

[Обзор сайта](#) [Введение](#) [О контенте](#) [Любовь к традиции](#) [Журналистки-экономистки на пути](#) [Ткать сети](#)

Интернет-журналистика в Германии (Предисловие)

Доклад Торстена Штайнхоффа в Твери
3. декабря 2010 г.

Введение: О геподвижных акулах и разворотливых губанов чистильщиков

Уважаемые дамы и господа,

13. ноября я получил ваше приглашение. В то время я занимался вместе с студентами онлайн-журналистики. Пять женщин и два мужчины разрабатывали журналистические статьи о темах собственного выбора. Общий замысел всех: сочинить красивый журналчик и поставить его в интернет. Вот он.

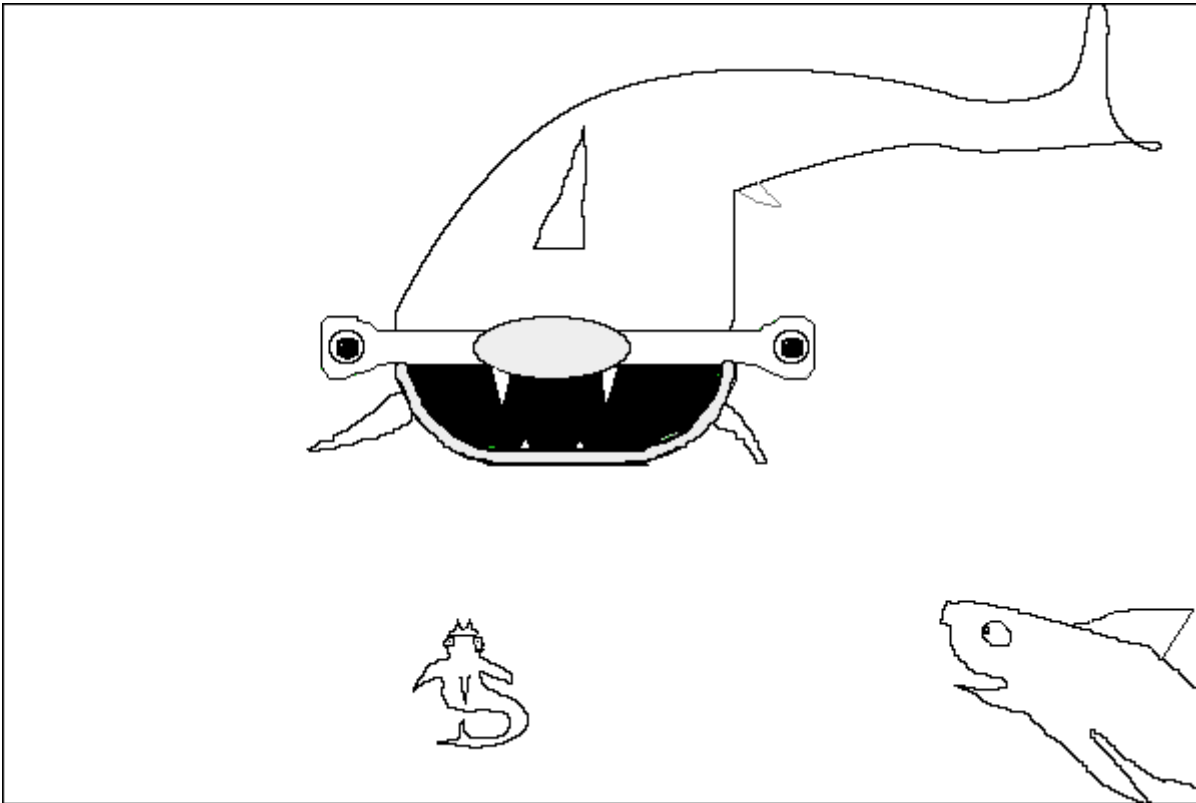


Черные миры. Журналчик учебного курса Журнализм онлайн и crossmedial

Все авторы статей журнала „Черные миры” – не новички в области журнализма. Все они пишут за газеты, за журналы или они авторы-профессионалы для агентств. Они журналисты современного типа. По-этому им нужно заниматься темой „онлайн”.

Опубликовать по интернету дело приятное. Что нужно автору онлайн? Компьютер, конечно. Но компьютер может быть частью инвентаря университета или кафе. Надо еще программа веб-браузер. Есть ассортимент тех программ и почти все веб-браузеры бесплатны. Надёжная связь к сети и в университете и в интернет-кафе бывает. Вот все что надо. Кого пока не хватает – благосклонных читателей. По этому главная забота у хороших блогеров как у других онлайн-авторов самая, которая у великанов: каким образом достигать внимание читателей?

Говоря о великанах я имею в виду прочные средства массовой информации, то есть известные газеты, журналы и радиостанции. В Германии им надо показывать их действия по интернету, чтобы сохраняли известность, лучше увеличивать ее. „Кто не рекламирует, тот погибнет” является убеждением медиальной отрасли. Не чудо то, так как сеть информации – глобальная (world wide web). Вы хотите не утонуть в том же океану? То будьте капитальной акулой.



Акулы и губан чистильщик

Сможете и стать рыбкой губаном чистильщиком, что работает для акул. Акула губана обычно не съедает.

Знаю, это сравнение не полностью справедливо. Газеты и журналы, на пример Süddeutsche Zeitung, Spiegel, Focus, Bild или Frankfurter Allgemeine Zeitung, легко становятся жертвой критиков, если редакция пытается переписывать статьи без переработки в интернет. А большие газеты атакуют кого-либо онлайн? Сеть редакторам поле битвы? И любят они съесть меньше редакции на завтрак?

Учебный курс 6-ой нашего Мюнхенской Журналистической Академии в 2002-ом году требовал от руководители покупки веб-домена journal-digital.de. Повод этого желания ясный. Никто из студентов не надеялся на опубликование текстов на страницах известной редакции во время учёбы. Собственный домен наших курсов должен был стать тарелкой, на которую лежали закуски для онлайн-редакций.


Dossiers
 Journalistische Projekte von Kursteilnehmenden der Stiftung Journalistenakademie Dr. Hoofacker GmbH & Co.
 KG, München

[Übersicht](#) • [Impressum](#)

Aktuell


Schwarze Welten
 Kurs Journalismus Crossmedial 5
 November 2010


Blut
 Kurs Onlinejournalismus 35
 September 2010


Zeit
 Kurs Onlinejournalismus 34
 Mai 2010


Wasser
 Kurs Onlinejournalismus 33
 Januar 2010

2009


Stille Orte
 Kurs Journalismus Crossmedial 4
 November 2009


Tastatour
 Kurs Onlinejournalismus 32
 Oktober 2009

Journal Digital – Журналистические закуски

Некоторые из закусок были по вкусу профессионалов. Примерно четверть выпускников теперь работает в большой редакции как Bayerischer Rundfunk, Focus online и так далее. Больше часть выпускников нашёл работу в самостоятельности.

Среди работодателей тех абсолвентов местные радиостанции и агентства. До сих пор никакой из 35 курсов по онлайн-журнализму не стал знаменитым блогером или зарубежным корреспондентом. За то мы выпускали ораву дигитальных активистов.

Никакая редакция в Германии имеющая сеть корреспондентов и журналистический личный состав, отказывается от презентации высококачественных статей в интернете. Всем публикующим в Германии стало учиться тому, что надо преобразовывать статьи для сети. Все правила, которые действуют на газеты, имеют эквиваленты в интернете. Это касается на пример розыски. В этом поле интернет очень много подарит журналистам. Продолжаются аналогии у вопросов финансирования. И техника еще не конец сравнений.

Следующая часть своего доклада делится на четыре главы. Тема первой главы цели журналистов и их отношение к желаниям пользователей в Германии. Статистические данные я собирал на веб-сайтах серёзных институтов, именно у Allensbach / Acta, у Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (онлайн <http://ausweisung.ivw-online.de>) и на сайте актуального Изучения ARD-ZDF-онлайн (ARD-ZDF-Onlinestudie).

Вторая и третья глава – примеры из проектов немецкого онлайн-журнализма. Первый пример онлайн-фельетон из Берлина. Этому фельетону в следующем году будет 12 лет. Второй пример успех сюрприз. Две журналистки, которые обычно занимаются международной экономикой, создали примечательный проект в Нордрейн-Вестфалии. Это глава „On the road again”. Третий актёр той же пьесы италянец Luigi.

В конце доклада мы будем прощаться с реальным миром и возвращаться в мир дигитальный. Там журналистам стать жонглёрами данных? Мне интересны будут ваши ответы, также ваши мнения и ваш опыт. А конец доклада похож на гадание на хрустальной гуще. Прежде того давайте посмотрим железные цифры. [Читать далее >>](#)

[Impressum \(DE\)](#)

[Обзор сайта](#) [Введение](#) [О контенте](#) [Любовь к традиции](#) [Журналистки-экономистки на пути](#) [Ткать сети](#)

Интернет-журналистика в Германии (часть первая)

Доклад Торстена Штайнхоффа в Твери
3. декабря 2010 г.

Content costs, sex sells – можно расценивать удачу журналистических онлайнных проектов по статистиках?



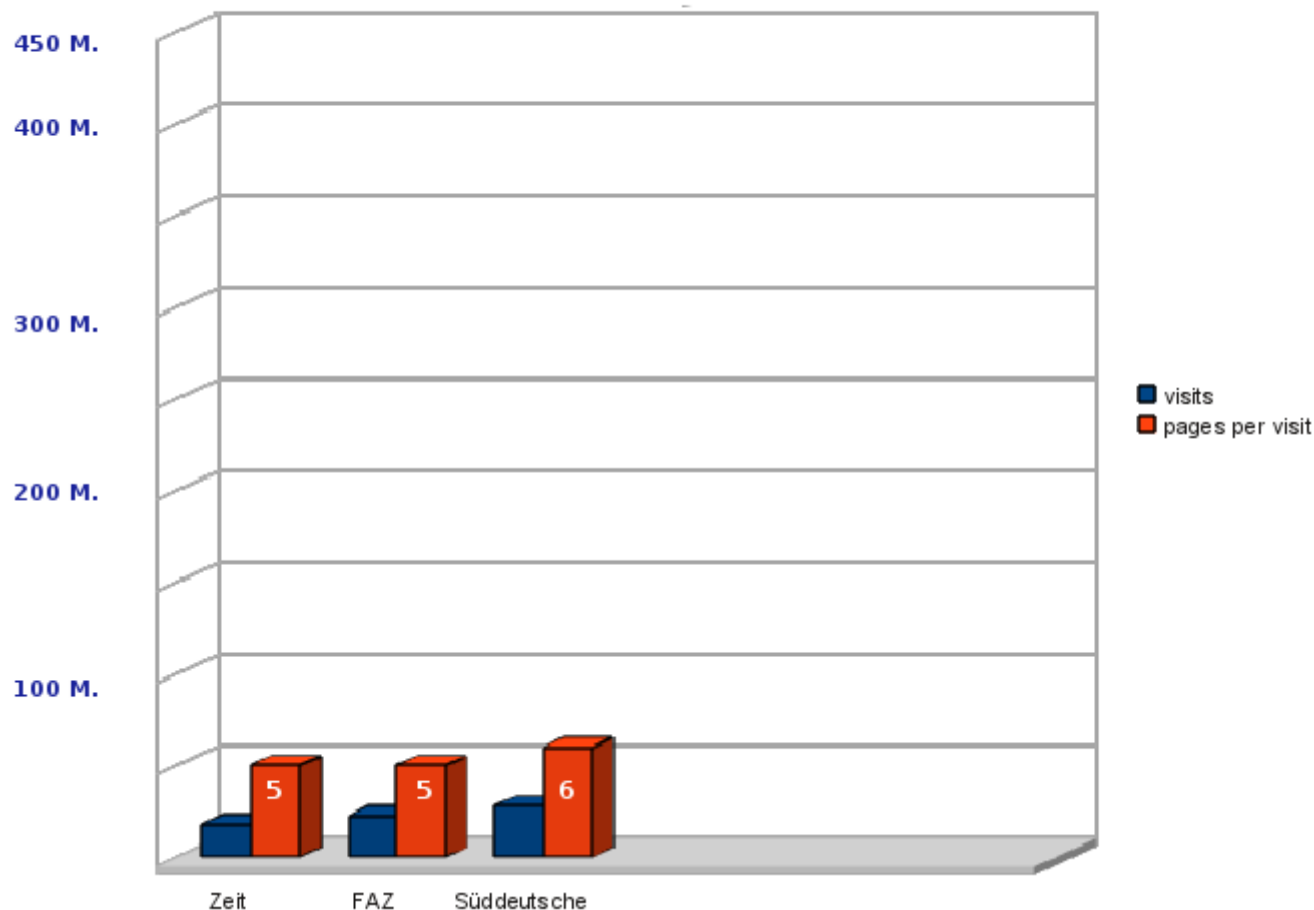
Статистика – чудо прозрачности

Вы уже заметили то, что железные предметы бывают непрозрачными? Так и бывает у статистик. Цифры не дают чувствовать, какие условия довели проект до удачи или до неудачи.

Вот список лучших из конкурса популярности, точнее: проигравший этого конкурса. Синие колонки наглядно показывают, сколько пользователей смотрели веб-сайт участника конкурса в октябре 2010 года. Оранжевые колонки показывают, сколько страниц посмотрел каждый из гостей в среднем.

Статистика немецких журналов и газет онлайн в октябре 2010г.

Источник данных: <http://ausweisung.iwv-online.de>



Среди слабых журналистических веб-сайтов, т.е. среди сайтов посмотренных 16 до 30 миллионов гостей (visitors) в месяце, три известной газеты: Die Zeit из Гамбурга, Süddeutsche Zeitung из Мюнхена и Frankfurter Allgemeine Zeitung из города Франкфорта. В октябре 2010 г. меньше читателей смотрели на веб-сайт газеты Die Zeit. Вот статистика iwv.eu (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.). Веб-сайт недельной газеты смотрели 18 М. гостей, веб-сайт ежедневной газеты Süddeutsche смотрели примерно 28 М. Газета Frankfurter Allgemeine, которая в сети имеет домен FAZ.net, между ними: 22,5 М. гостей.

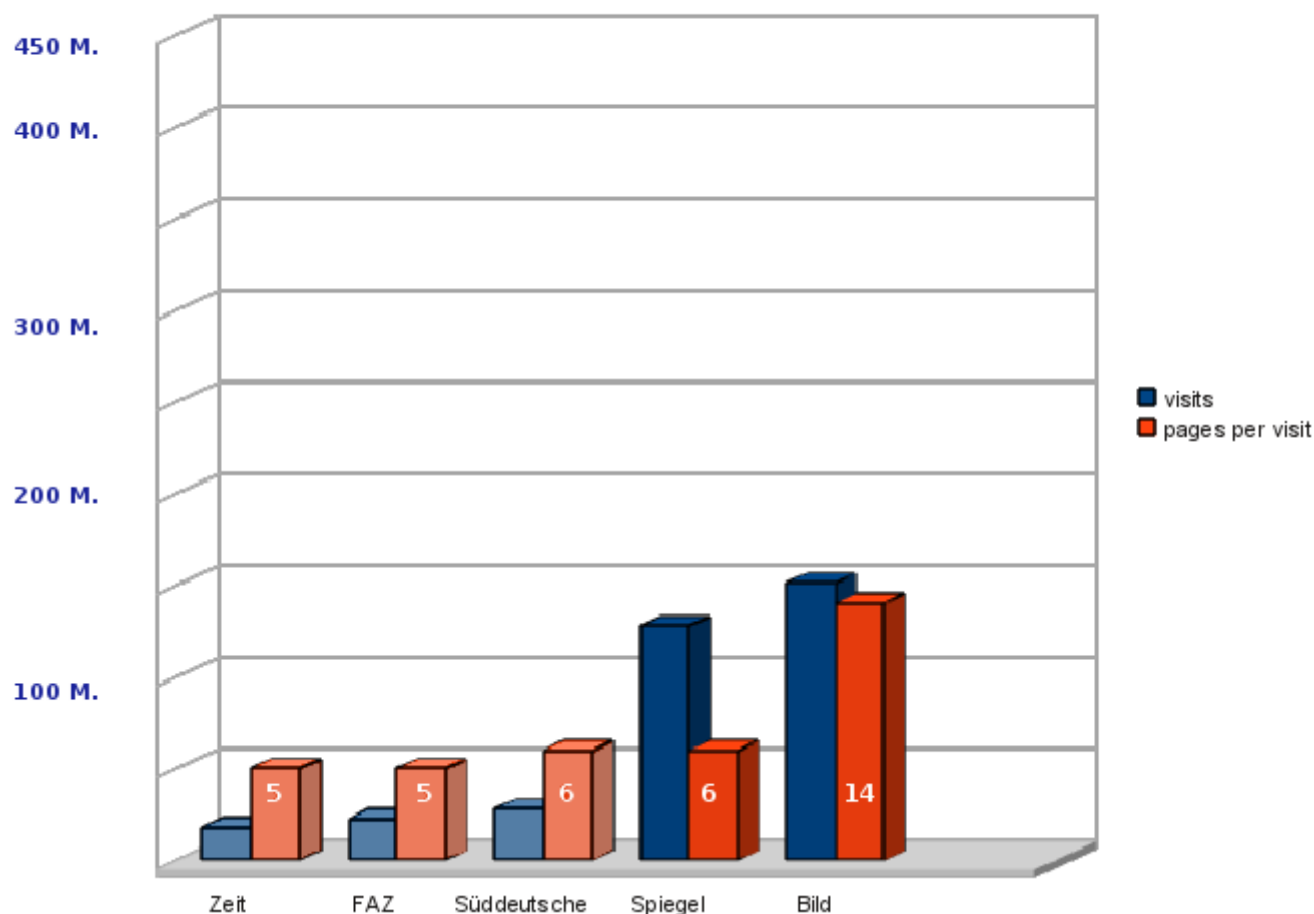
Эти газеты – солидные, их читатели уважают основательные статьи. Никто не любит читать длинные тексты по экрану. Но каждый читатель трёх газет выше журналистического уровня посмотрел в среднем 5 страничек, обычный читатель Süddeutsche онлайн даже вызывал страничек 6. Сколько среди читателей люди а сколько лишь программы? Точнее информации об этом и о других подробностях вы найдете на веб-сайте <http://ausweisung.iwv-online.de/>.

Абоненты газет Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung или Süddeutsche привыкли к длинным текстам без графики (на немецком языке этот тип текста называется „пустыня свинцовая”). Главное, статья хорошо написана. Десять лет назад немецкие веб-странички были настоящими пустынями бесконечных статей. Современные пользователи сети очевидно ищут другое.

Давайте посмотрим среднюю часть пьедестала.

Статистика немецких журналов и газет онлайн в октябре 2010г.

Исток данных: <http://ausweisung.ivw-online.de>



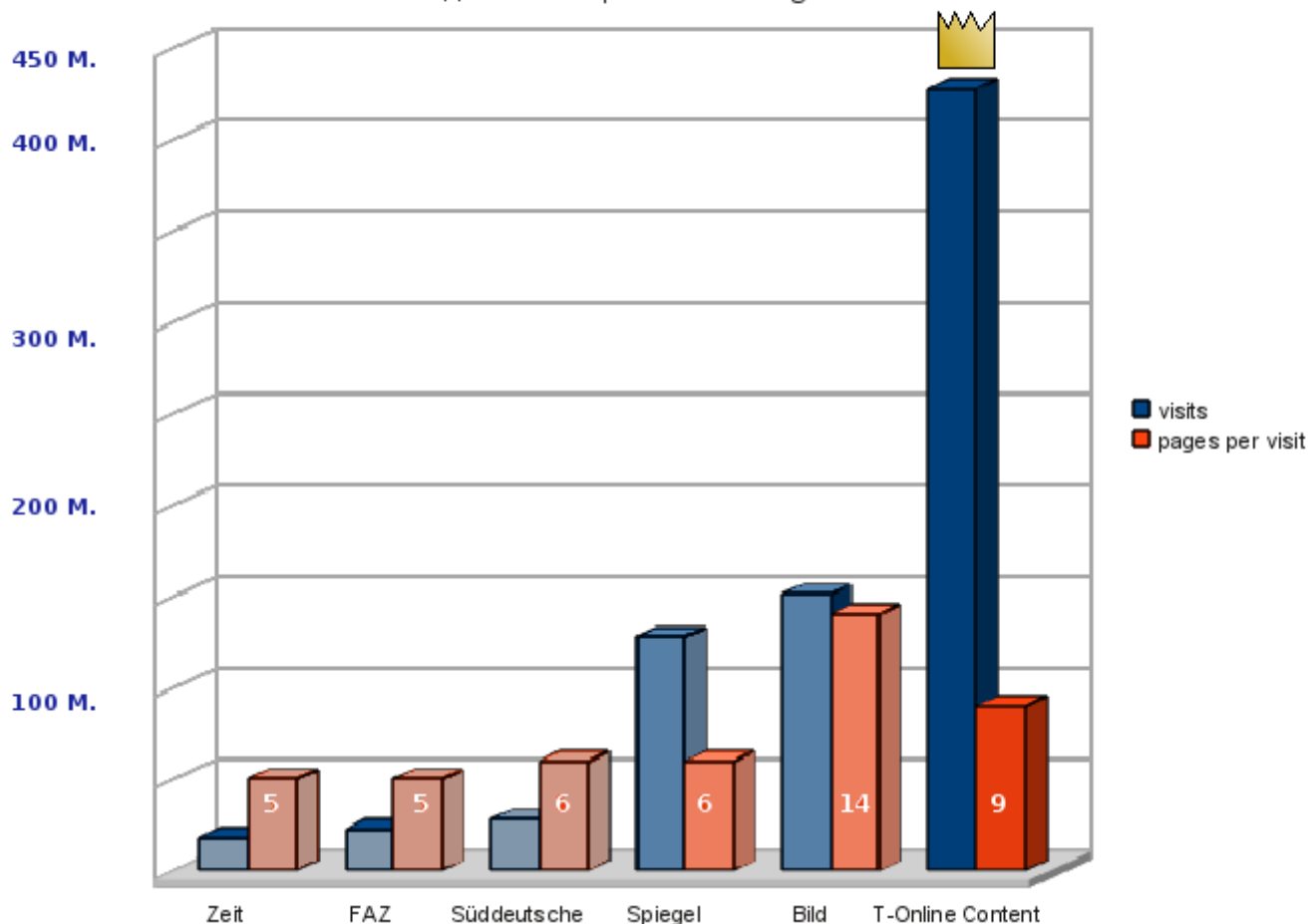
Вот интересная двойка: Spiegel (зеркало) и Bild (вид). Есть несколько различий между ними. Первое различие касается концепты: Spiegel – это журнал. Его особенностью является длинный репортаж. Особенный способ журналистов ежедневной газеты Bild весьма короткие крупные заголовки. Реклама газеты обещает то, что читатели узнают всё что надо знать – на пути к работу, да через 10 минут. Хочется полемизировать а времени нет. Пусть вы читаете отличный блог автора Лукас Гайнзера www.bildblog.de.

Важнее полемики другой аспект. По статистике каждый из пользователей веб-сайта bild.de вызывает 14 страничек. Это самый лучше результат! Посмотрим главную страничку через несколько минут.

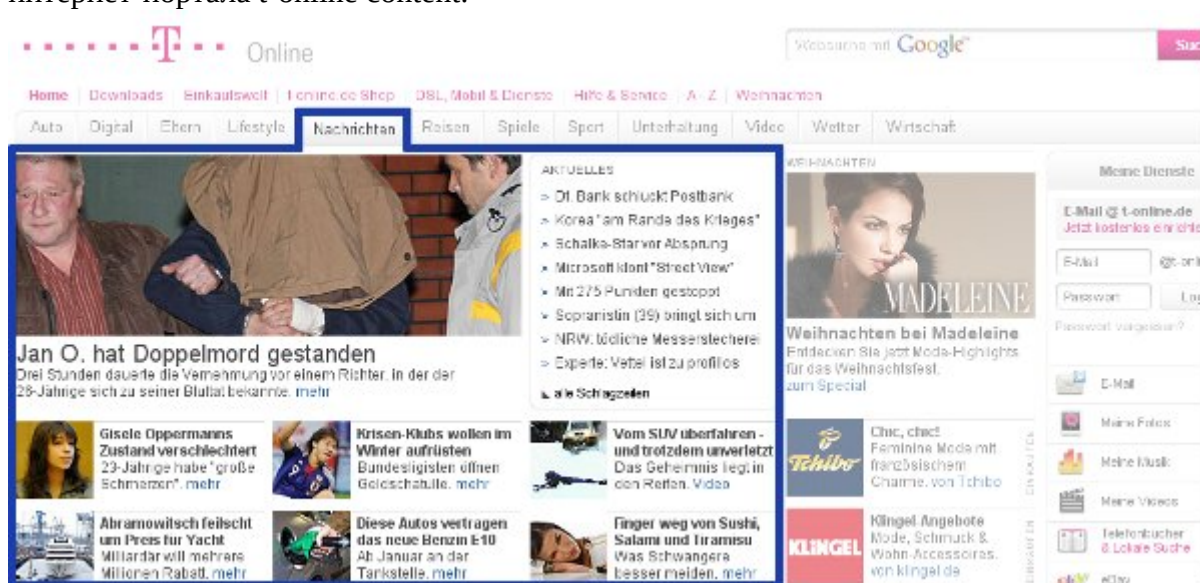
А теперь: кто выиграл конкурс? And the winner is...

Статистика немецких журналов и газет онлайн в октябре 2010г.

Исток данных: <http://ausweisung.iww-online.de>



Вот настоящий сюрприз, победа розового титана. Т-online ребенок немецкой фирмы Telekom. А это предприятие никогда не бывало журналистическим фактором в Германии. Вот главная страничка интернет-портала t-online content:



Синюю линию разметки я добавил. Остальное это выше часть оригинальной странички t-online.de (26. ноября). Эта часть показывается всем пользователям. То, что я маркировал синей линией, это является сутью веб-сайта. Суть – новости, обильно иллюстрированы, всё же наглядны. И пользуются тизеры, т.е. короткие тексты, которые приманивают читателей.

Институт Allensbach / Аста расследовали то, что 70 процентов немцев пользуют интернет истоком новостей. Бывший фаворит в этом поле – телевидение. Оно теперь только второй. Самое хуже

развитие у печатных средств массовой информации. Вот интересное друзьям радио: уже 10 лет радиовещание главный источник новостей по мнению 28 процентов в Германии.

Важны же новости на сайтах классических редакций?

26. ноября газета Süddeutsche показала вам известное лицо а под фотографией новость.



Известное лицо, конечно, не человек из рекламы Allianz.

И в этот раз мы видим начало странички, ниже список тизеров с иллюстрациями. Похоже работает и интернет-портал t-online content.

То же оформление – большая фотография под шапкой, потом короткий текст – то напоминает о первой странице печатного экземпляра Süddeutsche Zeitung. Особенности издания онлайн тизер комментара вверху на право и тикер показывающий объявления спорта.

Süddeutsche онлайн похож на печатную газету а в интернете она имеет меньше значения. T-Online Content наверное выиграл конкурс от того, что он является провайдером услуг доступа к сети. Таких услуг нет у Bild.de. Что причина его успеха?

По моему виду новости особенного стиля одна из причин. Посмотрите начало издания онлайн 26.ого ноября:



Слово „Bild“ на русском значит „вид“ или „фотография“. Этом средством работают и печатная газета и интернетная версия. Они близнецы, у обоих самый рецепт успеха. Тексты короткие, фотографии большие. Кстати, Bild.de употребляет еще способ привлекать пользователей сети. Способ называется

репортер читатель. Значит: читатели доставляют фотографии, информации, видео-записи. Гонорар автором тех материалов – не деньги. Для редакции бесплатные статьи, пользователям мотивация пользоваться веб-сайт, в следствии огромные доходы от рекламы – вот рай издателей. Но на свете, именно в столице Германии, есть энтузиасты журнализма онлайн не коммерциального. А энтузиасты успешны. [Читать далее >>](#)

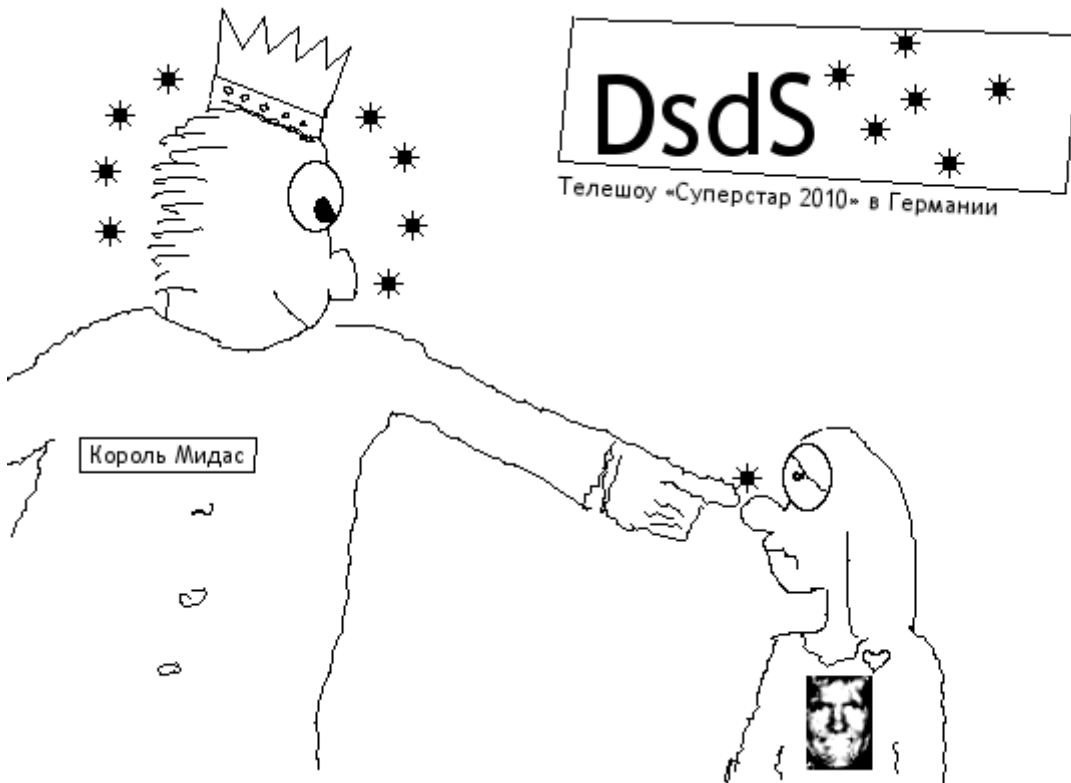
[Impressum \(DE\)](#)

[Обзор сайта](#) [Введение](#) [О контенте](#) [Любовь к традиции](#) [Журналистки-экономистки на пути](#) [Ткать сети](#)

Интернет-журналистика в Германии (часть вторая)

Доклад Торстена Штайнхоффа в Твери
3. декабря 2010 г.

Любовь молодых к традиции: Berliner Gazette



Король Мидас живой! Он теперь успешный шоумастер телеканала RTL.

Как вы определяете успех? Знаменитые протагонисты немецкого телевидения, на пример Гаралд Шмит и Дитер Болен употребляют слово „успех” как магическая формула. Дефиниции не дадут. Чтоб оценивать успех надо анализировать три вида феномена: популярность, одобрение и денежные доходы являются критериями. У меня вопрос: эти три фактора неделящаяся суть? Они буквально атом?

Когда преподаю в Мюнхенской академии, одно впечатление в каждом классе повторяется. Журналисты-новички влюбятся в тему, разыскивают, пишут. Всё это делают с страстью. И они хотят чтоб читатели прочитали статью до самого конца. Не хотят давать ссылки, ведущие к чужим веб-сайтам. Сокращать статью, чтоб понравилась она редактору? Ужас! Наверняка это форма тщеславия, именно тщеславие автора. Журналисты профессионалы не тщеславны? Иль они склоняются перед деланиями издателей лишь потому что надо зарабатывать деньги?

В газетах бывает двое места, где журналистам разрешено выражать собственное мнение. Это комментарий и фельетон. Комментарий в Германии обычно пишет главный редактор или его лучше друг. (Сейчас я не совсем серьёз, разумеется). Фельетон – это, собственно говоря, поле эстетов. За занимающиеся маркетинг важнее то, что в начале комментария или в фельетоне читаются известные фамилии. Не надо авторам быть журналистами. Главное, они любопытны или специалисты.

Интернет, это целый мир возможностей: есть группы новостей (newsgroups), электронные доски объявлений (boards), блоги, веб-сайты вики, чаты и услуги коротких текстовых сообщений (на пример Twitter). Всё это открыто всем. А здесь по моему мнению корень споров журналистов. Блогеры всегда конкуренты? Собственный вопрос: современные пользователи интернета еще нуждаются в услугах обучённых посредников-журналистов? Могут международные сети неспециалистов заместить сети корреспондентов? Дигитальные системы рэнкинг лучше чем журналистические справочники? В конце доклада вернёмся к этому комплексу. А теперь будем в гостях у бунтарей в Берлине.



С 1999ого года там маленькая редакция публикует особенный фельетон онлайн. Называется фельетон „Berliner Gazette” (Берлигская Газета). Особенность его имеет несколько фасет.

В первых, Берлигская Газета чисто дигитальный проект. Нет печатной издания.

Во вторых: особенное понятие культуры. Издатели, то есть Krystian Woznicki, Magdalena Taube и другие, считают культурой всё что связывает людей. Культурой является то что „манит нынешних

людей из ‘берлог’”. Найдёте цитату (на немецком языке) на страничке „наша философия”. Многие из проектов этого рода потерпели фиаско. Я уверен в том, что еще больше рухнут. А Берлинский онлайн-фельетон ценуют, уже дольше 10 лет. Популярность растёт, не только в столице Германии но и в целой стране даже за рубежом. Вот уже критерия успеха. Ну ладно: что касается деньги то фельетон „Berliner Gazette” не титан как немецкий концерн Burda-Media или как Google. Но всё же он живой. И это успех настоящий, который не основывается на маркетинг. С начала дигитальгый проект „Berliner Gazette” настроен на реальности города Берлина. Редакторы активисты по разным кружкам, есть курсы для студентов журнализма, есть связи к академиям и к другим партнёрам. Фельетон не пишется о культуре, а из культурной жизни. Культурная жизнь по понятии редакторов не только театр, музыка, кино – но и политика, спорт и общество. В Берлине вы находите много различных обществ. Фельетон „Берлигская Газета” открыт им всем. Авторы статей по этому из разных политических и культурных групп. Статьи не хаотически а свободны, что касается темы. Бывает, что редакция предлагает основную тему. Редакция и сочиняет вопросы интервью. Особенное интервью Берлинской газеты называется протоколл (Protokoll). Что особенность тех протоколлов? На вопросы ответит много лиц из разных стран, вопросы всем самые. А после того, что все авторы ответили, вопросы убросят из текста. Протоколлы опубликуют полностью в сети. Иногда избранное печатается. Вот самая новая книжка протоколлов. Правда, обложка книги вряд ли отрада библиофилов. Но текст больше драгоценный чем бумага этой книги. У многих бестселлеров наоборот. [Читать далее >>](#)

[Impressum \(DE\)](#)

[Обзор сайта](#) [Введение](#) [О контенте](#) [Любовь к традиции](#) [Журналистки-экономистки на пути](#) [Ткать сети](#)

Интернет-журналистика в Германии (часть третья)

Доклад Торстена Штайнхоффа в Твери
3. декабря 2010 г.



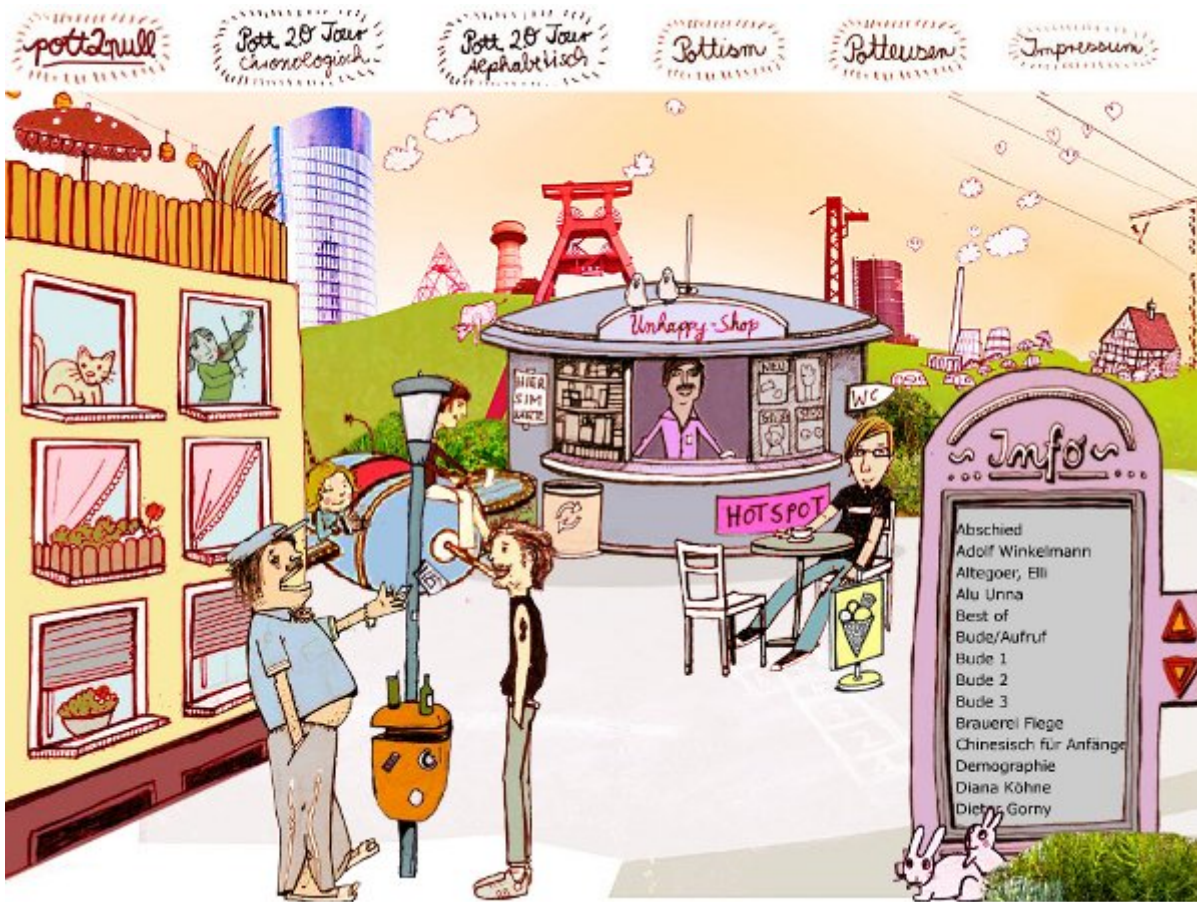
Авторы веб-сайта pott2null.de: Аннетта Руэс (на левой) и Катя Марян (на правой)

On the Road again: журналистки-экономистки на пути

Журнализм экономики и региональный журнализм – они подходят друг к другу? В принципе, да. Это доказали две журналистки несколько лет назад. Катя Марян теперь журналистка по экономическим темах в США. Ее коллега Аннетта Руэс, которая пишет статьи и репортажи за газету *Wirtschaftswoche* в городе Дюсселдорф. Аннетта Руэс и корреспондентка в Париже. Однажды обе садились в красный автомобильчик. Назвали журналистки автомобиль *Luigi* и так начался первый из 65 дней авантюры. Красивая современная сказка.

На самом деле журналистки хорошо планировали проект. *Luigi* не был единственным спутником. На веб-сайте www.pott2null.de Аннетта Руэс пишет, что муж и дочери иногда сопровождали ее и таким образом стали любителями Рурной области.

Журналистки в этот раз не анализировали итогов и биржи. Люди в Рурной области редко интересуются этими темами. Немецкий бард Герберт Грёнемейер пел в 1984ом году о городе Бохум: „Здесь уважается сердце / не важно, сколько у тебя денег“. С тех пор менталитет в культурной столице 2010 года не изменился. Главная страница веб-сайта потт 2 ноль показывает, каковой народ живёт в той же области.



Главная страница веб-сайта потт 2 ноль показывает, каков народ живёт в рурной области.

С журналистической точки зрения веб-сайт замечательна в 3 подробности.

Во первых: Название потт 2 ноль соединение двух концепта. Связывание авторов с регионом и журналистические средства современного типа соединяются. (Слово "пott" в Германии популярное название Рурной области.). Особенность и сила сети 2.0 в том, что каждый читатель может становиться автором. Вот так у фельетона „Berliner Gazette”, то же самое на Википедии. Принцип веб-сайта потт 2 ноль похож на них в одном же смысле: 65 репортажей написались два года назад, но веб-сайт живой, люди добавляют новые статьи.

Во вторых: репортажи не лишь местный колорит. Катя Марян и Аннетта Руэс настоящие журналистки-экономисты. Они представляют предпринимателей, которые решили действовать на месте. Статьи профессиональные, нравятся и специалистам и неспециалам.

Третий аспект собственно говоря не последний: Хотя текст главное, журналистки приправляют статьи короткими фильмами. Иногда даже употребляют интерактивные элементы. Такие форматы не удобны для газет и журналов. На пример издателям газеты „Wirtschaftswoche” продукция DVD слишком дорого будет. Что касается телевидение, то фильмы журналистек вряд ли по вкусу профессионалов. А есть место таковым филмам во Web 2.0: подкасты. Триумфальное шествие этого формата продолжается. В Германии и во всем мире. [Читать далее >>](#)

[Impressum \(DE\)](#)

[Обзор сайта](#) [Введение](#) [О контенте](#) [Любовь к традиции](#) [Журналистки-экономистки на пути](#) [Ткать сети](#)

Интернет-журналистика в Германии (окончание)

Доклад Торстена Штайнхоффа в Твери
3. декабря 2010 г.

Журналистам следует стать жонглёрами данных?



Мы в сети, не в паутине.

В конце доклада – вопрос. Профессия онлайн-журнализм скоро исчезнет? Кажется, пользователи интернета уже не зависимы от редакций. Десять лет назад Журналистическая академия Д-р Гофакер начала первый учебный курс по теме "онлайн-журнализм". Кстати, курс был первым своего рода во всей Германии.

Нам в Мюнхене следует, законтактировать всех бывших студентов и сказать им: „Пора искать новую профессию”?

По моему это плохая идея. Во всем мире продолжают печатать газеты и журналы. Люди хотят читать „по-прежнему”. Самое важное: общество нуждается в профессионалах, которые способны к тому, что анализируют сложные темы чтобы переводили факты на понятный язык. Розыски и опыт редактора останутся способностями, которых ценуют и по коммерциальным и по не коммерциальным проектам.

Но журналист онлайн должен учиться больше. Надо заниматься базами данных, математическими алгоритмами и техникой. Некоторые из студентов Журналистической Академии по учёбе получили шок. Программирование может стать пристрастием. „Code is art” и говорят вебмастеры. Тот кто пишет

о технике интернета по чаще, тот когда-то начнётся кодировать программы для собственных рутинных работ. Знаю по собственному опыту.

Конечно, в том и опасность. Можно заблудиться в джунглях данных. А средство есть: нельзя потерять контакт к региону. В Германии региональные журналисты успешны, на этом и останется. То все признаки сообщают. Между впрочем возникают международные сети блогеров. Я надеюсь, через конференцию здесь в Твери мы ткём сети.

Спасибо вам большое.

[Impressum \(DE\)](#)