

**Информационный
повод. Выбор
источника
информации. Методы
сбора информации**

Информационный

повод —

неординарное,
интересное событие,
которое может
заинтересовать
публику и СМИ.

Информационный
повод может лечь в
основу
информационного
сообщения.



Примеры информационных поводов:

- строительство нового завода
- открытие спортивного комплекса
- победа нашего спортсмена на международных соревнованиях
- выход в прокат нового фильма
- и так далее.

В каждом журналистском материале должен быть **информационный повод**, то есть событие, которое произошло недавно. Нужен информационный повод, с которого мы начинаем написание материала. Например, это может быть задержание взяточника, состоявшаяся акция по пропаганде ЗОЖ или праздничные мероприятия 9 мая. В журналистском материале всегда должен быть информационный повод.

Актуальность означает, что газета должна сообщать «свежие» новости или поднимать проблемы, волнующие читателей в настоящий момент времени.



В школьной жизни постоянно происходят события, имеющие информационный повод, важно только их не пропустить. Это всевозможные школьные праздники, соревнования, победы в конкурсах и олимпиадах, юбилеи педагогов, походы, экскурсионные поездки и т. п. А про то, что в школе есть **немало интересных людей**, которые могут стать героями газетных публикаций, и говорить не приходится.

Интересные события наверняка происходят в городе или районе, в котором издается газета. Они тоже могут стать темой для публикации.

Журналист обязан быть объективным. Любой журналист, как живой человек, обладает своими эмоциями, жизненным опытом, привычками, взглядами, определенным уровнем образования и культуры. Часто случается, что одни и те же факты разные люди интерпретируют по-разному. Но одно дело, когда свое мнение человек высказывает в компании друзей, другое – когда публикует в газете, которую прочитают сотни и тысячи граждан.

Обязанность журналиста – всесторонне разобраться в проблеме, делать выводы и давать оценки можно лишь в том случае, если он действительно в них уверен.

Исследователи традиционно выделяют три основных источника информации, которыми пользуется журналист:

- **документы**
- **интервью с непосредственными участниками событий**
- **личные наблюдения.**

Наиболее объективным источником являются документы, самым субъективным – личные наблюдения.

Умение работать в Сети,
осуществлять в ней поиск
необходимых сведений,
пользоваться соответствующими
сетевыми ресурсами – безусловно,
важное качество, отличающее
современного журналиста. Но
именно умение. Информация,
добытая в интернете, часто требует
уточнения и перепроверки.

Главным источником эксклюзивной, «живой» информации для журналистов, как и сто лет назад, остаются люди.

Именно в беседах с ними корреспондент открывает неизвестные ранее факты, добывает важные сведения, а также выслушивает мнения и оценки, которые в дальнейшем позволят ему сформировать собственную позицию. Общение с участниками событий, потенциальными героями публикаций требует терпения, времени, определенных навыков, но именно в ходе таких бесед журналисты получают самую важную и самую ценную информацию.

Планируя встречи и интервью с людьми, начинающему автору необходимо научиться правильно выбирать собеседника, у которого он желает получить интересующие его сведения.

Если мы хотим написать репортаж о школьных соревнованиях, то можно, конечно, сидя на трибуне, опросить сидящих рядом зрителей. Однако совершенно очевидно, что более полную и интересную информацию о событии можно получить у преподавателя-организатора соревнований и непосредственных участников. Мнение болельщиков тоже важно, но ведь известно, что оно далеко не всегда является объективным и как раз потому, что большинство зрителей не знают всех деталей подготовки к соревнованиям.

Договариваясь о встрече, нужно помнить, что подавляющее большинство людей не любят, когда журналист приходит на интервью неподготовленным. И наоборот, беседа становится живой и увлекательной, если вы продемонстрируете собеседнику, что владеете темой намного лучше, чем он поначалу думал. Для подготовки к интервью вам как раз и пригодятся интернет, журналы, газеты, другие источники информации.

Большинство оценок, высказываемых вашим собеседником в ходе интервью, являются субъективными.

Даже если он стремится быть честным и искренним, в силу разных причин это не всегда получается. Целиком полагаться на эти сведения нельзя. Всегда необходимо перепроверить и уточнить их, встретившись с другим человеком или даже с несколькими. Это правило особенно важно соблюдать при подготовке проблемных, критических материалов. Прежде чем выносить суждение, журналист, подобно судье, обязан выслушать все стороны конфликта, провести собственное расследование, собрать все недостающие данные и только потом приступать к написанию статьи.

Если человек категорически возражает против того, чтобы его имя упоминалось, это желание необходимо уважать. А разглашение источника информации в случае, если информация предоставлена с условием неразглашения, прямо запрещено статьей 41 закона «О средствах массовой информации» (за исключением случаев, когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом)

Готовя статью для публикации,
автор обязан правильно указать
фамилии, инициалы,
фактические и цифровые данные,
названия должностей,
организаций, населенных
пунктов, проверить точность
цитат и т. п.

В ходе беседы, услышав незнакомое имя, опытный журналист тут же прерывает разговор и тщательно записывает полное имя человека, его профессию, должность, координаты для связи (если необходимо) и проч. Узнав неизвестный факт, старается сразу разобраться в его деталях. И только получив требуемую информацию, продолжает беседу.

Газетные тексты, как правило, имеют четкую структуру, состоят из простых, ясных предложений и содержат наиболее важные, наиболее убедительные факты. Каждая публикация должна быть посвящена одному событию или одной проблеме. Она должна иметь четко выраженную тему. Все используемые в тексте сведения, цифровые данные, высказывания участников и т. д. должны соответствовать теме и быть нацелены на ее раскрытие.

Широко известны два правила, с которыми знакомят в редакции любого начинающего журналиста: **правило шести обязательных вопросов и правило «перевернутой пирамиды»**. Первое гласит: при подготовке журналистского материала автор должен ответить на шесть обязательных вопросов – «**что?**», «**где?**», «**когда?**», «**как?**», «**с кем?**» и «**почему?**» произошло. **Правило «перевернутой пирамиды»** определяет композиционное построение материала. В первом абзаце содержится самая важная информация (сообщается о самом факте и в одном-двух предложениях описываются наиболее важные подробности). **Такой абзац обычно называют лидом** (lead – быть первым, вести) и часто оформляют выделительным шрифтом (полужирным, курсивом, бóльшего размера). Затем, в последующих абзацах, информация постепенно уточняется и детализируется, при этом подробности излагаются по мере убывания их значимости.

Умению наблюдать можно научиться. Более того, можно подготовиться к наблюдениям. Нужно перед тем, как идти на задание, подумать о том, что можно будет увидеть на месте.

Увиденные детали лучше всего записывать. Это дисциплинирует ум и учит наблюдать. Наблюдение бывает **включенным**, когда журналист непосредственно участвует в событии (будучи, например, членом экспедиции или становясь на время, скажем, сборщиком на конвейере), **и невключенным**, когда журналист является сторонним свидетелем. Это – разграничение по степени участия журналиста в событии.

Наблюдение бывает также **открытым и скрытым**, если подходить к нему с точки зрения позиции наблюдателя. Ясно, что при **открытом наблюдении** журналист сразу объявляет о своем присутствии и цели работы, а при **скрытом** остается инкогнито.

Эксперимент

Этот способ сбора информации предполагает, что журналист сам моделирует ситуацию, чтобы лучше понять ее и представить читателю. В советское время это было принято называть **«журналист меняет профессию»**. Эксперименты чаще всего применяются при подготовке репортажей и при проведении журналистских расследований. Суть эксперимента как формы профессионального поведения в том, что **журналист скрывает свою профессию от окружающих, пытается вникнуть в иную социальную функцию, сыграть роль, чтобы понять и познать проблему «изнутри»**.

Этот метод связан с этическими проблемами, поэтому к его использованию надо подходить весьма осторожно, понимая и сознавая всю щепетильность, которую надо проявить в этом случае. Важно помнить, что благой цели нельзя достичь неблагими средствами. **Не должен журналист пересекать границу вместе с контрабандистами, торговать ворованными вещами и т.д.**

Интервью

Искусство интервью – умение правильно поставить вопросы, чтобы получить ответы, которые вам нужны.

Интервью является одновременно и важнейшим способом получения информации, и одним из распространенных жанров в журналистике.

Типы интервью

Интервью берется «на месте», если репортеру нужно выяснить подробности происшествия или события. В этом случае акцент ставится именно **на событии**, а не на личности говорящего.

Эти интервью обычно коротки и используются для того, чтобы уточнить ситуацию, получить дополнительный материал, который может проиллюстрировать репортаж.

Интервью делят на два основных типа:
«**кто**» и «**что**».

В интервью «**кто**» важно, **кто говорит**.
Обычно интервью типа «кто» проводят со знаменитостями, с известными людьми.
Здесь в центре внимания личность интервьюируемого, его привычки, поведение, личная жизнь.

В интервью «**что**» самым важным является то, **о чем говорит источник**. Эти интервью обычно касаются определенной темы или события.

Есть еще один вид интервью, часто используемый на телевидении и радио, – это опрос, беседа с простыми людьми.

Его принято называть vox pop (воксipop) (от латинского vox populi – «глас народа»).

Обычно такие опросы проводят где-нибудь в оживленном месте, однако ясно, что многое зависит от выбора места. Так, мнения простых граждан, которые вы услышите на базаре, будут отличаться от мнений прохожих перед зданием университета или в городском парке.

Пресс-конференции

Пресс-конференция – это мероприятие, во время которого известные люди – политические деятели, бизнесмены, юристы, представители неправительственного сектора или деятели культуры и искусства – разговаривают одновременно с множеством журналистов, рассказывают о каком-либо событии, информируя или комментируя его, а затем отвечают на вопросы собравшихся.

Пресс-конференции во многом похожи на интервью, с той разницей, что во время интервью журналист и интервьюируемый, как правило, разговаривают вдвоем, а пресс-конференция предполагает участие многих журналистов. Это означает, что у каждого журналиста будет возможность **задать всего один-два вопроса**. В идеале это означает, что журналисты должны тщательно готовиться к пресс-конференциям, так как в их распоряжении будет очень ограниченное время для того, чтобы задать интересующие вопросы.

Бывает, что журналист не задает своих вопросов во время пресс-конференции, а подходит к источнику после ее завершения, чтобы задать свой вопрос в сторонке. Обычно это делается для того, чтобы получить так называемый **«ЭКСКЛЮЗИВ»**, то есть информацию или комментарии, которых не будет у других.

Еще одной формой коллективного интервью являются **брифинги**, которые обычно бывают короче пресс-конференций. Брифинги обычно даются представителями властей, и во время брифингов они могут отказаться отвечать на вопросы.

"Школа

медиаграмотности" <https://xn----7sbafuabraerjymxvsmn8f.xn--p1ai/o-vazhnosti-informacionnogo-povoda/>