет суть происходящего.

Вот большой материал **The Guardian**, посвященный грандиозному китайскому проекту по повороту рек с Севера на Юг (<https://www.theguardian.com/world/2014/dec/12/china-water-diversion-project-beijing-displaced-farmers>). В нем обязательно присутствуют герои – семья фермеров, быт и уклад жизни которых буквально смыты с лица земли водами великих рек. 345 тысяч деревень оказались затоплены в рамках проекта, но журналистам The Guardian мало назвать эти цифры и сообщить другие факты. Из миллиона пострадавших крестьян они находят и вытаскивают на первый план одну конкретную, что важно, типичную семью, и рассказывают их историю.

Однако тут есть опасность действовать по шаблону, частный случай легко становится штампом, если лениться и не включать творческую смекалку и воображение. Основываясь на своем личном опыте могу сказать, что особенно этим страдают на телевидении в новостях – из-за сжатых сроков работы и технической ограниченности формата. Попробуйте вмести в 1,5-3 минуты эфирного времени рассказ о новом законе, принятом мажоритарным парламентом, дай комментарии независимых экспертов, отражающих разные точки зрения, и рассказы о том самом маленьком человеке – выгодополучателе или, наоборот, главном пострадавшем. Все это надо сделать в течение одного дня для новостного сюжета, который выйдет в эфир в 21.00. А вчера ты делал совсем другой сюжет, как и завтра будешь делать уже третий. В итоге мы видим съемку на улице, проходку на общем плане перед камерой, и вот герой уже дома в кругу семьи – все это было тысячу раз, и в каждом случае надо искать творческие решения. Избежать шаблонов и постановок поможет планирование, предварительная подготовка к сюжету, съемки героя накануне, до того дня, как официально будет принят закон и надо срочно выдавать сюжет, а также нестандартные герои, съемки в режиме реального времени и места. Если это повар, то он на камеру должен на кухне заниматься своими обычными делами, а не работать по команде оператора, если шахтеры – они должны спуститься под землю и извлекать руду, как если бы журналистов с их камерами рядом вообще не было.

В эпоху интернета и социальных сетей, конечно, не стоит пренебрегать этим великим конкурентом и помощником СМИ. Люди, способные помочь вам в написании статьи, часто находятся от вас на расстоянии двух кликов – в специальных группах и сообществах, типа [t.me/otchi.kz](http://t.me/otchi.kz) или вообще являются вашими френдами.

## ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

Приведу примеры из моего личного опыта, как находить героев, и как они помогают раскрывать социальные темы.

Про ВИЧ-инфицированных у нас написано много статей и сняты километры пленок актуальных репортажей. Как правило, в день борьбы со СПИДом СМИ публикуют серии проблемных материалов с аккуратным изложением статистики – столько-то человек болеет в текущем году, это на столько-то процентов больше, чем в прошлом, правительство выделяет на борьбу со СПИДом такие-то средства. За этими цифрами не видно людей. О ком идет речь? Кто они – ВИЧ-инфицированные в Казахстане? Сухим изложением статданных трудно вызвать у обывателя не то что сочувствие, но интерес к теме. Хотите убить заинтересованность общества к проблеме – бубните скороговоркой под нос цифры и разные обобщающие факты. Именно это я сказала своим потенциальным героям, когда нашла их. Еще один важный и трудный момент в создании материала – убедить героя говорить.

## УБЕЖДЕНИЕ

Я хотела найти людей со статусом «ВИЧ-инфицирован» и рассказать про их личную борьбу за жизнь. Еще до встречи с первым героем я подозревала, что в Казахстане, где и без диагнозов жить непросто, с клеймом «спидоносца» совсем тяжело.

Этот фоторепортаж я готовила для популярного на тот момент казахстанского сайта Voxpopuli.kz (<http://www.voxpopuli.kz/main/681-lyudi-so-statusom-.html>). Впоследствии именно про него у меня чаще всего спрашивали: как я нашла своих героев, которые всегда скрывают свой диагноз, и как сумела убедить сразу столько человек совершить каминг-аут (от англ. coming out – процесс открытого и добровольного признания человеком своей принадлежности к сексуальному или гендерному меньшинству, либо результат такого процесса)?

С первым все просто, я нашла героев по вышеописанной схеме. Где можно встретить людей со статусом? В том месте, где им помогают. В данном случае это была неправительственная, некоммерческая организация – ассоциация, которая объединяет, помогает, обучает и защищает права ВИЧ-инфицированных. Создал и возглавил ее человек, сам страдающий от этой болезни. Он согласился на открытую съемку, на честное интервью и помог мне убедить других членов ассоциации принять участие в проекте. Мы все пришли к выводу, что бесконечно прятаться нельзя, это непродуктивно. И люди рассказали мне свои истории – удивительно-искренние, полные боли и в то же время позитивные, поучительные для всех и каждого.

Судя по количеству просмотров на сайте Voxpopuli, по количеству комментариев, цитированию и перепостам, этот репортаж был своевременным. В нем совсем не было статистики и цифр, а были только люди, те самые, о которых идет речь в отчетах. Это был первый в Казахстане массовый выход из тени людей со статусом. Они рассказали, каково это – жить с вирусом иммунодефицита в Казахстане, рассказали свои очень личные истории, как впервые узнали о диагнозе, как приобрели вирус.

В другом репортаже для этого же ресурса мы с фотографом Николаем Судаковым рассказали о девушках, которые носят хиджаб (<http://www.voxpopuli.kz/main/495-kto-ty-devushka-v-khidzhabe.html>). Это было опять-таки впервые в Казахстане, когда мы крупным планом показали и дали слово тем, о ком на тот момент говорили все – от простых людей до президента страны (президент сказал, что молодым людям не надо носить хиджаб, а надо овладевать профессиями). Это был 2011 год, проблему начали активно обсуждать в обществе, периодически в школах и вузах вспыхивали скандалы из-за хиджабов школьниц и студенток, но самих девушек при этом мы не видели. Никто не спрашивал их о том, например, почему они сделали такой выбор одежды.

В поиске героинь я опять пошла по проторенному пути – в места их обитания – медресе, мечети, ярмарку мусульманской одежды. Я знакомилась, честно говорила о своем профессиональном интересе и просила дать интервью, и стать участницей фотосессии. Получить согласие было нелегко, но профессия журналиста предполагает наличие способности убеждения. Никакой шпиономании и манипуляций! Надо просто установить человеческий контакт, завоевать доверие, выступить в своем роде психотерапевтом. Необходимо донести до потенциальных героев важность их участия в проекте: «Вы не хотите говорить, и вас никто не услышит, вас никто не поймет – слушать будут только ваших оппонентов! Никто не поможет нам понять друг друга, никто не решит наши проблемы, кроме нас самих». Примерно так я думала и думаю, и этими доводами оперировала, убеждая людей стать героями и фактически соавторами репортажей.

Из того, что рассказывали герои репортажа «Люди со статусом», где я давала прямую речь без авторских ремарок, можно было понять, что является самым сложным для людей с ВИЧ в Казахстане и в бытовом, и в политическом плане. Это предубеждение и невежество. Также становится понятно, кто находится в повышенной группе риска – это не представители ЛГБТ сообщества (аббревиатура, возникшая в английском языке для обозначения лесбиянок, геев, бисексуалов и трансгендеров) или любители беспорядочной половой жизни, как часто думают обыватели, а наркозависимые и женщины наркозависящих.

Репортаж «Кто ты, девушка в хиджабе» неожиданно показал, что путь к хиджабу у моих героинь – девушек из разных слоев казахстанского общества, не знакомых друг с другом, начинался абсолютно одинаково – с углубленного изучения Корана.

## ФИЧЕР

Кроме фоторепортажа, есть много других форматов, способных донести до аудитории суть социальной проблемы. Первым из них является фичер – большой репортаж-колодец, где есть и герои, и эксперты, и критики, и голос автора. Это уже нарратив, рассказ от лица автора.

В статье «Кулаками не машут» ([http://esquire.kz/content/511-kulakami\\_ne\\_mashut](http://esquire.kz/content/511-kulakami_ne_mashut)) для Esquire Kazakhstan я хотела рассказать о людях, которые ненасильственным путем добились революционных перемен для социальной группы, которую они представляют. Они заставили власти прислушаться к себе и принять во внимание свои нужды, не выходя на митинги и забастовки. Их метод работы – адвокаси (англ. advocacy – кампания, направленная на представительство и защиту прав и интересов определенной социальной группы), ежедневная работа с одной стороны с людьми, с другой стороны, с властями всех уровней – от правительства и парламента до акиматов.

Тут я начала работу с анализа данных: какая социальная группа добилась больших предпочтений для себя, и, наоборот, какая группа не добилась никаких сдвигов в своем положении. На основании анализа изменения законов, общественного мнения, состояния с защитой прав, я пришла к выводу, что самой продвинутой социальной группой у нас являются люди с ограниченной ответственностью, а именно инвалиды-колясочники. При всей сложности положения инвалидов и сейчас, именно они добились больших сдвигов в своем положении – достаточно проследить динамику протестного настроения в этой среде. В 90-х годах митинги инвалидов проходили регулярно, они стояли в первых рядах любых акций протеста. Позже, в нулевые люди с ограниченной ответственностью начали работать иначе, они добивались льгот, пособий, различных предпочтений для себя уже через собственные общественные организации, путем переговоров с властью и работой с законами. К примеру, такой факт: застройщиков и владельцев зданий обязали строить пандусы вследствие закона, принятого под давлением организаций инвалидов. Они очень активно лоббировали его, фактически сами написали и в итоге добились успеха. Я встретила и взяла интервью у человека, который, можно сказать, построил все пандусы в Казахстане, сам будучи инвалидом-колясочником. Кандидат физико-математических наук Кайрат Иманалиев стоял у истоков адвокаси, юридического протестного движения.

Статья «Кулаками не машут», героем которой он выступил, была перепечатана другими изданиями, включена некоторыми неправительственными организациями в свои отчеты. По ее следам меня дважды приглашали на ток-шоу, и на сайте публикацию прочитало почти 100 тысяч человек. Хотя материал в конечном счете про НПО – одну из самых «скучных» тем, от которой большинство журналистов отмахивается. Она заиграла благодаря героям – людям, которых я выдвинула на первый план. Это не цифры, не статистика, не селебрити (знаменитость) или министр социальной защиты, а простые люди. Более сложным в работе над этой статьей было заручиться согласием на интервью лидеров ЛГБТ-сообщества. Они демонстрировали как раз другую сторону адвокаси – неудачную. Руководители НПО, которая занимается ЛГБТ, дали интервью только на условиях конфиденциальности, и это говорит само за себя. Геи и лесбиянки не готовы выходить и говорить о своих правах, поэтому этих прав у них в Казахстане как ни у кого мало.

Приведу еще один более свежий пример из своей практики. Это серия статей про образование под условным названием «Мучат в школе» ([http://esquire.kz/4077-istoriya\\_kurtka\\_kiz\\_kotoraya\\_govorit\\_tolko\\_po\\_kazahski](http://esquire.kz/4077-istoriya_kurtka_kiz_kotoraya_govorit_tolko_po_kazahski)). Построена на основании документов, интервью и анализа данных.

Документами являются отчеты PISA (международной рейтинговой организации в области образования), согласно которым казахстанские школьники значительно отстают от своих сверстников большинства развитых и среднеразвитых стран.

Эти отчеты не афишировались Министерством образования Казахстана и попали ко мне по личным контактам, что говорит о важности для журналиста личных контактов.

Также, согласно отчету, ученики казахских школ сильно – на два года отстают от учеников русских школ (которые, в свою очередь, отстают от русских школ в России).

Поэтому я решила искать главного героя среди выпускников казахских школ, которые не знают русский язык. Так, методом исключения я нашла героиню – Курткакыз Набиеву, закончившую в

2002 году среднюю школу в селе Южно-Казахстанской области. Я взяла у нее интервью, а затем исследовала ее кросс-социальные связи.

***Курткакыз Набиева – окружение по месту жительства в настоящее время – окружение по месту работы – семья – бывшие одноклассники.***

Чтобы собрать всю эту информацию и проанализировать ее, мне пришлось выезжать на место жительства героини в микрорайон Алтынбесык на окраине города Алматы, затем ехать в дальний аул в Мактааральском районе Южно-Казахстанской области, идти на стройку, где работает Курткакыз и везде интервьюировать десятки человек. Зато в итоге я имела ясную картину: все люди в окружении Курткакыз являются казахоязычными и не знают русский язык. В 80% случаев они работают разнорабочими на стройках. Оставшиеся 20% – это подсобная работа на кухне, грузчики и охранники.

Таким образом, можно сказать, что любой социальный репортаж содержит в себе элементы журналистского расследования и социологического исследования. Чтобы сделать такой репортаж и раскрыть тему, необходимо глубоко изучить тему, документы, провести анализ, и самое главное, найти своего героя.

## ТЕСТИРОВАНИЕ

***1. Китай осуществляет грандиозный проект по повороту северных рек на юг страны. Вы делаете об этом большой репортаж. Главными героями вашего материала должны быть:***

- A. Министр водных ресурсов КНР;
- B. Китайские рыбаки;
- C. Жители деревни, которую смыло водами развернутых рек;
- D. Ученые-экологи, которые выступают против планов властей.

103

***2. У вас редакционное задание – написать статью про молодых работающих матерей и их проблемах, в том числе о размере декретных выплат и длительности отпуска по уходу за ребенком. Чтобы найти героев для своего сюжета, вы отправляетесь в:***

- A. Городской отдел социальной защиты населения;
- B. В ЖенПИ, поскольку там учатся и работают преимущественно женщины, и кто-то из них обязательно окажется молодой мамой;
- C. В специальные группы в социальных сетях и на интернет-форумах, которые любят создавать женщины, имеющие маленьких детей;
- D. В детский сад к 18.00 часам вечера и стоите там на выходе в ожидании мам с детьми.

***3. Лучшее всего ситуацию с ВИЧ-инфицированными и СПИДом в Казахстане раскроет:***

- A. Статья, в которой будут содержаться полные данные по этой болезни – количество больных в стране и в мире, динамика роста за последние годы, сумма денег, ежегодно выделяемая из бюджета на борьбу со СПИДом;
- B. Подробная, популярно изложенная история этой болезни, истоки возникновения, причины распространения;
- C. Интервью с чиновником Министерства здравоохранения, который отвечает за борьбу со СПИДом в Казахстане;
- D. Сами больные люди, интервью с ними, их личные истории.

***4. Как убедить людей с положительным статусом ВИЧ дать интервью?***

- A. Предложить денег за интервью;
- B. Объяснить, что это необходимо для вашей карьеры, если они не согласятся, то вас уволят;

С. Убедить в том, что никто лучше самих людей не расскажет об их проблемах, а также объяснить, что участие в таком проекте важно не только для них лично, но важно для всего общества, в котором слишком много ложных мифов о СПИДе и путях его распространения, и, как следствие, существует дискриминация больных.

D. Использовать методы мягкой угрозы, шантажа.

**5. Если к вам в руки попал документ – результат международного теста, который раньше нигде не публиковался, вы предпримете следующие действия:**

A. Сделаете скан документа и опубликуете его в своих социальных сетях.

B. Напишете информацию о существовании такого документа и подробно опишете ее содержание. Новость наверняка попадет в топ-новостей.

C. Документ – лишь начало. Основываясь на его данных, вы начнете работать и копаться дальше, искать дополнительную информацию и анализировать, задавать вопросы чиновникам профильного министерства и простым людям.

D. Обращусь с данным документом в госорганы с вопросом, почему у них так плохо обстоят дела с конфиденциальностью.

**6. Редактор дал вам задание сделать репортаж про казахстанцев, строго соблюдающих религиозные обряды и требования своей конфессии. Вы будете их искать в:**

A. Местах большого скопления народа, там обязательно должны оказаться нужные люди.

B. В комитете по делам религии.

C. В местах отправления культа данной конфессии – мечеть, церковь, костел и т.д.

D. Через НПО.

104

**7. Перед вами поставлена задача сделать материал о решении правительства понизить размер материнского капитала по рождению ребенка. Вы находите героя – мать-одиночку. Что вам нужно сделать, чтобы лучше раскрыть ее личность?**

A. Записать с ней подробное интервью, задать вопросы об отношении к новому закону.

B. Поговорить с соседями женщины.

C. Изучить в целом проблемы матерей-одиночек в стране, взять интервью у психологов по этому поводу.

D. Провести с женщиной какое-то время, например, целый день, погружаясь и узнавая изнутри ее быт, трудности, состояние финансов, и задавая по ходу дела вопросы.

**8. Каким образом журналист, у которого нет ресурсов социологического исследовательского центра, может узнать сам, а затем рассказать читателям типичный образ жизни, уровень образования, зарплату и т.д. представителя какой-то социальной группы?**

A. Надо нанять волонтеров и провести опрос среди представителей требуемой социальной группы в количестве, которое является репрезентативным, то есть не менее полторы тысяч человек.

B. Надо записать интервью с представителем этой социальной группы, чтобы он рассказал о своей жизни.

C. Можно исследовать вдоль и поперек кросс-социальные и кросс-культурные связи человека – семья, школа, работа, нынешнее окружение, соседи.

D. Надо почитать книги по социологии.

*Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.*



---

Автор **Викинтас Пугачяускас**

Место работы, должность **ЛРТ - Литовское радио и телевидение**



## РАБОТА ЖУРНАЛИСТА-МЕЖДУНАРОДНИКА

Стремительная глобализация делает каждого журналиста в определенной мере международником. Сейчас уже трудно представить репортера без знания по крайней мере английского языка и навыков работы с международными социальными сетями. Но лишь у малой части журналистов международные события и темы являются их каждодневной работой. И работа эта очень специфическая.

### Качества журналиста-международника

Что нужно тому, кто желает связать будущее с международной журналистикой? Самое главное — энтузиазм, выносливость и любознательность. Если хотите, как ваши коллеги, сдав текст, закрыть двери редакции и забыть про тему, эта работа не для вас.

Журналист-международник должен все время быть в курсе более или менее всего самого важного, что происходит в мире. Самолеты падают, переговоры терпят неудачу и перевороты свершаются необязательно в рабочее время, но следить за всем журналист-международник обязан, чтобы на работу шел с четкой картиной происходящего.

Любой журналист должен быть гибким и приспосабливаться к обстоятельствам, но это особенно важно при освещении международных событий. Журналист-международник сталкивается со странами и культурами, где все отличается от того, к чему он привык дома. К тому же он имеет дело с различными часовыми поясами и тем, что в любую минуту картину дня может кардинально изменить любой фактор — от цунами до одного слова в Twitter.

Выражая все одной формулой, журналист-международник должен четко все наблюдать и ничему не удивляться. Избежать сюрпризов помогает своевременно сделанная «домашняя работа», самокритичность и борьба с собственными стереотипами.

Еще одно очень важное качество — это понимание глобальных взаимосвязей и умение эти взаимосвязи объяснить аудитории. Журналисту нужны навыки и начитанность, чтобы определить (иногда мгновенно), почему определенное событие, а еще сложнее — тенденция или процесс на противоположной стороне планеты достойны освещения. В то же время нужно умение рассказать о важности события языком, который будет понятен даже для несведущей аудитории, передавая при этом сложность происходящего, историю и контекст.

Поэтому журналисту-международнику нужна готовность постоянно сталкиваться со всеми вызовами современного мира, при каждом решении спрашивая себя, а все ли сделано для максимально качественного и сбалансированного продукта.

Журналисты, работающие в других сферах, могут за всю карьеру не столкнуться с вопросами, как показывать детей, раненных во время бомбардировки, каким принципом — территориальной целостности или права на самоопределение — руководствоваться при освещении конфликта, исходить ли из соображений гуманитарного права, рассказывая о потоках беженцев, или о безопасности коренного населения, говорить ли, что ньюсмейкер врет, или сухо передать его слова. Журналист-международник со всем этим может столкнуться за один день.

К тому же СМИ во всем мире теряют свой авторитет, в соцсетях все больше лже-информации, а аудитории раскалываются и все более склонны употреблять только им идеологически близкую информацию. Читатели повсюду подвергают сомнению авторитет журналистов, а ведь журналист-международник чаще других сталкивается с ситуациями, где и ему самому трудно определить, что хорошо, а что плохо. Значит, он должен уметь защищать свои решения и термины.

## Контрольные вопросы:

**1 С какими трудностями журналист-международник может столкнуться в своей работе?**

- A. Моральными дилеммами.
- B. Лже-информацией.
- C. Трудно проверяемой информацией.
- D. Столкнется со всем вышеперечисленным.

**2 С чем из нижеперечисленного будет встречаться журналист, освещающий международные новости?**

- A. События происходят круглосуточно.
- B. Официальная информация приходит круглосуточно.
- C. Информационная картина дня может поменяться в любой момент.
- D. Новости из соцсетей поступают круглосуточно.

## Отбор информации и приоритеты

Ведущая мировая газета The New York Times уже больше ста лет руководствуется принципом «Все новости, достойные печати». Но, когда область работы — весь мир, как выбрать то, что достойно освещения? Когда стремительно растет поток информации, события становятся все сложнее и взаимосвязаннее, а соцсети составляют все большую конкуренцию по скорости, если не по корректности передачи информации.

Разумеется, очень многое зависит от самого СМИ и жанровой специфики. Разговорное радио и еженедельная газета на международные события будут смотреть по-разному. Одни приоритеты будут у редактора коммерческого новостного веб-сайта, другие — в редакции национального телеканала. Охват событий будет больше на ленте информагентства, чем на полосах утренней газеты, но последняя выберет наиболее важные темы.

Но, как и у журналистики в целом есть общие принципы отбора новостей, так и у международной журналистики есть (дополнительные) принципы.

108



Что представляется важным, зависит в первую очередь от общественно-политического строя, истории и культурных традиций своей страны. Например, кризис евро в Греции намного подробнее освещали СМИ в Баварии, чем СМИ в Швейцарии. Они находятся по соседству, но так как Германия является членом ЕС и еврозоны, это увеличивает спрос на такие второстепенные новости, связанные со стабильностью общей валюты.

Критерии отбора новостей также связаны с особенностями географии и геополитики. Важность часто прямо пропорциональна новизне и географической близости. Соседние страны почти всегда представляют больший интерес, чем дальние. Но ведущие державы, несмотря на отдаленность, освещаются подробнее, чем остальные.

Например, внутри Бельгии СМИ голландоязычной Фландрии не очень интересуются политикой франкоязычной Валлонии, но следят даже за маленькими деталями того, что происходит в Вашингтоне. Даже несколько погибших от холода за границей сразу вызовет больший резонанс, чем полторы сотни людей, накрытых снежными лавинами в Афганистане. Когда женщина впервые становится премьер-министром далекой Новой Зеландии, это может стать новостью, даже если следующая смена правительства вряд ли будет замечена.

События, идущие вразрез с принятыми (иногда подсознательно) нормами, иногда важнее, чем географическая удаленность. Обрушение строительного крана с несколькими жертвами может не стать новостью, даже если произошло в соседнем государстве, но будет отмечено, если свершилось там, где такие события считаются редкостью, например, в упорядоченном Берлине. Даже предотвращенный теракт на площади Times Square в Нью-Йорке станет предметом многодневных новостных сообщений, а теракт с жертвами в Нигерии, где себя взорвали две малолетние смертницы, будет сразу забыт.

Хорошие СМИ от остальных отличает еще один фактор отбора новостей — системность или последовательность. Если освещалось начало громкого судебного процесса, а закончился он не обвинительным приговором, а оправдательным — будет ли это также отмечено в потоке новостей? Если СМИ стало бить в колокола после аварии на атомной электростанции в Фукусиме, возвратится ли оно к теме через несколько лет, когда последствия радиации уже видны (или наоборот, не видны)?

109

При отборе новостей нужно также помнить о том, что мир разнообразен и не ограничивается политикой, экономикой и внезапными происшествиями. Зонд, приземлившийся на комету, премьера никогда до этого не поставленной оперы великого композитора, или дискуссия, какого цвета платье — черно-голубого или бело-золотого — видят ваши глаза, может обоснованно вытеснить на второй план «обычные» важные новости из-за рубежа.

Наконец, от редакционной политики зависит, как отображаются так называемые «горячие новости»: поставит ли информагентство на ленту молнию о том, что в соцсетях появились неподтвержденные данные о взрыве в центре Бангкока, или будет дожидаться первых официальных подтверждений? Если за первые минуты торговли на бирже в Токио курс акции рухнул — нужно ли сообщить об этом в ближайшем выпуске новостей на радио, или следует дожидаться открытия и даже закрытия других бирж, чтобы сообщить тенденцию?

Но отбор новостей в целом, и международных новостей в частности, это всегда больше искусство, нежели наука. Выявленные критерии — это анализ журналистских решений постфактум, а не готовый рецепт для последующего использования. И, кстати, критерии все чаще становятся предметом политических дискуссий. Например, даже президент США упрекает СМИ в том, что одни теракты они освещают, а другие оставляют без внимания.

То, что может казаться главной новостью в один день, скупой на события, в другой день, когда происходит все и сразу, он может не попасть в поле зрения редактора. То, что один редактор может обосновать как обязательное для сообщения, другой, опираясь на другие аргументы, может отбросить как третьестепенное. Ни один хороший редактор не отбирает новости, повесив перед глазами список критериев. Как раз здесь и вступают в силу опыт, навыки, начитанность и критический взгляд на мир.

## Контрольные вопросы:

### 1 Что из нижеперечисленного о критериях отбора международных новостей верно?

- A. Они общие для всех СМИ.
- B. Они определяются редакционной политикой данного СМИ.
- C. Они могут меняться в зависимости от информационной насыщенности данного дня.
- D. Они не зависят от географии.

### 2 Какой фактор, связанный с государством, где происходит событие, обычно не будет влиять на отбор новостей:

- A. Географическая удаленность.
- B. Роль в мире.
- C. Общественно-политический строй.
- D. Наличие дипломатических отношений с родной страной журналиста.

## Работа с источниками

Журналист-международник намного больше, чем коллеги, зависит от информации, которую ему сложно проверить самому. Поэтому правдивость и достоверность того, что он будет сообщать аудитории, зависит от источников, которыми он будет руководствоваться. Часто это вторичные источники.

Ирония состоит в том, что при всем увеличивающемся разнообразии источников и методов подачи информации, коренные источники почти не меняются десятилетиями, и их всего три. Это три информагентства, представляющие три мировоззрения и три школы журналистики: английское Reuters (<http://ru.reuters.com/news/archive/topNews?date=today>), американское Associated Press (<http://hosted.ap.org/dynamic/fronts/WORLD?SITE=AP&SECTION=HOME>) и французское Agence France-press (AFP, <https://www.afp.com/en>).

Большинство СМИ — от порталов ведущих мировых газет до районных радиостанций — так или иначе опираются на то, что сообщают эти три агентства. Стиль, специфика и содержание ленты у всех трех агентств различается. Часто различаются даже сообщаемые факты и цифры. Это взаимодополняющие, а не столь дублирующие источники. Все три агентства присутствуют в Twitter, где особенное внимание уделяют горячим новостям. Также их новости в открытом доступе можно читать в приложениях для iPhone и Android.

Опираясь на новости, уже отобранные редакторами в Лондоне, Париже и Нью-Йорке, видеть мир под их углом зрения и повторять их ошибки опасно. Но это мировые, коммерческие предприятия. Значит, им жизненно важно свою информацию представлять наиболее объективно и взвешенно, чтобы не терять подписчиков, вне зависимости от их взглядов и местонахождения. К тому же события в любой стране они будут освещать, придерживаясь одинаковых стандартов.

Для телевизионщиков нужно добавить, что кроме этих трех агентств, которые поставляют видеонews, в мире просто нет других источников видеoinформации с таким глобальным охватом и присутствием в почти всех странах мира.

Разумеется, три источника — это лишь начало. Вокруг «трех китов», на которых держится мир, есть большая экосистема информагентств «второго разряда». Они тоже претендуют на название «мировых», но являются либо специализированными, как деловые Bloomberg и Dow Jones, либо освещают мир с точки зрения одного государства или культуры, как китайское Синьхуа, немецкое дра, российские ТАСС и РИА, японское Киодо Цусин, испанское EFE. Даже если их сообщений по интересующим темам нет на их веб-сайтах, зачастую можно их найти на сайтах новостных агрегаторов, таких как Google News и Yahoo News.

Все остальное зависит от мастерства журналиста-международника и времени, который он может позволить себе потратить на подготовку материала. Ресурсы в интернете безграничны, но следует

помнить стандартные правила здравого смысла — всегда нужно проверять информацию, не верить на слово, и отдавать себе отчет в том, что тенденциозность и предвзятость в СМИ во всем мире — это правило, а не исключение.


Нужно критически смотреть на мотивы вторичных источников: коммерческие СМИ руководствуются соображениями прибыли, государственные — выражают официальную точку зрения, общественные — страдают от дефицита ресурсов для качественной работы, неправительственные — продвигают активистские мотивы. Настороженность должна быть у любого журналиста, но журналист-международник имеет дело со странами, культурами и рынками, в которых выяснить предвзятость намного сложнее, чем работая с источниками в своей стране.

Отдельно нужно упомянуть соцсети как источник информации. Уже невозможно игнорировать, что некоторые инициативы в соцсетях выливаются даже в революции. Но проверить и просто охватить соцсети очень сложно. Если есть время, можно использовать несколько платформ, которые создали профессиональные журналисты для проверки достоверности информации, но и в этих случаях нужно помнить, что у всех платформ разный стиль работы, мотивы и цели.

В целом лучше руководствоваться общим для всей журналистики правилом: аудитория не узнает, если вы не сообщите новость, за которую не ручаетесь, но будет долго помнить, если сообщите то, что окажется ложным.

## ПРОВЕРКА ИНФОРМАЦИИ

Есть и коммерческие, и волонтерские службы проверки информации из соцсетей, также сети профессионалов и любителей, в соцсетях собирающие данные на конкретные темы. Некоторые из них являются политическими. Не стоит всецело доверяться даже этим службам. Вот некоторые из них:



<b>1. Storyful;</b>	<b>5. StopFake;</b>
<b>2. Checkdesk;</b>	<b>6. Лапшеснималочная;</b>
<b>3. Bellingcat;</b>	<b>7. Disinformation Review;</b>
<b>4. Observers на телеканале France 24;</b>	<b>8. Emergency Journalism;</b>
	<b>9. Politifact.</b>

И вдобавок, из всех соцсетей лучшим инструментом для журналиста-международника остается Twitter. Все основные игроки на международной сцене все активнее формируют политику в Twitter или по крайней мере сначала там выражают официальную позицию. Многие прямо признают, что хотят обойти традиционные СМИ и общаться без фильтра «сторожевых собак».

Некоторые журналисты уходят из Twitter, не выдержав информационного шума и потока мнений и суждений, но отрегулировать свою ленту можно методом проб и ошибок. Подписавшись на оптимальное количество экспертов по странам, регионам и областям международной политики, экономики и других сфер, можно получать и конденсированный анализ в режиме реального времени, и ссылки профессиональных кураторов на главные статьи по интересующим темам.

## Контрольные вопросы:

### 1 Какое из информагентств является специализированным?

- A. Reuters.
- B. Bloomberg.
- C. РИА.
- D. AFP.

### 2 Какому источнику журналист-международник может довериться без проверки?

- A. Платному.
- B. Инфоагентству.
- C. Вторичному.
- D. Ни одному из вышеперечисленных.

## Как писать международные новости

Из потока далеких для аудитории событий журналист-международник должен отобрать то, что важно или интересно. Даже при том, что все больше людей о событиях в мире узнают из соцсетей сами, международная журналистика остается областью, где роль куратора — корреспондента, редактора — очень велика.

Журналист, работающий с «домашними» событиями, в первую очередь должен их четко описывать. У аудитории хватит опыта и понимания контекста, чтобы понять, почему это важно, и как это вписывается в уже знакомую реальность. В отличие от этого, журналисты-международники часто должны сами брать ответственность определять за аудиторию, что важно, и рассказать, что из всего происходящего в мире наибольшим образом отразится на жизни читателя.

Ответственность журналиста-международника напрямую связана с обязательством объяснять аудитории — прямо или косвенно — почему новость важна. Можно предполагать, что читатель сам поймет, зачем газета пишет о подорожании картофеля на рынке, но в заметке о том, что президент Китая предостерег США от шагов в Южно-Китайском море, он должен найти объяснение, почему это его должно заботить.

То есть в домашней журналистике желательно, чтобы журналист избегал желания самому ставить все точки над *i* и оставлял это аудитории. Но в международной журналистике без таких решительных выводов — что важно, что хорошо, что ново — новость для большинства аудитории может просто потерять смысл. Это сложно — найти грань между объяснением и навязыванием своего мировоззрения. С этой задачей очень трудно справляются даже самые передовые мировые СМИ.

Насколько детально должно быть объяснение, конечно, зависит от аудитории СМИ и от раскрытости темы. Но каждый журналист-международник должен для себя решить уравнение: почти любое важное международное событие является намного сложнее, чем почти любое домашнее событие. Однако рассказывать о нем нужно языком, который намного проще того, что употребляется при освещении домашних событий, и в то же время не таким простым, чтобы терялось понимание сложности происходящего.

Освещение сложности современных событий связано со специализацией или отсутствием таковой. В больших новостных организациях журналисты специализируются по регионам, странам и тематике, не говоря уже о разделении труда между редакторами в редакции и корреспондентами на местах. Но в мире все меньше событий и тенденций, которые ограничиваются одной страной или регионом, и у любого журналиста-международника кругозор должен быть широчайшим.

Например, даже короткая заметка про то, что на острове Реюньон найден обломок крыла пропавшего самолета МН370, должна, кроме деталей о самой находке, включать в себя комментарий из Малайзии, авиалиниям которой принадлежал борт, реакцию из Китая, чьи граждане составляли большинство пассажиров, контекст из Австралии о самой большой в истории поисковой операции и океанских течениях, комментарий из Франции, где будет проводиться экспертиза, и реакцию из

США, где находится производитель самолета.

Любой журналист в этой цепочке — от корреспондента на месте до шеф-редактора — должен иметь представление о том, что происходит по всей ширине данной истории.

Как объяснить просто, но не упрощенно? Журналисты, честно освещающие домашние события, с такой проблемой сталкиваются реже. Они говорят о том, что аудитории знакомо. Но, если в двухминутном ТВ-репортаже нужно рассказать о гражданской войне в Южном Судане между президентом и вице-президентом, журналисту-международнику приходится описывать ситуацию с обеих сторон всего несколькими словами, а значит, они должны быть и четкими, объясняющими суть их вражды, и в то же время не становиться ярлыками «плохой» или «хороший», «спаситель» или «предатель».

Наконец, международная журналистика по своей сути является освещением событий интересных, и хороший репортер сумеет это передать аудитории. Вести о событиях переходят границы, когда они экстраординарны — будь то девочка, которую спасатели вытащили из руин спустя несколько дней после землетрясения, или опасность, которую представляет прорыв самой большой плотины в стране, или нобелевская премия, которую лауреат не приехал получать.

С одной стороны, это упрощает работу: такими событиями легко заинтересовать аудиторию. С другой стороны, нужно находчиво передать экстраординарность. Особенно это касается телевидения, где картинка в таких случаях говорит сама за себя, и журналист должен просто ее не испортить неумелым, шаблонным текстом.

Мир каждый день преподносит сюрпризы — нужно искренне этому радоваться и уметь это передать.

## Контрольные вопросы:

113

### **1 Что из нижеперечисленного о журналисте-международнике неверно?**

- A. Он может в большей степени позволить себе выражать собственное мнение.
- B. Он в большей степени является куратором и интерпретатором новостей.
- C. Он чаще сталкивается с экстраординарными событиями.
- D. Он должен говорить по возможности простым языком.

### **2 Аудитории обычно лучше объяснить, почему новость:**

- A. Важна.
- B. Интересна.
- C. Важна, но не интересна.
- D. Интересна, но не важна.

## Заключение

Международная журналистика — одна из самых интересных областей журналистики, но и одна из самых трудных. Требования для журналиста в этой сфере даже жестче, чем во многих остальных, а охват намного шире.

Но главным остается то, что важно любому журналисту: понять, почему он выбрал этот путь, и следовать ему, придерживаясь самых высоких требований к себе и самого высокого уважения к аудитории. Мир наградит за это работой, где каждый день не будет похож ни на один предыдущий.

## Тестирование:

Возможны несколько вариантов ответа

**1 С какими из этих факторов журналист-международник будет сталкиваться чаще, чем его коллеги, освещающие другие темы?**

- A. Трудность нахождения собственных источников.
- B. Нежелание источников делиться информацией.
- C. Искажение информации при ее распространении через зарубежные вторичные источники.
- D. Часовые пояса.

**2 Что из нижеперечисленного обычно верно?**

- A. Критерии отбора новостей зависят от СМИ.
- B. Критерии отбора новостей не зависят от информационного потока на данный день.
- C. Критерии отбора новостей не зависят от мировоззрения редактора.
- D. Критерии отбора новостей не связаны с особенностями политики, культуры и истории своей страны.

**3 Что из нижеперечисленного не является способом повысить достоверность информации?**

- A. Опирайтесь как минимум на три ведущие мировые информагентства.
- B. Ограничьтесь лишь информацией, предоставляемой официальными лицами.
- C. Давать ссылку на источники информации.
- D. Давать лишь ту информацию из соцсетей, которая проверена специальными платформами.

114

**4 Что из нижеперечисленного обычно верно?**

- A. Мировые события часто интересны, и это уменьшает важность их объяснения.
- B. Зарубежные события часто далеки от домашней аудитории, и это повышает важность их объяснения.
- C. Глобальные тенденции часто слишком сложны, и журналист должен снимать с себя ответственность за их объяснение.
- D. Аудитории важны факты, объяснять их не входит в обязанности журналиста.

**5 Как обычно должен поступать журналист с информацией, поступающей из соцсетей?**

- A. Игнорировать и использовать лишь проверенные источники.
- B. Использовать лишь проверенные аккаунты в Twitter.
- C. Использовать лишь для расширения собственного кругозора и мировоззрения.
- D. Использовать после проверки.

**6 Журналист-международник пишет статью о критическом отношении простых граждан к главе государства. Какой цитаты ему не следует ожидать?**

- A. Суждений булочника в Ницце о политике президента Франции.
- B. Отношения кружка исследователей Библии в штате Теннесси к президенту США.
- C. Мнения жителей эскимосского поселка на севере Гренландии о королеве Дании.
- D. Критики продавца фруктов в Паттайе в адрес короля Таиланда.

**7 Какие факторы из нижеперечисленных обычно можно считать главными преимуществами информагентств?**

- A. Информацию отбирают опытные редактора в главных хабах — Лондоне, Париже или Нью-Йорке.



- В. Информация о разных странах и событиях передается, опираясь на общие и единые стандарты.
- С. Информация платная, значит, поступает быстрее, чем через соцсети.
- Д. Информация платная, значит, ставка делается на качество, приемлемое для клиентов по всему миру.

**8 После землетрясения в отдаленной стране три ведущих информагентства сообщают три разных цифры по количеству погибших. Выделите все возможные варианты поведения журналиста-международника:**

- А. Сообщить наименьшее количество жертв.
- В. Сообщить наибольшее количество жертв.
- С. Не сообщать количество жертв.
- Д. Сообщить все имеющиеся цифры.

**9 Журналист-международник обычно должен сообщать:**

- А. Лишь о важных событиях.
- В. Лишь об интересных событиях.
- С. Об интересных событиях, но не упускать из виду важные события.
- Д. О важных событиях, но не упускать из виду интересные события.

*Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.*

Автор Шолпан Елеусизова

Место работы, должность АО КТК, диктор-ведущая Дирекции Информационных Программ.  
Радиостанция Ретро ФМ Казахстан,  
редактор эфира.

## ДИКТОР ВЫПУСКА НОВОСТЕЙ: КАК НЕ СТАТЬ «ГОВОРЯЩЕЙ ГОЛОВОЙ»

Время «роботизированных» ведущих информационных выпусков прошло. Зритель уже не хочет видеть деревянных мальчиков и девочек, читающих новости с бумажки. Пожалуй, практически во всем мире в дикторское кресло садятся бывшие корреспонденты, которые прошли полевую подготовку, сами побегали с микрофоном и штативом, и не понаслышке знают, как делаются новости.

Однако надо признать, что в эфир казахстанских телеканалов все еще отбирают по внешности и часто достаточно юных особ. Предположим, что и мой нынешний читатель, не имеющий опыта полевой журналистской работы, мечтает стать диктором на телевидении. Что делать, чтобы выглядеть солидно в рамках выпуска новостей и вызывать доверие зрителей?

### ВЕРСТКА

Верстка новостей на республиканском канале, на котором я тружусь, проходит, как правило, за два часа до выпуска. Участие ведущего в ней желательно, но не обязательно. То есть, если в это время примеры и парикмахеры трудятся над вашим образом, за отсутствие на верстке вас не уволят.

Однако я настоятельно рекомендую принять участие в обсуждении, какая тема претендует на номер один, что пойдет следом, и почему семнадцатая тема выпуска не так важна и является кандидатом на вылет в случае перебора новостей по хронометражу. Безусловно, главный и выпускающий редакторы, и руководитель корреспондентской сети сверстают все как надо, но и диктор может внести свои предложения. Так вам будет понятна логика, по которой выстроен выпуск, и вы узнаете вкратце, о чем каждый из сюжетов

117

### ПРАКТИКА

**Попробуйте сверстать итоговый выпуск новостей на республиканском канале из следующих тем:**

1. Известный советский спортсмен бомжует в Алматы (Алматы, сюжет).
2. Сумма штрафов налогоплательщиков выросла в два раза – хорошо ли это? (Астана, ЗКТ+СНХ).
3. Дольщики Актау меж двух огней: и заселиться не могут, и зарегистрироваться негде (Актау, сюжет).
4. Я никого не бросала, заявила мать, оставившая бабушке шестерых детей (Тараз, ЗКТ+СНХ).
5. Нурсултан Назарбаев зовет арабских инвесторов в Казахстан (Астана, ЗКТ).
6. Жители саранской многоэтажки: страх нарастает вместе с количеством трещин (Караганда, сюжет).
7. Пьяного пилота Qazaq Air не пустили за штурвал (Атырау, сюжет).
8. Грузовой самолет рухнул близ Бишкека (Бишкек, сюжет).
9. В Алматы расследуют смерть еще одного посетителя ЦОНа (Алматы, сюжет).
10. В Шымкенте похоронили 4-летнего Кирилла, сбитого водителем-лихачем (Шымкент, сюжет).

11. Притон в очень необычном месте обнаружили алматинские полицейские (Алматы, СНХ+ЗКТ+СНХ).
12. Скандал из-за лотереи разгорелся в Актобе (Актобе, СНХ+ЗКТ).
13. Пока уральцы чинят авто испанских туристов, те пробуют казы и бешбармак (Уральск, СНХ+ЗКТ+СНХ).
14. Казахстанцы о талисманах ЭКСПО: одни возмущаются, другие смеются (Астана, сюжет).
15. Если вину Майлыбаева докажут, ему грозит восьмилетний тюремный срок (Астана, сюжет).

Здесь нет правильного или неправильного варианта. Если ваша верстка логична, она не вызовет недоумения зрителя. А вот насколько она логична, решать вашей команде. Задание лучше выполнять коллективно.

## ПОДВОДКА

Выпуск сверстан, вы садитесь за свой рабочий компьютер и начинаете в согласованной очередности вносить подводки к сюжетам и закадровые тексты в документ, который вам во время выпуска заведут на суфлер. Как поэты выбирают удобный для них и их творения размер и стиль, так и каждый из нас имеет свою ритмику речи.

Если я, как диктор новостей, скажу, к примеру: «Ребенок провалился в открытый колодец в городе Аксу», то Артур Платонов, предпочитающий ставить глаголы в конце предложения, спросит: «Кто ответит за то, что младшеклассник в центре города в колодец провалился?»

Также каждый из корреспондентов вашей редакции имеет свой стиль изложения, который не обязательно совпадает с вашим. К своему сюжету автор напишет текст и озвучит его так, как удобно и привычно ему.

Но все то, что озвучивается вами (подводка или весь закадровый текст), нужно внимательно прочитать и отредактировать под себя, не меняя, безусловно, сути сообщения. Если вы будете читать текст, не характерный вашему ритму и стилю изложения, дискомфорт испытывать будете не только вы, но и ваш зритель.

### **Практика**

Чтобы потренироваться в редактировании текстов, предлагаю взять любой исходник на любом информационном портале и попробовать переделать его под себя. К примеру, исходный текст можно прочитать по ссылке:

[http://total.kz/society/2017/01/20/shkolnik\\_prigovoren\\_k\\_11\\_godam\\_za\\_ubiystvo\\_v\\_kostanayskoy\\_oblasti#begin\\_st](http://total.kz/society/2017/01/20/shkolnik_prigovoren_k_11_godam_za_ubiystvo_v_kostanayskoy_oblasti#begin_st)

Вариант отредактированного текста:

Подводка: Приговор 16-летнему школьнику и его 20-летнему двоюродному брату огласили сегодня в суде Костанайской области. Обоих признали виновными в убийстве пенсионера, покушении на убийство еще одного человека, а также в хищении оружия и разбое.

## ВХОД:

В августе прошлого года парни сначала выкрали из дома пенсионера два ружья и патроны. На следующий день они вернулись в этот дом и застрелили пожилого человека. 20-летний преступник получил 18 лет лишения свободы. Несовершеннолетнему школьнику назначили 11 лет тюрьмы. Также подсудимые должны выплатить родственникам погибшего солидарно миллион тенге в

качестве возмещения морального вреда и более 50-ти тысяч – материального. Услышав приговор, родственники подсудимых заплакали. Потерпевшие отреагировали менее эмоционально.

## ВЫХОД:

(СНХ: Убили – пусть сидят)

(ТИТР: родственница погибшего)

## ЧИСЛИТЕЛЬНЫЕ

Числительные не очень хорошо воспринимаются на слух. Не все в состоянии с листа правильно склонять числительные – примеров тому масса, на центральных каналах можно услышать «более пятиста» или «в двухтыщепятом».

Такие ошибки снижают доверие зрителей. Поэтому, если есть возможность, от числительных лучше избавиться. Если нет возможности, округляем их. Если нет умения автоматически произносить числительные правильно в любом падеже, пишем прописью все цифры в выпуске.

Ну а если речь идет о статистике и предполагаются числительные с десятymi и сотыми долями, предлагаю все-таки округлять их (“почти пять” вместо “4,8”, “более шести” вместо “6,1” и т.д.) На телевидении, к счастью, на помощь приходит картинка, там ваши дизайнеры оформят все как надо – со столбиками и с точным указанием чисел.

## ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ НАЗВАНИЯ

Ситуация с географическими названиями в вашем тексте такая же, как на Google Maps: чем больше территория охвата вашего СМИ, тем выше ваш условный спутник поднимается над планетой, тем хуже видны названия улиц, сел, а иногда и городов. Необязательно называть китайскую провинцию, город, и речку, которая подтопила поселок, достаточно сказать – в Китае.

Но! Даже если никто в Казахстане не знал о существовании поселка Шахан близ городка Шахтинска в Карагандинской области, кроме самих жителей этого населенного пункта, и в первый день нового года там обрушился подъезд многоквартирного дома, при этом погибли люди, в этом случае мы, обязательно, проговариваем все подробности.

Над своей территорией ваш «спутник» должен летать достаточно низко, особенно в случаях чрезвычайных происшествий. Пусть орфоэпический словарь, в том числе с географическими наименованиями, станет вашей настольной книгой, чтобы в эфире не звучали ШахтИнски и ШемонаИхи.

Отслеживайте все переименования и решения ономастических комиссий. К примеру, в Казахстане принято в новостях называть нашего соседа Кыргызстан либо Кыргызская республика. При этом российские ведущие могут сказать «Киргизия», поскольку таково было решение российской ономастической комиссии. В нашем случае при произнесении «Киргизия» литературный редактор укажет вам на ошибку и будет прав.

В случае с Украиной один только предлог может говорить о вашем отношении к новейшей истории этой страны с политической точки зрения. Если вы говорите «на Украине» – у вас пророссийский настрой, произнося «в Украине», вы поддерживаете “Майдан” и считаете Крым украинской территорией.

Но, коллеги, не будем забывать, что мы – дикторы информационного выпуска, наша миссия – информировать, а не навязывать личную оценку событий. И мы, безусловно, обязаны говорить грамотно. В соответствии с литературными нормами современного русского языка, произносим “НА Украине”, “С Украины”.

«В 1993 году по требованию Правительства Украины нормативными следовало признать варианты в

Украину (и соответственно из Украины). Тем самым, по мнению Правительства Украины, разрывалась не устраивающая его этимологическая связь конструкций на Украину и на окраину. Украина как бы получала лингвистическое подтверждение своего статуса суверенного государства, поскольку названия государств, а не регионов оформляются в русской традиции с помощью предлогов в (во) и из...» (Граудина Л. К., Ицкович В. А., Катлинская Л. П. Грамматическая правильность русской речи. М.: Наука, 2001. С. 69).

Однако литературная норма русского языка, согласно которой следует говорить и писать “на Украине”, результат исторического развития языка на протяжении нескольких столетий.

## СУФЛЕР

Эта программа – наш помощник. Мы доверительно смотрим прямо в глаза своему зрителю и, как до сих пор некоторым кажется, рассказываем новости, заучив все тексты наизусть.

Во время прямого эфира происходит множество неожиданностей: срочная новость, которую вам принесут распечатанной на листке, переверстка, отошел проводок, суфлер завис и так далее.

В конце концов, суфлер вам крутит живой человек, который элементарно не может «поймать» ваш темпоритм, а то и просто теряет сознание во время выпуска. Поэтому очень важно, чтобы вы были хорошо знакомы с текстом, имели обязательно при себе бумажный вариант всех сообщений и умели быстро переключаться с суфлера на листы, дабы не листать нервно страницы в поисках нужного текста.

### **Практика**

120

В интернете вы найдете несколько программ телесуфлера на выбор, бесплатных для скачивания. Таким образом, вы сможете дома потренироваться в чтении новостей с суфлера.

## ПРЯМЫЕ ВКЛЮЧЕНИЯ

Если в вашем выпуске запланировано прямое включение с корреспондентом, находящимся на месте событий, заранее все вопросы на суфлер, вероятно, завести не получится. Ничего страшного, если вы будете подглядывать в свои записи. По возможности обговорите вопросы, которые вы будете задавать репортеру. Это может сделать выпускающий редактор, а затем сообщить вам по внутренней связи.

Корреспонденту необязательно заранее прописывать все ответы, чтобы зритель не понял, что журналист читает подготовленный текст. Импровизация, приветствуется.

## АРТИКУЛЯЦИОННАЯ ГИМНАСТИКА

Обязательным пунктом вашей подготовки к выпуску должна стать артикуляционная гимнастика – комплекс упражнений, направленный на развитие мышц речевого аппарата.

Самый простой и быстрый способ «разбудить» речевой аппарат – прочитать небольшой текст со сжатыми зубами. Челюсти закрыты. При этом губы, щеки, все лицо практически должно ходить ходуном.

Далее прочитайте тот же отрывок, но уже в обычном режиме, разжав зубы. Неустанно продолжайте выполнение упражнений, ведь для поддержания красивой фигуры вы делаете пробежки? Мышцы языка, губ, щек также нуждаются в систематических тренировках! Выполняйте упражнения, и вы сами, а также окружающие вас люди заметят результат!

## СТУДИЯ

Теперь вы готовы отправляться в студию для ведения выпуска новостей. Оказавшись там, обойдите каждый угол, пусть студия не будет для вас чем-то неизведанным и пугающим. Вы должны чувствовать себя там практически как дома. Но заранее договоримся, что в студии никаких нецензурных выражений, вдруг микрофон уже включен.

Когда я впервые попала в студию новостей, даже еще не на прямой эфир, честно говоря, я испугалась. Понятно, что свет выставлен на ведущего, но вся остальная территория студии – пугающе темная и огромных размеров. Я чувствовала, что студия поглощает меня. К счастью, это почувствовала и тогдашняя редактор новостей Ирина Маликова и посоветовала мне «прокричать» студию. Я вставала в дальний угол студии и орала так, чтобы заполнить своим голосом все пространство. Это прекрасный психологический прием, который действительно здорово помог мне освоиться в информационной студии и чувствовать себя там спокойно и свободно.

## ГЛОССАРИЙ:

**ЗКТ** – закадровый текст, который состоит из подводки (ведущий в кадре). Со слова ВХОД в сценарии режиссер запускает видео, диктора уже не видно, но слышно – ведущий читает весь текст сам. Слово ВЫХОД в сценарии означает, что видео закончилось и либо диктор снова в кадре, либо далее пойдет комментарий спикера.

**СНХ** – синхрон, записанная на видео речь интервьюируемого на заданную тему.

**БОБСЛЕЙ** – на один вопрос отвечает несколько человек: жители города, депутаты, известные личности выражают свое мнение на актуальную тему.

**ХРИП** – речь интервьюируемого или корреспондента по телефону. Одновременно может идти видео, фотографии, инфографика по теме. Если телефонное включение записано заранее и качество связи было не лучшим, желательно пустить текст со словами спикера, чтобы зрителю было все понятно.

**СЮЖЕТ** – полностью записанный, смонтированный материал корреспондента, рассказ о событии. Диктор читает только подводку к сюжету.

**ТИТР** – текст в кадре, с помощью которого мы поясняем зрителю, кто говорит (Ерлан Сагадиев, министр образования и науки), где происходит действие (геотитр: Астана, Петропавловск, Южно-Казахстанская область).

## ТЕСТИРОВАНИЕ:

### 1. Может ли спортивная информация открыть информационный выпуск?

- A. Нет, новости начинаются либо с информации о чрезвычайных происшествиях, либо с политики;
- B. Да, если эта спортивная новость сенсационна для страны;
- C. Да, если на этих соревнованиях находится наш корреспондент, готовый выйти на связь в прямом эфире;
- D. Нет, новости спорта выдаются исключительно в спортивном блоке со своим ведущим, сведущим в этом вопросе.

### 2. Что должен сделать диктор, если он ошибся/запнулся в прямом эфире?

- A. Нужно начать читать текст с самого начала;
- B. Игнорировать ситуацию и вести выпуск дальше;

- C. Коротко извиниться и читать дальше;
- D. Извиниться и объяснить зрителю, что этот текст принесли только что, диктор не был с ним знаком заранее.

**3. Действия диктора в случае остановки/зависания суфлера:**

- A. Ничего не делать, просто ждать, когда снова запустят суфлер;
- B. Нужно вспомнить, о чем шла речь в тексте, и рассказать своими словами;
- C. Заполнять эфир: рассказать зрителю, что суфлер завис, но техническая группа работает над восстановлением, и скоро мы продолжим наш выпуск;
- D. Перейти на распечатанный текст, поглядывая в камеру.

**4. Что делать диктору, если сюжет оборвался, слетел, не прошел в эфире до конца?**

- A. Ничего не делать, читать следующую подводку;
- B. Извиниться за технические неполадки и пообещать, что мы вернемся к этой теме в течение выпуска;
- C. Рассказать вкратце, чем закончился сюжет;
- D. Напомнить адрес сайта телеканала, куда сюжет выложат полностью, пусть зритель там досмотрит.

**5. В информационном выпуске запланировано прямое включение с места событий. Картинка есть, но корреспондент вас не слышит. Действия диктора:**

- A. Продолжаем говорить с ним, пока не установится аудио связь;
- B. Попытаемся, глядя на видео, рассказать сами, что там происходит;
- C. Просим извинения и обещаем связаться с репортером в течение выпуска;
- D. Сразу переходим к следующей теме.

122

**6. Если в информационном выпуске двое ведущих, нужно ли им переговариваться между собой, реагируя на изложенную тему?**

- A. Это допустимо, если нет личных оценок дикторов;
- B. Дикторы новостей – серьезные люди, реагирование на материал недопустимо;
- C. Дикторы – живые люди, они могут рассказать и случаи из своей жизни, это добавит динамики выпуску;
- D. На современном казахстанском телевидении в информационном выпуске только один ведущий.

**7. Нужно ли диктору новостей на русском языке произносить специфические звуки в казахских названиях?**

- A. Нет, иначе придется произносить и другие города на языке оригинала (Уоцингтон, Лондон, Бейджин или Кыйв);
- B. Да, мы должны произносить все специфические буквы в названиях и именах выпуска;
- C. Выпуск идет на русском языке, однако мы не забываем элементарные правила произношения казахскоязычных слов, названий и имен (не Алжас, не ШАлпан, не КАстанай, не Нур-Атан);
- D. Я – диктор, я – лицо канала, как я произношу – так и правильно.

**8. Что нежелательно надевать диктору в эфир?**

- A. Ярко-красную одежду;
- B. Одежду с принтом, которая рябит с экрана;
- C. Очки;
- D. Полностью черную одежду.

*Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.*







Автор Мария Гордеева

Место работы, должность Информационное агентство Reuters,  
корреспондент

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

### Кто такой экономический журналист?

Экономическая журналистика в корне отличается от классического понимания журналистики. Главным и основным требованием к корреспонденту является умение считать и сравнивать цифры, разбираться в формулах и понимать, как именно эти цифры получились у того или иного государственного органа или компании.

Журналист, занимающийся описанием экономических процессов, должен не только оперировать цифрами, а лаконично и просто объяснять их обывателю.

В мире экономической журналистики невероятно важно пользоваться time management, так как каждый рабочий день финансового журналиста начинается с просмотра основных котировок, от которых зависит экономика страны в целом. День расписан на открытие и закрытие торгов основными валютами, появлением главных данных с финансовой отчетностью компаний и банков на Лондонской фондовой бирже, а также информационных сообщений на Казахстанской фондовой бирже.

Понятие эксклюзивности в мире экономической журналистики двойственное и связано в основном с тем, когда именно была найдена и опубликована та или иная информация, раньше или позже коллег, находящихся в одном поле. Получение эксклюзивных новостей напрямую зависит от источников информации, в том числе пожелавших остаться неназванными.

### ГДЕ ИСКАТЬ ОСНОВНУЮ ИНФОРМАЦИЮ ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ?

- Казахстанская фондовая биржа (<http://www.kase.kz/>);
- Лондонская фондовая биржа (<http://www.londonstockexchange.com/home/homepage.htm>);
- Гонконгская фондовая биржа (<http://www.hkex.com.hk/eng/index.htm>);
- Национальный банк Казахстана (<http://www.nationalbank.kz/>);
- Комитет статистики Минэкономки Казахстана (<http://stat.gov.kz/>);
- Министерство энергетики Казахстана (<http://energo.gov.kz/>);
- Министерство экономики Казахстана (<http://economy.gov.kz/>);
- Министерство финансов Казахстана (<http://minfin.gov.kz/>);
- Правительство Казахстана (<https://primeminister.kz/>);
- Официальный сайт президента Казахстана (<http://www.akorda.kz/>).

125

### Как не пропустить «дно» и «возрождение» экономики?

Экономическим журналистам, работающим в условиях, когда каждая цифра важна, становится все сложнее уследить за потоком информации. Одним из важнейших правил экономической журналистики – не бояться цифр и перепроверять их, по возможности, из нескольких источников.

Экономику можно измерить несколькими способами. Главное не прозевать время выхода главных статистических данных, которые ежемесячно публикует комитет по статистике министерства национальной экономики Казахстана. В помощь журналистам ведомство в начале года публикует график выхода информационных материалов, в которых содержатся основные цифры. Кроме того, не стоит недооценивать основных спикеров в правительстве, которые, так или иначе, отвечают за экономику Казахстана. Чаще всего, профильные министры и их заместители озвучивают предварительные данные, которые надо будет перепроверить в момент их официальной публикации.

Впервые в истории независимого Казахстана рост экономики был зафиксирован в 1996 году. Тогда ВВП страны вырос до 0,5%. Самое низкое значение ВВП Казахстана сложилось в 1994 году, экономика страны упала на 12,6%. Данные о динамике основных показателей доступны on-line на сайтах комитета статистики Минэкономики Казахстана и Национального банка. При этом не стоит забывать о прогнозах, которые озвучивает президент и правительство.

В практике международной журналистики прогнозы правительства сравниваются с прогнозными данными международных финансовых банков и фондов. Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР), Международный валютный фонд (МВФ), а также рейтинговые агентства в конце или начале года публикуют свои доклады, в которых подробно описывают прогноз развития экономики страны и скрупулезно высчитывают поведение основных индикаторов роста или падения ВВП.

Лакмусом для ВВП Казахстана, впрочем, как и для любой другой страны, напрямую зависимой от сырья, является промышленное производство. В классическом понимании процессов, происходящих в стране, при внушительном спаде промышленного производства экономика страны показывать рост не может. В свою очередь, рост промышленного производства Казахстана невозможно представить без роста потребления электроэнергии.

Получая долгосрочные тренды на развитие экономики, журналистам важно пользоваться сравнительными данными, которые помогут проще уловить колебания экономической конъюнктуры. Читателю, который вполне может не помнить, был ли рост экономики страны в прошлом году, будет намного интереснее узнать о том, что ВВП Казахстана в 2016 году показал самый низкий рост в 1%, впервые с 2009 года и так далее.

Для того чтобы не потеряться в мировых ценах, которые важны для экономики Казахстана, можно завести правило – просматривать основные фьючерсы на нефть и основные металлы на мировых биржах хотя бы один раз в день. Кроме того, ситуацию на мировых рынках помогут отслеживать мировые агентства, в том числе рейтинговые, которые также прогнозируют ценовые тренды на экспортные товары.

## ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦИКЛЫ

- **Дно** (депрессия) – определяют самые низкие показатели промышленного производства и занятости населения в стране. Экономисты считают, что «экономическое дно» длится не очень долго. Однако в истории есть одно исключение – Великая депрессия 1930-х годов, которая, несмотря на периодические колебания деловой активности, длилась 10 лет (с 1929 по 1939 годы).

- **Спад** (рецессия) – как правило, связан с сокращением объемов промышленного производства, спадом деловой и инвестиционной активности, что в конечном итоге, в основном в развитых странах приводит к росту безработицы. По версии МВФ, фазой экономического спада считают падение деловой активности, продолжающееся более шести месяцев подряд.

- **Подъем** (оживление) – наступает через непродолжительное время, после достижения дна. Данный цикл отличается постепенным ростом активности, как населения, так и бизнеса, а также небольшим ростом промышленного производства. По мнению экономистов, в данном цикле не наблюдаются высокие темпы инфляции. В экономике страны внедряются инновации, а также реализуется спрос, отложенный во время предыдущего спада.

- **Пик** или вершина цикла деловой активности является «высшей точкой» экономического подъема. В этом цикле, чаще всего, фактически исчезает безработица или находится на крайне низком уровне, производственные мощности работают с максимальной нагрузкой, деловая активность находится в своей верхней точке. Во время данного экономического цикла в стране фиксируются высокие темпы роста инфляции. Постепенное насыщение рынков усиливает конкуренцию в стране, что, в свою очередь, снижает объемы прибыли и нередко увеличивает средний срок окупаемости проектов в экономике.

## КАК НЕ ПРОПУСТИТЬ ДЕВАЛЬВАЦИЮ ВАЛЮТЫ?

Исторически, страны бывшего СССР на низких ценах на экспортные товары и под влиянием падающих экономик соседних стран меняют или корректируют монетарные принципы. Изменение принципов монетарной политики само по себе является новостью для экономических журналистов.

Казахстан не стал исключением и перешел к инфляционному таргетированию, девальвируя свою национальную валюту тенге в 2015 году. Заморские термины в стране поняли лишь экономисты. На самом деле, Национальный банк принял важное решение – ориентироваться, прежде всего, на удержание в определенных параметрах роста цен в стране и не поддерживать валюту в рамках привычного для Казахстана коридора.

Фактически, новая политика Национального банка предполагает комплекс монетарных мер, который будет контролировать уровень инфляции в стране. При этом основным инструментом проведения денежно-кредитной политики по поддержанию запланированного уровня инфляции стало манипулирование учетной процентной ставкой. Динамику изменения учетной ставки можно отследить на сайте Национального банка.

Рост учетной ставки повышает депозитные ставки в банках и увеличивает привлекательность сбережения денег, нежели траты. Соответственно, понижение учетной ставки понижает депозитные ставки в коммерческих банках и уменьшает привлекательность сбережения денег.

Сразу, после введения новых правил Национального банка, инфляция в Казахстане в 2015 году взлетела до 13,6%. Исторически, двузначные значения темпов роста инфляции были зафиксированы в Казахстане в 1999 году – 17,8%, 1997 году – 11,2%, 1996 году – 28,7%. По прогнозам Национального банка, инфляция в стране, если не произойдет резких, внешних шоков, в 2017 году должна вернуться в коридор 6-8% и к 2020 году приблизиться к 4% годовых.

В развитых странах, в условиях плавающего валютного курса, не происходит прямого официального назначения стоимости национальной валюты. Для ситуации снижения курса валюты применяется термин «обесценивание», а для ситуации роста курса валюты – термин «подорожание».

127

Национальный банк может лишь косвенными методами (валютными интервенциями, данные о которых Нацбанк ежемесячно публикует на официальном сайте) изменять курс. В этих условиях обесценивание или подорожание будет не результатом принятия официального документа, а результатом изменения стоимости валюты под воздействием рыночных механизмов.

Формула, которой пользуется Reuters при подсчете изменения стоимости национальной валюты, выглядит так:

Например, Нацбанк установил новый курс тенге на уровне 70 тенге за 1 доллар против 50 тенге ранее.

Как упал тенге по отношению к доллару?

$$(70-50)/70*100= 28.57\%$$

Как укрепился доллар по отношению к тенге?

$$(70-50)/50*100=40\%$$

## КОНТРОЛЬНЫЙ ВОПРОС:

– Что произошло с тенге по отношению к доллару?

«По итогам торгов на KASE 30 января тенге составил 326,25 за доллар по сравнению с 328,73 за доллар в ходе предыдущей торговой сессии».

## КАКИЕ ТЕРМИНЫ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ?

**Валюта** – денежная единица или любой ценный товар, способный выполнять функцию платежного средства при совершении обмена товарами на рынке внутри страны или на международном рынке.

**Курс** – котировка (стоимость) денежной единицы, выраженная в денежной единице другой страны, драгоценных металлах, ценных бумагах.

**Плавающий обменный курс** – котировка, сформированная под воздействием фундаментальных факторов: изменения мировых цен на нефть, а также курсов валют стран – основных торговых партнеров. Режим свободно плавающего обменного курса позволяет эффективно абсорбировать возникающие внешние шоки. Преимуществами режима плавающего обменного курса являются рыночное достижение равновесного уровня реального обменного курса, сохранение конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, предотвращение значительных дисбалансов по счету текущих операций и недопущение снижения международных резервов. Законодательно Национальный банк для предотвращения чрезмерных изменений курса тенге может вмешиваться в процесс курсообразования путем проведения интервенций, а также для обеспечения стабильности финансовой системы.

**Интервенции** – достаточно большое разовое целенаправленное воздействие центрального банка страны на валютный рынок и валютный курс, осуществляемое путем продажи или закупки банком крупных партий инвалюты. Валютная интервенция осуществляется для регулирования курса иностранных валют, в классическом понимании в интересах государства. В некоторых странах валютные интервенции проводятся, в том числе в интересах определенных игроков на рынке.

**Конвертация** – обмен валюты. Степень конвертируемости валюты определяется механизмом государственного регулирования валютных операций.

**Девальвация** – продиктованное экономической политикой снижение реального валютного курса (термин Международного валютного фонда).

**Монетарная политика** – политика государства, воздействующая на количество денег в обращении с целью обеспечения стабильности цен, полной занятости населения и роста реального производства. В классическом виде денежно-кредитная политика центрального банка направлена на достижение и сохранение финансовой стабильности в стране, в первую очередь, укрепление курса национальной валюты и обеспечение устойчивости платежного баланса страны.

**Инфляция** – это повышение общего уровня цен на товары и услуги. На инфляцию влияет уровень деловой активности, разрыв фактического ВВП от его потенциального уровня, производительность труда, денежные доходы населения, уровень занятости, степень конкуренции на рынках, обеспеченность товарами и услугами, цены на мировых товарных рынках и другие факторы.

Для расчета инфляции используется индекс потребительских цен – показатель изменения общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для потребления (потребительская корзина).

**Потребительская корзина** отражает структуру расходов населения, включает товары и услуги, занимающие наибольший удельный вес в потреблении. Корзина рассчитывается как отношение стоимости потребительской корзины в ценах текущего периода к ее стоимости в ценах предыдущего периода.

**Инфляционные ожидания** – это прогноз населения и участников рынка о дальнейшей динамике роста цен в стране. Прогнозные данные оказывают непосредственное влияние на экономическую деятельность. Если инфляционные ожидания населения достаточно низкие, участники рынка стараются размещать свои деньги в производство, инвестиционные проекты, финансовые операции. Если инфляционные ожидания населения вырастают, участники рынка вкладывают деньги в товары, недвижимость, иностранную валюту, а также в другие ценности, стоимость которых не зависит от уровня инфляции в стране.

**Инфляционное таргетирование** – это режим денежно-кредитной политики, ориентированный на установление и достижение определенного показателя инфляции в среднесрочной перспективе – до трех лет. Отличительной чертой режима является четкое определение целей и приоритетов денежно-кредитной политики. Важную роль при режиме инфляционного таргетирования играет процентный канал, через который политика процентных ставок Национального банка воздействует на рыночные ставки. Основным инструментом денежно-кредитной политики Национального банка является базовая ставка.

**Базовая ставка** – позволяет регулировать номинальные межбанковские процентные ставки на денежном рынке. Национальный банк устанавливает такой уровень базовой ставки, который, по его оценке, позволит достичь целевого ориентира инфляции в среднесрочном периоде.

**Изменение базовой ставки** – влияет на уровень инфляции через процентные ставки денежного рынка и обменный курс. В начале года центральный банк в открытой форме публикует график изменения основной ставки. Также глава Национального банка в течение года озвучивает основные тренды возможного изменения ставок.

**Операции открытого рынка** – регулярные операции Национального банка в форме аукционов краткосрочных нот для предоставления или изъятия ликвидности на денежном рынке. При проведении операций открытого рынка в качестве залога используются высоколиквидные и безрисковые ценные бумаги. Данные операции проводятся по инициативе Нацбанка.

**Операции постоянного доступа** – инструменты денежно-кредитной политики по корректировке объемов ликвидности, которая сложилась по результатам операций открытого рынка. Основной целью операций постоянного доступа является ограничение волатильности краткосрочных процентных ставок денежного рынка. Данные операции проводятся по инициативе банков.

**Минимальные резервные требования** – используются центральными банками для регулирования спроса на ликвидность в банковской системе. Изменяя объем резервирования, Национальный банк оказывает влияние на объем резервируемых активов и, тем самым, регулирует активность банков в процессе кредитования экономики. Если центральный банк увеличивает норму обязательных резервов, то это приводит к сокращению избыточности резервов банков, которые они могут использовать для кредитования экономики. В случае, если центральный банк уменьшает нормы обязательных резервов, происходит увеличение объема предложения денег в экономике.

## ТЕСТИРОВАНИЕ:

**1. Назовите главных спичрайтеров, которые в настоящее время озвучивают макроэкономические показатели Казахстана?**

- A. Григорий Марченко.
- B. Карим Масимов.
- C. Данияр Акишев.
- D. Тимур Султанов.

**2. Где найти информацию о динамике роста/падения ВВП Казахстана?**

- A. Национальный банк.
- B. Правительство.
- C. Министерство финансов.
- D. Официальный сайт президента Казахстана.

**3. Как часто Нацбанк Казахстана официально назначает стоимость национальной валюты?**

- A. Никогда.
- B. Раз в день.
- C. Раз в неделю.
- D. Раз в месяц.

**4. В каких условиях экономика страны может показать отрицательные значения?**

- A. При падении промышленного производства.
- B. При росте безработицы.
- C. При росте инфляции.
- D. При снижении базовой ставки.

**5. Что происходит с безработицей в период экономического подъема?**

- A. Быстро растет.
- B. Медленно снижается.
- C. Снижается.
- D. Останавливается.

**6. Что происходит при девальвации национальной валюты?**

- A. Валюта другой страны дешевеет.
- B. Национальная валюта дешевеет.
- C. Инфляция растет.
- D. Происходит дефляция.

**7. К чему приведет увеличение базовой ставки?**

- A. К снижению всех ставок на рынке.
- B. К повышению ставок по кредитам.
- C. К снижению инфляции.
- D. К повышению инфляции.

**8. Рост цен влияет на рост безработицы и ВВП страны?**

- A. Безусловно.
- B. Никогда.
- C. В краткосрочном периоде.
- D. В долгосрочном периоде.



*Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.*



Автор Павел Банников

Место работы, должность МЦЖ Medianet | Factcheck.kz,  
контент-инженер

## СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ МЕДИА: ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ РЕДАКЦИИ

Казалось бы, общие правила маркетинга в социальных сетях должны работать более-менее одинаково для любой сферы или продукта. Однако опыт работы с цифровыми медиа показывает, что это не так. И вот почему: у медиа нет физического товара, они обычно не продают услуги. Продукт, предлагаемый интернет-СМИ, это контент, который крайне сложно оценить с точки зрения пользы для потребителя этого контента. А в условиях наличия десятков тысяч источников информации, сотни и тысячи из которых тематически схожи, позиционирование медиа в социальных сетях требует особых решений. И чаще всего - индивидуальных для каждого СМИ. То есть - рабочего рецепта для всех нет.

Но есть хорошая новость: общие закономерности и рецепты при выстраивании стратегии продвижения для медиа существуют. О них и пойдёт речь в этой статье. В первую очередь её задача - дать инструменты для работы SMM-специалиста в интернет-издании, вторая задача - «подружить» сммщика, редакцию и медиаменеджера. И поскольку Казахстан в плане работы медиа с аудиторией несколько отстаёт от всего мира, начать стоит с последнего.

### SMM ДЛЯ МЕДИАМЕНЕДЖЕРА

Социальные сети и мессенджеры за последние два года окончательно «съели» все интернет-СМИ в мире. Месячная аудитория Facebook - 1,9 млрд, Instagram - 700 млн, Whatsapp - 1,2 млрд, ВКонтакте - 1,2 млрд человек, Одноклассников - 300 млн (данные на 11 мая 2017 года). Суточная аудитория Facebook превысила миллиард пользователей ещё в августе 2015 года.

133

О такой лояльной аудитории любое СМИ в мире может только мечтать - в глобальном рейтинге Alexa среди 50 лидеров всего два медиа в четвёртом десятке (Netflix и NTD TV) и рейтинг их на порядок ниже, чем у соцсетей.

Новости теперь живут не на сайтах, а в социальных сетях, как и почти весь остальной контент существует или обсуждается там.

### ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ МЕДИАМЕНЕДЖЕРА

**1. Если ваш ресурс не работает с аудиторией соцсетей, вы проиграли рынок.** Я сейчас играю роль Капитана Очевидность, но всё-таки считаю важным проговорить, почему это так. Ещё в 2000 году исследование поведения пользователя при веб-сёрфинге, проведённое Пойнтеровским университетом показало, что пользователь при чтении статей переключается между окнами, «одновременно» читая несколько различных ресурсов. Среднестатистический пользователь не фокусируется на каком-то одном источнике.

Исследования поведения пользователя в 2016 году говорят, что средний пользователь вообще не помнит, на каком сайте прочитал новость. Для него это контент, связанный с интернетом в принципе, а не с конкретным источником в Сети. А это значит, что ваш контент должен быть доступен пользователю не только на вашем сайте, но и в той среде, которой он пользуется ежедневно, чтобы иметь шанс быть замеченным.

**2. Несмотря на то, что соцсети вас «съели» - это ваши друзья.** Все крупные соцсети (а иногда и мессенджеры) разрабатывают инструменты для медиа. Им по-прежнему нужен контент, который создают профессионалы, чтобы пользователь не заскучал и не забросил свой аккаунт. И толковый специалист заставит эти инструменты работать на ваше медиа.

**3. Никакого аутсорса.** Ваш SMM-специалист должен быть только вашим. Специалист на

аутсорсе может быть лучшим в компании, которая предоставляет такие услуги, он может быть богом твиттера и повелителем фейсбука, но вы у него будете частью маленького (если специалист хороший) или большого (если средний) гарема клиентов. Аутсорсного специалиста/компанию можно использовать в качестве "мужа на час", который подготовит вашего собственного сммщика или SMM-редакцию, если у вас большой ресурс, к "семейной жизни". Почему это так - читайте в последнем разделе этой статьи, адресованном вашему SMM-специалисту.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ РЕДАКЦИИ

Опытным путём проверено - редакции, особенно, редакции печатных изданий, недавно вышедшие в Сеть, часто не понимают, что делать с соцсетями. При этом довольно часто в профессиональной среде звучат обвинения в адрес казахстанских (и не только) коллег в духе "о, боже, они опять сделали новость из Фейсбука". Обвинение на деле смешное, если держать в голове статистику по пользователям соцсетей, приведённую в начале этой статьи. И если редакция хочет продолжить свою работу, ей следует принять безоценочно несколько фактов.

## СОЦСЕТИ ВЛИЯЮТ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ СИЛЬНЕЕ ЛЮБОГО МЕДИА

Трендсеттеры, звёзды и спортсмены ведут главную активность в своих аккаунтах в Facebook и Instagram. Если взять казахстанский сегмент, то Ержан Рашев, как к нему не относиться, как медиаресурс (29 000 подписчиков в Facebook на начало мая 2017 года) эффективнее и популярнее газеты "Время" (1800 подписчиков на то же время) в 15 раз. Впрочем, и колумнист газеты "Время" Тулеген Байтуkenов (более 5000 подписчиков) в качестве медиа эффективнее газеты, в которой он работает. Из этого следует очень важный пункт.

### **Каждый человек в социальной сети - это отдельный медиаресурс**

Люди больше доверяют людям, чем брендам. То есть в той же сети Facebook вы конкурируете за внимание аудитории не с коллегами по цеху и информационной нише, которых можно исчислить максимум парой десятков изданий, а с миллионами и сотнями миллионов индивидуальных медиаресурсов, в зависимости от языка, на котором вы пишете. Выйти из этого круга конкуренции не получится, разве что вы решите писать на клингонском языке.

**Ваш сммщик - человек, который это понимает, и создаёт ваше собственное "медиа с человеческим лицом"** в каждой из активных соцсетей. Он также следит за трендами в соцсетях, и если он предлагает вам сделать небанальный материал на трендовую тему - подумайте об этом. Например, в разгар буйства очередного вируса в Facebook ваши коллеги-конкуренты выпускают материал о том, как бороться с этим конкретным вирусом. У вас на сайте есть раздел лайфхаков, и ваш сммщик предлагает сделать материал о самых популярных вирусах в Facebook и инструкцию по их ликвидации. Если вы прислушались, то вы получаете третье место по запросу "Как удалить вирус в Facebook" в Google и пару десятков тысяч благодарных пользователей.

## АКТИВНОСТЬ РЕДАКЦИИ

**Соцсети** - это не только один из источников материала для разработки, но и среда обитания самих членов редакции. Журналист должен регулярно делиться своими материалами со своими подписчиками. Если он этого не делает - возникает вопрос: а доволен ли вообще журналист результатами своей работы. Главред, который не делится лучшими материалами редакции на своей странице - очень подозрительный главред. Редактор и журналисты - это лица издания в соцсетях, именно вы формируете значительную часть лояльной возвращающейся аудитории. Не игнорируйте её.

## ЧТО РЕДАКТОР ДОЛЖЕН СПРАШИВАТЬ У SMM-СПЕЦИАЛИСТА?

### Несколько вопросов, которые редактор должен задавать специалисту по соцсетям:

- 1.** Каков месячный срез аудитории? Количество её важно, но не так, как качество: пол, возраст, география и вовлечённость. Какие изменения произошли и с чем они могут быть связаны. С сезонными трендами, с наличием материала-бомбача? Если аудитория уменьшилась, как это сказалось на её ядре? У вашего специалиста должны быть ответы на эти вопросы.
- 2.** Каково соотношение органического и платного охвата в продвижении лучших (по качеству) материалов редакции. Увидев плохую органику в хорошем материале, проанализируйте вместе с вашим специалистом причины неудачи. Она может быть в длинном заголовке, неудачном комментарии к тексту, банальной картинке, в несоответствии целевой аудитории, к которой обращался автор с аудиторией, на которую была сделана ставка сммщиком.
- 3.** Как оставить читателя из соцсети на сайте и вовлечь его в состав кор-аудитории? Вы можете вместе создавать тексты, соответствующие идее проекта и при этом заточенные под увеличение ядра лояльной аудитории. Даже такой инструмент как конкурс можно настроить в соответствии с идеей вашего медиа.

Делитесь всеми полученными данными с редакцией. Вы не замените друг друга, но редакция должна представлять свою реальную аудиторию и её предпочтения.

У вас будут конфликты. Это неизбежно и... хорошо. Держите в голове тот факт, что сммщик, который не лезет в работу редакции - плохой специалист для медиа.

## SMM ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТА

135

К сожалению, объём публикации не позволяет расписать работу смм-специалиста в СМИ в подробностях и кейсах. К счастью - этого и не нужно, поскольку работа с каждым осмысленным медиапроектом будет очень индивидуальной и всякий раз нужно будет придумывать новые решения. Поэтому в данном разделе я опишу базовые принципы работы сммщика в медиа, базовые технологии и перспективные направления.

## ПРИНЦИПЫ

- 1. SMM-щик в медиа - это часть редакции.** Да, чисто технически он может работать и удалённо, поскольку все основные его инструменты - сетевые, а при грамотной настройке сммщику достаточно смартфона и 3G, чтобы держать руку на пульсе, но контакт с редакцией необходим. Основа любого медиа (помимо необходимых идеи и миссии) - это люди, журналисты, которые пишут тексты, создают тот самый контент, необходимость которого должен объяснить сммщик конечному пользователю. Минимально два дня в неделю SMM-специалист должен быть физически в редакции, он должен присутствовать на планёрках, включаться в работу над темами, сотрудничать с программистом и аналитиком (или самому быть веб-аналитиком), а при необходимости - быть готовым ночевать в редакции.
- 2. Ваша главная задача - создать лицо медиа в сети.** Живое лицо, которому целевой читатель будет доверять, задавать вопросы и рекомендовать другим. Вторая главная задача - оправдывать эти ожидания читателя - идеями, стилистикой, тоном.
- 3. Главред всегда прав.** В том, что касается текстов на сайте. В том, что касается соцсетей - можно и нужно спорить.
- 4. Правила оформления и таргетинга** - это как десять заповедей, только шесть:

Не сотвори рекламу на город Астана, если цель твоя - алматинцы, и не рекламируй мясокомбинат веганам.

Не обращай к аудитории "18-65 лет. Казахстан" ибо нет такой аудитории в природе.

Всегда делай редакционные приписки к постам.

Чти день субботний, не отправляй ранних рассылок, также чти вечер и праздники.

Ирония в приписке может спасти самый скучный отчет о заседании мажилиса.

Во всем остальном - экспериментируй.

## ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

1. Почти все технологии, которые вам нужны уже созданы самими разработчиками. Это официальные приложения соцсетей, рекламные и корпоративные аккаунты в Facebook и VK, видеоканалы и прямые трансляции, чат-боты и браузерные пуш-уведомления. Вопрос лишь в том, как этим распорядиться, чтобы не надоест читателю.

2. Основной для вас будет только одна социальная сеть (максимум - две). где вы соберёте целевую аудиторию, её ядро, которое будете пестовать, сохранять и увеличивать. Всё остальное - дополнения.

3. Есть много бесплатных решений для СММ, которые не уступают платным. Но одно недорогое решение стоит приобрести - планировщик публикаций [novapress.ru](http://novapress.ru). если у вас в SMM отделе один человек, и он сконцентрирован на одной главной соцсети, то этот сервис позволит вам грамотно охватить все остальные основные каналы с помощью автоматической публикации через РСС. Если вас двое и больше, то откажитесь от автоматике - всё, что делается вручную, всегда лучше.

## РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

**Реклама страницы.** Одна из главных задач сммщика - привлечение лояльной аудитории на страницы ресурса. Нагон фейков и мультиков не считается, вам нужны живые пользователи. При грамотном составлении и таргетинге рекламного объявления бюджет в 50 долларов даст вам до 1500 новых подписчиков. Объявление должно привлекать внимание, выбиваться из ленты. Безыскусный, но рабочий пример: картинка - рентгеновский снимок человека с застрявшим внутри предметом. Подпись: Больше, чем заголовки. Комментарий: Самое важное - в деталях. Таргетинг: друзья ваших существующих подписчиков. Эффект: 1300 живых подписчиков за неделю и 35 долларов.

**Реклама записей.** Только *cornerstone articles*. Рекламируйте те записи, которые нацелены на вашу целевую аудиторию, соответствуют вашему концепту и которыми редакция гордится. Не нужно рекламировать за деньги новость, которая в тренде новостных агрегатов, если только ваш журналист не дал принципиально новый взгляд на неё. Цель рекламы - расширение ядра подписчиков, для которых ваше медиа важный источник информации, а не увеличение количества просмотров статьи. Таргетинг вариативен от подписчиков страницы (они видят не все посты) и из друзей, до довольно широкой аудитории, интересующейся темой статьи или нужной вам по географии.

## ПЕРСПЕКТИВЫ И НЕОСВОЕННЫЕ КАЗАХСТАНСКИМИ СМИ РЕСУРСЫ

**ВКонтакте.** Эта соцсеть находится на третьем месте в целом по посещаемости в Казахстане после YouTube и поиска Google. Facebook лишь на 26 месте. Однако то ли сложившаяся репутация соцсети для подростков, то ли долгое время не развивавшийся интерфейс для пабликов - отпугнули от работы в этой сети большинство казахстанских медиа. Пока в казахстанском сегменте ВКонтакте преуспели лишь региональные СМИ и откровенный трэш. А там сидит минимум 400 000 казахстанцев от 25 до 35 лет - самых нужных для СМИ, попробуйте стать нужными им именно там.

**Telegram.** В казахстанском сегменте этого мессенджера ни у одного СМИ пока нет канала даже в тысячу подписчиков. Самый крупный на момент написания статьи канал у TengriNews - чуть менее 600 подписчиков. А это значит, что поле свободно. И это очень эффективный канал взаимодействия с аудиторией, с конверсией (соотношение увидевших пост и перешедших по ссылке) до 80%. Здесь вы должны собирать кор-аудиторию тех, кто лоялен вашему изданию на все сто. Соответственно, и стратегия в этом мессенджере должна быть иной - вы должны стремиться выдавать только тот тематический контент, которым редакция может гордиться и который важен для вашей целевой аудитории. Иначе вам не избежать потери лояльных читателей и постоянной смены аудитории в канале.

## ТЕСТ:

Возможны несколько вариантов ответа:

**1. Вы медиаменеджер. За месяц аудитория ресурса количественно упала на 20 процентов. Основное снижение за счёт снижения потока посетителей из соцсетей. Ваши действия:**

- А) уволить SMM-щика
- Б) уволить редактора
- В) запросить данные по аналитике и оценку динамики изменения ядра целевой аудитории

**2. Вы редактор. Один или несколько из каналов продвижения работают плохо. Ваши действия.**

- А) уволить сммщика
- Б) уволить редакцию
- В) если работает основной канал, пока не делать ничего, просто собирать статистику
- Г) нанять ещё одного человека

**3. Вы редактор. У вас нет SMM-щика. Что делать?**

- А) ничего
- Б) нанять сммщика на аутсорсе
- В) воспитать из одного из молодых сотрудников

**4. Вы SMM-щик. У вас на сайте семь разделов, в каждом из которых по 20 обновлений в день. Ваши действия:**

- А) выдавать на странице 140 обновлений в день
- Б) выдавать только часть обновлений на официальной странице
- В) завести 7 страниц и обеспечить контроль за ними со стороны редакторов рубрик

Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.





БЛОК 5.  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ  
И ПРАВО





Автор Мухтар Сенгирбай

Место работы, должность Заведующий кафедрой  
Социальных наук, СДУ

## ОСВЕЩЕНИЕ КОНФЛИКТОВ

В 2006 году мне довелось стать свидетелем тяжелой ситуации. Услышав, что в поселке Бакай в Алматы сносят незаконно построенные дома, мы с фотокорреспондентом отправились туда. Свернув с трассы на сельскую дорогу, мы увидели плачущих детей, матерей, проклинающих власть и полицейских, мужчин, громко выкрикивающих что-то с крыш домов. Обстановка была накалена до предела.

Наши попытки получить комментарии полицейских и судoisполнителей были тщетны – им было не до нас. На эмоциях мы написали материал в духе «бедные бездомные люди». Полицейских выставили монстрами и не скупилась на эпитеты. Заключение свели в политику. И с чувством исполненного долга успокоились, считая, что принесли обществу огромную пользу.

### ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ ПРИНЕСЛИ ПОЛЬЗУ?

Встать на сторону народа, выступить с критикой в адрес власти – самый легкий и удобный путь для прессы и для журналиста выглядеть героями в глазах общества. «Почему акимы не думают о народе?», «Доколе казахам быть бездомными?» – такие лозунги хоть и ласкают слух людей, на самом деле не способны ни пролить свет на историю конфликта, ни решить его. В случае, если конфликт накален, этот способ лишь подольет масла в огонь и еще больше запутает дело.

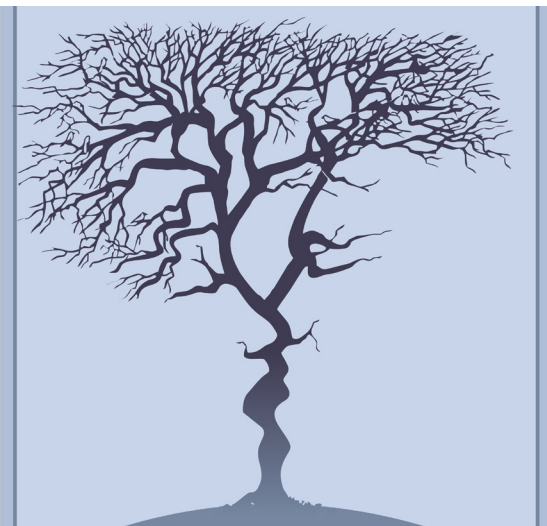
### Что нужно делать, чтобы не повторить той моей ошибки?

Прежде всего – знать историю конфликта, этапы его развития, основные факторы, возбудившие конфликт, мнения сторон. Разумеется, журналист – не ученый-исследователь, к тому же у корреспондента, отправляющегося за срочным репортажем с места событий, нет времени на глубокие исследования. Поэтому предлагаю несколько правил, которых желательно придерживаться, управляясь освещать конфликтную ситуацию.

141

### РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВЕЩЕНИЮ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ:

1. Не становитесь защитником одной из конфликтующих сторон. Таким образом, вы поспособствуете лишь большему запутыванию конфликта.
2. Старайтесь быть объективным, не отождествляйте себя с одной из конфликтующих сторон и оставайтесь хладнокровным. Но, если людям нужна реальная человеческая помощь, отложите профессию в сторону и помогите. В этом случае предлагаю просмотреть вот этот короткий документальный фильм (<https://m.youtube.com/watch?v=vJtSOxPc--Y>).
3. Вместо обвинений в духе: «Куда смотрит правительство?», научитесь задавать точные вопросы конкретному министерству или учреждению и давать их комментарии тоже.



### ЧТО ТАКОЕ КОНФЛИКТ?

Внимательно посмотрите на рисунок 1. Что вы видите? Посмотрите еще раз внимательно. Не изменилось ли ваше первое мнение?

Каждый раз, показывая этот рисунок своим студентам, я получаю различные ответы. Кто-то видит здесь высохшее дерево, кто-то дельту реки, третьи – целующуюся пару. Также и общество, каждый человек воспринимает явления по-разному, все зависит от образования, среды, психических особенностей, настроения на тот момент и многих других факторов.

КОНФЛИКТ – несоответствие мнений людей и групп с разными целями и интересами (тех, кто ви-

дит разные образы на одном рисунке), то есть это часть самой жизни. Конфликты в здоровом и открытом обществе проходят в формате мирного и цивилизованного диалога. Такие конфликты нужны обществу. Благодаря им общество движется вперед, развивается, выводит наружу проблемы и рассматривает пути их цивилизованного решения.

В обществах, не научившихся разрешать конфликты мирным путем, где не сложилась демократическая политическая система, конфликты перерастают в вооруженные противостояния с применением силы. И порой в этом главную роль играют журналисты. Некомпетентность становится причиной эскалации конфликта.

Чтобы лучше понять природу конфликта, предлагаю посмотреть короткометражный мультфильм про спички (<https://www.youtube.com/watch?v=68Bna18DUwo>), снятый в 1983 году режиссером Гарри Бардиным.

### ЗАДАНИЯ ПО ПОДТЕМЕ:

1. Представьте, что спички это люди, и попробуйте связать этот эпизод с неким конфликтом. Факторы, способствующие усугублению ситуации, представьте делом журналистов. Скажем, изгнание «чужой» спички может быть результатом опубликованной в газете статьи «Он – наш враг». Найдите три похожие истории.
2. На какой стадии конфликта его можно было остановить и примирить стороны? Назовите три примера.

## ПРИРОДА КОНФЛИКТА

Любой конфликт в обществе (социальный, политический, межнациональный, религиозный и т.д.) – сложное, многослойное социальное явление. Поэтому, прежде чем освещать какой-либо спорный вопрос, нужно хоть немного вникнуть в его природу, понять суть. Понимание природы конфликта – значит выяснить, на каком этапе он находится и определить участвующие в нем стороны. Для журналиста важны оба этих шага.

Этапы конфликта разделяются на 1) доконфликтный, 2) конфликтный, 3) постконфликтный периоды (рисунок 2). На первом этапе стороны осознают разность интересов и принимают хладнокровно это обсуждать, не поддаваясь эмоциям. Данный этап – самый подходящий период для разрешения конфликта. Здесь журналист должен грамотно осветить тему, предложить пути разрешения

конфликта компетентным органам власти.

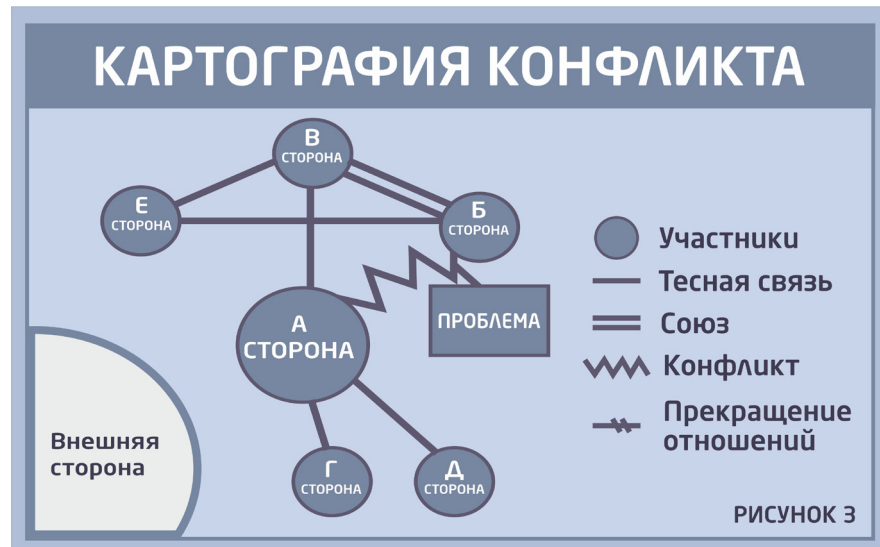
Активная фаза конфликта обычно начинается с незначительного случая. Этот случай усугубляет неразрешимую ситуацию и подталкивает стороны к активным действиям, к насилию. Другими словами, начинается эскалация. На данном этапе люди становятся не способны рационально думать. И журналист, являясь членом общества, принимает одну из конфликтующих сторон и начинает под-



ливать масла в огонь. В таких случаях большую роль играет «сенситивная журналистика».

Работа журналиста важна и в период спада конфликта. На этом этапе журналисты должны постараться добиться взаимопонимания сторон и установления доверительных отношений между ними.

Конфликт не всегда состоит из двух сторон, в нем всегда принимают участие подпольные игроки, влиятельные и провоцирующие стороны. Поэтому, собираясь освещать какой-либо конфликт, хотя бы мысленно составьте его карту (рисунок 3).



### РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДТЕМЕ:

1. В предконфликтный период старайтесь соблюдать нейтралитет и дайте сторонам возможность открыто высказать свое мнение. Превратите свою статью (репортаж) в диалоговую площадку для конфликтующих сторон.
2. Постарайтесь указать пути разрешения проблемы. Для этого можно обратиться за помощью к специалистам, незаинтересованным лицам. Поймите, что в руках журналиста содержится большая сила, способная предотвратить конфликт. Большинство вооруженных столкновений и происходит по той причине, что журналисты не могут соблюсти нейтралитет на данном этапе.

143

## «СЕНСИТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

В странах, где часто происходят столкновения, вместо conflict reporting сложились такие понятия, как peace journalism и conflict sensitive journalism. То есть «мирная журналистика» и «конфликточувствительная журналистика». Главная их цель – объяснить конфликт не как противостояние и неразрешимый спор, а как объективное общественное явление, и не допустить перерастания конфликта в насилие.

Насилию физическому (применение силы или оружия, погромы и т.д.) всегда предшествует насилие культурное. В большинстве случаев журналист, сам того не зная, активно вовлекается в этот процесс. Иногда он высказывает мнение от имени сторон, нарушая принцип нейтралитета, иногда, мотивируясь желанием донести «истину», публикует враждебные высказывания сторон, тем самым усугубляя ситуацию.

### К культурному насилию относятся:

- Язык вражды (hate speech) – нелицеприятные высказывания национальных, религиозных групп друг о друге, обвинения друг друга, присутствие в них нот унижения и ненависти.
- Ксенофобия – использование одной группы относительно другой неприятных стереотипов, таких как гордыня, превосходство, искажение исторических фактов, пропаганда страха.

- Байки о героях войны – рассказы о «герое, победившем врага» задевают гордость другой стороны; если для одной стороны он герой, то для другой может считаться преступником.
- Оправдание применения силы – журналист, пишущий, что можно применять силу в целях защиты, мести, возврата земель, сохранения гордости, таким образом, переходя на одну из конфликтующих сторон, способствует разжиганию вражды.

### Сенситивный журналист должен придерживаться следующих правил:

1. Он не должен описывать конфликт как противостояние двух групп. Вместо этого рассказывайте о неприметных взглядах в ситуациях, описывайте жизненные истории, рассматривайте конфликт как разные судьбы отдельно взятых групп, людей. Например, врач, который лечил и солдат, и демонстрантов во время столкновений на Украине; дети, дарившие цветы солдатам во время конфликтов в Грузии и т.д.
2. Старайтесь не оперировать цитатами лидеров конфликтующих сторон, которые все время выдвигают какие-то требования друг к другу. Идите к простым людям, узнайте их мнение.
3. Старайтесь найти то, что не только разделяет стороны, но и объединяет их. Обращайте больше внимания на те вопросы, где интересы сторон совпадают.
4. Не рассказывайте все время о пострадавших, о страхе и панике. Обратите внимание на позитивные истории, жизненные ситуации.
5. Описывая трудности сторон, будьте последовательны. Избегайте того, чтобы одну сторону представить агрессором, а другую – пострадавшим.
6. Избегайте навешивания ярлыков на одну из сторон. Не используйте слова «террорист», «захватчик», учитывайте мнение второй стороны, оперируйте более нейтральными выражениями.
7. Не связывайте преступление с национальной или расовой принадлежностью. В материале о совершенном преступлении не указывайте национальность преступника.

### ЗАДАНИЯ ПО ПОДТЕМЕ:

1. Просмотрите данный видеосюжет (<https://www.youtube.com/watch?v=-I7WEdKzpsk&t=68s>) и расскажите, какие правила были нарушены? Как бы вы исправили это?
2. Данная информация и видеоролик кажутся рядовой историей из повседневной жизни (<http://www.qazaquni.kz/2017/02/25/65397.html>). Однако здесь явно нарушены правила «сенситивной журналистики». Что вы заметили?
3. Проанализируйте два материала, опубликованные на сайтах Serke.org (<http://serke.org/news/malovodnoe-kazaktary-korkynysh-kushagynda-otyr>) и zhasalash.kz (<http://www.zhasalash.kz/kukykan/10367.html?lang=kz>), согласно правилам «сенситивной журналистики»:

• **Оцените объективность материалов по следующим критериям по 5-бальной шкале, где 1 – очень низкая и 5 – высшая:**

- A. Национальная нейтральность (не возвышать одну национальность над другой, не прибегать к некорректным и стереотипным выражениям в описании национальности)
- B. Не связывать преступления с национальностью.
- C. Соблюдение баланса сторон.
- D. Не делать поспешных выводов.
- E. Хладнокровие (использовать меньше утрированных изображений, нагнетаемых фактов).
- F. Не прибегать к историческим фактам.
- G. Рассказывать не о разжигании межнациональной розни, а о бытовой социальной проблеме.

- **Вспомните историю про село «Бакай», рассказанную в начале данной главы. Что я должен был учесть, отправляясь освещать эту ситуацию? Если бы вы писали об этом, как вы подготовитесь?**

## ТЕСТИРОВАНИЕ:

### 1. Что такое конфликт?

- A. Противостояние не соответствующих друг другу интересов и взглядов
- B. Попытка каждой из сторон отстоять свою позицию
- C. Соперничество в достижении своих целей
- D. Эмоциональное состояние индивида или социальной группы
- E. Негативное восприятие различных фактов или событий

### 2. Чем нужно руководствоваться при анализе конфликта?

- A. Не использовать мнение одной из сторон как общее
- B. Быть осторожным в использовании исторических фактов в качестве аргумента
- C. Избегать использования схемы «Агрессор и жертва»
- D. Учитывать позиции сторон, прежде чем вешать ярлыки типа «террорист», «экстремист»
- E. Все вышеперечисленное

### 3. Что больше всего мешает объективно оценивать конфликт?

- A. Незнание языка и культуры каждой из конфликтующих сторон
- B. Существование стереотипов относительно противоборствующих сторон
- C. Сложности в получении объективной информации от каждого участника конфликта
- D. Принадлежность к одной из сторон
- E. Все вышеперечисленное

145

### 4. Каковы отличия этнического конфликта от других социальных конфликтов?

- A. Иррациональность
- B. Длительность
- C. Агрессия
- D. Быстрая эскалация
- E. Все вышеперечисленное

### 5. Каковы корни этнических конфликтов?

- A. Плохое социальное положение
- B. Политический кризис
- C. Уникальность
- D. Земельные споры
- E. Все вышеперечисленное

### 6. Что мешает разрешению конфликта?

- A. Компромисс
- B. Сотрудничество
- C. Агрессия
- D. Приспособление
- E. Избегание

**7. Какие из указанных действий приводят к эскалации конфликта?**

- A. Призыв к переговорам и поиск политических способов решения конфликта
- B. Устрашение с применением силы, игнорирование главных причин возникновения конфликта
- C. Объединение для достижения цели
- D. Смена власти, новые выборы
- E. Изменение политической системы, переворот

**8. Зачем журналисту создание картографии конфликта?**

- A. Чтобы показать начальству
- B. Для определения сторон, участвующих в конфликте
- C. Для представления интервьюера
- D. Для объяснения конфликта
- E. Для выяснения правды

*Правильные ответы вы сможете посмотреть в конце книги.*







Автор Жулдыз Абдильда

Место работы, должность Газета «Ұлан», главный редактор

## ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Одна из основных обязанностей журналиста – распространение информации. Согласно положениям Закона о средствах массовой информации, журналист имеет право на поиск, получение и распространение информации. Права журналиста полностью изложены в статье 20 Закона о СМИ. Журналист имеет право обратиться в государственные и другие органы для получения информации, записывать аудио и видео, если это не запрещено законом. Он может в качестве журналиста принимать участие в митингах и демонстрациях, находиться на месте чрезвычайных ситуаций. Помимо этого, журналист имеет право проверять достоверность информации и с этой целью обращаться к специалистам, если это необходимо. Как видим, журналист обладает многими правами. Но наряду с правами, у него есть и обязанности.

Журналист обязан исполнять обязательства, налагаемые на него законодательством. Главное – он не имеет права распространять несоответствующую действительности информацию.

Поэтому - внимательно читайте Закон РК о СМИ: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1013966](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1013966)

Журналист может обладать недоступными и неизвестными другим лицам сведениями о каких-либо происшествиях, определенной ситуации. К примеру, когда к вам в руки поступила эксклюзивная информация из доверенного источника.

### ЧТО ТАКОЕ ДОВЕРЕННЫЙ ИСТОЧНИК?

Это информация, которая поступила к вам от близкого знакомого, работающего (работавшего) в государственном органе, международной организации или в любом другом учреждении. Или же это сведения, распространяемые частными лицами, владеющими какой-либо информацией о происшествии или ситуации. Это могут быть даже копии некоторых документов (постановления, приказы, внутренние документы), скриншоты.

Сенсация! Вы не можете сказать, что это не соответствует действительности, у вас на руках подтверждение. Но, несмотря на это, есть случаи, когда вы не можете опубликовать имеющуюся у вас информацию.

### ПРОВЕРЬ СЕБЯ!

**Какую информацию о человеке, занимающем должностное положение, нельзя распространять?**

- A. Информацию о превышении должностным лицом своего служебного положения;
- B. Сведения о ненадлежащем исполнении должностным лицом своих служебных обязанностей;
- C. Некоторые сведения, касающиеся личной жизни должностного лица;
- D. Сведения об использовании должностным лицом служебного автомобиля в личных целях.

Да, мы можем писать о халатном отношении к служебным обязанностям, превышении полномочий, причиненном государству ущербе (разумеется, при наличии доказательств). Однако мы не можем вмешиваться в личную жизнь человека, если это не вредит его государственной службе.

### СОГЛАСНО ЗАКОНУ...

Все люди обладают одинаковыми правами, независимо от расы, языка, цвета кожи, пола, политических и иных убеждений, национального или социального происхождения, имущественного, сословного или иного положения, и эти права неприкосновенны. Так гласит Всеобщая Декларация ООН о правах человека. В соответствии с международным правовым документом, не допускается вторжение в личную жизнь человека, оскорбление его чести и достоинства.

Текст декларации ООН о правах человека:

[http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/217\(III\)&referer=http://www.ohchr.org/RU/UDHR/Pages/UDHRIndex.aspx&Lang=R](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/217(III)&referer=http://www.ohchr.org/RU/UDHR/Pages/UDHRIndex.aspx&Lang=R)

Так же и в Конституции Республики Казахстан. В пункте 2 статьи 14 главного закона сказано, что «Никто не может подвергаться какой-либо дискриминации по мотивам происхождения, социального, должностного и имущественного положения, пола, расы, национальности, языка, отношения к религии, убеждений, места жительства или по любым иным обстоятельствам». Согласно статье 17 Конституции, «Достоинство человека неприкосновенно». Пункт 1 статьи 18 гласит, что «Каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и достоинства». Также, пункт 1 статьи 19 гарантирует, что «Каждый вправе определять и указывать или не указывать свою национальную, партийную и религиозную принадлежность».

Конституция Республики Казахстан [http://www.akorda.kz/ru/official\\_documents/constitution](http://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution)

Несмотря на это, на сегодняшний день в социальных сетях, на страницах информационных сайтов и в иных средствах массовой информации принижение чести и достоинства человека, вторжение в личную жизнь, несоблюдение элементарных норм этики становится в порядке вещей. Заметно, что мы теряем грань между тем, о чем можно писать и тем, о чем писать нельзя. Данное положение особенно ярко проявилось в ситуации, связанной с известным продюсером Баян Есентаевой. Начиная с распространения фотографии Есентаевой на больничной койке, и заканчивая тем, что каждый член ее семьи стал источником информации – тому доказательство.

## ПРОВЕРЬ СЕБЯ!

**1. При распространении информации о знаменитой личности, не следует писать о следующем:**

- A. О его принципах касательно какой-либо проблемы;
- B. О том, что он является членом какой-либо политической партии;
- C. Можно распространять его комментарий на основании сделанного им официального заявления.
- D. О том, какого религиозного течения придерживается этот человек.

**2. Как нужно формулировать информацию о религии, которой человек придерживается?**

- A. Мусульманин;
- B. Религиозный фанатик;
- C. Ваххабит;
- D. Лидер суфистов.

Да, мы можем распространять определенную информацию из каких-либо заявлений известных личностей, например, о его религиозных принципах, если он сказал об этом в интервью или же написал на своей странице в социальных сетях. Можем указать, членом какой партии он является. Однако, нужно помнить, что заявления вроде «все террористы происходят из этого религиозного течения», «органам безопасности следует заняться проверкой подобных религиозных фанатиков», «от приверженцев таких течений не стоит ожидать ничего хорошего» – есть не что иное, как вторжение в частную жизнь и провокация.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НЕ ЯВЛЯЮТСЯ ДОСТОВЕРНЫМ ИСТОЧНИКОМ ИНФОРМАЦИИ

К сожалению, на сегодняшний день социальные сети становятся основным источником информации. В случае, если представитель какого-либо государственного учреждения регистрирует аккаунт в качестве официального представителя учреждения и распространяет официальную информацию

– это может привлечь внимание. В случае же, когда аккаунт принадлежит государственному служащему, но в профайле не указаны его место работы, должность и аккаунт открыт только для друзей – никакие записи с данной страницы не могут служить источником информации. К примеру, аким Астаны Асет Исекешев имеет аккаунт в сети Facebook. На своей странице аким города отвечает на вопросы жителей, делится последними новостями, приглашает на встречу граждан с претензиями и предложениями. Так как в сети он представлен в качестве акима столицы, он не публикует информацию касательно своей частной жизни. В случае же, если бы у акима была другая страница и на ней он выкладывал фотографии с семейного отдыха, делился семейными проблемами – это не повод для публичного обсуждения его частной жизни. Также не допускается публичное обсуждение и фотографий на странице должностного лица, государственного служащего или известной личности.

К примеру, осенью 2016 года на сайте Ratel.kz был опубликован материал о заместителе акима Актюбинской области. Пост «Как замакима Актобе в Канны со звездами ездил?» был составлен на основе одной фотографии из Инстаграма.

Пост на Ratel.kz: [http://www.ratel.kz/raw/kak\\_zamakima\\_aktobe\\_v\\_kanny\\_so\\_zvezdami\\_ezdil](http://www.ratel.kz/raw/kak_zamakima_aktobe_v_kanny_so_zvezdami_ezdil)

Ratel.kz пишет, что заместитель акима Актюбинской области Жандос Байырханов в 2016 году вместе с акимом Илиясом Испановым выезжал на многочисленные проверки и рейды, а в конце отпускного сезона подарил семье праздничное настроение. Чиновнику, вернувшемуся из отдыха во Франции и Италии, позвонил журналист Ratel.kz. Но, «диалог, увы, не сложился» (слова автора материала):

- Добрый день! Отрываю вас, наверное, от работы. Но не могла удержаться от звонка. Совершенно случайно увидела в Instagram ваши отпускные фото. Интересно, что чиновник дружит со звездами шоу-бизнеса.
- Не знаю. Кого вы имеете в виду?
- Солиста группы «МузАРТ» Мейрамбека Бесбаева.
- А для личной необходимости вам это зачем?
- Вы чиновник и всегда на виду...
- Это моя личная жизнь.
- Я ни в коем случае не вмешиваюсь в вашу личную жизнь. Но недавно одна крупная актюбинская газета опубликовала зарплаты сотрудников акимата. Вы получаете довольно скромно, чтобы ездить в Канны. Не могли бы дать совет, как сэкономить или отложить, чтобы нам тоже всем удалось отдохнуть в Европе?
- Не могу сказать. Если бы у меня было турагентство – подсказал бы. К сожалению, в этом я вам не помощник.
- То есть, вполне возможно и с вашей зарплатой отложить на какие-то поездки за границу?
- Не могу сказать. Это с работой не связано.

151

Да, заработная плата государственного служащего не такая большая. Однако, это не может служить основанием для написания подобного материала. Также, как мы не можем фотографировать дорогие автомобили у здания прокуратуры, органов внутренних дел и спрашивать у владельцев «как он купил такую машину на свою зарплату», мы не можем задавать вопрос: «а на какие деньги вы отдохнули?». Поскольку, он тоже человек, хоть и занимает определенную должность. У него есть законный отпуск и он сам решает где и с кем его проводить. Мы должны учитывать, что считать деньги в чужом кармане – не входит в обязанности журналиста и не соответствует принципам журналистской этики.

Журналист должен понимать, что никогда, ни при каких обстоятельствах не имеет права высказывать свое мнение об отличиях или недостатках кого-либо. Полный человек или худой, высокого роста или маленького, одевается стильно или безвкусно, красит волосы в синий цвет или ходит с сединой, оброс или гладко выбрит, имеет татуировку или не имеет – все это не может служить темой журналистского материала. То же самое касается того, заикается или картавит человек, хромает или ходит с тростью.

### *Принижать достоинство человека недопустимо, но...*

Согласно Конституции и Декларации о правах человека, Человека нельзя унижать по национальному признаку, языку и религиозным убеждениям. Но...

В случаях, когда речь идет о спорных вопросах касательно преступления, журналисты в большинстве случаев акцентируют внимание на религиозных убеждениях и национальной принадлежности сторон, и составляют материал в данном ключе.

Приведем пример. В позапрошлом году произошел случай, когда жители одного из поселков Южно-Казахстанской области вынудили своих же соседей – этнических таджиков покинуть аул, подожгли их дома, разрушили имущество. Причина – парень-таджик пытался изнасиловать девочку-казашку. Факт изнасилования не был установлен. Факт попытки тоже. Однако дома были сожжены, таджики испуганы и вынуждены покинуть свой аул. При этом в средствах массовой информации начали появляться публикации в ключе «понаехали тут!», «их нужно приструнить!».

Через год, летом прошлого года в городе Актау произошел чудовищный случай. Мужчина 40 лет изнасиловал 6-летнюю девочку и оставил ее умирать на пляже под палящим солнцем. Ребенок скончался в отделении реанимации, так и не придя в сознание. Родные мужчины, задержанного по подозрению в совершении преступления, били тревогу, заявляя, что их семье угрожают, никто не пытался вынудить их покинуть город. Разумеется, за свои действия или бездействия каждый человек несет ответственность перед законом. И никто не имеет право совершать самосуд. В любом случае, в данной ситуации не исключен фактор «национальности». Если бы девочка была казашкой, а подозреваемый – представителем другой национальности, вероятнее всего, дело вызвало бы громкий общественный резонанс. Этого не случилось. Также, можно взять в пример случай, когда в городе Иссык четверо мужчин изнасиловали женщину. В данном случае общество переключилось с подозреваемых на пострадавшую, обвиняя ее в непристойном поведении.

## ПОДАЧА МАТЕРИАЛА

- ЖУРНАЛИСТ – НЕ СУДЬЯ И НЕ ПРОКУРОР!
- Преступник должен быть наказан;
- Убийца свободно разгуливает по улицам;
- Во всем виноваты учителя;
- Все сотрудники дорожной полиции - взяточники;

Материалы с таким содержанием свидетельствуют не только об отсутствии журналистской этики, но также о низком профессиональном уровне журналиста. Журналист не обязан наказывать преступника. И даже требовать для него наказания. Обязанность журналиста – дать наиболее полноценную картину происшествия, выяснить причины совершения преступления и представить точку зрения каждой из сторон. И все - в рамках закона.

Часто случается так, что журналист вникает в само происшествие, принимая чью-либо сторону. Стало привычным делом, что журналист защищает пострадавшего и дискредитирует (часто необоснованно) обвиняемую сторону. Важно знать, что все это в конечном итоге ведет к снижению общего уровня журналистики.

При освещении преступлений часто допускаются случаи нарушения прав человека, по причине несоблюдения норм журналистской этики.

### **Примеры**

1. В центре Алматы в подъезде многоэтажного дома был задержан человек, который поймал маленькую девочку и пытался ее изнасиловать. В вечерних новостях сообщили о задержании

мужчины, по подозрению в педофилии. Наряду с этим, журналисты решили навестить семью девочки, записывая стендап у двери квартиры, где они проживают со словами «а дверь нам никто не открывает».

В данном случае речь идет о судьбе человека. Вероятно, родители девочки не хотят предавать публичной огласке данное происшествие, беспокоятся за дальнейшую судьбу дочери. В любом случае, поведение журналистов не соответствует этическим нормам.

2. Вблизи Алматы произошло крушение самолета, погибли все пассажиры и члены экипажа. Через год после происшествия один телеканал решил выпустить специальный репортаж. Попросили интервью у сына погибшей супружеской пары. Однако, учитывая неблагоприятное воздействие на детскую психику, родственники мальчика не согласились на интервью. Все же, журналист оказался «находчивым», и, подкараулив ребенка возле школы, начал задавать ему вопросы.

**Помните:** Интервью с несовершеннолетними не допускается без согласия взрослых (родителей, опекунов). Если же журналист, преследуя лишь свои интересы, забывает о чувствах и судьбе других людей, это не только бесчеловечно, но и не соответствует профессиональным этическим нормам.

### «Сколько зарабатываешь?.. Когда выйдешь замуж?..»

Женат ли человек, разведен ли, в каком по счету: втором, четвертом или пятом браке он состоит, имеет или не имеет детей (либо имеет детей только одного пола); размер дохода, наличие жилья, во что он одевается... подобные факты, касающиеся личной жизни человека не подлежат публичному обсуждению. В развитых странах. А что у нас? У нас это в порядке вещей. Тележурналисты могут поймать любого человека и в лоб задать вопрос: «А правда, что вы разведены?», «Правда ли, что вас бросил муж?». К примеру, в программе «Ұят емес» журналист Салтанат Калиева открыто спрашивала у Айгуль Мукей, почему она не замужем и без детей. Данная телепрограмма в целом являет собой пример посягательства на честь и достоинство личности. К сожалению, у нас нет практики обращения в суд по фактам нарушения прав, унижения и клеветы. По этой же причине, данное явление все больше и больше усугубляется.

153

Автор специального курса по журналистской этике Адиль Джалилов, напоминает о необходимости разграничения журналистики и личной жизни и предлагает некоторые рекомендации:

- Быть деликатными во время поиска и при использовании интервью или фотографий тех, кто пережил трагедию или горе.
- Осознавать, что сбор и распространение информации могут причинить вред и неудобство. Погоня за информацией не дает права на высокомерие.
- Осознавать, что частные лица имеют больше прав контролировать информацию о себе, чем официальные лица и другие люди, целью которых является обретение власти, влияния и внимания. И только сверхважная общественная необходимость может оправдать вторжение в чью-либо личную жизнь.
- Проявлять хороший вкус. Избегать искажения фактов во имя сенсации.
- Проявлять осторожность при огласке имен несовершеннолетних подозреваемых или жертв сексуальных преступлений.
- Проявлять здравомыслие и не называть имена подозреваемых в совершенных преступлениях без предъявления официальных обвинений.
- Сохранять баланс между правом подозреваемого в преступлении на справедливый суд и правом общественности быть информированной.

Автор Есенгуль Капкызы



# КАК ОСВЕЩАТЬ ТЕМЫ ПО МЕЖЭТНИЧЕСКИМ ОТНОШЕНИЯМ

Одна из чувствительных тем в СМИ – межнациональные и межэтнические отношения. В целом вопросы национальности в казахстанской прессе можно рассматривать в двух направлениях. Первое – национальная идентичность, противоборство понятий «нация» и «этнос», второе – языковая лояльность. К сожалению, при освещении данных тем многие журналисты допускают множество этических и правовых ошибок.

## ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ

Обратимся к этическим кодексам ведущих мировых изданий. В развитых странах медиа саморегулируемы. Каждое СМИ само прописывает принципы, которыми будет руководствоваться, и порой значимость данных правил превышает даже нормы законов. Например, редакции в Швеции, когда не согласны с решением суда, могут обратиться к этическим кодексам авторитетных изданий. В случае, если комиссия, в составе которой общественные защитники и адвокаты, посчитает принципы этических кодексов верными, то появляется возможность не признавать судебное решение.

Британский BBC в методической рекомендации, предлагаемой своим сотрудникам (<http://kaz2.docdat.com/docs/index-137261.html>), главными редакционными принципами называет: достоверность, объективность, беспристрастность, соблюдение закона, непредвзятость, такт и оперативность. Из этих принципов остановимся на понятии «такт». В ссылке, приведенной выше, дается определение: «В нашей работе мы обязаны относиться с уважением к культурным особенностям, религиозным убеждениям и частной жизни в тех случаях, когда это не противоречит нашему журналистскому долгу. Язык наших репортажей не должен казаться оскорбительным для этнических и других меньшинств. В то же время установка на тактичность не означает, что мы должны воздерживаться от изложения того, что мы считаем правдой».

155

В «Декларации принципов поведения журналиста» Международной федерации журналистов (<http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/754-deklaratsiya-printsipov-povedeniya-zhurnalista-mezhdunarodnoj-federatsii-zhurnalistov>), принятой в 1954 году, с поправками 1986 года соблюдены основные принципы, предлагаемые BBC. Седьмой из восьми приведенных в документе принципов гласит: «Журналист должен отдавать себе отчет в той опасности, которую таит в себе призыв к дискриминации, распространенный через СМИ, и должен сделать все возможное для того, чтобы избежать даже невольного стимулирования дискриминации на основе расы, пола, сексуальной ориентации, языка, религии, политических или иных взглядов, национального и социального происхождения». В восьмом принципе сказано, что «Журналист должен считать серьезными профессиональными нарушениями: – плагиат; – умышленное искажение фактов; – клевету, оскорбление, необоснованное обвинение; – получение взятки в любой форме за публикацию (непубликацию) того или иного материала».

В редакционный кодекс The Guardian («Гардиан») ([http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=30353795](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30353795)) введена специальная статья о дискриминации, которая гласит, что «пресса должна избегать публикации подробностей о расе, цвете кожи, вероисповедании, сексуальной ориентации, физическом или психическом заболевании или увечье людей, кроме случаев, когда это имеет непосредственное отношение к рассказываемой истории». «Гардиан» пишут, что составляли свои основные этические принципы, опираясь на «Этический кодекс жалоб на прессу ([http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=30353791#pos=4;-188](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30353791#pos=4;-188))». В кодексе глава 13 «Дискриминация» гласит: «1) Пресса не должна допускать предвзятых или уничижительных высказываний относительно расы, цвета кожи, вероисповедания, пола или сексуальной ориентации человека, либо его физического или психического заболевания либо увечья. 2) Она должна избегать публикации подробностей о расе, цвете кожи, вероисповедании, сексуальной ориентации, физическом или психическом заболевании, или увечье людей, кроме случаев, когда это имеет непосредственное отношение к рассказываемой истории».

Это главные принципы, которых придерживаются и другие авторитетные издания. В «Кодексе этики журналиста» Республики Казахстан ([http://www.inform.kz/ru/kodeks-etiki-zhurnalista-respubliki-kazahstan-polnyy-tekst\\_a2506438](http://www.inform.kz/ru/kodeks-etiki-zhurnalista-respubliki-kazahstan-polnyy-tekst_a2506438)) к руководству принимаются следующие принципы: проверка информации на достоверность и объективность. Однако неназванные в кодексе вопросы дискриминации по национальным и расовым признакам приведены в Конституции Республики Казахстан и других законах, регулирующих журналистскую деятельность.

## ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОСВЕЩЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

В Казахстане пропагандируется межнациональное согласие и предусмотрены меры наказания для разжигающих межнациональную рознь. В основном законе Республики Казахстан – Конституции, в пункте 2 статьи 14 сказано, что «Никто не может подвергаться какой-либо дискриминации по мотивам происхождения, социального, должностного и имущественного положения, пола, расы, национальности, языка, отношения к религии, убеждений, места жительства или по любым иным обстоятельствам».

В 1999 году было дано толкование относительно данной статьи. Его можно посмотреть по ссылке: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/S990000002>.

Это требование Конституции позднее нашло отражение в Уголовном кодексе Республики Казахстан. Согласно статье 174: «Умышленные действия, направленные на возбуждение социальной, национальной, родовой, расовой, сословной или религиозной розни, на оскорбление национальной чести и достоинства либо религиозных чувств граждан, а равно пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности граждан по признаку их отношения к религии, сословной, национальной, родовой или расовой принадлежности, если эти деяния совершены публично или с использованием средств массовой информации или сетей телекоммуникаций, а равно путем изготовления или распространения литературы или иных носителей информации, пропагандирующих социальную, национальную, родовую, расовую, сословную или религиозную рознь, – наказываются ограничением свободы на срок от двух до семи лет либо лишением свободы на тот же срок».

По данным статьи 20 Конституции Республики Казахстан: «Не допускаются пропаганда или агитация насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики, подрыва безопасности государства, войны, социального, расового, национального, религиозного, сословного и родового превосходства, а также культа жестокости и насилия».

Также это отражено в статье 180 Уголовного кодекса Республики Казахстан, которая гласит: «Пропаганда или публичные призывы к нарушению унитарности и целостности Республики Казахстан, неприкосновенности и неотчуждаемости ее территории либо дезинтеграции государства, а равно изготовление, хранение с целью распространения или распространение материалов такого содержания – наказываются штрафом в размере от одной тысячи до пяти тысяч месячных расчетных показателей либо ограничением свободы на срок до семи лет, либо лишением свободы на тот же срок». В истории Казахстана есть сведения о том, что человек, признанный виновным по данной статье, был осужден на 5,5 лет лишения свободы (<https://www.zakon.kz/4832856-za-razzhiganie-rozni-i-prizyv.html>).

## МЕЖЭТНИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Последние четверть века Казахстан знаменит на весь мир как страна, в которой представители разных этносов мирно и благополучно сосуществуют. Однако случаи межэтнических конфликтов порой происходят и получают распространение среди населения посредством СМИ. К примеру, в период с 1991 по 2016 годы произошло 12 межэтнических (если их таковыми можно назвать) конфликтов:

ГОД	ПРОИСШЕСТВИЕ	РЕГИОН
1991	Казахи и казаки	Западно-Казахстанская область
1992	Казахи и чеченцы	город Усть-Каменогорск, Восточно-Казахстанская область
2006	Казахи и уйгуры	село Чилик, Алматинская область
2006	Казахи и турки (рабочие)	Атырауская область
2006	Казахи и чеченцы\азербайджанцы	город Актау, Мангистауская область
2007	Казахи и чеченцы	село Казатком, село Маловодное, Алматинская область
2007	Казахи и курды	село Маятас, Южно-Казахстанская область
2012	Казахи и китайцы (рабочие)	Атырауская область
2013	Казахи и чеченцы	село Шенгельды, Алматинская область
2014	Казахи и узбеки	село Карамурт, Южно-Казахстанская область
2015	Казахи и таджики	село Бостандык, село Ынтымак, Южно-Казахстанская область
2016	Казахи и турки	село Бурыл, Жамбылская область

Опираясь на вышеназванные принципы, мы для начала должны определить, что данные конфликты происходят из враждебности к другой нации, к другому этносу или это бытовые конфликты? Если посмотреть на список, видно, что только столкновение казахов и турков в Атырауской области в 2006 году и конфликт между казахами и китайцами в 2012 году произошли с участием иностранных рабочих. В остальных случаях конфликты возникли между жителями одного государства. Следовательно, лишь два этих происшествия могли возникнуть по причине ненависти представителей двух национальностей. В данном случае упоминание национальностей участников столкновения не противоречит ни закону, ни этическим нормам. В остальных случаях не следовало допускать придания этим происшествиям этнического, межнационального окраса. К сожалению, при том, что все вышеназванные происшествия со стороны официальных властей классифицировались как «бытовой конфликт», в прессе информация о них распространилась как межнациональная рознь. Об этих конфликтах было опубликовано более ста статей в прессе на казахском языке.

Одна из основных ошибок в данных публикациях – журналисты не считают необходимым проверять информацию на достоверность. Порой такая ошибка влечет за собой разжигание межнациональной розни. За примером далеко ходить не нужно. Портал [www.skif.kz](http://www.skif.kz), распространивший слух об увольнении посла Казахстана в Польше Алтая Абибуллаева, поделился информацией, полученной по «сарафанному радио» (<http://sn.kz/sn-sayasat/item/10603-altaj-bibullaev-oryssha-s-jlemegeni-shin-yzmetten-uyl-an-zyn-la>). Позже Алтай Абибуллаев сделал замечание распространителям слухов, упоминая, что последствия распространения ложной информации могут быть плачевными.

В большинстве случаев информация берется из неофициальных источников, порой даже из социальных сетей. Журналист не считает необходимым проанализировать ее, торопясь поскорее опубликовать. К примеру, на данном видео (<https://www.youtube.com/watch?v=Ryjpu-NWYm8>) показано, как распространение непроверенной на достоверность информации о том, что в Швеции, чтобы не оскорблять чувства мусульман, были запрещены рождественские огни, привело к росту ненависти к мусульманам.

Вторая ошибка журналистов – неспособность объективно оценить ситуацию. Известно, что до сегодняшнего дня межэтнические проблемы в стране описываются лишь с одной субъективной точки зрения. К примеру, столкновение уйгурской и казахской молодежи в селах Чилик и Майлыбай широко освещались в СМИ. Многие публикации были направлены на разжигание межнациональной розни. Например, газета «Свобода слова» опубликовала статью с заголовком «Государство – ваше, земля – наша», тогда как газета «Жас қазақ» откровенно называла уйгурскую молодежь «фашистами». В газете «Қазақстан-Заман» появилась статья под названием «Уйгуры извинились перед казахами».

В предлагаемом вам видео (<https://www.youtube.com/watch?v=Xph0q90M3do>) рассказывается о различии объективности и субъективности. Так, объективность: а) нейтральное мнение; б) есть факт и он должен быть доказан посредством математических вычислений; в) появляется во время принятия рациональных решений; г) результат глубоких исследований; д) рассказывает правду. Субъективность: а) выражается во взглядах пишущего либо комментирующего; б) его невозможно протестировать с логической точки зрения; в) возникает, когда нет ничего, что можно увидеть и потрогать; г) субъективные выводы используются для художественной образности; д) выражает собственное мнение и видение события.

Следовательно, журналист должен делать выводы, опираясь на мнение всех сторон, участвующих в происшествии. В любой ситуации важно оставаться нейтральным. Также предлагаю вам посмотреть видео: «Журналистская объективность: пути достижения и ограничения» (<https://www.youtube.com/watch?v=z8ycwOsyFA0>).

В-третьих, журналисты склонны подчеркивать этническую принадлежность участников конфликта, несмотря на то, что он происходит между жителями одной страны. Все случаи, о которых мы говорим, в официальных пресс-релизах классифицируются как «бытовые конфликты», тогда как в прессе акцент делается на межнациональный аспект. Так, публикации в СМИ послужили тому, что конфликт в поселке Маятас принял межнациональный окрас.

Какими должны быть действия СМИ? Если бы СМИ, слегка откорректировав информацию, распространенную правоохранительными органами, написали «Гражданин К совершил насильственные действия по отношению гражданки Б», то межэтнические конфликты не уходили бы так глубоко, как сейчас. При этом очень важно умение журналиста различать факты и мнения. В случае, если журналист напишет: «В ауле Маятас подросток Б изнасиловал малыша А» – это факт. Если же напишет: «В поселке Маятас 16-летний курдский подросток Б жестоко изнасиловал 4-летнего мальчика-казаха А. Когда же представители других национальностей перестанут издеваться над казахами?» – то это уже мнение. Причем мнение, именно направленное на разжигание межнациональной розни. Журналист здесь не только распространяет информацию, он высказывает свое субъективное мнение в отношении происшествия.

Насколько уместно в частном случае обвинять весь этнос? Преступление есть преступление. У преступника нет ни пола, ни национальности. Жестокость, злость ничем нельзя оправдать. Проблема здесь не в том, какой он национальности, расы, на каком языке говорит и как выглядит.

К примеру, на сайте [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru) (<https://lenta.ru/articles/2016/02/18/poolingyourleg/>) в статье

«Джамбул освобожденный. Почему в Казахстане отрицают межэтнические конфликты?» говорится о том, что в Казахстане не признается существование межэтнического напряжения. «Как всегда в подобных случаях, власти разъяснили, что преступление носило бытовой характер. А СМИ, за редким исключением, не упоминали о том, что подозреваемый, и жертва принадлежат к разным этническим группам», – сказано в статье.

Почему настолько важно, что участники преступления принадлежат к разным национальностям? Почему мы не понимаем, что задаем отправную точку для межэтнической вражды? К тому же, непонятны действия правоохранительных органов, которые из-за преступления, совершенного членом одной турецкой семьи, вынудили извиниться всю турецкую диаспору. Также автор статьи, критикуя внутреннюю политику страны, отмечает, что представители «титულიной нации» избегают ответственности: «Они избегают демонстрации применения законной силы против «титულიной нации» и фактически запрещают указывать этническую составляющую как повод для конфликта».

Разумеется, критика в адрес органов внутренней политики и правоохранительных органов в данном вопросе уместна. Однако действия журналиста, выражающего собственное мнение без указания фактов и доказательств, указывающих на то, что в результате неверно проводимой внутренней политики в стране страдают представители нетитульной национальности, противоречит журналистской этике. Недостатки внутренней политики страны уместно упомянуть после того, как проведен анализ ситуации, приведены комментарии участников, экспертов, представителей различных этносов. Оценку всего происходящего стоит предоставить самому читателю.

В статье Саифа Нури «Роль СМИ в раздувании межэтнических конфликтов», опубликованной на информационно-аналитическом портале «Евразия» сказано: «Возьмем, к примеру, США, на которые так охотно равняются наши либеральные масс-медиа. Если гражданин Америки любых корней – африканских, латинских, англосакских, еврейских – совершил противозаконный акт, его отмечают в СМИ как американца, совершившего правонарушение, и судят как американца. В России наоборот, если преступление совершил кавказец, в особенности чеченец, дагестанец или ингуш, СМИ, – неважно, интернет-ресурсы ли, печатные издания регионального или центрального уровня, телевидение наподобие НТВ, – считают своим долгом раздуть этническую составляющую конфликта, указать прямым образом на межнациональную его подоплеку и акцентировать внимание масс на национальной принадлежности преступника и потерпевшего». И наши СМИ подвержены данной тенденции. Приведенные выше примеры ясно показывают, что СМИ вносят свой вклад в нагнетание межэтнического конфликта.

На данном видео представлено краткое определение различия факта и мнения (<https://www.youtube.com/watch?v=kDVtvbRpE4M>). Если вкратце описать контент, факт – конкретно произошедший случай, его можно доказать. Мнение – личное видение события отдельным человеком. Оно может быть основано на достоверном факте, но все же считается чьим-то мнением к данному факту.

### ЧТО ДОЛЖНО СЛУЖИТЬ ИСТОЧНИКОМ ИНФОРМАЦИИ? ЧТО ЕСТЬ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО?

- Во-первых, журналист должен непосредственно присутствовать на месте события (если подразумевается репортаж с места события). Таким образом, журналист своими глазами будет наблюдать произошедшее, проанализирует и сделает выводы. Главный козырь такого подхода – доверие читателей к журналисту как к объективному источнику информации. В аналитической журналистике присутствие на месте происшествия необязательно. Однако нужно стремиться найти достоверные факты.
- Во-вторых, свидетельства очевидцев события. Их показания могут служить доказательством для вас. Также документальные подтверждения тех или иных обстоятельств, освещаемых журналистом. И здесь нельзя забывать о балансе мнений.
- Официальные источники и статистика.
- Другие источники информации. Следует еще раз отметить, что информация такого рода подлежит тщательному анализу.

## РЕКОМЕНДАЦИИ

**Анализируя публикации СМИ, можно перечислить ошибки, которые допускают журналисты:**

1. Распространяет субъективную информацию.
2. Пропагандирует межэтническую разделенность (не специально, под воздействием эмоций и сам может не заметить, как допустил возбуждение межэтнического конфликта).
3. При возникновении бытовых конфликтов нагнетает ситуацию, указывая на национальную принадлежность участников.
4. Связывает межличностные конфликты с целым народом, таким образом обращая внимание общества на существование межэтнических столкновений в стране.

**Именно поэтому обращаю ваше внимание на моменты, которые следует учитывать при освещении межнациональных и межэтнических разногласий:**

1. Любую информацию проверять на достоверность. К тому же, в Закон о СМИ была введена новая статья, обязывающая проверять достоверность информации.
2. В любой информации важно соблюдение баланса мнений и нейтральная позиция журналиста. Журналист должен выслушать все стороны, заглянуть в суть проблемы, найти источник конфликта. В большинстве случаев конфликт возникает на бытовой почве, однако журналисты стараются придать ему этнический, социальный, религиозный окрас. Именно поэтому важно избавиться от сложившихся стереотипов.
3. Не обращать внимание на национальное, этническое происхождение участников конфликта. Стоило бы даже отразить этот момент в этических кодексах и законодательных актах.
4. Не поддаваться эмоциям, оставаться хладнокровным в любой ситуации. Не принимать ни одной из сторон конфликта.

## ГЛОССАРИЙ:

**Нация** – наиболее распространенная единица организации общества. В основном, в *XX-XXI веках на глобальном уровне национальные государства соответствуют основной единице политической организации. Сложилось мнение, что нация обеспечивает государство необходимой законностью и только национальные государства могут существовать в качестве полноценного субъекта международных отношений. Государства, не являющиеся национальными, не считаются полноценными. Они либо должны превратиться в национальное государство, либо прекратить свое существование.*

**Этнос, этническая общность** – исторически сложившаяся общность людей, имеющая социальную целостность и своеобразно-индивидуальный стереотип поведения. Понятие «этнос» по сей день неоднозначно. В широком понимании определение «этнос» многие исследователи объясняют, как совокупность этнических систем во всех уровнях. В узком понимании одним из первых дал определение термину «этнос» Макс Вебер: «Этнос – группа, члены которой обладают субъективной верой в их общее происхождение по причине схожести физического облика или обычаев, или того и другого вместе, или же по причине общей памяти колонизации и миграции». После многие исследователи пытались дать определение этносу на основании общности территории, языка и религии. Однако, по мнению Льва Гумилева, ни один из названных признаков не может быть применим в общем и к любому этносу, с чем многие исследователи согласились.

**Язык вражды или риторика ненависти** – обобщенное обозначение языковых средств резко отрицательного отношения «оппонентов» – носителей иной системы религиозных, национальных культурных или же более специфических, субкультурных ценностей. Это явление может выступать

как форма проявления расизма, ксенофобии, межнациональной вражды и нетерпимости, гомофобии, а также сексизма.

Комитет министров Совета Европы определяет «язык вражды» как все формы самовыражения, которые включают распространение, провоцирование, стимулирование или оправдание расовой ненависти, ксенофобии, антисемитизма или других видов ненависти на основе нетерпимости, включая нетерпимость в виде агрессивного национализма или этноцентризма, дискриминации или враждебности в отношении меньшинств, мигрантов и лиц с эмигрантскими корнями.

**Толерантность** – терпение, терпеливость, добровольное перенесение страданий, способность проявлять терпимость к иной вере, мировоззрению, идеям, настроению, обычаям и традициям. Толерантность наряду с правами и свободой человека, плюрализмом считается одним из основных демократических принципов. Толерантность – показатель уровня общей и политической культуры общества.

**Ксенофобия** – понятие противоположное толерантности. В социологии ксенофобия – ненависть, нетерпимость или неприязнь к кому-либо с иной, чужой, непривычной верой, традицией или национальностью.

## ТЕСТИРОВАНИЕ:

### *К чему призывают этические кодексы ведущих мировых СМИ:*

- A. Не указывать этническое происхождение участников события.
- B. Указывать этническое происхождение участников события, если происшествие имело место вследствие этнической нетерпимости.
- C. Обязывают указывать этническое происхождение участников события.

161

### *2. Согласно статьи 14 Конституции Республики Казахстан:*

- A. «Никто не может подвергаться какой-либо дискриминации по мотивам происхождения, социального, должностного и имущественного положения, пола, расы, национальности, языка, отношения к религии, убеждений, места жительства или по любым иным обстоятельствам».
- B. Никого нельзя дискриминировать за незнание истории родной страны.
- C. Нельзя дискриминировать никого за то, что он не мусульманин.

### *3. Согласно статьи 20 Конституции РК:*

- A. Не допускаются пропаганда или агитация насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности республики, подрыва безопасности государства, войны, социального, расового, национального, религиозного, сословного и родового превосходства, а также культ жестокости и насилия.
- B. В статье говорится о национальном государстве.
- C. В статье говорится о регулировании межэтнических отношений.

### *4. Статья 174 Уголовного кодекса Республики Казахстан предусматривает:*

- A. Привлечение к ответственности за разжигание социальной, религиозной и национальной розни.
- B. Привлечение к ответственности за пропаганду войны.
- C. Привлечение к ответственности за пропаганду сепаратизма.

### *5. Статья 180 Уголовного кодекса Республики Казахстан предусматривает:*

- A. Привлечение к ответственности за пропаганду сепаратизма.
- B. Привлечение к ответственности за противодействие свободе вероисповедания.

- C. Привлечение к ответственности за сомнение в независимости страны.

**6. Как проверить достоверность информации:**

- A. Есть несколько способов, самый распространенный – сопоставление нескольких источников информации.
- B. Источник информации сам по себе является гарантом достоверности.
- C. Социальные сети могут служить источником информации.

**7. Что такое объективная информация?**

- A. Учет мнения всех участников события.
- B. Получение комментария от пострадавшей стороны.
- C. Неиспользование официальных сведений.

**8. Самые распространенные ошибки, допускаемые журналистами при освещении межэтнических конфликтов:**

- A. Акцентирование внимания на национальности преступника.
- B. Акцентирование внимания на том, что конфликт произошел между этническими группами.
- C. Оба ответа верны.

**9. В чем отличие фактов от мнения?**

- A. Факт рассказывает о конкретном случае, мнение – дополняет, дает описание.
- B. И факты, и мнение описывают событие и дают свою точку зрения.
- C. И факты, и мнение рассказывают о ситуации .





Автор Ольга Диденко

# БЕЗОПАСНОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ: правовая, физическая, «сетевая»

## Содержание:

1. Краткое введение
2. Раздел 1. Почему безопасность является основным условием деятельности журналистов?
3. Раздел 2. Казахстан – зона риска для журналистов и СМИ?
4. Раздел 3. Основные угрозы для журналистов в Казахстане. 10 ключевых проблем
5. Раздел 4. Как обеспечить свою безопасность? Инструкция «по выживанию»
6. Рекомендации по физической безопасности
7. Рекомендации по получению информации
8. Рекомендации по подготовке публикаций или сюжетов
9. Рекомендации по защите от претензий, исков и обвинений
10. Рекомендации по безопасности в интернете
11. Рекомендации по защите от плагиата и незаконного копирования

## ВВЕДЕНИЕ

*«Каждый убитый или парализованный страхом журналист – это еще одним свидетелем плачевного людского положения меньше. Каждое нападение искажает реальность, создавая атмосферу страха и самоцензуры».*

165

*Барри Джеймс, «Свобода прессы:  
безопасность журналистов и безнаказанность», издание ЮНЕСКО, 2002 год*

Май 2016 года. В Казахстане во время проведения митингов задерживают более 50 журналистов казахстанских и иностранных СМИ. Все они, следуя редакционным заданиям, находились на месте события в связи со своей профессиональной деятельностью. Всех задержанных препровождают в отделения полиции в разных городах Казахстана. Их отпустят через несколько часов после звонка министра информации и коммуникаций своему коллеге[1], министру внутренних дел, не предъявив никаких обвинений. Никаких извинений в адрес задержанных без правовых обоснований и причин журналистов не последует. Председатель Комитета административной полиции Министерства внутренних дел Республики Казахстан назовет массовые задержания журналистов «недоразумением»[2].

Фото, видео по ссылкам: <https://www.youtube.com/watch?v=nAgD2o5MKvU>;

[https://www.youtube.com/watch?v=HT2G\\_nhceK8](https://www.youtube.com/watch?v=HT2G_nhceK8); [http://total.kz/politics/2016/05/21/v\\_astane\\_smi\\_soobschayut\\_o\\_zaderjanii\\_ryada\\_jurnalistov](http://total.kz/politics/2016/05/21/v_astane_smi_soobschayut_o_zaderjanii_ryada_jurnalistov)

По данным мониторинга Международного фонда защиты свободы слова «Адил соз», за 2016 год СМИ и гражданам в связи с осуществлением права на свободу выражения, получения и распространения информации предъявлены: 49 обвинений в клевете; 2 обвинения в пропаганде или публичных призывах к насильственному захвату власти; 12 обвинений в возбуждении социальной, национальной, религиозной розни; 2 обвинения в пропаганде терроризма и 12 обвинений в распространении заведомо ложной информации (ст. 274 УК РК).

Очевидно, что поле свободного выражения мнений и свободы слова сузилось. Интернет уже далеко не безопасное место для выражения своих мнений и убеждений, комментирования происходя-

щих общественно значимых событий. Да и профессия журналиста становится занятием, сопряженным с особым риском – лишиться свободы, подорвать здоровье или даже лишиться жизни, просто выполняя свою работу, которая заключается, казалось бы, в эфемерных вещах – сбор, обработка и распространение информации. «Как такое возможно?» – спросите вы. Это становится возможным в странах, где международные обязательства по обеспечению права на свободу выражения мнений остаются все еще невыполненными.

О безопасности журналистов в самом широком смысле слова мы поговорим в этой статье. Безопасности, которая подразумевает комфортную среду для журналистов с точки зрения законодательства. Это отсутствие чрезмерных ограничений права на свободу выражения и свободу слова, а также неизбежность наказания для лиц, посягающих на безопасность журналистов. Мы расскажем, как действовать в условиях «токсичной» среды, то есть там, где безопасность журналистов совсем не гарантирована и не обеспечена; дадим практические рекомендации и советы.

## РАЗДЕЛ 1. Почему безопасность является основным условием деятельности журналистов?

***Краткий обзор международных стандартов и принципов по обеспечению безопасности журналистов. Основные резолюции и декларации международных организаций.***

В 2013 году Генеральная Ассамблея ООН приняла первую резолюцию[3] по проблеме безопасности журналистов и безнаказанности лиц, совершающих преступления против журналистов. Почему вопрос безопасности журналистов, отдельного профессионального сообщества, был вынесен на рассмотрение Генеральной Ассамблеи ООН? Потому что к тому времени стало понятно, что факты гибели, убийств, угроз, насилия в отношении журналистов в мире растут в геометрической прогрессии. Одни становятся жертвами религиозных фанатиков, другие – жертвами вооруженных конфликтов, третьи – объектами мести со стороны героев критических публикаций или журналистских расследований. При этом в подавляющем большинстве случаев виновные лица остаются безнаказанными и не несут никакой ответственности за нападения на журналистов. Требовалось вмешательство межгосударственных организаций – ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ, чтобы обратить внимание правительств на критическую ситуацию с безопасностью журналистов и выработать единые подходы и стратегию для решения этой проблемы.

В 2014 году Генеральной Ассамблеей ООН была принята вторая резолюция[4] по той же теме. Вторично правительства стран-участниц ООН призвали к созданию благоприятной законодательной среды для осуществления деятельности журналистов, повышению осведомленности сотрудников правоохранительных и государственных органов, публичного и систематического осуждения преступлений против журналистов. Вторая резолюция Генеральной Ассамблеи ООН за столь короткий срок по одной и той же теме означает необходимость повышенного внимания со стороны правительств и НПО к проблеме безопасности журналистов.

В августе 2015 года Генеральный секретарь ООН выступил с докладом «Безопасность журналистов и проблема безнаказанности»[5]. В нем, в частности, говорится, что «широкий выбор стран и ситуаций, которые дают основания для беспокойства по поводу безопасности журналистов, свидетельствует о том, что эта проблема является глобальной, повсеместной и глубоко укоренившейся. Журналисты и работники средств массовой информации играют важную роль в обществе. Независимая журналистика и средства массовой информации являются составными элементами полноценной демократии и верховенства права. Обеспечение их безопасности имеет огромное значение».

Но не только резолюции и доклады принимаются для того, чтобы обеспечить безопасность журналистов во всем мире. По инициативе ООН, каждый год 2 ноября мы отмечаем Международный день прекращения безнаказанности за преступления против журналистов. Дата была избрана в память о двух французских журналистах, убитых в Мали 2 ноября 2013 года.

ООН разработал для правительств государств-участников План действий по обеспечению безо-



Инфографика 1

## БЕЗОПАСНОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ ПОД УГРОЗОЙ: КОНФЛИКТЫ, НАПАДЕНИЯ, УБИЙСТВА

<https://cpj.org/killed/> Статистика Комитета защиты прав журналистов по убийствам журналистов

<http://www.adilsoz.kz/politcor/show/id/198>

Статистика нарушений прав журналистов в Казахстане за 2016 год

**Задержания, аресты, осуждение к лишению и ограничению свободы – 96 случаев**

**Более 55 журналистов** были задержаны полицией при освещении событий 21 мая (подробнее

<http://www.adilsoz.kz/news/show/id/2047>)

**Более 14 граждан подвергнуты административному аресту на 15 суток** за посты в социальных сетях и мобильных мессенджерах, в которых они выражали свое мнение по поводу предлагаемой правительством земельной реформы и говорили о возможном митинге по «земельному вопросу» (подробнее –

<http://www.adilsoz.kz/monitoring/show/id/120>)

Нападения на редакции и работников СМИ —	<b>3</b>
Необоснованное блокирование и ограничение доступа к сетевым изданиям —	<b>42</b> случая
Воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов —	<b>90</b>
Преследования и обвинения в уголовном порядке —	<b>100</b>
Гражданско-правовые требования к СМИ и журналистам —	<b>93</b>
Преследования в административном порядке —	<b>20</b>
Отказы и ограничения в предоставлении общественно значимой информации —	<b>167</b>

167



пасности журналистов и проблеме безнаказанности[6]. План действий предусматривает усиление как внутригосударственных гарантий безопасности журналистов, так и наднациональных и международных институтов, которые призваны решать эту проблему.

Не только ООН, но и ЮНЕСКО, а также региональные межгосударственные объединения, например, ОБСЕ демонстрируют приверженность принципу защиты свободы выражения мнений и свободы слова, обеспечения безопасности журналистов и решения проблемы безнаказанности за совершение преступлений против журналистов. Происходит это путем их взаимодействия как с правительствами, так и с международными и национальными неправительственными организациями по защите прав журналистов, обучения сотрудников государственных и правоохранительных органов, повышения осведомленности самих журналистов.

В 2012 году четыре специальных докладчика по свободе выражения мнений и свободе СМИ приняли *Совместную декларацию «О преступлениях против свободы выражения мнений»*[7], в которой указали, что «насилие и другие преступления в отношении лиц, реализующих свое право на свободное выражение мнения, включая журналистов, других работников СМИ и правозащитников, оказывают сдерживающий эффект на свободный поток информации и идей в обществе («цензура посредством убийства») и таким образом представляют собой нападения не только на жертв, но и собственно на свободу выражения мнения и на право каждого человека искать и получать доступ к информации и идеям». Они рекомендовали правительствам осуществлять конкретные меры по обеспечению безопасности журналистов: улучшать правовую среду, в которой они работают; проводить независимое, быстрое и эффективное расследование случаев нападений, угроз или насилия в отношении журналистов; обеспечивать для них эффективные и конкретные меры защиты; принимать меры по предотвращению преступлений против свободы выражения в странах, где существует повышенная угроза таких действий; возмещать вред жертвам.

Таким образом, в мире существуют надежные правовые гарантии для того, чтобы журналисты чувствовали себя в безопасной среде при осуществлении своей профессиональной деятельности. Почему же до сих пор журналистов убивают, на них нападают или лишают свободы? Потому что правительства многих стран не торопятся применять на практике эти гарантии и механизмы обеспечения безопасности журналистов. В некоторых странах – в интересах политических элит или режимов, стоящих у власти, запугивание и деморализация общества. В некоторых причина – это борьба с терроризмом и экстремизмом, которая якобы вынуждает правительства устанавливать тотальный контроль над информационным пространством. В других странах – это наличие вооруженного противостояния или конфликта. Пока правительства не выполняют обязательства по обеспечению безопасности журналистов, страдают не только журналисты, но и все общество, становясь безмолвным и безропотным.

В 2016 году был убит журналист-расследователь Павел Шеремет. Он погиб в Киеве (Украина) от взрыва устройства под машиной, которой он управлял. Шеремет – гражданин Республики Беларусь, в 2010 году лишенный за свою профессиональную деятельность белорусского гражданства, в 1998 году был удостоен учрежденной КЗЖ Международной премии свободы прессы. Павел Шеремет сотрудничал с казахстанскими СМИ и НПО, часто бывал в Казахстане. Расследование его

Инфографика 2

## РЕЙТИНГИ КАЗАХСТАНА

### по свободе слова и прессы

**Рейтинг Фридом Хаус. Данные за 2016 год:**

<https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016>  
мир

<https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/kazakhstan>  
Казахстан

**Рейтинг Репортеров без границ. Данные за 2016 год:**

<https://rsf.org/en/ranking>  
мир

<https://rsf.org/en/kazakhstan>  
Казахстан

дела до сих пор продолжается.

*Самой опасной с точки зрения работы журналистов стран вот уже пятый год подряд остается Сирия. В этой стране в 2016 году было убито не менее 14 журналистов, как и в 2015 году, что увеличило общее число журналистов, погибших там при исполнении профессионального долга со времени начала конфликта, как минимум до 107 человек.*

## РАЗДЕЛ 2.

### Казахстан - зона риска для журналистов и СМИ?

#### **Краткий обзор последних рейтингов по свободе слова и прессы и положения Казахстана**

Находясь внутри страны или внутри профессионального журналистского сообщества, мы не можем объективно оценить уровень свободы слова и свободы прессы в нашей стране. Субъективные оценки могут быть абсолютно разными – от «да, со свободой слова у нас все в порядке» до «свобода слова в Казахстане отсутствует». Более или менее объективные оценки уровня свободы прессы и свободы слова в той или иной стране отражены в международных рейтингах. Эти оценки являются как бы взглядом со стороны на ситуацию и соотносят реальное состояние СМИ в стране, в первую очередь, с международными стандартами и принципами по свободе слова и прессы.

Международные организации Freedom House («Фридом Хаус»)[8] и Reporters without borders («Репортеры без границ»)[9] вот уже несколько десятилетий измеряют уровень свободы слова и свободы прессы во всем мире с помощью рейтингов *Freedom of the Press* и *World Press Index Freedom*. Как же выглядит Казахстан и ситуация со свободой слова и прессы в этих рейтингах?

Казахстан с 84 баллами расположился в рейтинге Freedom House за 2016 год *на 183 позиции из 202 возможных*. Хуже, чем у нас ситуация со свободой прессы, только в Китае, Азербайджане, Беларуси, Вьетнаме, Бахрейне, Иране, на Кубе, в Сирии, Узбекистане, Экваториальной Гвинее, Эритрее, Туркменистане и Северной Корее. Казахстан включен в категорию стран с «несвободными СМИ». Методология рейтинга основана на исследовании политической (худшая оценка 40 баллов), правовой (30 баллов) и экономической среды (30 баллов), в которой вынуждены работать журналисты и СМИ. Норвегия с 9 баллами возглавляет рейтинг Freedom House за 2016 год.

В индексе за 2016 год от «Репортеров без границ» Казахстан занимает *160 позицию из 180 возможных*, набрав 54,55 балла. Финляндия с 8,59 балла возглавляет рейтинг «Репортеров без границ» в 2016 году. Как и в рейтинге Freedom House, «соседи» Казахстана – это страны с еще худшим положением СМИ, среди которых, например, нет ни одного члена ОЭСР – организации, куда Казахстан стремится вступить.

Позиции Казахстана ухудшаются год за годом. По данным Freedom House, за 20 лет ситуация со СМИ в Казахстане значительно ухудшилась. Из категории стран с «частично свободными СМИ» Казахстан переместился в категорию стран с «несвободными СМИ». Freedom House в своем докладе отмечает, что правовая, экономическая и политическая среда, в которой работают журналисты и СМИ Казахстана, остается тяжелой. Журналисты подвергаются угрозам и нападениям, клевета все еще остается уголовным преступлением. Законы и ограничения слишком строги, что порождает самоцензуру и атмосферу удушливости в казахстанских СМИ. Незначительные административные нарушения со стороны редакций СМИ могут привести к приостановлению или прекращению их деятельности. «Репортеры без границ» указывают Казахстан в числе стран, в которых свобода прессы неоправданно жестко ограничивается «в целях национальной безопасности» и «для укрепления мер социального характера».

Международные рейтинги оценивают ситуацию со свободой слова и прессы в Казахстане как критическую. Это означает, что деятельность журналистов и СМИ в нашей стране сопряжена с высокими рисками и не является безопасной. По сути, правовая экономическая и политическая среда является «токсичной» для журналистики и СМИ. Правовые гарантии того, что каждый может свободно высказывать свое мнение, в том числе и критическое, слишком слабы.

## РАЗДЕЛ 3. Основные угрозы для безопасности журналистов в Казахстане. **10 ключевых проблем**

Знаете ли вы, что безопасность журналистов обеспечивается благоприятной законодательной средой, мерами по защите журналистов и борьбой с безнаказанностью за преступления против свободы слова? Поэтому основные угрозы для казахстанских журналистов (и не только журналистов) заключаются в следующем:

1. Крайне жесткое законодательство, которое регулирует деятельность журналистов и СМИ
2. Отсутствие статуса журналистов как лиц, выполняющих общественно значимую деятельность и преследующих общественные интересы
3. Ограничение свободы слова не только в традиционных СМИ, но и в сети Интернет

### УГРОЗА 1.

#### Ограничительное законодательство

В Казахстане вы можете лишиться свободы, если вас обвинят в клевете и оскорблении. Казахстан относится к числу тех немногих стран, где *все еще сохраняется уголовная ответственность за клевету и оскорбление*, а некоторые категории – депутаты, судьи, представители правоохранительных органов – имеют дополнительную защиту от клеветы в СМИ. Уголовная ответственность за клевету и оскорбление в отношении журналистов имеет «охлаждающий» эффект: распространение критической информации, которая в суде может быть расценена как клеветническая, скорее всего, будет под самоцензурой, если за это можно лишиться свободы.

Очень часто журналисты являются *ответчиками в судах по вопросам диффамации*. Иногда суды выносят решения в пользу журналистов, но иногда – большие штрафы, а также компенсации за причинение морального вреда, присужденные журналистам и СМИ, могут стать причиной банкротства и разорения изданий.

*Законодательство об административных правонарушениях тоже может быть применено как к журналистам, так и к редакциям СМИ по очень большому спектру административных нарушений*. Причем правонарушения, которые инкриминируются журналистам и СМИ, иногда носят незначительный и технический характер. Например, нарушение порядка объявления выходных данных или нарушение порядка предоставления обязательных экземпляров СМИ. На первый взгляд покажется невероятным, но такие незначительные нарушения могут привести к закрытию СМИ.

Простота и оперативность получения информации является основой успешной профессиональной деятельности и главным фактором доверия СМИ со стороны аудитории. *Без информации нет журналистики*. В Казахстане есть и специальный закон о доступе к информации. Законом о средствах массовой информации предусмотрена специальная процедура для журналистов по получению информации от государственных органов. Но, чтобы получить информацию, журналисты должны проявить максимум настойчивости и потратить много времени. Нужно быть готовым к тому, что чиновники не станут комментировать сами какой-то вопрос, а отправят журналистов в пресс-службу или попросят перенаправить запрос.

В Казахстане довольно много законов, которые, с одной стороны, регулируют деятельность журналистов и СМИ, а с другой стороны, являются определенными ограничителями профессиональной журналистской деятельности, так как содержат определенный набор требований и меры ответственности за несоблюдение этих требований. Например, законы о телерадиовещании, о рекламе, выборах и т.д. Последним «трендом» в мировом масштабе являются попытки ограничить свободу слова и свободу прессы под предлогом борьбы с терроризмом и противодействия экстремизму. Специальный докладчик ООН по праву на свободу убеждений и их свободное выражение г-н Дэвид Кайе[10] по этому поводу сказал, что *«заметное увеличение числа законов о борьбе с*



*терроризмом также вызывает беспокойство в связи с расплывчатостью используемых формулировок... Это позволяет предусматривать наказание за выражение мнений, не подлежащее никаким ограничениям».*

Таким образом, казахстанские журналисты и СМИ работают в жесткой и ограниченной правовой среде, где практически нет места творчеству и креативности, критическому подходу и обсуждению политических, экономических, социальных проблем общества.

## УГРОЗА 2.

### Отсутствие мер по защите журналистов и безнаказанность

Профессия журналиста такая же значимая и социально-ответственная, как профессия полицейского. И журналист, и полицейский выполняют общественный долг. Что это значит? Это значит, что журналист служит обществу, работает для удовлетворения общественных интересов и помогает обществу знать больше. Сбор, анализ и обработка информации обо всем, что нас окружает, ее дальнейшее распространение, правдиво и оперативно – это и есть общественный долг журналиста. Но представьте ситуацию – напали на полицейского во время несения службы и напали на журналиста во время выполнения редакционного задания. Кто, на ваш взгляд, будет защищен больше? Конечно, полицейский.

И на законодательном уровне, и в реальной жизни, к сожалению, государство в Казахстане *не признает журналиста как лицо, выполняющее общественный долг, и не гарантирует повышенный уровень защиты его чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества*. Поэтому при совершении каких-либо действий в отношении журналиста, его профессиональный статус и выполнение профессиональных обязанностей, скорее всего, не будут приняты во внимание и не станут отягчающим фактором для виновных лиц.

171

## УГРОЗА 3.

### Ограничение свободы слова не только off-line, но и on-line

Когда информационное пространство традиционных СМИ – пресса, телевидение, радио – неуклонно сжимается, и выражение убеждений и мнений становится там небезопасным, оно перемещается в интернет-пространство, дающее некоторую иллюзию безопасного высказывания, комментирования, обсуждения или публикаций. В Казахстане «безопасный интернет» – это не более, чем иллюзия...

За последние несколько лет мы стали свидетелями судебного преследования граждан (и не только журналистов) за публикации статей, видеоматериалов, блогов, комментариев, за репосты и переписку на сайтах, в социальных сетях и в мессенджерах. Поток таких дел увеличивается, и это является негативной тенденцией не только Казахстана, но и всего мира.

## РАЗДЕЛ 4.

### Как обеспечить свою безопасность: правовую, физическую, «сетевую». Инструкция «по выживанию».

Какой бы критической не была ситуация со свободой слова и прессы в Казахстане, журналисты обязаны делать свою работу, СМИ должны информировать общество о том, что происходит. Как же заниматься журналистикой безопасно? Следуйте нашим рекомендациям в инструкции «по выживанию»:

## 1. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ:

- 1.1. Всегда имейте при себе *редакционное удостоверение с фотографией и памятку о правах журналиста* (статья 20 Закона РК «О средствах массовой информации»).
- 1.2. Если вы освещаете выборы, необходимо иметь при себе *редакционное задание* с подробным указанием, какие избирательные участки вы хотите посетить. То же самое касается посещения журналистами учреждений пенитенциарной системы, других закрытых учреждений, например, военных.
- 1.3. Во время освещения чрезвычайных ситуаций, акций протеста или массовых мероприятий, митингов, шествий, а также, если вы находитесь на месте совершения преступлений, актов терроризма и экстремизма, освещаете забастовки, военные операции – помимо всего перечисленного, необходимо иметь *средства физической защиты и идентификации*. Как минимум это может быть яркая жилетка с надписью «PRESS» или «ПРЕССА», при необходимости нужна каска.
- 1.4. Во время проведения журналистских расследований, связанных с работой «под прикрытием», от всех идентифицирующих вас как журналиста документов, безусловно, *необходимо избавиться*.
- 1.5. Любой факт нападения, угроз (даже словесных), насилия в отношении вас, ваших коллег, нанесения увечий, порчи вашего личного или редакционного имущества *записывайте на камеру или диктофон, фотографируйте, запоминайте свидетелей и виновных лиц*.
- 1.6. **ВСЕГДА** обращайтесь с заявлением в правоохранительные органы, суды, органы прокуратуры по фактам нападения, угроз (даже словесных), насилия в отношении вас, ваших коллег, нанесения увечий, порчи вашего личного или редакционного имущества. *Возбуждайте уголовные дела и доводите их до логического завершения*.
- 1.7. Во время освещения открытых судебных процессов в гражданском судопроизводстве *вы имеете право делать заметки по ходу судебного заседания, фиксировать его с помощью средств аудиозаписи и цифровых носителей с занимаемых ими в зале мест, без какого-либо уведомления или разрешения сторон, участвующих в деле, судьи*.
- 1.8. Кино- и фотосъемка, видеозапись, прямая радио- и телетрансляция, видеотрансляция в информационно-коммуникационной сети Интернет допускаются в зале судебного разбирательства с разрешения суда и с учетом мнения лиц, участвующих в деле, и с ограничениями по времени.
- 1.9. Во время освещения уголовных процессов участниками и судьей могут налагаться ограничения по времени кино-, фото-, видеосъемки. Приговор суда во всех случаях провозглашается публично.
- 1.10. Если вас задержали, **СРАЗУ ПОЗВОНИТЕ В РЕДАКЦИЮ, АДВОКАТУ ИЛИ ЮРИСТУ**.

## 2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ИНФОРМАЦИИ:

- 2.1. *Получайте необходимую информацию как из открытых, так и из закрытых источников*. Перед отправкой запросов составьте краткий алгоритм ваших действий по получению нужной информации с использованием и открытых, и закрытых источников. Возможно, в некоторых случаях запросы окажутся ненужными, так как информация может быть опубликована в открытых источниках.
- 2.2. Используйте процедуру аккредитации, где это только возможно. У аккредитованных журналистов чуть больше возможностей для получения информации (статья 22 Закона РК «О средствах массовой информации»).
- 2.3. Люди – источники информации, ценный ресурс для любого журналиста. Научитесь пра-

вильной работе с наиболее важными и эффективными источниками информации: ведите базу данных, поддерживайте постоянный контакт, подружитесь, поздравляйте с праздниками и периодически звоните просто так – поговорить о погоде, а не для получения информации.

2.4. Пресс-службы, если они есть, могут быть партнерами для журналистов и выполнять функции дополнительного канала информации, а могут, напротив, быть непреодолимой «стеной», которая защищает чиновников от любопытных журналистов. Найдите подход к пресс-секретарям, руководителям и сотрудникам пресс-служб для оперативного получения нужной информации (см. рекомендацию 2.3).

2.5. Строго следуйте процедурам получения информации. Пользуйтесь типовыми формами запросов, жалоб. Если через три дня вы не получили ответ на свое обращение, на 4-ый день отправляйте жалобу в органы прокуратуры или вышестоящему должностному лицу, или подавайте иск в суд.

2.6. Ведите архив полученных ответов, документов, материалов, информационных сообщений, а также цифровой архив записей интервью, комментариев и выступлений. Сохраняйте их в безопасности максимально долгое время.

### 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ПУБЛИКАЦИЙ ИЛИ СЮЖЕТОВ:

3.1. *Сбор информации.* Собирая информацию и беседуя с источниками информации, старайтесь фиксировать ход беседы на надежные носители (блокнот к таким не относится). Любую запись на диктофон или камеру предваряйте информацией о том, когда, где, в котором часу и с кем вы беседуете.

3.2. *Проверка на соответствие действительности.* Полученные от третьих лиц и организаций факты и/или сведения нуждаются в проверке (верификации) на предмет их соответствия или несоответствия действительности. В ходе этой проверки вам могут быть доступны различные документы, официальная переписка, материалы судебных дел и т.д. Старайтесь делать копии с этих документов.

3.3. *Разграничение мнений и фактов.* Всегда в публикации/сюжете разграничивайте факты и мнения, сведения и комментарии. Истцы чаще всего не видят разницу, но журналисты должны хорошо знать, что наступает их ответственность за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь, достоинство и деловую репутацию. Если речь идет ТОЛЬКО о распространении сведений или фактов, которые имели место в действительности и это легко можно проверить.

3.4. *Если нет времени проверить информацию.* Однако не всегда бывает достаточно времени и возможностей для полной проверки полученных сведений, нужно срочно сдавать газету или записывать и монтировать сюжет для программы новостей. Неизбежно возникает вопрос – распространять или нет такую информацию? Так как казахстанское законодательство о СМИ не освобождает журналиста и редакцию СМИ от ответственности в случае их добросовестного заблуждения относительно достоверности распространяемых сведений, сам собой напрашивается следующий вывод: *от распространения не полностью проверенной информации лучше воздержаться, предоставив себе возможность проверить ее и удостовериться в ее правдивости.*

3.5. *Согласование текста публикации с различными сторонами (не всегда и не во всех случаях).* Юридически небезопасные с точки зрения возможности предъявления исков о защите чести, достоинства и деловой репутации публикации и сюжеты лучше всего согласовать со сторонами конфликта и источниками информации. Согласовать лучше всего «под подпись» и согласованные экземпляры сохранить в том же архиве, где у вас уже собраны копии материалов и документов по конкретному делу.

3.6. Проверка текста на юридическую безупречность перед публикацией или выходом в эфир. Хорошо, когда в редакции работает юрист, в чьи обязанности входит проверка текстов журналистских материалов. Если такового нет, то автор публикации или сюжета может сам оценить потенциально опасные с юридической точки зрения позиции, по которым, возможно, предъявление претензий и/или исков.

## 4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЗАЩИТЕ ОТ ПРЕТЕНЗИЙ, ИСКОВ И ОБВИНЕНИЙ:

4.1. Любые претензии по поводу распространенной информации, как от физических, так и юридических лиц должны быть изложены письменно. Если герои публикации звонят по телефону и решительно настроены выяснить с вами отношения по поводу публикации или сюжета, посоветуйте все их доводы изложить в письменной форме и направить в редакцию. Объясните, что законодательство обязывает редакции СМИ внимательно относиться к письмам и любым другим сообщениям, поэтому их письменные претензии будут в обязательном порядке рассмотрены руководством и в надлежащие сроки предоставлен письменный ответ.

4.2. Письменные претензии могут быть изложены в виде (1) простого письма, обращения, запроса в редакцию СМИ, в виде (2) требования о публикации ответа в СМИ и в виде (3) требования об опровержении. Отвечать нужно обязательно и в установленный срок. Не отвечать на письменные запросы или отписываться не по существу – недальновидно и потенциально опасно для журналиста и СМИ. Практика показывает, что многие информационные споры, дошедшие до суда, можно и нужно было решить в досудебном порядке, сэкономив время, деньги и нервы журналистов и редакторов СМИ.

4.3. Не торопитесь публиковать ответы или опровержения, о которых просят заявители. Перед принятием окончательного решения взвешивайте все последствия. Публикация ответа не влечет каких-либо негативных последствий, чего не скажешь о публикации опровержения, которое почти всегда расценивается как признание вины журналиста и редакции СМИ, и подтверждение факта распространения не соответствующих и порочащих сведений. Это обстоятельство практически всегда влечет предъявление к автору и редакции СМИ гражданского иска о взыскании компенсации за моральный вред.

4.4. Не преуменьшайте значимость процедуры досудебного урегулирования, используйте время для своего блага и блага редакции. Если кому-то кажется, что требование о публикации опровержения можно оставить без внимания и рассмотрения, и именно так вы решили поступить, то это совершенно напрасно. С одной стороны, процедура досудебного урегулирования – вещь обязательная, с другой стороны – это ясный и громкий сигнал, который вам посылается с одной целью: заявить о возможном нарушении чьих-то прав и интересов.

4.5. Выберите один из возможных результатов рассмотрения требования о публикации опровержения в рамках досудебного урегулирования: отказать с мотивированным объяснением причин отказа или опубликовать требуемое опровержение в СМИ.

4.6. Если вы получили повестку в суд – НЕ ПАНИКУЙТЕ! Следуйте следующим правилам: заранее ознакомьтесь с материалами судебного дела; обязательно подготовьте отзыв на исковое заявление с объяснением того, почему иск, предъявленный вам, является необоснованным; не игнорируйте досудебное разбирательство и судебные заседания по своему делу.

4.7. ВСЕГДА рассматривайте возможности для внесудебного разрешения дела: применение медиации, примирения сторон и других процедур.

## 5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО БЕЗОПАСНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ:

5.1. *АНОНИМНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ ИНТЕРНЕТА – ИЛЛЮЗИИ.* Законодательство обязывает операторов связи и провайдеров интернет-услуг *собирать и хранить информацию об абонентах и пользователях, позволяющую их идентифицировать и устанавливать их местонахождение, и предоставлять ее правоохранительным и судебным органам по их запросу.*

5.2. *ПОМНИТЕ,* что операторы связи и провайдеры услуг *НЕ НЕСУТ* никакой ответственности за контент, распространяемый по сетям связи и в интернете. Вся ответственность возложена на нас с вами, то есть на абонентов и пользователей, поэтому мы ответственны за то, что пишем и публикуем в интернете. Все, что мы делаем, пишем, публикуем в интернете имеет свой след и остается там, если не навсегда, то очень надолго...

5.3. *Обеспечьте систему премодерации всего пользовательского контента* редакционного сайта, интернет-издания, аккаунтов редакции в социальных сетях, блогов журналистов. *Продумайте систему регистрации пользователей редакционных интернет-ресурсов и возможности для незарегистрированных пользователей.*

5.4. *Пользовательское соглашение* кажется на первый взгляд бессмысленным делом, ведь большинство из нас его даже не читают. Однако для редакции СМИ важно иметь пользовательское соглашение, где нужно указать право редакции проводить модерацию контента, правила использования пользовательского контента, разделение ответственности, регистрации пользователей и правила комментирования публикаций, правила републикации материалов сайта и т.д.

5.5. Рекомендуется также сделать и опубликовать *памятку о контенте, который запрещен к распространению законодательством Казахстана или является потенциально опасным для СМИ.* Таким контентом, например, являются: призывы, пропаганда или агитация насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики Казахстан, подрыва безопасности государства, войны, пропаганда экстремизма или терроризма, публикация материалов и распространение информации, направленной на разжигание межнациональной и межконфессиональной вражды.

5.6. Отбирая пользовательский контент для публикации, помните не только о запрещенном или потенциально опасном контенте, но и о *необходимости соблюдать другие права третьих лиц*, например, право на собственное изображение, защиту чести, достоинства и репутации, авторские права.

5.7. Все рекомендации по технической защите информации в интернете – архивирование, использование надежных антивирусных программ, удаление спама и подозрительных писем и т.д. – должны выполняться обязательно и автоматически.

5.8. Личные аккаунты журналистов в социальных сетях, конечно, дело каждого. Самый надежный способ обезопасить себя – это не вести никаких блогов, страниц в интернете, не пользоваться социальными сетями. Если не получается, помните, что по законодательству Казахстана *любые интернет-ресурсы, доступные на территории страны, приравнены к средствам массовой информации, поэтому опасный контент может быть заблокирован, а лицо, которое его распространяет, привлечено к ответственности.*

## 6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЗАЩИТЕ ОТ ПЛАГИАТА И НЕЗАКОННОГО КОПИРОВАНИЯ:

6.1. Все, что является результатом профессиональной журналистской деятельности – интервью и публикации, сюжеты и фильмы, программы и передачи, фотографии и т.д. – *есть объекты авторского права, использование и распространение которых разрешено только с согласия правообладателя.*

6.2. Помните, что только сообщения о событиях и фактах, имеющих информационный характер, не являются объектами авторского права.

6.3. Если вы связаны с редакцией трудовыми отношениями, *предусмотрите в трудовом договоре положения о соблюдении права авторства на подготовленные вами публикации или аудиовизуальные материалы.*

6.4. Если вы работаете вне штата – обязательно предусмотрите в договоре с заказчиками *положения о соблюдении имущественных и неимущественных прав автора:* право авторства (право быть упомянутым в качестве автора произведения или текста при любом воспроизведении); право на имя (право указывать вымышленное имя или вообще отказаться от его упоминания); право на защиту произведения от внесения любых изменений, меняющих его суть; право на обнародование произведения, то есть распространение новостного текста среди неограниченного количества людей и т.д.

6.5. **ВСЕГДА СОХРАНЯЙТЕ ОРИГИНАЛЫ** фотографий, текстов, аудиовизуальных материалов и других произведений, *старайтесь зафиксировать свое авторство и дату создания надежными средствами, в том числе техническими.* Все это необходимо, чтобы доказать, если потребуется, свое авторство с помощью простых и неопровержимых доказательств.

6.6. **ПОМНИТЕ**, что законодательство предусматривает использование объектов авторского права без согласования с правообладателем и без выплаты авторского вознаграждения. *Но это не правило, а скорее, исключение из правил.* Это возможно, когда речь идет об использовании объекта авторского права в личных целях, в единичном экземпляре, без извлечения доходов, для цитирования, использования отрывков, при анонсировании и т.д. Случаи же использования объектов авторского права с целью извлечения доходов, прибыли, безусловно, должны происходить с согласия правообладателя.

6.7. **ВСЕГДА следите за случаями незаконного копирования ваших журналистских материалов.** Обычно это сделать не сложно, проводя регулярный мониторинг информационных изданий и сайтов. Факты незаконного копирования журналистских материалов, особенно в интернете, довольно частое явление.

6.8. При обнаружении фактов незаконного копирования ваших печатных или аудиовизуальных материалов, фотографий *вам нужно поставить в известность редактора или собственника/издателя/вещателя СМИ, а также быть готовыми защищать свои авторские права всеми возможными способами, в том числе и в суде.*

6.9. Для защиты от незаконного копирования материалов в интернете существуют надежные технические решения, которые нужно применять. Пользовательское соглашение должно содержать исчерпывающий перечень условий, при которых использование материалов сайта разрешено без согласования с правообладателем и выплаты авторского соглашения. Обычно указывают также допустимый объем цитирования и обязательность указания гиперссылки на первоисточник.

6.10. **ПОМНИТЕ**, что о нарушении авторских прав должен заявить сам автор или правообладатель. При этом автор и правообладатель должен быть готов доказать свое авторство.

## ТЕСТИРОВАНИЕ:

**1. Какие организации принимали международные документы по безопасности журналистов и проблеме безнаказанности (несколько вариантов ответов):**

- A. Всемирный Банк.
- B. Организация объединенных наций (ООН).
- C. Международная организация труда (МОТ).
- D. Специализированное учреждение ООН по вопросам образования, науки и культуры

(ЮНЕСКО).

- Е. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ).
- Ф. Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ).

**2. Когда мы отмечаем Международный день прекращения безнаказанности за преступления против журналистов:**

- А. 15 декабря.
- В. 2 ноября.
- С. 19 марта.
- Д. 2 апреля.

**3. Количество преступлений (нападения, убийства, угрозы, насилие) против журналистов в мире в 2016 году по данным Комитета защиты прав журналистов:**

- А. Возросло.
- В. Снизилось.
- С. Осталось на уровне прежних лет.

**4. Какие международные организации измеряют уровень свободы слова и свободы прессы во всем мире (два варианта):**

- А. Article19.
- В. Freedom House.
- С. Center of Democracy and Law.
- Д. Reporters without borders.

177

**5. Как называются международные рейтинги свободы слова и свободы прессы (два варианта):**

- А. Global Rights to Information.
- В. World Press Index Freedom.
- С. Index of Democracy.
- Д. Freedom of the Press.

**6. Лидеры рейтингов свободы слова и свободы прессы в 2016 году (два варианта):**

- А. Латвия.
- В. Норвегия.
- С. Швейцария.
- Д. Финляндия.
- Е. Канада.

**7. Есть ли в Казахстане уголовная ответственность за клевету:**

- А. Да, есть.
- В. Нет, уголовной ответственности нет.
- С. Не знаю.

**8. Наказывается ли право на выражение своего мнения в интернете так же, как и в традиционных СМИ:**

- А. Да.
- В. Нет.
- С. Не знаю.

9. Является ли журналист в Казахстане лицом, выполняющим общественный долг:

- А. Да
- В. Нет
- С. Не знаю

[1] «Д.Абаев пообещал поддерживать журналистов в осуществлении их профессиональной деятельности. [http://www.inform.kz/ru/d-abaev-poobeschal-podderzhivat-zhurnalistov-v-osusche-stvlenii-ih-professional-noy-deyatel-nosti\\_a2905925](http://www.inform.kz/ru/d-abaev-poobeschal-podderzhivat-zhurnalistov-v-osusche-stvlenii-ih-professional-noy-deyatel-nosti_a2905925)

[2] «Задержание журналистов в МВД РК назвали недоразумением». [http://www.inform.kz/ru/zaderzhanie-zhurnalistov-v-mvd-rk-nazvali-nedorazumeniem\\_a2906015](http://www.inform.kz/ru/zaderzhanie-zhurnalistov-v-mvd-rk-nazvali-nedorazumeniem_a2906015)

[3] Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН №68/163 «Безопасность журналистов и проблема безнаказанности». Источник: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N13/449/25/PDF/N1344925.pdf?OpenElement>

[4] Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН №69/185 «Безопасность журналистов и проблема безнаказанности». Источник: [http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/69/185&referer=/english/&Lang=R](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/69/185&referer=/english/&Lang=R)

[5] Доклад Генерального секретаря ООН «Безопасность журналистов и проблема безнаказанности». Источник: [http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/70/290&Lang=R](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/70/290&Lang=R)

[6] План действий ООН по обеспечению безопасности журналистов и проблеме безнаказанности. Источник: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/official\\_documents/UN-Plan-on-Safety-Journalists\\_RU\\_UN-Logo.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/official_documents/UN-Plan-on-Safety-Journalists_RU_UN-Logo.pdf)

[7] Специальный докладчик ООН по вопросам свободы убеждений и их выражения, Представитель ОБСЕ по вопросам СМИ, Специальный докладчик по вопросам свободы выражения мнений ОАГ (Организации американских государств) и Специальный докладчик по вопросам свободы выражения мнения и свободы информации Африканской комиссии по правам человека и народов. Текст декларации «О преступлениях против свободы выражения мнения» доступен по ссылке: <http://www.osce.org/ru/fom/99559?download=true>

[8] Более подробная информация по ссылке: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/kazakhstan>

[9] Более подробная информации по ссылке: <https://rsf.org/en/kazakhstan>

[10] Доклад Специального докладчика ООН по праву на свободу убеждений и свободное их выражение. Стр. 8, пар.14. Источник: [http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/71/373&referer=http://www.ohchr.org/EN/Issues/FreedomOpinion/Pages/OpinionIndex.aspx&Lang=R](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/71/373&referer=http://www.ohchr.org/EN/Issues/FreedomOpinion/Pages/OpinionIndex.aspx&Lang=R)





---

# ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ:

## 1. ПОДХОДЫ И ТРЕНДЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Новости в вебе. Вячеслав Абрамов

1. С 2. А 3. А, В, С 4. С, D 5. А, В 6. А, С, D 7. В, С, D 8. А, В 9. D

Фактчекинг и верификация как инструменты журналиста. Михайло Кольцов

1. А 2. В 3. D 4. А 5. А 6. А 7. Е 8. А

Креативная аналитика. Адиль Джалилов

Тест 1. Ответ: В. Тест 2. Ответы: 1 - D, 2 - С. Тест 3. Ответ: С. Тест 4. Ответ: В.

Тест 5. Ответы: 1. В 2. А 3. В 4. С 5. С 6. В 7. В 8. А

## 2. ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Источники информации. Сергей Домнин.

1. А 2. В 3. D 4. В 5. С 6. А 7. В 8. А

Интервью. Гульмира Камзиева

1. В 2. С 3. С 4. D 5. С 6. В 7. В 8. В

## 3. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ.

Мультимедийное мышление. Игорь Братцев

1. А 2. В 3. D 4. А

Мультимедийные инструменты и принципы их использования. Назгуль Кожабекова

1. D 2. В 3. А 4. В 5. А 6. А

Data-журналистика. Асхат Еркимбай

1. С 2. В 3. С 4. А 5. А 6. В 7. D 8. А

## 4. ПРОФЕССИЯ.

Как делать материалы на социальные темы. Гульнара Бажкенова

1. С 2. С 3. D 4. С 5. С 6. С 7. D 8. С

Работа журналиста-международника. Викинтас Пугачяускас

1. А, С, D 2. А 3. В 4. В 5. D 6. D 7. В, D 8. А, D 9. D

Диктор выпуска новостей. Шолпан Елеусизова

1. В 2. С 3. D 4. В 5. С 6. А 7. С 8. В

---

Экономическая журналистика Казахстана. Мария Гордеева

1. C, D 2. A, B 3. A 4. A, B 5. B, C 6. B, C 7. B, D 8. A, D

Социальный маркетинг для медиа: инструкция для редакции. Павел Банников

1. C. Снижение количества пользователей может быть сезонным или связанным с трендовой темой. Если в ядре аудитории не произошло критических изменений, у вас всё в порядке.

2. C и D. C - если у вас есть бюджет. D - если бюджета нет.

3. B. Идеальный вариант. Сотрудник уже знает, как работает редакция, он понимает целевую аудиторию и миссию, и если он готов к смене сферы деятельности, то вы после пары образовательных тренингов вы получите вашего идеального специалиста. Минус - необходимый эйджизм, из старого опытного журналиста вы не сделаете специалиста по соцсетям. Если возникнет такая мысль - гоните её прочь.

4. C. 140 обновлений не нужны никому от слова "совсем". Весь ваш ресурс, раз у вас столько обновляемых рубрик, не читает никто от слова "не осилил". Верный выход - разбить контент на тематические каналы в соответствии с рубрикаторм. На каждую тему есть своя аудитория. Учёт её будет сложнее, но точнее.

## 5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПРАВО

Мухтар Сенгирбай. Освещение конфликтов.

1. A 2. E 3. E 4. E 5. C 6. C 7. B 8. B

Журналистская этика. Жулдыз Абдильда

1. C 2. D 3. A

Освещение межэтнических проблем в СМИ. Есенгуль Кап

1. A 2. A 3. A 4. A 5. A 6. A 7. A 8. C 9. A

Безопасность журналистов. Ольга Диденко

1. B, D, F 2. B 3. A 4. B 5. B, D 6. B, D 7. A 8. A 9. B