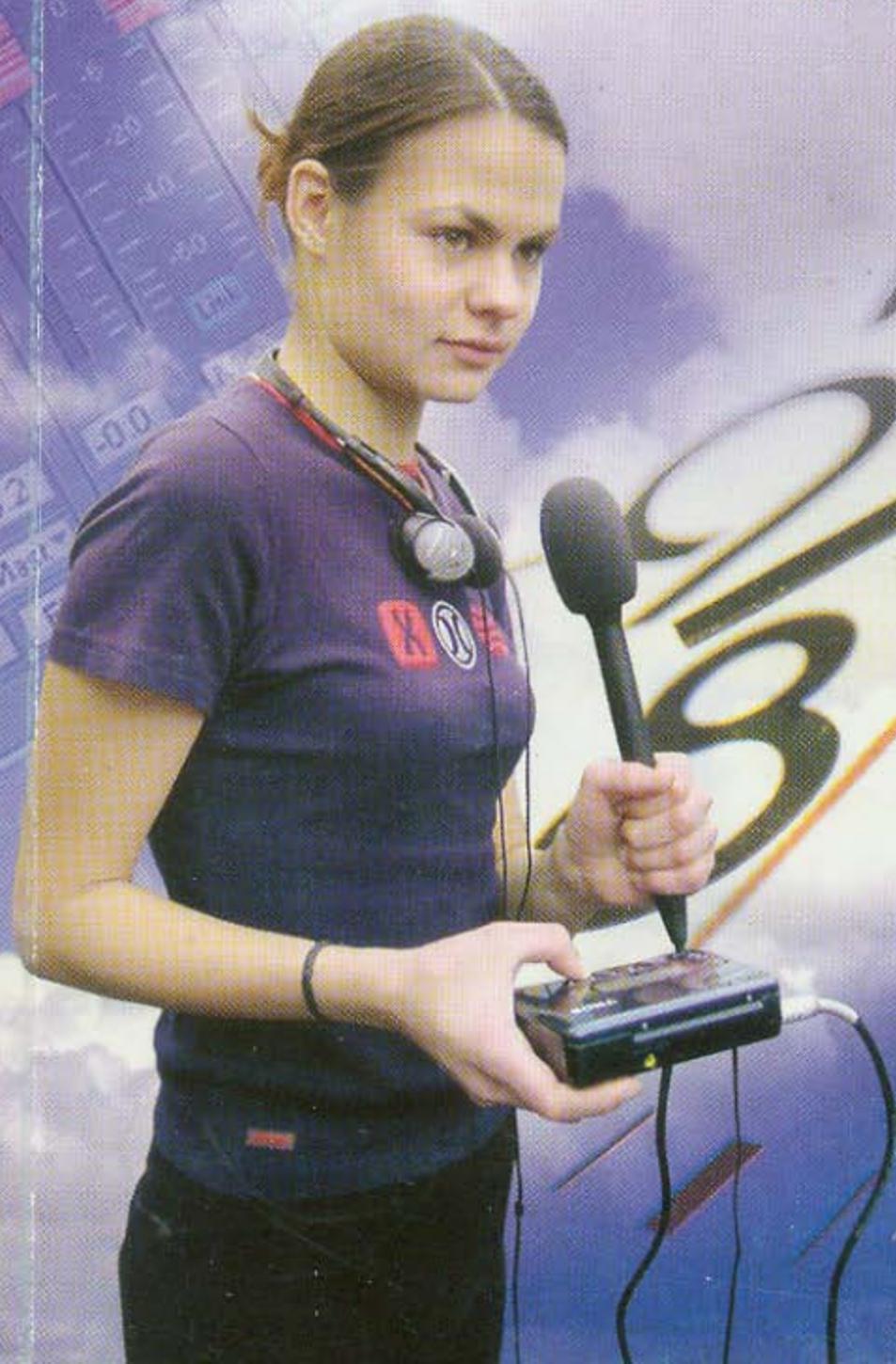


ФОНД РАДИО
ФНР
RADIO FOUNDATION

ВРЕМЯ РАБОТАТЬ НА РАДИО



Учебные и другие материалы Би-Би-Си
любезно предоставлены Школой журналистики Би-Би-Си
в Екатеринбурге - © ВВС

Выпуск программы Outfront любезно предоставлен
Канадской вещательной корпорацией - © CBC Radio

Любое воспроизведение материалов этой книги,
полностью или частично, в звуке или тексте, возможно только с письменного
согласия обладателя авторских прав.

Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах. /Под ред. Е.Н.Филимоновых. - М.: Фонд независимого радиовещания, 2002. - 192 стр.

Эта книга составлена по материалам лекций, прочитанных на семинарах для журналистов региональных радиостанций и объединенных общим названием «Время работать на радио». Семинары были организованы ФНР при поддержке «Интерньюс». В сборнике описаны современные жанры радиожурналистики, причем особый акцент сделан на представлении актуальной социально значимой информации.

Составители не ограничились теми лекциями, которые прочитали на семинарах ведущие российские и зарубежные журналисты, представляющие «Эхо Москвы», «Наше радио», «Радио России», Русскую службу новостей, ТВ-6 (ныне ТВС), Всемирную службу Би-Би-Си, ФНР. Статьи, вошедшие в книгу, включают и те материалы, на основе которых эти лекции готовились.

Издание предназначено для журналистов-практиков, теоретиков радиовещания, специалистов в области средств массовой информации, студентов факультетов и отделений журналистики, а также всех тех, кто интересуется тенденциями современной радиожурналистики.

*Издание выпущено при финансовой поддержке
Агентства США по международному развитию
(USAID). Взгляды и мнения авторов, отраженные в
издании, могут не совпадать с точкой зрения USAID.*

СОДЕРЖАНИЕ

От ФНР

От редактора

Андрей Амахвердов. Этика

Полли Тойнби. Что такое новости?

Владимир Варфоломеев. Как писать для радионовостей?

*Елена Филимоновых** Источники информации

Геннадий Сырков. «Чайник»: подставка для микрофона
Интервьюирование*

Майк Омсби. Пресс-конференция

Борис Барабанов. Vox Pop, или Что вы думаете по этому поводу?

Елена Филимоновых. У меня зазвонил телефон

Как писать «войсер»?

Елена Упорова. As Life - как в жизни

Пакет **

Владимир Варфоломеев. Выпуски новостей

Нил МакКафферти. Служба информации

Всеволод Нерознак. Новости: репутация и деньги

Кевин Бёрден, Дэвид Вуд. Новости из Думы

Елена Упорова. Социальная информация на радио:
современные подходы

Владимир Кара-Мурза. Вслед за новостями

Борис Барабанов. Социальные проекты
на музыкальных FM-станциях: быть или не быть?

Вера Новохатская. Аудиодневники

Андрей Аллахвердов. «Оклахома, как она есть»

Геннадий Сырков. Ищи, кому невыгодно!

Дмитрий Губин. Чуть повыше бегемота,
чуть пониже акробата

* Главы «Интервьюирование» и «Как писать «войсер»?» подготовлены по материалам Школы журналистики Би-Би-Си в Екатеринбурге.

** Глава подготовлена по лекции Нила МакКафферти (Всемирная служба Би-Би-Си).

ОТ ФНР

Однажды очень опытный и весьма уважаемый мною журналист сказал мне: «Ты пришел на радио. Забудь про творчество - это конвейер!» С одной стороны, он был прав: это ежедневная, часто весьма нудная и монотонная работа, которая выматывает до такой степени, что порой хочется волком выть. Но насчет творчества - это он, конечно, преувеличил. Думаю, что он и сам не верил в то, что говорил.

Сейчас, когда много всяческих свобод - свободы от идеологии, свободы выбора, свободы нравов, свободы в языке - для творчества поистине золотое время. Но иногда создается впечатление, что у многих коллег по цеху, «креатив» (как теперь говорят) идет не от жажды творчества, а от слабого знания ремесла. Ремесло - основа творческого процесса, не так ли? Разве легко играть на виолончели, не научившись держать смычок? Или делать офорты, не научившись обращаться с прессом. Так же и на радио: трудно делать передачу, если ты не умеешь правильно держать микрофон, не знаешь как правильно дышать, где делать ударение и как задавать вопросы. Поэтому мы сочли важным включить в эту книгу материалы не только о новых творческих горизонтах журналистики, но и об основах нашего ремесла. Согласитесь, ведь прежде чем ломать правила, надо знать, что именно ломаешь и почему. А то можно наломать совсем другого.

И еще о ломке привычного и прорывах в неизведанное. Я знаю радиостанцию, которая в течение многих лет своего существования все время что-то радикально перестраивает, перекраивает и ломает в своем эфире, сетке, структуре. В результате слушатель смутно представляет, чего ему ждать, когда он включает приемник. Многочисленные исследования показывают, что такое творчество отнюдь не на пользу радиостанции. Слушатель, как выясняется, любит знать, *что* он услышит, настроившись на любимую волну. Речь идет не о том, что все должно быть одинаково и однообразно в эфире. Поиск - это прекрасно. Но слушатель должен быть уверен, что на данной конкретной волне он не услышит, скажем, ненормативной лексики, или недостоверных новостей, или «неформатной» музыки. Слушатель от нас чего-то ждет, в том числе и профессионализма. И в конкуренции выигрывает тот, кто ожидания оправдывает.

Теперь несколько слов о том, как, собственно, появилась эта книга. В конце 2001 - начале 2002 года **ФНР** при поддержке «Интерньюс» проводил серию семинаров, по имени которой и назван этот сборник.

«Время работать на радио» - общее название пяти семинаров, а эта книга основана на тех лекциях, которые были прочитаны на первых двух - «Производство новостей на музыкальном и информационном радио» и «Социальная информация на радио: современные подходы и актуальные жанры». Кроме самих лекций (справедливости ради надо сказать, что семинары состояли не из одних только лекций, а еще из множества интересных практических занятий), мы решили напечатать в этом сборнике и некоторые из тех материалов, по которым эти занятия готовились.

Желающих принять участие в семинарах оказалось столько, что, к сожалению, приходилось отказывать тем станциям, которые чуточку опоздали с заявками. Кроме того, семинары проводились только для независимых станций, то есть, не для государственных, муниципальных и т.п. и не для сетевых ретрансляторов. А среди тех и других тоже было много желающих приехать к нам на учебу. Поэтому эта книга - некоторая компенсация за невозможность принять многих наших друзей на семинаре. Тем более, что интересного нашими тренерами было сказано столько, что было бы неразумной беспечностью позволить себе не опубликовать это.

Признаться, нам и самим было, что сказать. Все-таки мы десять лет занимаемся социальной журналистикой и кое-чему научились. Поэтому хотелось обсудить свой опыт с коллегами. Отчасти мы это сделали на семинарах, но, возможно, и у вас возникнет желание высказать свои мысли по поводу прочитанного. Пишите в ФНР, мы будем рады вашим откликам.

Мы благодарны всем журналистам, которые были тренерами на семинарах и чьи лекции включены в этот сборник. Мы выражаем благодарность Екатеринбургской школе журналистики Би-Би-Си за предоставленные учебные материалы. Мы также благодарны общественному радио Торонто, входящему в Канадскую вещательную корпорацию, за возможность использовать один из выпусков программы «Outfront». Отдельную благодарность мы выражаем АНО «Интерньюс» за поддержку семинаров «Время работать на радио» и издания этой книги.

Наконец, нам осталось сделать одну последнюю оговорку. **В этой книге приведены мнения разных журналистов из разных редакций и организаций. Не всегда их профессиональная точка зрения совпадает с мнением ФНР.**

Мы все надеемся, что вам будет интересно.

Андрей Аллахвердов, главный редактор ФНР

ОТ РЕДАКТОРА

В арсенале тренеров школы Би-Би-Си в Екатеринбурге есть игра. «Семинаристам» предлагается выклеить из цветных журналов собирательный портрет слушателя. Получается веселый разговор о серьезных вещах. Как аудитория меняется в зависимости от формата радиостанции? Каков возраст, пол, уровень образования, род занятий, каковы интересы людей, которые слушают радио? И, наконец, какая информация им нужна?

Однажды я провела такую игру на семинаре в Орле. Насколько же велико было мое изумление, когда мне представили коллаж, где на зеленом лужке среди буренок красовался Егор Семенович Строев, губернатор Орловской области!.. Журналисты, которые создали этот «шедевр», не работали в радиоузле при областной администрации. При этом они с серьезным видом мне доказывали, что Егор Семенович - это и главный вдохновитель, и главный потребитель их трудов...

Прежде, чем смеяться, давайте спросим себя: а не делаем ли мы на своей станции новости так, как будто вешаем только в кабинете губернатора или мэра? Не увлекаемся ли пресс-релизами о победных шествиях руководителей города и области по промышленным объектам? Переводим ли на «человеческий» язык казенные отчеты о принятых постановлениях? И, вообще, часто ли задаем себе вопрос, *для кого* мы работаем?

Как-то раз мне поведали историю, которую я называю кошмарным сном новостийщика. В одном славном городе областную телерадиокомпанию возглавил бывший вице-губернатор. И работа тамошних репортеров превратилась в пропаганду успехов обл администрации. Однажды дошло до абсурда. Увидеть себя по телевизору захотел заместитель главы области, ответственный за сельское хозяйство. Он вывез молодую журналистку в колхоз, долго показывал передовые навозожижесборники, рапортовал, называл много цифр, но когда посмотрел сюжет, остался недоволен. Что-то ему показалось в собственной речи не слишком гладким. И что же вы думаете? На следующий день он повез ту же съёмочную группу на то же место переговаривать те же речи!

Кто виноват, что зрителей два вечера подряд кормили одним и тем же скучнейшим сюжетом? Самодур вице-губернатор? Президент ГТРК? А может, журналисты, которые позволили манипулировать собой? Что делать в таких ситуациях? Как заставить уважать себя?

Помните, вы работаете для *слушателей*. Человек по ту сторону радиоприемника - ваш главный адвокат. Но и вы главный адвокат того человека по ту сторону эфира.

Чиновники, коммерсанты, от которых, возможно, зависит ваша радиостанция, находятся, в свою очередь, в прямой зависимости от вашей аудитории. Вы лучше, чем кто-либо, должны знать интересы своих слушателей и защищать их при любых обстоятельствах.

Будьте честны, объективны, беспристрастны. Тогда у вас будет репутация неподкупного, независимого журналиста. И вы всегда сможете сказать людям, которые попытаются использовать ваш эфир как трибуну, что не в ваших принципах заниматься пропагандой. Займите *нейтральную* позицию. К оппозиции вас никто не призывает.

Не давайте забывать главам своих регионов, что они не восточные тираны и деспоты, а выбранные демократическим путем губернаторы, мэры, депутаты и пр. У них нет слуг. Это *они* служат людям. И ваша задача как журналиста - правдиво рассказывать слушателям о деятельности властей и доносить до ушей высоких начальников проблемы сограждан, а не наоборот. Неужели чиновник страшнее, чем пуля в горячей точке или пожар на месте катастрофы? Зачем вообще мы идем в журналистику?

Конечно, здорово, когда в редакции приняты хартии, защищающие репортеров, когда существуют профессиональные объединения, способные противостоять давлению властей и финансовых магнатов. Но если вы вдруг оказались в одиночку, знайте: и один в поле воин.

Оттачивайте мастерство. Будьте профессионалами.

В этой книге мы попробуем помочь вам укрепиться в уверенности, что вы все делаете правильно.

Елена Филимоновых

ЭТИКА

Международные принципы объективной журналистики

Этика профессии заключается прежде всего не в применении раз и навсегда определенного числа правил, а в постоянной ответственности за все, что журналист делает в рамках своих профессиональных обязанностей.

Этический кодекс работников прессы¹ радио и телевидения Швеции¹

Мне очень часто приходится слышать, а иногда и самому употреблять словосочетание «этические стандарты». И каждый раз я чувствую несовершенство этого выражения. Это все равно, что говорить о стандарте в творчестве. Соблюдение этики - это по-настоящему творческий процесс, такой же, как и воспитание детей. Во-первых, потому что в реальности ситуация редко полностью вписывается в те или иные правила, и тебе порой приходится долго ломать голову, как в данном случае поступить. И, во-вторых, потому, что разные журналисты, разные издания, радио- и телестанции, разные журналистские ассоциации и объединения понимают этику совершенно по-разному. Однажды, скажем, я услышал от коллеги об одном журналисте-тренере, который вел семинарское занятие по этике. Объясняя это понятие, он свел его примерно к такой нехитрой формуле: «Если твой коллега сделал материал лучше, чем ты, не надо идти к главному редактору и требовать его увольнения». И все. А вот, например, американский журнал «Бизнес уик» устанавливает для своих сотрудников, пишущих о бизнесе, помимо многих других правил, жесткие и детально прописанные ограничения на владение и торговлю ценными бумагами. Так что говорить о единых стандартах вряд ли правомерно.

Тем не менее, есть определенные этические понятия, с которыми согласны все. По крайней мере, во всех хартиях, кодексах, пактах и памят-

¹ *Цит. по:* Фонд защиты гласности. Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. - М., изд-во «Галерея», 2002.

ках, которые мне приходилось читать, так или иначе эти нормы провозглашаются, признаются и, как правило, вменяются в обязанность журналисту. Как говорится, «это должен знать каждый».

Свобода прессы. Этот принцип знают все. Журналисты должны иметь возможность беспрепятственно получать и публиковать информацию и комментарии. Конечно, в первую очередь эту норму должны знать те, с кем нам приходится иметь дело. Но, что греха таить - часто и сами журналисты вполне сознательно отказываются от этого правила.

Уважение к правде. Мы должны выяснять правду, как бы нелицеприятна и горька она ни была, мы должны честно собирать факты, и именно они - а не домыслы, слухи или собственные мысли - должны быть основой любого материала.

Независимость. Журналист не должен быть в своей работе подвержен чьему бы то ни было влиянию. Нам часто приходится слышать от журналистов, что они испытывают давление - редактора, собственника, рекламодателя, губернатора, мэра и т.п. Нет нужды объяснять, что как только мы оказываемся под чьим-то давлением, трудно говорить о непредвзятости, честности, уважении к правде. Что делать? Мы не имеем права советовать журналисту уйти с той радиостанции, где на него давят. Мы лишь можем напомнить ему, что у журналиста всегда есть выбор.

Непредвзятость. Этичный журналист всегда соблюдает нейтралитет. Он не встает ни на чью сторону, это не его задача. Его задача - представить факты, обратить внимание общественности на них. Как только он встает на чью-то сторону, он перестает быть честным и объективным. Если возникает желание встать на чью-то сторону - вспомните о правиле, которое действует в горячих точках: журналист ни при каких обстоятельствах не должен брать в руки оружие.

Защита источников информации. Тут, наверно, излишни пространные комментарии. Если у вас есть источник информации - вы имеете право его не раскрывать. Во многих ситуациях, назвав его, вы поступите неэтично. Лишь в некоторых случаях, оговоренных законом, когда речь идет о расследовании преступлений, мы обязаны указать источник. Такие случаи четко определены в законе.

Разграничение информации и комментариев. Вопрос о комментариях регулярно возникает чуть ли не на каждом семинаре, который мы проводим. Семинаристы внимательно выслушивают, как надо строить информационный материал, а потом задают один и тот же вопрос: «А где будет место для моего комментария?» Очень трудно бывает объяснить, что гражданскую позицию можно высказать не тем, что ты в лоб слушателю го-

воришь: это хорошо, а это просто отвратительно. Если ты говоришь о проблеме, привлекаешь к ней внимание и при этом приводишь факты и неоспоримые доказательства - это уже гражданская позиция. А комментируют пусть герои твоего материала, эксперты, участники событий. Твоя же задача - представить эти мнения, а выводы уж пусть делает слушатель. Поверьте, он не глуп и сможет это сделать сам.

Тем не менее, никому не придет в голову сомневаться в том, что комментарий как жанр имеет право на существование. Но это *самостоятельный* жанр, и он не имеет ничего общего с новостями. Комментатор не может читать новости, а журналист, читающий новости, не может выступать комментатором. Согласитесь, что ведущий передачи «Однако» не может вести программу «Время» и наоборот. Это два разных жанра, и смешивать их - смерти подобно. И еще нельзя забывать, что, даже при том, что комментарий - это авторское, субъективное мнение, факты и правда не должны быть искажены, и должен быть представлен достаточно широкий спектр мнений и разнообразных точек зрения.

Разграничение фактов и рекламы. Здесь действуют те же самые нормы, что и в случае с комментариями. Часто журналисты, особенно с региональных станций, говорят: мы сами читаем рекламу, потому что нет денег нанять актера. В ответ на это специалисты советуют: заложите расходы на актера в стоимость рекламы. В конце концов, пусть это будет не актер, а хотя бы ваш охранник, который прочтет текст бесплатно (если, конечно, он умеет это делать). Но смешивать голоса рекламные и информационные значит губить репутацию информационной службы, а в ее лице - и всей радиостанции.

И уж совсем недопустимо делать «джинсу» - заказные материалы, скрытую рекламу. Не тешьте себя иллюзиями, что этого не слышно. Слышно, и еще как! И когда вы действительно будете сообщать правдивые факты, вам уже не поверят. Помните историю про мальчика, который шутки ради крикнул «Пожар!»? Здесь сработает тот же самый принцип. Если есть у вас рекламные передачи - скажите честно, что передача коммерческая, вас поймут, а репутация не пострадает.

Неподкупность. Это один из самых главных принципов работы журналиста. Речь в данном случае идет не только о прямом подкупе - деньгами или «борзыми щенками». О какой уж этике (равно как и о соблюдении закона) тут можно говорить? Здесь имеются в виду те вещи, которые не так бросаются в глаза. Скажем, фуршеты, ознакомительные поездки, презентации. Конечно, мы далеки от того, чтобы огульно «заклеймить» все мероприятия такого рода. Просто, размышляя, согласиться или нет на приглашение, всегда стоит подумать о том, зачем, собственно, нас

приглашают. В большинстве случаев смысл таких мероприятий - в создании благоприятного имиджа, а «пи-ар» все-таки не журналистика.

Но даже если вы на все сто процентов уверены, что организаторы просто искренне озабочены тем, что вы проголодались, или просто демонстрируют свою открытость и желание показать вам все, что пожелаете, подумайте вот о чем: если вдруг вам захочется задать каверзный вопрос «принимающей стороне» или, скажем, подвергнуть сомнению ее позицию - сможете ли вы это сделать, будет ли это этично по отношению к организаторам? Если мероприятие не исключает возможности задать такие вопросы - может быть, и стоит на него сходить. А вот если нет - как тогда быть с журналистской независимостью?... Именно поэтому во многих редакциях, по крайней мере, на Западе, устанавливают «железные» правила: есть и ездить по редакционным делам только за счет редакции или за свой счет. Да и ценность материала неизмеримо выше, если добыл его сам, а не записал в общей ознакомительной поездке.

Плата за интервью. В середине 90-х годов в России бытовало убеждение, что на Западе журналисты обычно платят за интервью. Это глубокое заблуждение. Журналисты, работающие в независимых редакциях, как правило, за интервью не платят. Это считается неэтичным, так как в этом случае у читателя (слушателя, зрителя) может возникнуть вопрос: а не сказал ли интервьюируемый за деньги то, что просил его сказать журналист? Исключение допускается только в крайнем случае, если участие какого-то человека *жизненно необходимо* для передачи (статьи), а иначе как за деньги он на это не соглашается.

Исключения также могут быть сделаны (но не обязательно делаются) в том случае, если участник не дает интервью, а, скажем, предоставит свою профессиональную экспертную оценку чего-то, то есть, фактически делает некую работу для программы (статьи), а также если он предоставляет какие-то материалы - фотографии, записи и т.п.

Та же этическая проблема возникает в том случае, если вы платите источнику информации. Всегда стоит помнить: когда источник сообщает вам какие-то сведения, достоверны ли они? Или он просто лишний раз хочет получить деньги? Или просто набивает цену? В любом случае такую информацию необходимо проверять.

Исправление недостоверной информации. Раз уж признано, что человеку свойственно ошибаться, то даже хороший, добросовестный журналист от неточностей и публикации ложной информации не застрахован. Конечно, лучше, чтобы этого не случилось, но если вдруг произошло, вот тут уже этические требования жестки: ошибку, недостоверные сведения надо исправить, причем как можно быстрее. Если это уместно – стоит

объяснить, почему допущена неточность и принести извинения. Исправлена информация должна быть в том же (или адекватном месте) эфира или газетной полосы, где были напечатаны неточные сведения.

Право на ответ. В Уставе КПСС было такое положение: каждый член партии имеет право присутствовать при обсуждении своего лично* го дела. Смысл в том, что если человека в чем-то обвиняют, он должен иметь возможность привести аргументы в свое оправдание. Справедливо, не правда ли? Примерно так же и в журналистике: каждый человек, в адрес которого была высказана критика, должен иметь возможность на нее ответить. Причем, эта возможность должна быть адекватна той, которая была у критикующего.

Справедливость и объективность требует, чтобы это было сделано в рамках одной программы или серии, цикла передач. Если мы глубоко и объективно исследуем проблему, то должны рассмотреть все аргументы и позиции - и «за», и «против». Но, допустим, по каким-то причинам мы не можем этого сделать, а проблема настолько важна, что просто не говорить о ней нельзя. В этом случае мы обязаны предоставить критикуемому равные возможности с критикующим. Неэтично, например, обвинить писателя Сорокина в распространении порнографии в прайм-тайм, а ему самому дать право выступить с ответом глубокой ночью, когда все слушатели спят. Хотя, к сожалению, в реальности часто именно так и происходит.

Уважение человеческого достоинства. Этот вопрос я бы разделил на два - уважение достоинства слушателей (зрителей, читателей) и уважение достоинства тех, о ком мы делаем материалы.

Если мы говорим о нашей *аудитории*, мы должны помнить, что в нее входят самые разные люди. Часть из них может быть согласна с нами, часть несогласна. В нашу задачу не входит угодить всем. Но вот что точно должен всегда спрашивать себя журналист, когда он готовит материал, - а не будет ли он для кого-то оскорбительным? Недавно, на одной из московских радиостанций прозвучала серия материалов в «автомобильной» рубрике. Вот, некоторые фрагменты того, что звучало в эфире:

«...Как человек в здравом уме оказывается за рулем «Волги» — непонятно.. Согнать «Волгу» в сторону очень сложно. Почты всегда ее водитель оказывается глухим и слепым, но зато - крайне обидчивым...В общем, «Волга» - это менталитет. Просто так нормальные люди за ее рулем не оказываются. Скорее всего, они любят, когда у них болят зубы.»

«...А знаете, ведь есть такие люди, которые не видят ничего плохого в немых руках, свежей считают рубашку, которую носят меньше месяца,

а про туалетную бумагу только читали, но газетка для них надежней. Вот как раз для них идеально подходит «Москвич»...»

« Хотя женщина за рулем это наша национальная трагедия, а за рулем много на что способных «Жигулей» это трагедия в квадрате, в большинстве случаев женщина на «Жигулях» - это просто женщина на «Жигулях». Страшно - но не до смерти. Небезопасно -но и не насмерть. Сомнительно -но и не так, чтобы сразу умереть...»

Несколько дней подряд, сидя у приемника, я выслушивал, как в весьма оскорбительных выражениях ведущий говорил сначала о водителях «Волг», потом «Москвичей», потом заднеприводных «Жигулей»... Почему? На каком основании? Да, возможно, технические данные отечественных машин оставляют желать лучшего, но зачем оскорблять водителей? И это еще довольно безобидная тема, что уж говорить о более деликатных вопросах? Одно неосторожно сказанное слово - и в обществе конфликт.

Даже вполне беззлобное подтрунивание над кем-то может быть обидным - взять хотя бы анекдоты про чукчей. И речь вовсе не идет о том, что надо быть строгим и чопорным, что в эфире нет места иронии, просто каждый раз, собираясь поиронизировать, подумайте, а не обидит ли это кого-нибудь?

В добавление к этому могу сказать, что во многих СМИ, в частности, на Би-Би-Си, действует такое этическое правило. Если вы рассказываете о катастрофе, вы не должны упоминать имена жертв или показывать их лица до тех пор, пока семьи жертв не узнают о своей потере из официальных источников.

Теперь о том, что касается *героев* - или антигероев - наших передач, да и вообще любого человека, чье имя упоминается в них. Мы всегда должны помнить о том, что каждый (подчеркиваю - каждый, даже самая популярная публичная персона) имеет право на личную жизнь. Выражаясь фигурально, в жизни каждого человека есть то место, куда он вправе не впустить никого. Конечно, у публичных деятелей это пространство существенно уже, чем у «простого» гражданина - просто в силу того, что они выбрали такой образ жизни, чтобы быть на виду. Но личное пространство у них есть, и мы должны его уважать. К этому нас обязывает закон и профессиональная этика.

Думаю, вы согласитесь, что самые интересные журналистские материалы - это те, в которых речь идет не о какой-то проблеме абстрактно, а те, где мы рассказываем о конкретных судьбах конкретных людей. Не случайно говорится, что смерть одного человека - это трагедия, смерть

миллионов - статистика. Откройте любой западный журнал и вы увидите, что большинство статей, как минимум, начнется с зарисовки о жизни какого-то человека, а потом уже разговор пойдет о проблеме вообще. Один из самых популярных жанров на радио сегодня это аудиодневники - мысли, истории простых людей, записанные ими самими без журналиста или при его минимальном участии¹. К чему я все это говорю?

Все эти истории, факты из *личной* жизни людей имеют право звучать только тогда, когда эти люди сами согласились на их опубликование. Мало того - только в том случае, если они знают, как, когда и в каком виде это произойдет. В практике наших журналистов бывали случаи, когда, прослушав запись аудиодневника (его автор знал, для чего он записывает свой рассказ, где и как он пойдет в эфире), они понимали, что факты, которые рассказывает автор, настолько личные и деликатные, что, если дать пленку в эфир, жизнь этого человека может радикально измениться. И я считаю в высшей степени этичным, что, уже имея согласие автора на трансляцию по радио, журналисты еще раз звонили ему и спрашивали его окончательного согласия, предупредив о возможных последствиях.

Из всего этого вытекает несколько простых, но строгих этических правил, которых, на мой взгляд, стоит придерживаться каждому журналисту (сейчас мы говорим о радио), если он считает себя профессионалом. Бывают, конечно, и исключения, но сначала - правила.

- *Если вы имеете дело не с должностным лицом, которое по закону о СМИ обязано ответить на ваши вопросы, и этот человек просто отказывается давать интервью, не соглашаясь ни на какие уговоры, - мы должны с этим смириться. Это его право, не надо считать это личным оскорблением.*

- *Мы должны честно сказать человеку, который будет участвовать в передаче, что это будет за программа: в прямом эфире она пойдет или в записи; будет ли монтироваться его запись или нет; с кем вместе он будет участвовать в передаче; когда и на какой станции программа пойдет в эфир.*

- *Мы должны предупредить человека, которого записываем, что микрофон включен. Скрытая запись без достаточных на то оснований - грубейшее нарушение этики. (Об исключениях, как я уже сказал, позже.)*

- *Точно так же неэтичным считается без достаточного на то основания подходить к человеку с вопросом с уже включенным микрофоном без предварительной договоренности.*

¹ См. главу «Аудиодневники», написанную В.Новохатской.

- Если человек сказал нам что-то «без микрофона», для нашей информации или попросил не ссылаться на него, неэтично публиковать эту информацию. Если мы чувствуем, что, получая такую информацию «не для печати», мы становимся «сообщником» интервьюируемого, либо просто не хотим этого делать - мы не должны соглашаться на разговор без микрофона. Часто это оправдано. Но уж если мы пообещали не сообщать информацию или не ссылаться на кого-то - мы должны держать слово.

- Само собой, что, если в частной беседе мы узнали какой-то факт, услышали мнение и хотим его опубликовать, особенно со ссылкой, нам необходимо спросить согласия того, кто это сообщил.

- Если человек согласен говорить с нами «на микрофон», но просит об анонимности, мы должны оценить, по каким причинам он это делает. Если нет оснований отказать ему - лучше согласиться. В некоторых случаях этичнее, чтобы мы сами предложили не называть его имени в передаче. При этом мы должны объяснить слушателю, по какой причине это делается. На пример, по соображениям безопасности человека, давшего интервью.

- Если нас просят не задавать человеку определенного вопроса, и мы согласились - неэтично будет с нашей стороны все же задать этот вопрос.

- Если герой нашей будущей передачи просит нас показать сценарий или дать послушать передачу до выхода в эфир, также стоит оценить, каковы его мотивы. Если нет оснований для отказа - можно это сделать. При этом надо учитывать, что участник передачи не должен указывать журналисту, как подавать ту или иную информацию. Он лишь может проверить, не искажены ли факты, не нарушил ли журналист предварительной договоренности, если таковая была.

В каких же случаях возможны исключения? Напомню, что в данном случае мы говорим о частной жизни людей, а не о журналистике вообще, хотя перечисленные правила справедливы и в том случае, если вы берете, скажем, официальное интервью у чиновника.

Исключения возможны только в том случае, когда личная жизнь человека может иметь важный социальный эффект - иными словами, когда она перест. е? быть уже просто личной жизнью. Например, если чиновник, получающий скромную зарплату, выстраивает себе трехэтажный особняк, мы вправе и даже должны задаться вопросом - а откуда у него деньги? Если личная жизнь какого-то человека заключается, например, в совращении малолетних, мы должны заинтересоваться его личной жизнью, потому что она социально опасна и противоречит закону.

Но даже в этом случае мы сначала должны попробовать или хотя бы оценить возможность получения информации или мнения обычным,

этичным путем. Только когда это решительно невозможно, мы можем пойти на некоторое нарушение правил - и обязательно должны объяснить это слушателю.

Насилие и преступления. Описания и тем более открытого показа сцен насилия надо избегать. Если мы хотим сказать о том, к каким ужасным последствиям привело то или иное насильственное или преступное действие, вполне можно ограничиться упоминанием этих последствий. Описание самих же таких действий должно быть, так сказать, схематичным, без излишних подробностей в деталях, иначе это может быть воспринято как смакование насилия или криминала (что, кстати, часто недалеко от истины).

Говоря о последствиях насилия, всегда нужно помнить о тех людях, которые стали его жертвами, об их родственниках и близких. Это особенно важно, когда мы говорим о сексуальном насилии. Прежде чем назвать имя жертвы, дать в эфир ее голос, описать человека так, что он становится узнаваемым, подумайте, как этот человек будет жить после того, как ваш материал будет услышан ее или его знакомыми. Если вы изменяете ее или его голос, проконсультируйтесь с профессиональным звукорежиссером - ведь искаженный звук в некоторых случаях можно восстановить.

Рассказывая о содеянных преступлениях, мы тем самым стараемся предупредить новые, предостерегаем слушателей. Поэтому нельзя, чтобы такие материалы превращались в романтизацию криминального образа жизни. Вряд ли журналист откажется от интервью, скажем, с «крестным отцом» мафиозной группы. И будет прав, ведь осмысление психологии и технологии преступления - это хорошая журналистика. Но представьте, что те же мафиози предлагают нам присутствовать при самом преступлении. Вот это уже неэтично, не говоря уже о том, что незаконно. Незаконно, зная о готовящемся преступлении, не сообщить об этом в правоохранительные органы. А этично ли это?.. Так что, берясь за рассказ о насилии, о криминальной жизни, надо всегда помнить об этике и о законе. Кстати, нарушать закон - крайне неэтично.

Подражание. Каждому журналисту я посоветовал бы посмотреть фильм «Король-рыбак». Для того, чтобы осознать и увидеть, насколько сильным может оказаться воздействие нашего слова. Мы всегда должны помнить, что в нашей аудитории могут быть дети или, скажем, психически неуравновешенные люди. Наконец надо помнить, что в нашей стране выступления прессы долгое время воспринимались как руководство к действию. Поэтому, когда вы касаетесь деликатных тем, таких, например, как секс, наркотики, суицид, трагедии, насилие, - будьте деликат-

ными, от этого ваши программы не проиграют. Просто помните, что если вы, скажем, описываете в подробностях, какие ощущения испытывает человек, нюхая клей, кто-нибудь, послушав вас, может захотеть это попробовать. Невозможно ведь в каждой передаче говорить, как при трансляции боев без правил: «Не пытайтесь повторить это дома!». Просто надо рассказывать так, чтобы подобного желания не возникало.

* * *

Вот лишь основные, самые общие принципы этичной журналистики. Многие редакции устанавливают гораздо более серьезные и детальные правила для своих сотрудников. (Например, «Руководство продюсера Би-Би-Си» - описание редакционных ценностей и стандартов корпорации — это толстая книга в 360 страниц.) Кроме того, во много раз более строгие этические правила действуют тогда, когда журналист говорит, скажем, о судебном процессе или о выборах. Каждый журналист представляет себе, как запутанно иногда складывается ситуация, какими сложными бывают взаимоотношения с участниками передачи. Всегда надо смотреть по ситуации. Я бы посоветовал в любом случае руководствоваться двумя простыми мыслями: во-первых, будьте честными, независимыми и нейтральными. Во-вторых - «не поступайте с другими так, как не хотели бы, чтобы поступили с вами».

ЧТО ТАКОЕ НОВОСТИ?

Что такое новости? Каждый считает, что знает ответ. У каждого есть свое мнение по этому поводу, но, в конце концов, существует несколько правил. На Би-Би-Си мы говорим, что новость должна быть важной, веской. Чем-то таким, что действительно имеет значение, а не просто интересным или своеобразным. Но, конечно, это всего лишь общее определение, и мы никогда не могли жестко придерживаться ни этой, ни какой-либо другой формулы. Например, на Би-Би-Си мы рассказывали (правда, ближе к концу выпуска и более кратко, чем наши конкуренты) о четырнадцатилетнем подростке, который удрал в Малайзию с кредитной картой своего отца. По-настоящему хорошая история сама проложит себе дорогу, даже если она не совсем отвечает критерию значительности.

Каждый день всему огромному аморфному миру необходимо придавать форму и лепить его в виде моментального снимка - выпуска новостей с наилучшими историями, имеющимися в твоём распоряжении. Редакторы сталкиваются с невероятным выбором между войной, идущей где-то за границей, внутренним скандалом в больнице, демонстрацией в защиту прав животных и очередном витке европейских дебатов, разрывающим на части правительство. Воздать каждой истории «по заслугам», выявить рейтинг значимости - непростая задача, и решение никогда не бывает жестким и быстрым. История, которая выглядит весомой в один день, на другой день может оказаться слабой в сравнении с другими, более значительными событиями. Здесь нет абсолютных истин.

Среди серьезных газет и вещательных компаний существует необычайное единодушие взглядов. Большинство газетных передовиц и выпусков новостей чаще всего рассказывают о тех же самых событиях, рассматривая их как главные. Только в очень бедные новостями дни они все идут собственным путем в поисках темы, которая смогла бы считаться главным событием. «Выпасть из обоймы» опасно, и я думаю, что редак-

1 Статья опубликована в журнале «Radio Times», выпускаемом Би-Би-Си.

торы газет и вещательных организаций тайно вздыхают с облегчением, когда выясняется, что все выбрали одни и те же истории.

На наших планерках мы терзаем себя вопросом, удалось ли нам соблюсти равновесие. И при этом всегда раздаются голоса несогласных. И они всегда должны раздаваться. Не слишком ли мы подробно рассказываем о политике Вестминстера? Не слишком ли мы одержимы войной и вооружениями, даже если это не имеет последствий для нас или Европы? Не слишком ли мы увлекаемся стереотипными историями - переговорами о долгах, бюджетом, оценками экономистов, статистикой в области здравоохранения? Есть тенденция во всей журналистике освещать одно и то же лишь потому, что мы всегда это делали.

На телевидении настоящей проблемой является краткость выпусков, отсутствие времени на свежие подробности. Получасовой выпуск может дать чуть больше, чем обычный анонс. Новости Ай-Ти-Эн¹ на «Канале-4» доказывают, как много можно сделать при наличии времени. Но эта программа имеет крошечную аудиторию по сравнению с новостями Би-Би-Си и программами того же Ай-Ти-Эн на канале Ай-Ти-Ви. Большинство зрителей не хотят смотреть телевизор больше получаса и просто выключат его, если вы переходите эту границу. В газетной журналистике часто приходится выбирать между обращением к узкому кругу читателей, любящих «глубокие» статьи, и многими миллионами тех, кто предпочитает краткость.

Двухминутные новостные сюжеты - это своего рода искусство. Необходимо в отпущенное время дать максимум информации и при этом быть понятным, а если повезет - хорошо бы, чтобы твою информацию еще и запомнили. Временами я выхожу из монтажной и в отчаянии рву на себе волосы из-за того, что так мало можно рассказать в отведенное время. Но в других случаях «говорящая картинка» или сильное интервью с места события донесет до каждого слушателя значение истории гораздо эффективнее, чем печатное издание.

Зрители часто недовольны тем, что видят: этого должно быть больше, а того меньше. И они правы в своем ворчании. День, когда все согласится, что новости, которые они смотрят, достигли совершенства, станет днем, когда мы автоматически окажемся в «светлом будущем».

¹ITN - международная независимая коммерческая новостная служба. В Великобритании выпуски новостей Ай-Ти-Эн выходят в эфир, в частности, на трех общенациональных каналах - Ай-Ти-Ви (ITV), «Канале-4» и «Канале-5».

КАК ПИСАТЬ ДЛЯ РАДИОНОВОСТЕЙ?

Большинство профессиональных изданий, семинаров и тренингов посвящено именно тому, *как* надо писать, *как* говорить в эфире. И при этом мало кто рассказывает, *что* должно быть внутри. Видимо, мы предполагаем, что если у журналиста есть талант, или хотя бы способности, он сам знает и чувствует, что надо сказать. Думаю, что это во многом справедливо.

Другое дело, что сейчас любое СМИ, тем более электронное, является очень сложным механизмом, не столько в техническом отношении, сколько в плане организации работы. Без знания технологии производства новостей даже самый талантливый журналист с трудом сможет вписаться в производственный процесс, его «неформатные» материалы будет сложно, иногда даже совершенно невозможно ставить в эфирную сетку, и, в целом, он внесет в работу радиостанции элементы хаоса. Именно поэтому особое внимание мы и уделяем тому, *как* писать для радионовостей.

СТИЛИСТИКА НОВОСТЕЙ

Основой любого информационного выпуска является, как правило, небольшое текстовое изложение новостного события; в практике радиостанций используются такие названия, как «новость», «информация» и т.д. Но суть при этом остается неизменной - рассказ о событии. Причем, слово «рассказ» здесь не менее важное, чем «событие». О том, что происходит, мы должны именно рассказывать, то есть, излагать сообщение нормальным, «человеческим» языком, который доступен восприятию подавляющего большинства аудитории.

В одной из классических теорий рекламы («рекламного поля») есть такое правило: «Уровень понятности сообщения должен быть примерно на 10 пунктов ниже среднего индекса IQ того социального слоя, для ко-

¹ На этот вопрос Владимир Варфоломеев отвечает в главе «Выпуски новостей».
того он предназначен; при этом сообщение не должно требовать усилий

по запоминанию или пониманию текста». Наши новости по стилю своего изложения должны быть рассчитаны на самых обыкновенных людей, мы обязаны такими словами рассказать об очередном «синхрофазотроне», чтобы все это поняли. Иначе нет и смысла давать такую новость.

Есть и несколько другой подход, который изложен, в частности, в книге Александра Шереля «Радиожурналистика»¹. Он заключается в том, что «авторам и дикторам следует считать, что слушатели так же интеллигентны, как они сами, и единственная разница между пишущим и слушающим состоит в том, что первый имеет доступ к большей информации, чем второй». Но оба эти подхода в чем-то, согласимся, пересекаются.

В последнее время в западных, и, прежде всего, американских СМИ отмечаются изменения в сторону так называемого «человеческого» подхода к новостям, когда событие изображается, рисуется, а не просто сухо докладывается.

Как считают многие исследователи, аудитория, прежде всего, молодая, не хочет просто «слушать» новости, поскольку получить информацию она может и из других источников - ТВ или интернета. Люди, включившие радиоприемники, хотят услышать именно «рассказ о происходящих событиях», 58% американцев (опрос Исследовательского центра Пью², 1998 г.) говорят, что им очень важна «личностная форма подачи новостного сообщения». Долой, как говорят некоторые, «деревянных мальчиков в эфире»! Люди хотят слышать новости от приятеля или хорошего знакомого — нормального мыслящего человека, индивидуальности.³

¹ Радиожурналистика (под редакцией А.А. Шереля). Изд-во Московского университета, 2000.

² Подробнее о центре см. в статье В. Варфоломеева «Выпуски новостей».

³ Здесь, может быть, надо сделать небольшое отступление. Личностная форма подачи новостей, я думаю, в сознании многих из нас противоречит тем основным канонам, которые закладывались в отечественной журналистике многие годы: новости - это только новости, и не допускается ничего личного, никаких оценок. Но «очеловечивать» информацию - это не значит ее оценивать. Я всегда борюсь в эфире со своим желанием что-то комментировать. Честно говоря, за 10 лет надоело рассказывать новости и уже хочется высказаться и по поводу одного президента, и по поводу другого президента, и по поводу выборов. Но приходится себя сдерживать. Хотя сам *стиль* моих новостей, наверное, за последние несколько лет сильно поменялся. (Прим. автора)

Необходимость удовлетворять желание аудитории делает журналиста скорее рассказчиком и посредником (mediator), чем просто ведущим (да и в самом этом слове «ведущий» сквозит какая-то запрограммированная отстраненность). К сожалению, в наших условиях об этом говорить пока рано, большинству из радиоведущих для начала было бы неплохо избавиться от удивительной и всепоглощающей страсти к так называемому «официозу». На ряде московских радиостанций есть такой внутренний термин - «левитанить». От того, что вы начнете говорить серьезно, неестественно поставленным басом, ценность информации вряд ли удвоится.

Избыток официальных сообщений в эфире лишь отпугивает современную аудиторию. Хотя наиболее возрастная часть слушателей, привыкшая именно к такой манере подачи новостей в течение своей жизни, и сегодня воспринимает официальные сводки вполне спокойно, не обращая на это особого внимания. Однако, если мы поговорим с программными директорами большинства коммерческих станций, в том числе и «Эха Москвы», то узнаем, что почти все своей целевой аудиторией считают активных, деятельных людей в возрасте 25-40 лет. А таким слушателям «кондовый официоз», разумеется, вовсе и ни к чему. Сам ритм их жизни совсем иной.

ЛЕКСИКА, ГРАММАТИКА

Совсем коротко - о том языке, который мы должны использовать в новостях на радио. Полагаю, что лексике и грамматике в колледжах и институтах вы и без того уделяли немало внимания. Эфир требует особого отношения к русскому языку. Он должен быть максимально простым, поскольку слушатель должен успеть воспринять то, что мы говорим, именно в тот краткий отрезок времени, когда наш текст реально звучит. В отличие от печатных СМИ слушатель не может вернуться к тем фрагментам, которые он не вполне понял; нет и той подсказки в виде «живой картинки», которая существует на ТВ. Таким образом, мы можем рассчитывать только на свою речь. Вот несколько простейших правил, которые мы должны знать, как «Отче наш».

- *Пишите короткими фразами, в каждой из которых, по французскому стандарту, 7-8 лексических единиц.*

- *Используйте минимум числительных, большие числа желательно округлять.*

- *Не увлекайтесь аббревиатурами.*

Избегайте малоизвестных географических названий, поскольку мы не можем по радио показать слушателям карту.

Как-то раз, прослушав наши же новости про боевые действия в Грузии - где были Панкисское ущелье, гора Сахарная голова, еще какая-то долина - наш главный редактор сказал: «Ничего не понял!». Не надо называть, скажем, город Лыткарино, если там что-то не очень существенное произошло. Достаточно сказать: к юго-востоку от Москвы. Не нужно загружать слушателей излишней информацией, если она не несет в себе какой-то важной нагрузки.

- *Не следует увлекаться иносказаниями - кавычками, передающими иронию, сарказм, скрытый смысл.*

Прямую речь необходимо переводить в косвенную. В редких случаях, когда, предположим, Селезнев говорит: «Я считаю, что Жириновский - политический урод!» - можно оставить это «я». В *очень редких* случаях!

- *Нежелательны - и это рекомендации психологов — слова «пресловутый», «так называемый».*

- *Каждая новость должна отвечать на основные вопросы: что? где? когда? кто? почему?*

Ведущий должен следить за тем, чтобы в новости не было никаких белых пятен, то есть, вопросов, которые могут возникнуть у слушателя и оставленных без ответа.

В целом, считается, что радио заставляет авторов писать лучше, взвешивая буквально каждое слово, тратить время на поиск интонаций, пауз и акцентов. И это неслучайно, поскольку именно радио более других СМИ воздействует на воображение человека. Слушатель неизбежно пытается перевести звуковые впечатления в зрительные; как говорят специалисты, процесс этот неизбежен. Слушатели, таким образом, являются активными участниками процесса. Как выглядят герои новостей, где происходит действие? - все это они придумывают сами. Именно поэтому - возвращаемся к тому, что я уже сказал - о новостях надо *рассказывать*, стимулируя тем самым и воображение человека.

ПОСТРОЕНИЕ НОВОСТИ

В мире пока смогли придумать только два основных способа составления информационного сообщения. Один из них можно сравнить со строением рыбы: голова - туловище - хвост. То есть, вначале небольшое вступление с сутью проблемы, затем «раскрутка» истории, кульминация

в середине и эффектный финал. Эту форму, как правило, используют при сочинении эссе на заданную тему, возможно, политического комментария. В качестве примера - «Реплика Черкизова»:

«Не успело развиднеться, как вновь «над границей тучи ходят хмуро». Российско-американские отношения, начавшие бурно развиваться после 11 сентября, начинают медленно охладевать.

Первая точка — договор по ПРО. Казалось бы, российское предложение, сформулированное Путиным на обеде в Техасе: «Ребята, вы можете это делать, не выходя из договора еще лет 5, мы скажем, что рамки ПРО это разрешают...» — натолкнулось на решительное «No!» со стороны Буша и Пауэла. В Кремле недоумевают. Ну, притворились бы и мы, и они морду лица бы соблюли. Путину было бы что предъявить своим военным. Вот, мол, отбил договор. Так нет - выйдем и все. Мне далее, как на этой неделе, официально об этом объявим. Я уже не говорю о противоречиях вокруг Ирака. Вновь зазвучала критика России из уст высокопоставленных американских чиновников по Чечне и свободе слова. Чем ответит Россия? Увеличением срока президента? Ну, и когда следующая встреча на Эльбе?»

При подготовке новостей такая форма неприменима. О новом слушатели должны узнать в первую очередь, не отвлекаясь на длинное вступление - никакой раскочки. Ведь главная задача, которая стоит перед нами, журналистами, работающими с информацией, - оперативно сообщить главную новость! Именно поэтому на новостном радио используется принцип так называемой перевернутой пирамиды, о котором, я полагаю, вы знаете: в начале ведущий излагает самое важное, затем менее важное и т.д.

Кстати, французы призывают делать новости так: первая фраза в случае необходимости может использоваться как заголовок; первые три фразы - как новость в кратком информационном выпуске, и полный вариант - как подробная новость в большой программе. Каждая часть этой новости, с одной стороны, самостоятельна и автономна, но, с другой стороны, все вместе это цельное, законченное произведение информационного искусства.

ПЕРВАЯ ФРАЗА

Профессиональные писатели рассказывают - то ли в шутку, то ли всерьез - что самым трудным для них бывает придумать начало и финал своего произведения, а остальное, дескать, пишется очень легко. В нашем случае, информационной радиожурналистики, самое важное (но,

поверьте, не самое сложное) - придумать только начало. Первая фраза, «топ-лайн» - вот, на что мы должны бросить все наши силы.

Почему это надо делать? Объяснение элементарно: если наших слушателей не удалось заинтересовать в начале новости, то многие из них дальше и слушать не будут. Мы должны всеми силами удержать человека у радиоприемника от совершения простого, до примитивизма, физического действия - нажатия кнопки, за которой уже другая волна, другая станция, конкуренты... При помощи этой первой фразы мы должны зацепить его, как рыбу, на наш информационный крючок. В идеале в начале каждой новости слушатель должен произносить что-то типа: «Вот это да!» Или: «Ничего себе!».

Разумеется - и вы это знаете лучше нас, работающих в Москве, - новостей, которые способны «встряхнуть» слушателя, бывает не очень много. Особенно в регионах. А потому особая нагрузка ложится именно на журналистов, на нашу с вами способность так построить самую, казалось бы, обыкновенную новость, чтобы привлечь к ней максимальное внимание аудитории.

Как сейчас зачастую составляются новости? В начало выносят второстепенную информацию о месте и времени и только потом говорят о сути события. Вот небольшая «нарезка» типичных случаев.

«Сегодня в России начинается продажа третьей книги о Гарри Поттере. Главный менеджер издательства «Росмэн» Татьяна Успенская заметила, что это первый в России опыт назначения единого дня продажи книги. Такой шаг связан с огромным спросом, которым пользуется «Гарри Поттер». В центральных московских магазинах продажа будет сопровождаться праздничными акциями. Все покупатели, в особенности дети, получают подарки от издательства...»

«Новости спорта. В швейцарском Давосе, где сегодня стартовал этап Кубка мира по лыжным гонкам, прошли соревнования у женщин. Они бежали шестикилометровую дистанцию классическим стилем, где лучшей из россиянок была Ольга Данилова, финишировавшая пятой. Так вот, только что там завершилась гонка на дистанцию 15 километров у мужчин...»

В обоих случаях на первое место, в самое начало выносятся информация о месте и времени события. Для столичных радиостанций это настоящий бич - почти каждая новость у всех (за исключением, временами, «Эха») начинается с одних и тех же слов: «Сегодня в Москве...» или «Сегодня в швейцарском Давосе на спортивном турнире...» Но главное ведь совсем не это, а то - *что* произошло. Где и когда это случилось - не

так важно. Среди тех 5 вопросов, которые я упоминал, главный, на который мы должны ответить, - *что!*

Если вспомнить ту новость, которая здесь была приведена первой, - выход новой книги о Гарри Поттере - я посидел, подумал, как я бы ее сделал. Примерно: *«Праздничная акция в честь Гарри Поттера устраивается в Москве. Сегодня в столице представляется уже третья книга о юном волшебнике»*. Можно ее, конечно, по-другому построить: *«Уже третья книга о популярном герое Гарри Поттере появляется в Москве. Сегодня пройдет презентация»*.

Вычленить главное и вынести его в начало - вот основная задача ведущего новостей (он же - редактор). Чтобы просто прочитать «тассовку» или сообщение Интерфакса, большого ума не нужно. Но и особого успеха, поверьте, в этом случае достичь тоже не удастся. Ни журналисту лично, ни его радиостанции, если ее такой стиль работы устраивает.

Научиться или, точнее, привыкнуть *делать новости о главном* совсем не трудно. Первые недели просто надо себя постоянно контролировать, напоминать о правилах, а затем вы неожиданно заметите, что иначе писать просто и не можете.

Разумеется, из каждого правила бывают исключения. Я вам пример таких исключений покажу.

«...Мы продолжаем программу. И только что пришло сообщение из Махачкалы. Генеральный прокурор Владимир Устинов потребовал пожизненного тюремного заключения для чеченского полевого командира Салмана Радуева. Поскольку смертная казнь в России не применяется, ему должна быть назначена высшая из действующих мер наказания, то есть, пожизненное нахождение в тюрьме.»

«...Вначале выпуска - сообщение, которое буквально пару минут назад передало агентство Рейтер. Новый теракт совершен в Израиле. Палестинцы-камикадзе взорвали автобус с пассажирами. Это произошло утром на окраине города Хайфа. Агентство сообщает, что есть многочисленные жертвы. Точное количество пока неизвестно...»

Иногда можно вынести в начало новости обстоятельство времени: «только что», «несколько минут назад». Эти *ключевые* слова подчеркивают и нашу оперативность, и, что самое главное, дают возможность слушателю почувствовать свою причастность к происходящему, хотя бы за счет простейшей синхронизации времени: «Вот я здесь сижу обедаю, а в это время в Кремле или в Израиле...» В такие моменты, как мне представляется, ни один из тех, кто настроен на нашу волну, не переключится на

другую. Возникает, если хотите, элемент интерактивности и сопереживания тому, что происходит именно сейчас.

Есть и еще несколько вариантов ключевых фраз, которые притягивают внимание аудитории: «срочное сообщение» или «сообщение с пометкой молния». Они, безусловно, относятся к разряду исключительно служебной информации, которую используют журналисты внутри редакции. Однако они же и позволяют привлечь повышенное внимание аудитории.

Вот представьте себя в самой обычной обстановке возле радиоприемника, дома или в машине... Что такое радио? Обычный - чуть тише или громче - фон нашего быта и работы. И внимание полностью переключается на него лишь тогда, когда в эфире звучат *ключевые* слова. К ним, как считают некоторые специалисты рекламного бизнеса, относятся и такие, как «курс доллара» или «прогноз погоды». В этом же ряду - слова «срочно», «экстренно», «только что», «в эти минуты», «мы прерываем наши передачи», ну и тому подобное. Мы снова возвращаемся к тому, что слушателя надо «зацепить».

Здесь также важно, чтобы любой материал звучал свежо и ново, если даже до этого аналогичные новости уже были в эфире неоднократно; надо стремиться к тому, чтобы слушатель поверил: в эту минуту новость передается впервые и обращена именно к нему.

НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

Один из важнейших принципов вещания, о котором в замечательной книге о радиожурналистике написал А. Шерель, заключается в следующем: «Радио - это то, что сейчас». И этот принцип надо стараться соблюдать, используя эффект «реального времени», причем не только непосредственно в репортажах с места события, но и создавая видимость реального времени (real time) в кратких новостях. Для этого следует чаще применять глаголы в настоящем и будущем времени. Особенно старайтесь использовать их именно в первых фразах новостей. Сравните для примера:

«Против разрыва договора по ПРО выступил российский президент Владимир Путин.»

«Против разрыва договора по ПРО выступает российский Президент Владимир Путин.»

Казалось бы: деталь, мелочь, но она помогает добиться того, что мы признали столь важным чуть раньше, - сопричастности слушателя к происходящим событиям. При этом смысл сообщения не искажается.

Вообще, есть универсальное правило, которое помогает «оживить» события: *употреблять прошедшее время стоит только тогда, когда вы рассказываете об уже свершившемся факте, не имеющем продолжения.*

Если вернуться к примеру о Путине и ПРО, то позиция президента «против» ведь не одномоментная, она была таковой вчера, остается такой же и сейчас.

Готовя сообщения к эфиру, следует помнить, что мы *пишем новости, а не историю.* А потому - больше настоящего времени, но, безусловно, не в ущерб достоверности. Если корабль уже утонул, а мы говорим, что корабль тонет, то это, мягко говоря, будет неправдой.

ЗАГОЛОВКИ

Одна из форм подачи информационного материала - заголовки, которые используются, как правило, в начале больших новостных выпусков (на «Эхе Москвы» - свыше 5 минут). Заголовки должны выполнять двойную задачу: с одной стороны, кратко проинформировать слушателя о событии, с другой стороны — «зацепить», заинтриговать его, заставив слушать всю программу или хотя бы часть ее. Пример:

«Анатолий Карпов стал новым чемпионом мира по шахматам - по версии ФИДЕ.»

Вроде бы суть новости представлена правильно и корректно. Но на самом деле этот заголовок несет в себе фактически всю информацию о событии, и непонятно, зачем слушателю дальше оставаться у приемника, потому что все самое важное он уже узнал. Возможно, нам следует действовать, как работникам бывшей советской торговли, которые всегда придерживали под прилавком какие-то ценные товары, так называемый «дефицит». Мы должны кое-что не договаривать. Например, так:

«В шахматах — по версии ФИДЕ - определился новый чемпион.» «Российский гроссмейстер стал новым шахматным чемпионом по версии ФИДЕ.»

Каждый из этих заголовков содержит в себе некую «загадку» и потому заставляет слушателя оставаться на нашей волне и дальше слушать новости. При этом, что очень важно, наши заголовки не искажают действительности, и вполне корректны.

Разумеется, бывают и принципиально другие ситуации, в основном, когда происходит что-нибудь экстраординарное, причем буквально в

этот момент, и именно в нашей новостной программе об этом сообщается впервые. Здесь не стоит скрывать сути, и в заголовке должно быть все самое главное, хотя и достаточно коротко. Такой заголовок - как «вспышка» - должен буквально взорвать эфир. И даже если в нем прозвучит все самое важное - внимание слушателя все равно, как мне кажется, будет приковано к нам:

«Сильный взрыв только что прогремел в центре города, на улице Ленина. Есть жертвы.»

В таких чрезвычайных ситуациях скрывать ничего не следует; слушатель в любом случае будет ждать от нас подробностей.

ПОДВОДКА И ОТВОДКА

Каждый репортерский материал, используемый в информационной программе, содержит подводку и отводку, то есть, **текст, написанный автором репортажа, но предназначенный для чтения ведущим новостей.**

Прежде всего - в отношении подводок и отводок действуют все те правила, о которых я уже говорил. Кроме того, практика «Эха Москвы» показала возможность двойного подхода к составлению подводок.

Один подход - новостной — заключается в том, что в подводке излагается первая, возможно, самая важная часть информации, а далее в самом материале просто продолжается рассказ об этом, со всевозможными дополнениями и объяснениями.

ВЕДУЩИЙ В СТУДИИ:

До сих пор нет ясности в вопросе о том, кто же станет главным тренером московского футбольного клуба «Динамо». Руководитель спортивного общества «Динамо» генерал Проничев сказал, что этот вопрос будет решен в ближайшее время. Продолжит тему Андрей Родионов.

КОРРЕСПОНДЕНТ:

Генерал отметил, что уже 20 декабря футболисты выходят из отпуска, а потому затягивать решение вопроса по назначению нового тренера не стоит. Нынешний наставник «Динамо» Анатолий Новиков был назначен на этот пост летом нынешнего года. Совет директоров клуба пока не решил, стоит его менять или нет...

Это традиционный и наиболее распространенный подход, когда новость подается последовательно, шаг за шагом. Однако зачастую возникает эффект разорванности, когда первую часть новости рассказывает

один человек (ведущий), а вторую половину - почему-то другой (автор). Этот подход, скорее, может быть применим в тех случаях, когда идет материал с места события, и ведущий с репортером разделены расстоянием; в этом случае оправдано то, что каждый из них рассказывает «свою» часть новости.

Мне более импонирует другой подход к созданию подводок и представлению корреспондентских материалов. Я его назвал «анонсным*», но это не совсем точное название. В этом случае перед репортерским материалом заявляется только его тема, или географическая направленность, либо ориентация на какую-то персону.

ВЕДУЩИЙ:

Неожиданное развитие событий вокруг Кремлевской администрации. Рассказывает Ксения Басилашвили.

КОРРЕСПОНДЕНТ:

В Госдуме подготовлен запрос в генеральную прокуратуру. Следователей просят разобраться в коммерческой деятельности Александра Волошина. По некоторым данным, глава администрации Президента в середине 90-х годов уклонился от уплаты налогов. Речь идет примерно о ста тысячах долларов...

Этот вариант подводки встречается заметно реже, и у нас на «Эхе» в том числе. В частности, потому, что он предполагает некоторое отступление от информационных канонов. Слова «неожиданное развитие событий» не относятся к самой новости. К сути новости. С другой стороны, при всей внешней простоте такую подводку сделать несколько сложнее. Фразы: «неожиданное развитие событий...», «новое ЧП на Ближнем Востоке...» - не содержатся, как правило, в первоисточнике, скажем, сообщении информагентства, и это значит, что ее надо самому придумать. В потоке новостей, который падает на нас ежечасно, креативные способности несколько снижаются.

В принципе, оба варианта подводки имеют право на существование, но лично мне больше нравится второй.

Что касается отводок, то к ним должно быть применимо одно общее правило. У слушателя не может возникнуть впечатления, будто репортаж кто-то обрезал (скажем, в целях соблюдения установленного формата), и поэтому последнюю фразу из него приходится произносить ведущему. Особо недопустимо продолжать цитировать в отводке ньюсмейкера, о котором говорилось в материале. Корреспондентский материал должен быть законченным произведением, и роль отводки заключается в том,

чтобы просто закрыть тему - еще одним сообщением, связанным с тем, о чем рассказывалось в репортаже.

И еще по поводу отводок и подводок. Не знаю, как в вашей практике, но мы частенько раздумываем, стоит или нет переделывать подводку, которую готовил репортер. Корреспонденты - тоже грамотные журналисты, знают свою работу и, скорее всего, лучше представляют, как ввести свой материал. Но с другой стороны, я всегда стараюсь помнить, что каждый из нас пишет в своем стиле. И вот представьте: подводку корреспондент напишет, выражаясь поэтическим языком, дактилем, а я все свои тексты - хореем. И будет непонятно слушателю. Это заметно на слух всегда, когда вдруг человек начинает говорить не своими словами. Если текст ведущего и корреспондентский материал звучат в разном стиле - это нормально. Но один человек должен говорить одинаково. У него не должно происходить раздвоения. Поэтому всегда следует творчески переосмыслить и переделать те подводки, которые для нас готовят наши коллеги.

Мне кажется, что если вы используете хотя бы часть принципов, о которых я вам сегодня рассказал, вы сможете несколько изменить восприятие ваших новостей. От этого будет польза и вашей радиостанции, и слушатели останутся довольны. Я уверен.

Елена ФИЛИМОНОВЫХ

журналист ФНР, тренер курса радиожурналистики в
Школе журналистики Би-Би-Си в Екатеринбурге

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Последние известия звучали по радио еще до того, как его стали воспринимать в качестве средства массовой информации. Уже в 1912 году во время катастрофы «Титаника» прием и последующая ретрансляция сигнала бедствия привлекла внимание к новому средству связи, которое получило название «беспроволочного телеграфа». Радиожурналистика начала развиваться только в 1920-х г.г, и тогда же появился термин «радио».

До 1932 года радиостанции получали сведения из газет. Однако именно с этого времени радио стало опасным конкурентом для газетчиков. Опасаясь лишиться большинства читателей, они стали придерживать информацию. Радиостанциям пришлось обходиться своими силами. В конце 1934 г. United Press (UP), International News Service (INS) и Associated Press (AP) согласились на предоставление информации для радиостанций. Правда, к этому времени радио уже доказало, что способно работать самостоятельно.

Майкл Кийт. «Радиостанция».¹

Хороший журналист похож на таксу. Он за версту чувствует новость, где бы он ни находился - на пресс-конференции, заседании межведомственной комиссии, в театре или на пикнике. Поэтому перечислю здесь источники информации конспективно. Возможно, кто-то из вас сможет продолжить список. Но общая схема выглядит примерно так.

- *Редакционный календарь*

Туда записываются все события, о которых редакция узнает заранее.

¹ Майкл Кийт. Радиостанция. (Michael C. Keith. The Radio Station) - М., изд-во «Мир», 2001.

В некоторых городах пресс-службы областной и городской администрации в начале каждой недели рассылают журналистам план мероприятий, в которых примут участие губернатор и мэр. В таких релизах бывает много рутины, но встречаются и полезные вещи: например, открытие нового моста. Редакционный календарь пополняется за счет афиш, различных анонсов, информации из газет и пр.

- *Агенты*

Это те люди, о которых столичные СМИ загадочно говорят: «Как нам стало известно из достоверных источников в Кремле...». Коммерческие радиостанции могут себе позволить целую систему агентов в различных структурах. Это слегка похоже на работу спецслужб. Проверенные люди в суде, в администрации Президента, в спортивных клубах, на заводах, в университетах, художественных галереях или театрах регулярно сообщают нам - за деньги или нет - информацию. Что-то мы берем в эфир, что-то отсеиваем.¹

- *Специалисты, эксперты*
- *Службы ГО, МЧС, МВД, ГИБДД, пожарные и т.п.*
- *Различные ветви власти*

Когда мы с разговариваем с каким-нибудь ньюсмейкером - это может быть сотрудник МЧС, губернатор, вице-премьер - мы понимаем, что он нас использует. В своих личных целях или профессиональных. Ему нужно показать, например, как хорошо работает его ведомство, -это одна из целей. Или он хочет отмыться от обвинения в коррупции -другая цель. Он нами пользуется. В этом нет ничего страшного. Мы для себя из этого тоже какую-то пользу извлекаем.

- *Политические партии*
- *Представители НЮ, профсоюзы*

Об этом читайте в главе Елены Упоровой «Социальная информация на радио: современные подходы».

¹ Кстати, о деньгах. В. Варфоломеев говорит, что «Эхо Москвы» никому ни при каких условиях за информацию не платит: *«Платить за информацию? Побойтесь Бога! Как 11 лет назад было принято решение, что мы источникам информации не платим, так этот принцип и соблюдается до сих пор. Это безумные деньги, как показывает английский опыт, где практически все печатные издания, включая «Тайме», платят за сведения. Одному человеку дали 100 фунтов, второй попросит 2Ш Это как снежный ком! И нет уверенности, что за деньги нам предоставят достоверную информацию.»*

- *Интервью*

Часто наши собеседники, отвечая на запланированные нами вопросы, сообщают нечто неожиданное. Рассказывают, например, о готовящихся акциях или что-то нестандартно оценивают.

- *Ваши собственные программы*

- *Стрингеры*

- *Пресс-конференции, брифинги*

Подробнее об этом - в главе «Пресс-конференция».

- *Информационные агентства, интернет*

Многие интернет-ресурсы, в отличие от крупных информационных агентств, доступны бесплатно и легко. В этом их сила, но в этом же их слабость. Многие информационные сайты - это перепечатка (и не всегда законная) сообщений с других сайтов. Кроме того, у тех, кто выкладывает информацию на бесплатных ресурсах, далеко не всегда есть возможности и желание ее проверять. В интернете много полезного, но очень много мусора. Пользуйтесь надежными сайтами.

- *Пресс-службы. Факсы, пресс-релизы*

Отличайте новости от рекламы и PR!

- *Радиостанции, телеканалы*

Не следует слепо копировать новости, которые вы узнали из эфира конкурентов. Ищите новый ракурс темы, развивайте историю!

- *Газеты*

Можно долго спорить, стоит ли использовать как источник информации печатные издания, которые, по техническим причинам, отстают по оперативности от радио. Но практика показывает, что радиожурналисты находят нечто ценное и в газетах. О том, как «Эхо Москвы» сумело «раскрутить» газетную новость и подать ее в эфире как свежую, смотрите в главе Владимира Варфоломеева «Выпуски новостей».

- *Очевидцы*

- *Архивные материалы, аудиотека*

- *Ваши собственные наблюдения.*

Вы можете найти удачную новость, просто идя по улице. Некоторые источники информации более надежны, другие - менее. Опять приведу цитату из книги Майкла Кийта «Радиостанция»: «Высо-

кий накал конкурентной борьбы в радиовещании оказывает мощное давление на сотрудников служб новостей. В отрасли, где быть лучшим значит первым сообщить новость, существует ряд опасных моментов. Попытки первыми пустить в эфир недостаточно проверенные сведения обходятся порой очень дорого. Именно радиожурналист несет ответственность за достоверность переданной информации. Пренебрежение этим свидетельствует о недостатке профессионализма.

Если проверить достоверность сведений к моменту выхода в эфир очередного выпуска новостей не представляется возможным, то лучше их придержать. Никакая срочность не может служить оправданием недобросовестности. Точность - важнейший критерий в работе журналиста. Ни в коем случае не следует подменять информацию слухами. Обманывать и дезинформировать общественность совершенно недопустимо».

«ЧАЙНИК»: ПОДСТАВКА ДЛЯ МИКРОФОНА

ЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮ

Мой любимый «редакторский» вопрос корреспондентам: «На каком расстоянии ото рта говорящего вы держите микрофон?» Вопрос хорош уже тем, что ставит в тупик: в кажущейся его простоте все чувствуют какой-то подвох - а я всегда считал, что собеседника в начале разговора желательно заинтриговать, а еще лучше - озадачить. Своих корреспондентов я всегда прошу при записи интервью держать микрофон максимально близко к говорящему, желательно у самого рта, но чуть сбоку или ниже, чтобы не было задуваний, или так называемого «поппинга»: резкого взрыва согласных «п» и «б».

Почему так близко? Я считаю это важным, принципиальным отличием записи интервью от записи репортажа. Дело в том, что при записи интервью нас интересует один единственный источник звука. И задача репортера - отсечь все посторонние звуки, *отсечь все звуковое пространство, окружающее говорящего*, в том числе и таким простым приемом: максимально приблизив микрофон к говорящему. Конечно, могут быть и двое, и трое интервьюируемых, но они всегда говорят попеременно, а если они говорят хором - это грязь, это брак.

Зададим себе дурацкий вопрос: чем мешают даже слабые посторонние звуки? Например, вы записываете интервью с экспертом о том, как могут в перспективе колебаться цены на нефть и как это повлияет на исполнение российского бюджета. Представьте, что на фоне этого интервью звучит телефонный звонок или время от времени слышны голоса людей - пусть даже очень тихо. Это однозначно плохо, потому что шумы в данном случае ничего не иллюстрируют, никак не соотносятся с темой разговора, а значит, будут восприниматься слушающим исключительно как помехи, отвлекающие внимание. Даже шум проезжающего автомобиля за окном не иллюстративен, хотя, при желании, и можно выстроить связь: нефть - бензин - автомобиль.

Впрочем, бороться с шумами лучше самым обычным способом: на время записи плотно закрывайте форточки и двери, просите выключить

кондиционер, лампу дневного света и даже телефон, если это возможно. Или же прерывайте запись на время звонка, а потом просите собеседника повторить загубленные фразы. В конце концов, если шумовые характеристики помещения не позволяют произвести качественную запись, ищите другую комнату.

У интервьюируемого это предложение восторга, конечно, не вызовет - но в своей практике с категорическим отказом я не сталкивался никогда. Однажды мне пришлось записывать интервью в кабинке туалета - в здании шел ремонт, и это было единственное помещение, где не слышался шум отбойного молотка. Время от времени кто-то дергал за дверную ручку, и тогда приходилось прерываться. Но мой собеседник отнесся к этому с юмором.

Правил без исключения не бывает. С моей точки зрения, интервьюирование может происходить на шумовом фоне, даже достаточно сильном, только в двух случаях - если темой интервью является *событие*, во время которого производится запись, или это *интервью-портрет*. Если слушатель предупрежден о том, что вы беседуете с человеком во время митинга (и тема разговора тоже связана с митингом) - шум должен быть, стерильная акустика здесь будет выглядеть искусственной.

Портретное же интервью, по своему жанру, призвано не только раскрыть внутренний мир собеседника, но и показать мир, его окружающий: вы беседуете с известным режиссером у него дома, а рядом в клетке прыгает и чирикает попугай - разве эта деталь не дополняет портрет вашего собеседника?

Посторонние шумы в записи интервью - это наиболее очевидная проблема. На самом деле, сформулированное выше требование - в интервью не должно быть пространства - следует понимать буквально. Что я имею в виду? Идеальная запись интервью - такая, в которой мы не слышим реверберации, нет этой пресловутой «бочки», «консервной банки», и источник звука максимально приближен к слушателю, он расположен на переднем плане, в передней плоскости радиоприемника.

«Звук должен быть плотным, насыщенным, объемным и упругим, как будто выпирать из приемника,» - вот как я люблю определять требования к интервью идеального технического качества! Если я слушаю и вижу, представляю человека, *говорящего в комнате*, - до идеала еще очень далеко. В общем, это весьма посредственное качество.

Могу предложить самый простой способ тестирования: если вы слышите, что между говорящим и микрофоном (передней панелью приемника) есть расстояние - это уже плохо. Чем больше такое «слышимое»

расстояние, тем хуже качество интервью. В идеале это расстояние должно быть равно нулю.

Дело в том, что реверберация - это тоже род информации, информации невербальной, также в интервью ничего не иллюстрирующей. Это информация о помещении, в котором происходит запись: большое или маленькое, гулкое или нет, и т.д. Она может почти не поддаваться осмыслению и анализу (например, из-за отсутствия профессиональных навыков у слушателя), но от этого ее роль как помехи только усиливается: информация - то есть, а понять ее невозможно!

Избежать этого есть только один способ: во время интервью держите микрофон максимально близко к говорящему, чтобы его речь в акустическом потоке занимала доминирующую положение, отсекая и подавляя все другие пространственные артефакты.

Я могу назвать только один случай, когда этого можно было бы не делать: если бы вам довелось записывать интервью с Диогеном, живущим в бочке.

Последний вопрос: не раздражает ли собеседника столь близко расположенный микрофон? На моей памяти это было только однажды, когда восьмидесятилетняя старушка, увидев под носом поролоновую грушу, испуганно залепетала: «Ой, он такой большой и длинный!..» Но это исключение - и пусть его анализируют психоаналитики.

ЗАПИСЬ РЕПОРТАЖА

Если при записи интервью важная задача интервьюера - *отсечь пространство* со всеми присущими ему акустическими атрибутами, сделать его невидимым (поскольку оно не иллюстративно по отношению к теме разговора), то при подготовке репортажа, репортажного фрагмента все должно быть точно наоборот. Мы не случайно называем такие репортажные фрагменты «картинками»: они действительно делают пространство, в котором происходит действие, зримым, объемным и узнаваемым.

Благодаря этому, слушая радиорепортаж, мы можем определить, находится репортер с включенным магнитофоном в аудитории или в бункере, в открытом поле или в цехе. Может быть - и скорее всего - эта радиокартинка не полная, но самые важные детали в ней, несомненно, присутствуют. Детали - это все звуки, шумы, которые улавливает микрофон во время записи. Рассмотрим пример.

ПЛЕНКА:

Вдалеке слышны неразборчивые голоса. Вблизи - звяканье лопаты.

МУЖСКОЙ ГОЛОС (близко):

В сторону, в сторону, дайте лопату!

Шум лопаты о землю (близко).

ЖЕНЩИНА (немного в стороне): *А не, одна лопата-то на всех?*

МУЖЧИНА (близко):

Будет красивая аллея. Так, это мы немножко сверху. Должно быть достаточно влаги. Может быть, это будет примером другим?..

ГОЛОС МУЖЧИНЫ (немного в стороне): *Ну, кто снимает? Такого кадра больше не будет.*

В этой записи мы явственно ощущаем пространственную перспективу. По аналогии с кинематографом можно выделить три плана: крупный, средний, дальний¹. Эта многоплановость — уже само по себе огромное достижение по сравнению с «плоской» записью интервью, когда мы имеем дело с одним точечным источником звука — говорящим человеком.

Объемность - первое, самое очевидное, но не единственное достоинство этого звукового фрагмента. На самом деле, не такого уж и короткого - двадцать пять секунд! Но в плане содержательном совершенно маловразумительного: ну, можно, конечно, с уверенностью предположить, что действие происходит на открытом пространстве, что люди что-то сажают, что работают несколько человек (слышны голоса мужчин и женщин),.. Все, пожалуй!

Проще было бы передать суть происходящего дикторским текстом, записанным в студии. Например, так: «*24 октября депутаты Городской думы Екатеринбурга в свой обеденный перерыв посадили аллею кедров*»². Одно емкое (не более 10 секунд), информативно плотное предложение, объясняющее все, против тридцатисекундной «бодяги», составленной из обрывочных, непонятных фраз и какого-то суетливого шума.

¹ Насколько правомерен этот терминологический перенос в сферу звука - можно, очевидно, спорить. Сергей Эйзенштейн, например, в своих классических работах по монтажу отрицает само понятие крупного плана звука, заменяя его такими определениями, как «игра в крупный план звука» и «феномен многопланового восприятия слухом». См.: Сергей Эйзенштейн. Монтаж. - М, «Музей кино». 2000 г. Стр.: 358 - 359.

² Репортаж об этом прозвучал в передаче ФНР «Сделано-сказано». Речь шла о кедрах, с которыми приключилась странная история. Один из екатеринбургских предпринимателей закупил саженцы, чтобы делегаты проходившего в городе конгресса металлургов могли посадить их. Но металлурги о деревьях забыли. И тогда спасти погибающие от мороза саженцы решили депутаты городского собрания.

Здесь проявляется принципиальный недостаток большинства репортажных записей: они малоинформативны, по сравнению, скажем, с интервью (вообще, с текстом.) Но! В этом и сила звуковых иллюстраций. Присущая им образность и недосказанность, неполная ясность картины делают репортажи очень привлекательными. Мы слушаем, потому что *почти* узнаем, но хотим слушать дальше, чтобы проверить свои догадки и ощущения.

В конце концов, та самая общая информация, заключенная в звуковых образах, - информация о пространстве и происходящем действии - слушателю совершенно необходима.

Представьте, я сейчас произнесу фразу, которую вы слышали в репортаже: *«Будет красивая аллея»*. Произнесу с такой же интонацией. Возник у вас образ человека, сажающего деревья? Нет. Потому что нет узнаваемого пространства, нет узнаваемых сопутствующих действий - их отсутствие не позволяет раскрыть смысл фразы *«Будет красивая аллея»*. Это может быть утверждение из доклада архитектора, но это может быть и шифровка, которую разведчик передает в центр. Подложите под эту фразу писк морзянки - и вы получите именно такой смысл.

КАК ПОЛУЧИТЬ МНОГОПЛАНОВОЕ ПРОСТРАНСТВО?

С технической точки зрения, технология достаточно проста. Если при записи интервью я говорил, что микрофон должен быть близко к говорящему (как правило - у самого рта, но чуть сбоку), то здесь рекомендация обратная. Отодвиньте микрофон на 50 сантиметров (а иногда еще и больше) - и ваши слушатели «услышат» помещение, в котором происходит запись. Это известный эффект реверберации, которая для каждого помещения специфична.

Следующий шаг в озвучивании пространства: заставьте «говорить» предметы. Если Вы находитесь в СИЗО, например, попросите того, кто вас сопровождает, звякнуть ключами и открыть железную дверь - и это будет хороший образ тюремного коридора, вообще, тюрьмы. Здесь, впрочем, могут быть свои тонкости. Возможно, звяканье ключей и лязг засова лучше записать с близкого расстояния, а к тому моменту, когда начнет скрипеть открываемая дверь, микрофон отнести подальше; можно сделать несколько дублей, чтобы потом выбрать наиболее подходящий. Именно таким образом можно получить несколько планов в звуковой картинке (близко - далеко), а это сделает ее более красивой. К тому же, если записывать звук ключей и замка с близкого расстояния, он будет более узнаваемым, более ярким. Это особенно важно для звуков с размытой образностью, то есть, как раз плохо узнаваемых в записи.

Когда источники звука разнесены в пространстве - например, несколько человек сажают деревья - многоплановую звуковую картину вы получите автоматически, хотя важно все-таки выбрать главный объект записи и приблизиться к нему, чтобы получить крупный план.

Помещение, где наблюдается интенсивный и относительно равномерный шум - скажем, заводской цех, дает не самую интересную звуковую картину. Именно потому, что такой монотонный шум скучен, быстро приедается - в звуковой картине ничего не происходит, она статична. Ищите другие звуки: в конце концов, все станки работают по-разному, а помимо машин есть люди. Запишите голоса, другие звуки крупным планом - потом всегда можно будет использовать их, как перебивки.

И все же главная рекомендация: звук на радио в большинстве случаев не может быть интересен сам по себе. Чаще всего функция его сугубо иллюстративная: вербальная и звуковая информация должны быть соотнесены друг с другом: это всегда диалог звука и слова.

Есть и еще одна тонкость, но она относится уже к работе со звуком после записи. Если вы записываете интервью, скажем, на улице, где время от времени проезжает машина, такую запись скорее всего сложно будет монтировать - вырежете слово или два, а на заднем плане вдруг неизвестно откуда резко возникнет шум и резко же оборвется. И будет слышен монтаж, а это не очень-то профессионально. То же самое - даже в большей степени — относится к записи на фоне музыки. А вот запись на монотонном шуме - том же грохоте цеха, например, - как раз монтируется легко и просто. Поэтому, если шум неоднородный, иногда стоит записать его отдельно, чтобы можно было подложить под голос. Это не будет подлогом - вы же запишете шумы в том же месте. Невозможно дать рекомендации на все случаи жизни, просто когда начинаете запись - думайте о том, как это будет звучать при монтаже и в эфире.

ПОДЫТОЖИМ СКАЗАННОЕ

Как-то от одного из региональных корреспондентов я получил сильно «зашумленную» запись интервью, сделанную в кабинете: было слышно, как где-то вдалеке проезжают автомобили, два раза зазвонил телефон, два раза хлопнула дверь... Почертыхавшись, интервью я все-таки взял, попросив корреспондента впредь записывать аккуратнее, без посторонних звуков.

Прошло время, и тот же журналист прислал следующий материал - небольшой репортаж с места проведения экологической акции. Через пять минут я выговаривал ему по телефону: «У тебя одно «голое» интервью, нет фона, хоть бы машина какая проехала вдалеке». И, разумеется,

тут же был обвинен в непоследовательности. Теперь вы знаете, что я ему ответил.

Для меня приведенный пример - еще одно доказательство того, что нельзя по-настоящему научить чему-либо человека, давая ему лишь алгоритм действий, отдельные рекомендации, не вооружив пониманием смысла этих рекомендаций и требований.

И еще. О плохом репортере, всегда придерживающемся пассивной тактики интервьюирования, часто можно услышать фразу: «Работает подставкой под микрофон». Более уничижительной характеристики в профессиональной среде, пожалуй, не существует! Между тем, с такой простой, даже элементарной ролью - быть микрофонной подставкой - нужно еще суметь справиться.

В общем, можно сказать и так: качественная запись на радио - это не есть сугубо техническая проблема. Тот, кто умеет это делать, - уже достоин профессионального уважения коллег.

ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ

Для того, чтобы получить удачное интервью, репортеру следует четко знать, чего он хочет и как этого добиться.

Редактору новостных программ важно убедиться в тщательности отбора интервьюируемого и в хорошей подготовленности корреспондента. Другими словами, редактору нужно быть уверенным в том, что надежный репортер работает с надежным собеседником. Все интервью должны быть тщательно продуманы заранее и подобающим образом проведены. На Би-Би-Си главную ответственность за это несут редакторы программ.

Как правило, новостийщик идет на интервью с целью записать «звуковые вставки» (soundbites), чтобы использовать их в качестве клипов (фрагментов) в выпуске новостей или пакете¹. Речь может идти просто о том, чтобы интервьюируемый «рассказал историю» или выразил свое мнение. Человека, видевшего все своими глазами, следует, скорее, стимулировать к тому, чтобы он описывал событие сам, нежели задавать ему вопросы «в лоб».

Когда интервью не является новостным, например, если мы беседуем с художником о его последней выставке для программы об искусстве, тон может быть более разговорным.

Интервью могут описывать, объяснять, проверять аргументацию, передавать жалобы. Некоторые предназначены для развлечения и должны быть смешными.

Вне зависимости от того, записываете вы человека на диктофон или беседуете с ним в прямом эфире, придерживайтесь общих правил.

Не просите людей о встрече до тех пор, пока у вас не будет четкой идеи о том, чего вы хотите от них.

Подготовьтесь! Проведите как можно больше исследовательской работы. Вам могут помочь газетные статьи, информация агентств, интернет (не следует безоговорочно верить всему, что там пишут.) Вероятно, что-то полезное вы сумеете узнать от друзей и соратников вашего буду-

¹ Пакет (брит, *package*, амер. *wrap*) - термин, употребляемый на ряде западных радиостанций, означающий один из видов радиоматериала. Он состоит из подводки ведущего, текста корреспондента и коротких вставок различных интервью, вводимых корреспондентом. Хронометраж - до 5 мин. Характер повествовательно-аналитический. В российской практике более принят термин «сюжет». Как делается «пакет», подробно рассказано в главе Нила МакКафферти.

шего собеседника (или же от его оппонентов). Изучите публикации, где ваш интервьюируемый уже высказывался по интересующему вас вопросу. Не повторяйте то, что уже звучало в эфире ваших конкурентов. Ищите новый ракурс темы.

Если ожидается, что интервью будет трудным - может быть, полемичным или неискренним, - рабочая группа (редактор, интервьюер, аналитики и т.п.) должна заранее обсудить стратегию: рассмотреть возможные ответы и как на них реагировать, продумать резервные вопросы. Иначе искусный собеседник (например, опытный политик) легко сможет увести разговор в сторону.

Старайтесь находить новых людей для интервью: нет смысла все время разговаривать с одними и теми же. Записывайте реальных участников событий, свидетелей, очевидцев, а не только пресс-секретарей.

Не спешите с назначением встреч. Поговорите сначала с человеком по телефону. Вы сможете понять, насколько он подходит для интервью.

Если человек соглашается на публичную беседу только на определенных условиях и вы их принимаете, вы обязаны соблюдать эти условия.

Поставьте собеседника в известность, в какой программе предполагается использовать его голос, станет ли он монтироваться, сколько времени в эфире будет звучать. Для многих важно знать, в каком окружении его приглашают выступить. Не таите, назовите имена людей, которые будут высказываться в вашей передаче. Все это поможет впоследствии избежать раздражения интервьюируемого.

Запишите и проверьте имя и должность собеседника. Будет неловко, если Гора Видала вы назовете в эфире Альбертом Гором.

Итак, вы подготовились. У вас заранее продуманы основные моменты беседы. Шести или семи вопросов, вероятно, окажется достаточно. Но не говорите собеседнику, о чем конкретно вы будете спрашивать (за исключением тех случаев, когда он соглашается на интервью только на этих условиях). Это вредит спонтанности, может привести к эффекту несбывшихся ожиданий, при этом вы вообще можете не достигнуть своих целей.

Однако часто бывает полезно обсудить тему, о чем вы собираетесь говорить, в широком аспекте. Это может помочь интервьюируемому почувствовать себя увереннее и выявить какие-то факты, которых вы не знали и которые вы можете включить в список вопросов.¹ Разумеется,

¹ Рекомендуется заранее написать достаточное количество вопросов (на случай, если вы «выдохнетесь» во время интервью), но не стоит делать из них самоцель, если беседа и без того проходит гладко. Развивайте темы, затронутые интервьюируемым, если они интересны.

если вы хотите спросить что-то неожиданное, не стоит подробно обсуждать тему заранее.

Удостоверьтесь в том, что ваши вопросы сфокусированы. Нет смысла спрашивать обо всем подряд в надежде на то, что в ответе прозвучит хоть что-нибудь интересное.

Делайте такие интервью, которые одновременно информируют и развлекают.

БУДЬТЕ ТАКТИЧНЫ, НО ТВЕРДЫ

Ваш собеседник может после одного-двух вопросов расслабиться. Если это произошло, иногда стоит задать первый вопрос еще раз. Но учтите, что ответы типа: «...как я уже говорил...» - сложно будет монтировать.

Формулируйте вопросы так, чтобы получить полный ответ, а не только односложное «да» или «нет».

Вопросы должны быть краткими (обычно одно предложение лучше, чем два), в противном случае вы крадете время у своего собеседника. Помните о том, что аудитория хочет слышать интервьюируемого, а не вас. Ставьте вопросы просто и четко: «*почему?*», «*как?*» и т.д.

Предпочтительнее формулировать вопросы конкретно, а не абстрактно. Вопрос: «*Когда вы в последний раз уволили сотрудника и почему?*» - звучит лучше, чем: «*В какой ситуации вы бы уволили сотрудника?*» Если вы спросите: «*Что вы обсуждали на сегодняшнем заседании?*» - ваш интервьюируемый будет рассказывать то, что захочет. Задайте тему: «*Какова была ваша роль в обсуждении бюджета на следующий год?*»

Избегайте «лихо закрученных» вопросов, не делайте предположений: и в том и другом случае интервьюируемому легко будет уйти от ответа или начать провоцировать вас. Будьте вежливы и сдержаны, не поддавайтесь на провокацию, если она имеет место.

Вопросы, которые преследуют своей целью привести в замешательство интервьюируемого, типа: «*Вы оказались втянутыми в эту некрасивую историю, потому что вы нечестный человек или просто не очень умны ?*» - не только некорректны, но и чаще всего непродуктивны. Такие выпады, скорее всего, восстановят аудиторию против вас.

Вы можете оспаривать сказанное интервьюируемым, но не высказывайте это как свою собственную позицию. Не задавайте наводящих вопросов, которые бы показали, что у вас сложилось определенное мнение по какому-то поводу: «*Когда вы перестали бить свою жену?*» Задавайте вопросы по одному!

Если интервьюируемый говорит то, чего вы не понимаете, сделайте одолжение вашим слушателям - попросите объяснить.

Если вы не получили ответа на свой вопрос, задайте его еще раз.¹ Попробуйте его перефразировать.

Если вы ссылаетесь на факты, проверьте их достоверность и источник. Умный интервьюируемый может унизить вас, если вы допустите ошибку.

Старайтесь не перебивать интервьюируемого во время ответа. Это усложнит монтаж.

Придерживайтесь выбранного направления и не позволяйте собеседнику увильнуть от ответа. При необходимости вмешивайтесь в его речь твердо, но вежливо.

Слушайте! Ваш интервьюируемый может сказать что-то неожиданное. Вы должны быть готовы отреагировать на это.

Если интервью не получается, остановитесь. Объясните, чего вы хотите достичь, и начните снова.

Будьте нейтральным, честным, вежливым. Любой, выражающий спорную или дискуссионную точку зрения, в ходе интервью должен быть подвергнут тщательной проверке.

К политикам, представителям партий, кандидатам в различные ветви власти, всякого рода чиновникам следует подходить последовательно: мы не вправе проявлять поддержку той или иной стороне. Когда интервью становится эмоционально заряженным, эмоция должна идти от интервьюируемого, а не от интервьюера. Журналист может казаться ищущим, резким, скептическим, информированным - но не пристрастным, невежливым или эмоционально зависимым от одной из сторон спора. Каждому интервьюируемому должна быть дана равная возможность в полной мере ответить на вопрос.

Для того, чтобы не выглядеть предвзятым или ангажированным во время разговора, скажем, с политиком, вам следует хорошо быть знакомым со всеми другими точками зрения, чтобы свободно оперировать ими, и представлять собой достойного собеседника. В целом, вы должны пользоваться репутацией человека с беспристрастным отношением к неоднозначным проблемам.

¹ В Великобритании стало легендой интервью журналиста Би-Би-Си Джереми Паксмана с членом парламента Майклом Говардом. Его фрагмент приведен в конце этой главы. Посчитайте, сколько раз корреспондент задал собеседнику один и тот же вопрос, чтобы добиться ответа. Рассказывают, что после этого эфира карьера политика закончилась, а в слэнге британских журналистов появилось еще одно словечко - «отпаксманить».

В хорошо организованном и грамотно проведенном интервью слушатели рассматривают журналиста как человека, который говорит от их имени.

Ниже мы предлагаем вам фрагменты нескольких интервью, сделанных в разные годы журналистами Би-Би-Си. Насколько они удачны, проанализируйте сами. Посмотрите, как работают правила, о которых вы прочитали в этой главе.

Президент Гастингс Банда (*записано в Лондонском аэропорту в 1962 г.*)

ЖУРНАЛИСТ: *Доктор Банда, какова цель вашего визита?*

БАНДА: *Ну, меня попросил сюда приехать Госсекретарь.*

ЖУРНАЛИСТ: *Вы приехали, чтобы узнать у Госсекретаря точную дату предоставления независимости Ньясаленду?*

БАНДА: *Я вам этого не скажу.*

ЖУРНАЛИСТ: *Когда вы надеетесь получить независимость?*

БАНДА: *Я вам этого не скажу.*

ЖУРНАЛИСТ: *Доктор Банда, когда вы получите независимость, вы намерены разорвать отношения с Центрально-Африканской Федерацией?*

БАНДА: *Надо же было задать мне этот вопрос на этом этапе!*

ЖУРНАЛИСТ: *Ну, этот этап ничем не хуже другого. А почему вы считаете, что я не должен был задавать этот вопрос на этом этапе?*

БАНДА: *Разве я недостаточно сказал, чтобы любой мог убедиться, что я имею в виду?*

ЖУРНАЛИСТ: *Доктор Банда, если вы разорвете отношения с Центрально-Африканской Федерацией, как вы собираетесь строить экономическую политику? В конце концов, ваша страна не такая уж богатая.*

БАНДА: *Не спрашивайте меня об этом. Оставьте это мне.*

ЖУРНАЛИСТ: *О чем вы думаете?*

БАНДА: *О чем? Не скажу, о чем.*

ЖУРНАЛИСТ: *Откуда вы рассчитываете получить экономическую помощь?*

БАНДА: *Я вам этого не скажу.*

ЖУРНАЛИСТ: *А вы хоть что-нибудь мне скажете?*

БАНДА: *Ничего.*

ЖУРНАЛИСТ: *Вы скажете мне, зачем вы ездили в Португалию?*

БАНДА: *Это мое дело.*

ЖУРНАЛИСТ: *Да, похоже, вы мне на самом деле ничего не скажете.*

БАНДА: *Ничего.*

ЖУРНАЛИСТ: *Тогда это исключительно бесполезное интервью.*

БАНДА: Ну, уж вам виднее. ЖУРНАЛИСТ:
Большое спасибо.

Президент Банда (записано в середине 80-х гг.)

ЖУРНАЛИСТ: Ваше превосходительство, в Мзузу в сентябре прошлого года партия Конгресс Малави приняла решение о том, что вы как нынешний глава государства должны оставаться в этом качестве пожизненно.

БАНДА: Да.

ЖУРНАЛИСТ: Сейчас, как мне кажется, некоторые, и, в частности, западная пресса, о которой вы только что говорили, могут сказать, что это противоречит так называемому демократическому процессу, очень важному принципу преемственности политики. Как бы вы отреагировали на такой аргумент?

БАНДА: А что вы понимаете под «демократией»? Я вас спрашиваю! Дайте мне определение демократии!

ЖУРНАЛИСТ: Ну... Максимум пользы для максимального количества людей.

БАНДА: Какого количества людей? Каких людей? Где эти люди? Где они живут? В чем, где?

ЖУРНАЛИСТ: Но люди везде одинаковы.

БАНДА: Ну, уж нет! Нельзя судить о народе Малави по людям, живущим в Британии.

Джеремии Паксман и член Парламента Майкл Говард (прямой эфир, 1997г.)

ГОВАРД: ...согласно моим полномочиям, необходимо было со мной консультироваться.

ПАКСМАН: Вы угрожали отменить его решение? [Did you threaten to overrule him?]

ГОВАРД: У меня не было полномочий инструктировать Дерекка Льюиса, и я не делал этого, но правда заключается в том, что...

ПАКСМАН: Вы угрожали отменить его решение?

ГОВАРД: Правда заключается в том, что г-н Мариотт не был отстранен. Яне...

РЕПОРТЕР: Вы угрожали отменить его решение?

ГОВАРД: Я не отменял решений Дерекка Льюиса.

РЕПОРТЕР: Вы угрожали отменить его решение?

РЕПОРТЕР: Вы угрожали отменить его решение?

ГОВАРД: Я помог ему советом о том, что он может и чего не может делать...

РЕПОРТЕР: Вы угрожали отменить его решение?

ГОВАРД: ...я и действовал в строгом соответствии с полномочиями. Я не отменял решений Дерек Льюиса...

РЕПОРТЕР: Вы угрожали отменить его решение?

ГОВАРД: Господин Мариотт не был отстранен.

РЕПОРТЕР: Вы угрожали отменить его решение?

ГОВАРД: Я представил отчет в связи со своим решением уволить Дерек Льюиса...

РЕПОРТЕР: Вы угрожали отменить его решение?

ГОВАРД: ...подробный отчет Палате Общин.

РЕПОРТЕР: Я обращаю ваше внимание на то, что вы не отвечаете на мой вопрос: угрожали ли вы отменить его решение ?

ГОВАРД: Важный аспект этого дела, который надо четко себе представлять...

РЕПОРТЕР: Я прошу прощения. Я хочу услышать от вас прямой ответ: да или нет.

ГОВАРД: Задайте вопрос, и я на него отвечу.

РЕПОРТЕР: Вы угрожали отменить его решение?

ГОВАРД: Я обсудил этот вопрос с Дерек Льюисом. Я сообщил ему свое мнение. Я сообщил свое мнение, используя сильные выражения, но я не давал ему инструкций, потому что у меня не было полномочий инструктировать его. У меня было полномочие выразить свое мнение, и именно это я и сделал.

РЕПОРТЕР: При всем уважении к вам... это не отвечает на мой вопрос.

ГОВАРД: Это касается сути дела и имеет отношение к вопросу о том, на что у меня были полномочия, а на что не было. Я подробно отчитался по этому делу перед Палатой Общин и перед парламентской комиссией.

РЕПОРТЕР: При всем уважении к вам... вы не ответили на мой вопрос.

ГОВАРД: Видите ли... вопрос заключается в том, на что у меня были полномочия, а на что не было. У меня не было полномочий давать ему инструкции, и я этого не делал.

РЕПОРТЕР: Хорошо. Оставим этот аспект в стороне и перейдем к вопросу о ваших амбициях на лидерство в партии...

Член парламента Питер Лилли обвиняет журналиста Брайана Редхеда в политической ангажированности (прямой эфир, 80-е гг.)

РЕДХЕД: Но вы поддерживаете идею... Хочу сказать, что мы были на втором месте в сообществе процветающих промышленных стран мира, а теперь мы на 19-м месте. Когда Испания обгонит нас в этом году, мы станем 20-ми. Это глупо.

ЛИЛЛИ: *Это глупая идея, потому что этого не произойдет.*

РЕДХЕД: *Это важная идея!*

ЛИЛЛИ: *Это нонсенс, Брайан, Испания не обгонит нас в этом году.*

РЕДХЕД: *Но вы сказали... точнее, вы не говорили, но ваш предшественник сказал это в отношении Италии!*

ЛИЛЛИ: *Могу я... Могу я ответить на ваш вопрос или вы хотите монополизировать право высказываться?*

РЕДХЕД: *Нет, конечно, отвечайте.*

ЛИЛЛИ: *Так вот, в 60-х и 70-х годах мы стали отставать в темпах роста и в производительности труда от всех других развитых стран. В 80-х производительность труда у нас росла быстрее, чем в любой другой развитой промышленной стране, включая Японию. Мы находимся на пути к промышленному выздоровлению и вновь приобретаем позиции, которые потеряли, когда у власти была партия, которую вы, Брайан, поддерживаете.*

РЕДХЕД: *Не говорите так. Вы не имеете представления о том, за кого я голосую, и это мое личное дело.*

ЛИЛЛИ: *Вы с большим удовольствием критикуете других, чем принимаете критику в свой адрес, Брайан.*

РЕДХЕД: *Я всего лишь прослеживаю вашу политику. Лорд Колдикот [другой интервьюируемый], каков же результат -рост или что-то другое...*

Британский министр Мал кол м Рифкин обвиняет журналиста в политической ангажированности (прямой эфир, 1997 г.)

РИФКИН: *«Следует подождать до конца переговоров, а затем правительство и все его члены должны будут принять решение,» — это ваше собственное выражение, которое вы употребили несколько секунд назад, когда говорили о его выступлении. Итак, почему вы не процитировали дословно его высказывание вместо того, чтобы использовать искаженную версию сказанного? Или, позвольте мне выразиться так, вместо того, чтобы приписывать ему эти слова?*

ЖУРНАЛИСТ: *Пусть наши слушатели решат, что тут искажено, а что - нет...*

РИФКИН: *Конечно.*

ЖУРНАЛИСТ: *Я имею в виду, что всегда найдутся такие, кто скажет, что политика Консервативной партии несколько искажена. Позвольте мне затронуть еще один аспект...*

РИФКИН: *Позволю себе заметить, что это отражает ваше личное предубеждение.*

ЖУРНАЛИСТ: *Может быть.*

РИФКИН: *А ваша работа заключается в том, чтобы задавать вопросы, а не выражать мнение.*

ЖУРНАЛИСТ: *Тогда позвольте мне задать вам вопрос.*

РИФКИН: *Спасибо.*

ЖУРНАЛИСТ: *Если вы намерены голосовать за Консервативную партию на следующих выборах, и если вы выступаете за введение евро, единой европейской валюты, то становится небезопасным голосовать за Консервативную партию, не правда ли?*

Интервью на театральную тему - о новой постановке «Пера Понта»

ЖУРНАЛИСТ: *...это получило жизнь благодаря тонкости актерской работы. Но с другой стороны, тут не было единства.*

КРИТИК: *О, норвежский театр - когда я был там в прошлом году, и вообще, когда я бывал там в последние десять лет, а я много там бывал - пребывает не в самом лучшем состоянии...*

ЖУРНАЛИСТ: *Ммммм, гмммм...*

КРИТИК: *...в целом...*

ЖУРНАЛИСТ: *Ммммм, гмммм...*

КРИТИК: *И то, что мы видим, - это, в основном, отдельные постановки...*

ЖУРНАЛИСТ: *Ммммм, гмммм...*

КРИТИК: *...которые еще только готовятся...*

ЖУРНАЛИСТ: *Ммммм, гмммм...*

КРИТИК: *...и которые можно назвать удовлетворительными...*

ЖУРНАЛИСТ: *Ммммм, гмммм...*

КРИТИК: *...эти постановки, о которых вы говорили...*

ЖУРНАЛИСТ: *Да...*

КРИТИК: *...абсолютно традиционны...*

ЖУРНАЛИСТ: *Ммммм, гмммм...*

КРИТИК: *...и все это отражает романтические, национальные...*

ЖУРНАЛИСТ: *Ммммм, гмммм...*

КРИТИК: *...традиции Норвегии.*

ЖУРНАЛИСТ: *Ммммм, гмммм, да.*

КРИТИК: *Так же, как, допустим, музыка Грига.*

ЖУРНАЛИСТ: *Да.*

Интервью на литературную тему (прямой эфир, 80-е гг.)

ЖУРНАЛИСТ: *Джон, могу я с вами обсудить аспект вашей работы, который связан с вашим вниманием к деталям, а также связанный с реакцией ваших персонажей на опыт. Я имею в виду, что часто вы в своих текстах*

описываете людей, занимающихся тривиальной деятельностью, осуществляемой ими с педантичной точностью, как, например, в «Казарме» и в коротком рассказе «Ящик с бомбой», где мы видим полицейских, дотошно заполняющих служебный журнал...

АВТОР: Ну-у-у...

ЖУРНАЛИСТ: И которые ведут скучнейшую жизнь, и вы поразительно хорошо описываете эту будничную, стереотипную, повторяющуюся деятельность, которая вас зачаровывает своей ежедневной бесполезностью. То, как эти люди проводят свою бесценную жизнь, дробя ее на маленькие формальные, ненужные занятия подобного рода. Мне кажется, что это связано с вашим всепоглощающим интересом к разного рода деталям. Например, я заметил яркость, и пусть слово «яркость» прозвучит парадоксально, но это именно о яркость, с которой вы описываете скуку, которую ощущают гости пансиона, например, в местечке Стрендхим. Кстати, вы знаете историю про Стрендхим?

АВТОР: Да.

ЖУРНАЛИСТ: Вы достигаете того, к чему стремился Колридж, когда он сказал... кажется, это сказал именно Колридж... так вот, он сказал, что, если вы хотите описать скуку, вы сами никогда не должны быть скучным. Мне кажется, что у вас есть замечательная способность описывать скучное, скуку существования, фактически не будучи скучным. Мне кажется, вас чаруют клише слов и клише поведения. Ваш полицейский Муминс, да и все остальные, они...

АВТОР: Да, конечно, но это уже совсем другая тема. Вы знаете, я думаю, что либо все важно, либо все неважно.

Маргарет Тэтчер и учительница из Бристоля Дайана Гулд говорят об аргентинском крейсере «Генерал Бельгрano», потопленном у Фолклендских островов.

ТЭТЧЕР: Я хочу сделать больше. Нам нужно сначала стать богатыми, а для этого мы должны сохранить наиболее талантливых создателей благосостояния здесь...

ЖУРНАЛИСТ: Давайте продолжим... Я хочу дать слово г-же Дайане Гулд, которая находится в нашей студии в Бристоле. Пожалуйста, ваш вопрос.

ГУДД: Госпожа Тэтчер, почему, когда «Бельгрano», аргентинский военный корабль, находился за пределами запретной зоны и фактически двигался в противоположном направлении от Фолклендов, вы отдали приказ потопить его?

ТЭТЧЕР: *На самом деле он не уплывал от Фолклендов; он находился в зоне, которая представляет опасность для наших кораблей... и для наших людей, находившихся на них.*

ГУЛД: *...За пределами запретной зоны...*

ТЭТЧЕР: *Он находился в зоне, о которой мы объявили в конце апреля. Мы предупредили, что все корабли, находящиеся в этих зонах и представляющие какую-либо опасность для наших кораблей, являются уязвимыми. И если корабль был потоплен, это значит, что мы увидели угрозу, которую он представлял для наших кораблей. Мой долг заключался в том, чтобы беспокоиться о наших войсках, наших кораблях, нашем флоте. Одному Богу известно, сколько мы провели беспокойных дней и ночей...*

ГУЛД: *Госпожа Тэтчер, вы начали ваш ответ с того, что этот корабль не удалялся от Фолклендов. Он был в районе отметки 208, а это уже к западу от Фолклендских островов... Поэтому прошу прощения, но я не понимаю, как вы можете утверждать, что он не удалялся от островов?*

ТЭТЧЕР: *Когда он был потоплен, он представлял опасность для наших кораблей...*

ГУЛД: *Но все же вы сказали в начале вашего ответа, что он двигался не от Фолклендов. И я прошу от Вас правильного ответа.*

ТЭТЧЕР: *Он находился за пределами запретной зоны - думаю, вы это имеете в виду, когда говорите, что он уплывал от Фолклендов... Это была опасность для наших кораблей...*

ГУЛД: *Госпожа Тэтчер, я говорю, что он находился в районе отметки 208, которая расположена на северо-западе... Это уже западная часть Фолклендских островов. Поэтому даже при наличии хорошего воображения иначе, чем «удалялся от Фолклендов», тут не скажешь.*

ТЭТЧЕР: *Госпожа... Простите, я забыла ваше имя...*

ГУЛД: *Госпожа Гулд...*

ТЭТЧЕР: *Госпожа Гулд, когда был отдан приказ потопить его, и когда он был потоплен, он находился в зоне, представлявшей опасность для наших кораблей. С этим вы согласны?*

ГУЛД: *Яш...*

ТЭТЧЕР: *Прошу прощения, но он был там... Вы должны это признать... Когда мы отдали приказ, когда мы изменили... правила, на основании которых у нас были причины потопить «Бельграно»... Мы известили об изменении правил в конце апреля... Все это было опубликовано... Любое судно, представлявшее угрозу нашим кораблям и находившееся в определенной зоне, которая шире, чем зона Фолклендских островов, могло быть потоплено. И я снова повторяю, что мой долг — ия горжусь тем, как я его исполнила - заключался в том, чтобы защищать жизни людей, находившихся на*

наших кораблях. И огромное количество военнотружущих, которые там находились, ждали приказа о высадке. Я на первое место поставила долг. И когда «Бельграно» был потоплен, и я прошу вас признать это, он занимал позицию, представляющую угрозу нашему флоту.

ЖУРНАЛИСТ: Госпожа Гулд, я хочу спросить вас, в нем вы упрекаете госпожу Тэтчер и правительство в целом: в неэффективности, недостаточной координации или преднамеренной акции?

ГУЛД: Речь идет о преднамеренной акции и отсутствии связи. Приказ потопить «Бельграно» в тот момент, когда он в действительности уходил от нашего флота и от Фолклендов, на деле был саботажем любых попыток успешно реализовать планы мирного урегулирования. И у госпожи Тэтчер было четырнадцать часов на рассмотрение перуанского мирного плана, который был ей представлен. И за эти четырнадцать часов приказ мог быть пересмотрен...

ТЭТЧЕР: Однажды, лет через тридцать, все факты будут опубликованы. Пожалуйста, не перебивайте меня, дайте мне ответить... Я живу с этой ответственностью уже давно. Я ответила на вопрос, опираясь на факты - не на чьи-то мнения, а на факты. Те перуанские мирные предложения, которые представляли собой лишь наброски, поступили в Лондон уже после того, как «Бельграно» был атакован. Это факт... Прошу прощения, но это факт... Я хочу закончить свою мысль... Поступили после атаки. Более того, мы продолжали переговоры еще в течение двух недель после этой атаки. Я думаю, что только в Великобритании премьер-министра могут обвинить за то, что он потопил вражеский корабль, представлявший опасность для национального флота. Главным моим соображением было защитить жизнь парней из нашего флота. И это, действительно, было главным, чем я руководствовалась. И я очень этим горжусь. Однажды будут обнародованы все факты, и они подтвердят то, что я сказала.

ЖУРНАЛИСТ: Госпожа Тэтчер, Госпожа Гулд хочет еще что-то добавить...

ГУЛД: Да, всего одну мысль... Я поняла, что перуанские мирные предложения обсуждались только после полуночи 1 мая. Если они не попали в Лондон в течение четырнадцати часов, я думаю, что с нашей системой коммуникации творится что-то неладное. А мы с вами живем в ядерный век, когда на принятие решения даются минуты, а не часы...

ТЭТЧЕР: Я привела факты. И поверьте, что я все сделала для того, чтобы точно узнать, когда предложения пришли в Лондон. Это было после атаки. Я повторяю, что работа премьер-министра заключается в том, чтобы защищать жизни наших парней на наших кораблях. И я горжусь, потому что именно это я и сделала.

ПРЕССКОНФЕРЕНЦИЯ

Пресс-конференции, брифинги часто являются ценным источником информации для журналистов. Но, порой, у начинающих корреспондентов возникают проблемы.

Стоит ли идти? Не следует полагать, что любая пресс-конференция автоматически заслуживает вашего внимания. Если возможно, попытайтесь узнать максимум сведений заранее и оценить новостное значение сюжета. Возможно, что повод, который вам предлагают организаторы пресс-конференции, заслуживает лишь короткого сообщения размером в один абзац (его вы сможете написать на основе присланного в редакцию пресс-релиза или факса).

Да, идти стоит, но что мне нужно для этого? Прежде всего, надо понять сюжет и продумать вопросы. Как правило, на пресс-конференции организаторы раздают какие-то *распечатки*. Там обычно указываются имена и точные должности участников, излагаются факты, цифры, даты и пр. Все это может помочь вам в подготовке материала. Если вдруг вам не досталось подобной распечатки, вежливо ее потребуйте, в большинстве случаев у организаторов находится лишняя копия.

Стол находится слишком далеко. Я не могу подойти ближе. Что делать в такой ситуации? Не паникуйте! Объясните организаторам пресс-конференции (лучше до ее начала), что вы радморепортер и вам необходимо записать качественное по звуку интервью. Скажите им, что стол находится слишком далеко, но в любом случае вам не требуется запись всей пресс-конференции, вам нужны только ответы на конкретные вопросы, обращенные непосредственно к докладчику. Если организаторы не уступчивы, настаивайте на своем. В чем цель пресс-конференции? Разве не в том, чтобы позволить прессе осветить ее тему?

Несомненно, бывает так, что невозможно подойти к выступающему близко, например, если докладчик - особо важная персона, окруженная охраной, ограниченная во времени жестким графиком. Но вы можете попытаться. Найдите удачную для себя позицию, где мимо, как ожидается, пройдет эта персона, и в нужный момент задавайте вопрос как можно громче. Многим журналистам удается таким образом записать не-

сколько ценных слов, произнесенных важным человеком. Для важных персон привычно внимание прессы. Самое плохое, что может случиться, - вас проигнорируют. Но если вдруг персона начнет возмущаться, у вас есть железная защита - вы делаете свою работу.

Только не это! *Я приехал слишком поздно и пропустил самые важные моменты!* Что делать? Как поется в известной песенке, «don't worry, be happy». Попробуйте все-таки получить интервью и задать такие вопросы, по которым никто не догадается, что вы чего-то не знаете: «По вашему мнению, каковы основные вопросы сегодняшней встречи? Какие аргументы вы используете, если ваши оппоненты не согласятся с вами по этому вопросу? Каковы будут ваши дальнейшие шаги в этом направлении?»

Интервью записано. Что дальше? Убедитесь, что интервью действительно есть на пленке. Прослушайте фрагмент записи. Если вы чувствуете, что получился брак, задайте вопросы снова. Объясните ситуацию собеседнику, и он наверняка пойдет вам навстречу.

Если на пресс-конференции возникли какие-либо острые моменты, прозвучали конфликтные точки зрения, обвинения, оправдания, цифры, быстро передайте в редакцию короткое резюме. Это не обязательно должен быть репортаж, несколько строк будет достаточно. Самое главное как можно скорее передать в эфир ключевые моменты данного события.

Помните: ваша задача не воссоздать атмосферу пресс-конференции, сама по себе она *не является* новостью. Вам необходимо рассказать слушателям то новое, о чем сообщили докладчики. Нет никакого смысла записывать на конференции все выступления. Воспользуйтесь ручкой и блокнотом. Заметки на бумаге легче проверить, чем длинную магнитофонную запись.

Некоторые журналисты рассматривают пресс-конференцию как возможность отличиться. Они задают длинные претенциозные вопросы, захватывают инициативу и даже делают невежливые выпады в адрес других репортеров. Не тушуйтесь, не давайте втянуть себя в бесполезную дискуссию, не преуменьшайте своего значения. Возможно, у вас недостаточно опыта. Но часто самые удачные вопросы как раз задают начинающие корреспонденты. Помните о *новом платье короля*.

В первые минуты на пресс-конференции вашей первой естественной реакцией может быть испуг: «Что происходит? Кто есть кто? С чего начать?» Расслабьтесь, раскройте глаза и уши, будьте вежливы, уверены в себе, смелы. Со временем картинка прояснится: где-то в этой комнате вы найдете человека, который даст интервью для иллюстрации вашего сюжета. Все, что вам нужно делать, - это ждать, наблюдать, и скоро выяснится, с кем вам нужно поговорить. Когда вы определили цель, ждите своего шанса. Когда он появится, воспользуйтесь им!

Борис БАРАБАНОВ
директор службы информации
радиостанции «Наше радио»

VOX POP

ИЛИ ЧТО ВЫ думаете по этому поводу?

Тема, которую мне предложили вкратце осветить, - вокс-поп или «глас народа». У нас на радиостанции принято американское выражение «стрит-ток». Какого-то единого определения этого понятия - «стрит-ток» - я в литературе не нашел, но, скажем, это - набор голосовых фрагментов, иллюстрирующих информацию.

Я буду говорить о новостях на музыкальной радиостанции, причем, четко форматированной. Потому что примеры будут приводиться из практики «Нашего радио», где музыка и новости приведены к общему знаменателю: все, что мы делаем в эфире, должно быть близко и понятно, в первую очередь, нашей целевой аудитории. Соответственно, и стрит-токи, которые иллюстрируют наши новости, должны быть интересны нашим слушателям.

Чтобы было ясно, о чем идет речь, поясню: возрастной состав аудитории «Нашего радио» - 20-35 лет. Большая часть слушателей - мужчины, преимущественно - жители столиц. К нам подключился нынешним летом Санкт-Петербург. На сегодняшний день у нас сеть из 200 городов, но все-таки мы по большей части ориентируемся на москвичей. Это люди достаточно образованные, ведущие активный образ жизни. Музыкальный формат станции - русский рок. В эфире много разнообразных рубрик, заставок, перебивок. Динамичный стиль.

Исходя из всех этих положений, мы делаем наши информационные выпуски. Новости у нас длятся от 2,5 до 3,5 минут. В выпуске мы должны обязательно отвести место для курса доллара и оперативной информации. И в этих же коротких выпусках мы размещаем репортажи наших корреспондентов, которые ходят на задания, ездят как на анонсированные события, так и на какие-то неожиданные происшествия, назовем их условно «пожаром».

Поэтому, если мы внезапно узнаем о «пожаре» и посылаем туда корреспондента, для нас важны *свидетельства*, рассказы очевидцев и участников происшествия. Если же речь идет о заранее объявленном событии

- театральной премьере, футбольном матче и так далее, - нам важны *мнения*.

Вернемся к определению «стрит-тока»: это набор голосовых фрагментов, иллюстрирующих информацию. Здесь я хотел бы обратить ваше внимание на слово «иллюстрация». Для радио, как ни странно, создание картинки значительно важнее, чем для телевидения. У телевизионщиков есть видеоизображение. Им легче: можно показать горящий дом - и за секунду станет ясно, о чем идет речь. На радио, в новостях, мы складываем картинку из слов. И тут велико значение стрит-тока. Вокс-поп создает *эффект присутствия*.

Отсюда мы переходим к другому ключевому понятию, на которое мне хотелось бы обратить внимание. Это - *доверие*. Практика показывает: когда человек слышит в выпуске новостей большое количество разных голосов, которые смонтированы и соединены в единое целое по определенным правилам, он больше доверяет радиостанции. Отсюда следует вывод, что при грамотном подходе к монтажу мы можем за 40 секунд создать ту картину, которая нам нужна.

Приведу пример стрит-тока. Выпуск новостей, который мы здесь приводим, вернее, его фрагмент, посвящен московскому давосскому форуму. Телевидение на протяжении года показывает, как в разных европейских столицах молодые люди, называющие себя антиглобалистами, выступают против крупных экономических форумов, где, с их точки зрения, собираются крупные бизнесмены из глобальных корпораций, которые задавили все живое на земле. В Москве тоже ожидалась беспорядки. Нужно сказать, что мы относимся к подобного рода вещам серьезно, но с долей иронии. Представить себе, что в Москве люди будут по этому поводу серьезно протестовать, трудно. Народ сейчас достаточно аморфен, как бы мы с этим ни спорили, страна находится в стабильной ситуации по сравнению с тем, что было, скажем, десять лет назад. Поэтому, чтобы люди реально вышли на улицу, нужна очень веская причина. С другой стороны, учитывая то, что все говорят об этих самых антиглобалистах, и милиция была поставлена, можно сказать, под ружье, мы не могли не отреагировать на ситуацию. Вот, что у нас получилось.

ВЕДУЩИЙ:

...Вопреки ожиданиям московской милиции выездная сессия давосского экономического форума в столице России обошлась без столкновений с антиглобалистами. Сегодня с утра милиция города несла службу в усиленном режиме. В центр Москвы были стянуты до полутора тысяч сотрудников. Тротуары вдоль Тверской-Ямской оказались практически полностью пере-

крыты. Именно там мы и спрашивали сегодня москвичей, знают ли они причину, почему перекрыта одна из главных улиц города.

VOX POP, пленка:

- Понятия не имею, что такое давосский форум: кто «за», кто «против»! Ну, как бы я не знала, что она будет перекрыта, милиционер как-то ответил грубо очень: «Девушка! Идите назад!» Я говорю: «Как пройти?», он говорит: «Как хотите, так и проходите!».

- Я вот хотел пройти к метро Пушкинская. Ну и как-то вот... не пустили! Я спросил просто: «Почему?» Мне сказали: «Форум!» Какой форум — не сказали.

- Абсолютно без понятия я, почему она перекрыта! Единственное, что я могу сказать, - что невозможно попасть ни к Маяковке, ни к Пушкинской, пока очень долго и упорно не будешь объяснять, зачем, куда ты идешь.

ВЕДУЩИЙ:

Решение о проведении второго российского Давоса было принято этим летом на европейской сессии экономического форума в Зальцбурге. В работе московского форума будут участвовать около 70 представителей ведущих западных промышленных корпораций и банков. Форум продлится в течение двух дней в столичном отеле «Гранд Мариотт». Главными темами повестки дня станут проводимые в России реформы и связанное с ними улучшение инвестиционного климата.

На информационной станции, которая уделяет много времени политике, каким-то серьезным глобальным проблемам, возможно, репортаж о московском Давосе выглядел бы несколько по-иному. И наверняка наши коллеги с информационных станций были аккредитованы на этом форуме, мы тоже были там аккредитованы. Но сказать, что нашей аудитории были бы особо интересны репортажи из зала заседаний, не могу. Нам представляется, что наш слушатель может скорее ассоциировать себя не с экономистами, а с людьми, у которых возникли проблемы из-за перекрытых улиц. В тот день какое агентство ни открой, какую телепрограмму ни включи - везде говорили о давосском форуме в Москве. Мы тоже не обошли это событие, но проиллюстрировали его по-своему. Оптимальная продолжительность стрит-тока в выпуске новостей длиной в три минуты - 30-40 секунд. В длинных спецпрограммах вокс-поп может быть несколько больше. Но важно его выстроить так, чтобы слушатель не забывал, о чем идет речь. Тему нужно обозначить с самого начала. То есть, человек, чей голос звучит первым, должен четко произносить: «Я ничего не слышал об этом форуме». Через два-три голоса нам необходимо снова напомнить тему, должно прозвучать словосочетание

«давосский форум». Каждую минуту к нашей волне подключается 200-400 радиоприемников. Если человек, котор/ал только что начал нас слушать, через 10-20 секунд не понимает, о чем идет речь, он сразу переключается на другую волну. Мы должны об этом помнить и заботиться о том, чтобы наши материалы звучали ясно.

Я думал о том, как можно типизировать стрит-токи. И нашел четыре вида.

- **Свидетели и участники происшествия**, того, что мы договорились условно называть «пожаром». Это люди, которые находятся на очень сильном эмоциональном взводе. Когда к ним подходит корреспондент, они, по идее, в своей реплике должны передать эти эмоции. Это первый тип.

- Второй тип - **зрители**. На музыкальных радиостанциях в новостях часто звучат репортажи с театральных и кинопремьер, спортивных состязаний и концертов. Вот на таких мероприятиях, о которых мы знаем заранее, люди в принципе тоже находятся на эмоциональном подъеме и расположены к какой-то беседе. Им ничего не мешает поговорить с вами 2-3 минуты.

- Третий тип. Предположим, у нас есть проблема. По этой проблеме мы можем набрать какое-то количество экспертных оценок. Мы либо обзваниваем специалистов, либо идем, скажем, на некую выставку или форум, где будут находиться нужные нам *эксперты*. Допустим, мнения, виноват ли Дмитрий Складов, продавал ли он какие-то коммерческие тайны, мы можем получить на любом форуме программистов. То есть, третий пункт ясен. Люди не случайные - специалисты в данной области.

- И четвертый тип стрит-тока - **знаменитости**. Люди известные, за исключением тех, кто свою репутацию подорвал самостоятельно, не будем их здесь упоминать, вызывают особое доверие у слушателей. Актеры, режиссеры, публичные персоны. Поэтому, когда мы - условно - приходим на вручение премии «Ника» или «Оскар» и видим, что не дали премию фильму, которому все прочили победу, мы опрашиваем троих-четверых-пятерых известных кинематографистов и получаем очень яркий вокс-поп. В принципе, это не набор интервью. Мы не копаем глубоко, не говорим с режиссерами или актерами об их творчестве. Мы только узнаем их мнения об интересующем нас предмете. Таким образом мы создаем картину, иллюстрацию. Но еще раз повторю, степень доверия к такому типу стрит-тока очень высока.

Далее для примера приведу стрит-токи, касающиеся проекта, о котором последние два месяца говорили все - «За стеклом». Наверняка вы

видели соответствующие программы по телевидению. Напомню, особенностью российского варианта этого шоу было то, что помещение в гостинице «Россия», где жили участники, можно было обозревать с улицы. Вдоль прозрачной стены был оборудован своеобразный рукав - крытый проход - куда заходили желающие и наблюдали за жизнью «застеко-ляя». Мы информационно поддерживали этот проект, и нам было необходимо каждый день создавать четкую картину происходящего. Естественно, мы использовали стрит-токи. Мы заранее знали, что около гостиницы «Россия» будет немалое количество людей, пришедших специально для того, чтобы заглянуть за стекло. С ними мы разговаривали о том, что они думают о развитии событий, о героях и о проекте в целом. Собственно, вот как это выглядело:

ВЕДУЩИЙ:

...За происходящим с интересом наблюдают уличные зеваки. Мы решили узнать у зрителей, которые толпятся у прозрачного стекла гостиницы «Россия», что они думают о проекте «За стеклом», кто из «застекольщиков» им наиболее симпатичен.

VOX POP, пленка:

- Макс самый клевый!

- Это бедные люди, на самом деле. Их заперли в этой клетке без воздуха, без всего. Вообще, ужас! Ну, я считаю, что для народа, для нашей молодежи, это продвинутый проект, то есть вся молодежь сюда ходит смотреть. Ну, в общем, прикольный проект. Я считаю, что это надо. В данном проекте мне очень симпатична Марго. Она очень сильная особа. Я так думаю.

- Я болею за Макса, в основном. Там он самый прикольный чувак, потому что он ведет себя не как другие. Он нормально, раскрепощенно говорит, бесится, радуется.

~ Нормальный проект. Может быть, в следующий раз еще что-нибудь придумают наподобие...

- Их, действительно, можно сравнить с какими-нибудь космонавтами, какие-то люди, которые проводят эксперименты над собой. И в то же время эксперимент получается над нами, потому что мы тоже здесь стоим, по другую сторону, и как бы - и они за стеклом, и мы- за стеклом. Я давно хотел посмотреть этот проект. Я много слышал о том, что за границей эти проекты существуют. Я думаю, что это интересно. Ну, вот как бы я вижу, по итогам голосования, что люди говорят на «Нашем радио» Жанна лидирует там, но она до сих пор очень сильно закомплексована и как бы не готова к тому, чтобы было все открыто.

ВЕДУЩИЙ:

А пока зрители обсуждают жизнь «застеколья», пятеро оставшихся участников продолжают борьбу за выживание.

Каковы достоинства этого стрит-тока? Первое - люди друг друга перебивают, но при этом слышно, что говорит каждый. Это отлично. Это создает впечатление толпы, которая готова отвечать на наши вопросы. Это прекрасно.

Второе - много эмоциональной лексики, эмоциональных реплик, междометий. Экспрессивная картинка, безусловно, создана.

Третий плюс - неожиданный поворот в конце. Парень говорит, что мы тоже за стеклом, и этот проект является исследованием нас самих, то есть зрителей. Корреспондент, который делал этот материал, поступил очень правильно, когда поставил это суждение в финал.

Но минус этого же куска - он слишком длинный. Я думаю, что лучше было бы закончить мыслью, что мы тоже за стеклом. Рассуждения о закомплексованности героини смазали финал. Этим можно было пожертвовать и сделать материал короче, хотя это была спецпрограмма, где допускаются более продолжительные аудиоиллюстрации, чем в выпусках новостей. Мы всегда должны заботиться о динамике нашего эфира.

Еще один недостаток продемонстрированного стрит-тока: были определенные повторения. Рефренов следует избегать даже на уровне слов, а не только на уровне мыслей. Один раз сказано определение «симпатичен», второй раз без него лучше обойтись. И при монтаже следующей взять такую реплику, где этого слова нет.

И еще один стрит-ток на эту же тему.

ВЕДУЩИЙ:

...А пока Дэн и Макс любыми способами стараются заработать дополнительные очки в свою пользу, мы поинтересовались у зрителей, которые толпятся у гостиницы Россия, что они думают о последних мачо «застеколья».

VOX POP, пленка:

- *Я хочу пожелать ему удачной свадьбы с Марго.*

- *Я хочу сказать, что я за него очень болею, надеюсь на его победу.*

Мы его ждем. Макс повел себя так, как повел бы себя нормальный мужчина. Каждый мужчина имеет право на «лево», и в присутствии трех девушек целый месяц я бы повел себя так же. Дэн немножко пригружает. Конечно, можно смотреть, но чисто ради прикола. Макс самый раскрепощенный, по-моему, в этой компании.

— Дело не в том, что он занимался или не занимался сексом, или он, сказать, хорошо танцует. Он очень хорошо и смеишно шутит, всех подкины-вает. Он ко всем цепляется. За счет этого у него рейтинг очень большой, А Дэн - за ним очень интересно наблюдать. Он в своей глупости просто оц-рователен. У меня две девушки знакомые, я наблюдаю, как они смотрят, какой он тупой, какой он глупый, за ним приятно наблюдать. Он как-то околдовывает, очаровывает.

ВЕДУЩИЙ:

А вот что об участниках говорит их недавний «сокамерник» Анатолий Патлан.

ПАТЛАН, пленка:

За Жанну я болел изначально и буду болеть до конца. А насчет ребят -я не вижу как бы ни одного достойного, если честно. Поэтому я бы с удовольствием предложил организаторам отдать квартиру одной Жанне.

В этом материале есть два удачных момента. Голоса смонтированы так, что создается впечатление дискуссии. Это всегда плюс.

И второе - здесь есть некий противовес, а именно кусок интервью с непосредственным участником события. Вот, что думают внешние наблюдатели, и вот, что говорит человек, знающий ситуацию изнутри. Комбинация стрит-тока с мини-интервью - очень выигрышная вещь. Вот здесь я уже подхожу к моменту, **как формулировать вопросы и добиваться интересных ответов.**

Как правило, прохожие не хотят ни с кем разговаривать, особенно в людных местах, где обычно делаются стрит-токи. Там много всяческих продавцов, рекламных агентов, которые раздают листовки, попрошаек. Люди стараются побыстрее миновать толпу, сесть в свой автомобиль или в автобус и двигаться дальше. Задача корреспондента -сломать лед и расположить к себе человека. Как это сделать? Рецепт из нашей практики. Он не хитрый, но действует безотказно. Нужно подойти, с улыбкой представиться: «Здравствуй! Вас беспокоит радио. Много времени у вас не отберем. Мы делаем репортаж на такую-то тему.» И дальше формулируем вопрос. Личное обаяние корреспондента здесь полдела!

Если человек на улице с вами заговорил, считайте, что он уже ваш! Он ощущает себя попавшим в историю, как только оказывается у микрофона. Поэтому ваш собеседник, скорее всего, не откажется, если вы попросите его переговорить что-то еще раз. Поясню мысль. Когда мы записываем интервью, то мы заранее слушаем, какие высказывания пойдя в эфир и как они будут звучать. Если мы чувствуем, что речь человека эл-

липтична, то есть в предложениях не хватает каких-то слов, то мы просим повторить фразу. Например, вместо: «*Абсолютно без понятия я, почему!*» - мы можем попросить человека уточнить: «*Абсолютно без понятия я, почему улица перекрыта*». Наш голос в стрит-токе не звучит, поэтому ответы должны быть самодостаточны.

Нужно стараться не банально формулировать вопрос. Например, у нас есть информация:

«Мэр Москвы последним из членов столичного правительства пересел со служебного «Москвича» на автомобиль иностранного производства. До этого он ездил на отечественном «ЗИЛе», по субботам выезжал на «Москвиче» марки «Князь Владимир». Однако в последнее время «Князь Владимир» стал ломаться, и теперь Лужков пересел на «Вольво».

Конечно, это повод для горожан посудачить на кухне. Обывателю сложнее говорить об открытии экономического форума или расширении **НАТО**. А вот, на чем ездят начальники и, вообще, какие они гады богатые, а мы здесь на нашу пенсию или стипендию как-то выкручиваемся - один из обычных разговоров людей на лавочке. Зачем нам заполнять эфир банальностями? Поэтому, формулируя вопрос для стрит-тока, мы стараемся найти свежий ракурс темы. В ситуации с машиной градоначальника, мы, например, не спрашиваем: «Как вы относитесь к тому, что мэр пересел на иномарку?» - а заставляем собеседника встать на место Лужкова: «Ему нужно быстро и нормально передвигаться по городу, а его старый отечественный автомобиль постоянно ломается. Как бы вы поступили на его месте?»

Важно соблюдать *пропорции голосов* в стрит-токе. Вокс-поп не может состоять только из мужских голосов, если мы не делаем его в воинской части, или только из женских, если мы не записываем его на швейной фабрике. Когда на улице у нас есть мужчины и женщины, молодые и старые, то все должны быть представлены в нашем материале. Очень красиво звучат контрасты: сочетание низких и высоких голосов. Чем ярче контраст, тем ярче краски. Тем легче слушатель доверяет тому, что мы, действительно, рисуем картину жизни, а не опросили, скажем, двоих-троих инженеров, которые работают где-то поблизости с нами.

Баланс должен соблюдаться и в самих ответах - нужно представить как мнения «за», так и «против».

Стрит-ток так же, как и новость, рассказывает какую-то историю. Нам необходимо помнить это при монтаже. Идеал состоит в том, чтобы второй голосовой фрагмент развивал мысль, начатую в первом, чтобы внутри каждого стрит-тока был сюжет. Вот пример.

ВЕДУЩИЙ:

Вчера в московском театре «Сатирикон» прошел юбилейный вечер, посвященный 90-летию со дня рождения основателя театра Аркадия Райкина. К юбилею была премьера спектакля «Шантеклер», который Райкин впервые увидел в 5 лет, после чего решил стать актером. Проданных билетов оказалось больше, чем мест в зале. Среди почитателей творчества Аркадия Райкина оказались депутат Госдумы Ирина Хакамада, руководитель московского Театра эстрады Геннадий Хазанов. Мы также говорили с Константином Райкиным. Все они отвечали нам на вопрос: «Над кем бы сегодня смеялся Аркадий Исаакович и какие бы маски надевал».

VOX POP, пленка:

[И. Хакамада]: *Я думаю, что гений Райкина состоит в том, уже тогда он надевал маски тех, которые живы и будут жить еще очень долгие десятилетия. Он бы надел маску бюрократа. Сегодня он бы надел маску, может быть, хамоватого нового русского, маску депутата.*

[К. Райкин]: *Никакие не надевал бы. Работал от себя. Без масок. Он и в конце жизни уже работал без масок. Его путь уже привел к другому состоянию. Без масок. Через себя.*

[Г. Хазанов]: *Райкин в последние годы своей жизни вообще старался минимизировать масочные персонажи. Райкин больше существовал в режиме учителя.*

Внутри материала мы не представляем звезд. Не принципиально, где заканчивает говорить Райкин-сын и начинает произносить слова Хазанов. Не они герои. Мы создаем общую картину. Каждая фраза - лишь штрих к портрету Аркадия Райкина. В этом опросе было всего три голоса. Здесь этого оказалось достаточно, потому что у нас выступали значительные фигуры.

В стрит-токах же первого и второго типов у нас звучат пять - шесть мнений. Мы отдаем себе отчет, что стрит-ток - это не социологическое исследование. Опросив 10-15 человек, мы не получим научную картину мира. И все же мнения, бытующие среди населения, обычно присутствуют в вокс-попах. Но статистика не наша цель. Повторяю, мы лишь создаем иллюстрацию события, чтобы люди нам доверяли.

Елена ФИЛИМОНОВЫХ
журналист ФНР, тренер курса радиожурналистики в
Школе журналистики Би-Би-Си в Екатеринбурге

У МЕНЯ ЗАЗВОНИЛ ТЕЛЕФОН

Телефонный репортаж. Британцы называют этот жанр «2-Way», или «в обе стороны»¹. Почему? Очень просто. Таким названием журналисты Би-Би-Си подчеркивают, что успех телефонного репортажа зависит от двух сторон. Один путь осваивает ведущий в студии, а второй - корреспондент, который находится на месте события.

И та, и другая «дорога» важна и требует тщательной подготовки. Далеко не на всех российских FM-станциях используются телефонные репортажи. Долгое время для меня это было единственным способом выходить в эфир. У меня довольно унылый голос - он не самого страшного тембра, я даже пела на сцене Театра принцессы Грэйс в Монако - но, когда я говорю в микрофон, у слушателя возникает ощущение, что я то ли плачу, то ли попрошайничаю, то ли - и то, и другое вместе.

Наш программный директор, а работала я в ту пору в Перми на радио «Максимум», деликатно называл мою манеру звучать «слишком филологичной». Но как бы там ни было, он не мог допустить, чтобы в нашем энергичном эфире, обращенном к молодому, ориентированному на успех слушателю, новости рассказывались вяло и печально.

Зеленый свет передо мной зажигался только тогда, когда требовалась какая-то *срочная информация с места событий*. Тем более, что мой голос, пропущенный через километры телефонных проводов, по всеобщему мнению, уже не звучал так катастрофично.

Итак, за анекдотами мы подошли к важной мысли. *Телефонный репортаж - это жанр, который позволяет радио быть самым оперативным средством массовой информации*. Используя в своих программах «2-Way»,

¹ Термином «2-Way» журналисты Би-Би-Си обозначают не только телефонную беседу ведущего и корреспондента, но и их живой разговор в студии. Ведущий берет интервью у репортера, который только что вернулся с места событий (большая катастрофа, теракт и пр.) или который хорошо знает тему и может выступить в качестве эксперта.

мы обгоняем не только обремененных сложными технологиями телевизионщиков, но и радиоконкурентов, которые не практикуют звонки своих корреспондентов в эфире.

В каких случаях меня посылали делать телефонные репортажи? Однажды к нам в редакцию забежал водитель и сказал, что из внутреннего дворика мэрии валят огромные клубы дыма. Пожар в городской администрации!!! Конечно, это происшествие было моим! Благо -наша редакция находилась от мэрии в пределах одной трамвайной остановки.

Уже через четверть часа наши слушатели знали, что горит не здание городской администрации, а подсобное помещение ГУИИ, расположенное по соседству. Огонь почти весь потушен. Погибших нет. Но трамвайное движение около мэрии все еще остановлено. Причины пожара никто из огнеборцев и офицеров ГУИИ мне не раскрыл, как я того ни добивалась, о чем я не преминула сообщить в эфире.

Пленки, которые я записала на месте, мы использовали в следующих выпусках новостей. Таким образом, о пожаре в центре города мы рассказывали, подавая информацию в развитии, иллюстрируя ее разными аудиоматериалами.

Это тоже важный момент. Корреспонденту, выезжающему делать «2-Way», не достаточно лишь позаботиться о телефоне. (Тут не всегда речь идет о сотовом, часто региональным репортерам приходится звонить в эфир со стационарных аппаратов, поэтому обязательно нужно иметь предварительную договоренность с людьми, которые могут вам телефон предоставить.) Собираясь делать «2-Way», журналист должен взять с собой записывающую технику.

Однако не только стихийные бедствия и большие аварии могли стать поводом для телефонных репортажей у нас на радио.

С недавнего времени Пермь начали называть баскетбольной столицей России. После триумфального шествия команды «Урал-Грейт» по Европе пермяки, способные держать в руках мяч, - то есть, люди, для кого работает «Максимум» - буквально сошли с ума. Горожане - мужчины и женщины, совсем юные и не очень - не только с восторгом следили за матчами своих любимцев, но и стучали мячом сами. Стритбол оказался игрой самых модных и стильных.

Разумеется, мы не могли пройти мимо этого факта. Радио «Максимум-Пермь» стало пресс-спонсором уличных баскетбольных турниров. И телефонные репортажи были частью информационной кампании. Поскольку к нам в студию дозвониться практически невозможно, мы с ди-джеями придумали свою систему связи.

Финальные турниры по стритболу, где мне приходилось работать, длились два дня — что называется - «от темна до темна». В тот момент, когда у меня накапливалось достаточное количество информации, я скидывала на пейджер сообщение ди-джею. Он из студии набирал номер моего мобильного телефона и выводил меня в эфир.

ВЕДУЩИЙ: *В эти минуты на стадионе «Юность», где проходит городской чемпионат по стритболу, находится наш корреспондент Елена Филимоновых. Как там у вас дела, Елена ?*

ЕЛЕНА: *Привет! Вы слышите рев трибун? Сейчас огромный цеппелин с символикой турнира запускают в небо... [Моей задачей было нарисовать яркую картинку и создать настроение] ...Команде радио «Максимум» выпал жребий играть с тройкой любителей из центральной газеты «Спорт»!!! Ого-го!!! Гости на несколько сантиметров выше!!! Ничего!!! Зато у наших животы круглее!!!*

Таких прямых включений со стадиона у нас было одно-два в час. Мы с ди-джем беседовали в эфире не больше пяти минут.

Словом, поводом для телефонного репортажа на радио «Максимум» могло быть любое событие, интересное нашей аудитории.

Нужно ли оговаривать заранее с человеком в студии, о чем пойдет речь в эфире? В большинстве случаев я полагалась на импровизацию: мне редко удается два раза повторить один и тот же спич. Но однажды со мной случился казус. В пермском областном парламенте депутаты решали, вводить ли в регионе 5%-ный налог с продаж. Вокруг закона шла жесткая борьба. Меня послали в Законодательное Собрание следить за дебатами: все, что касалось кошелька наших слушателей, попадало в зону внимания службы новостей радио «Максимум». От меня требовалось взять интервью у депутатов для вечернего выпуска и в шестнадцать часов выйти в эфир с прямым репортажем. Что же произошло?

Я собираю и пунктирно записываю в блокнот все мнения «за» и «против» об интересующем нас законе. В назначенный час меня «вызывает» студия. И в прямом эфире мой коллега вдруг спрашивает:

ВЕДУЩИЙ: *Какова повестка дня, Елена?*

ЕЛЕНА: *????!!!!!!*

Жизнь пронеслась перед моим мысленным взором. На заседании депутаты обычно рассматривают десятка два разных вопросов. И в тот день я в глаза не видела эту пресловутую повестку. Между тем, пауза в эфире

становится все длиннее и длиннее. Каждый миг равен вечности. Для FM-станции такие «провисы» недопустимы. Мой мозг превращается в *tabula rasa*. И я слышу собственный голос: *«Пардон!»*

Как мне потом рассказали, в тот момент мои коллеги в студии чуть не захлебнулись от беззвучного хохота. Но это манерное «пардон» вывело меня из оцепенения. И я быстро, как ни в чем не бывало, защебетала: *«Сегодня депутаты пермского парламента обсуждают много вопросов. Тем не менее, главным, по оценке экспертов, остается принятие областного закона о пятипроцентном налоге с продаж...»*

С тех пор перед эфиром мы четко договаривались, о чем у нас пойдет речь.

Вряд ли стоит заранее дословно прописывать все ответы. Чтение в эфире всегда слышно. Не надо обманывать слушателя. Если вы объявляете, что беседуете, то будьте добры, беседуйте, а не устраивайте художественное чтение. При этом не стыдитесь использовать свои краткие заметки. Они помогут вам не сбиться с мысли.

На мой взгляд, репортеру необходимо воспитывать в себе любовь к детали. Это то, что позволяет сделать материал сочным. Однажды летом в Пермь с прощальным туром приехал Иосиф Кобзон, певец, чьи песни вряд ли когда-нибудь зазвучат на радио «Максимум», если, конечно, речь не идет о работе ди-джея Грува.

Однако репортаж для светской хроники мог получиться хороший. Для Перми последние гастроли такого большого артиста - событие. Нам было интересно, как город принимает Иосифа Давидовича. Трехъярусный зал оперного театра переполнен. Мамы и папы наших слушателей встречают певца тепло и душевно. Пожалуй, это можно было предположить. А вот широкоплечие охранники у каждой двери вместо милых старушек-смотрительниц - это уже что-то новенькое! И театральная площадь огорожена красными флажками! Разве эти детали не говорят сами за себя?

Однако не нужно увлекаться подробностями, которые могут увести разговор в сторону.

Все, что я рассказывала, относится к «внешнему» из двух путей («2-Way») - работе репортера. Но как быть со второй дорогой? *Как следует работать ведущему в студии?*

Запишите номер телефона, по которому вы сможете найти своего коллегу на месте события. Держите ситуацию под контролем. Продумайте вопросы и заранее напишите подводку и отводку. Если вам не хватает фактов, посоветуйтесь с репортером.

Когда в Перми хоронили погибших в Чечне омонцев, мы отправляли на панихиду корреспондента. В редакцию пришло по этому поводу много информации из разных источников. Но нам важно было создать эффект присутствия. В телефонном репортаже слушатели могли ощутить атмосферу прощания. Мне тогда пришлось работать в студии. Поскольку, повторю, у нас уже имелось много фактов, мне легко было готовить вопросы. С коллегой перед тем, как ему выйти в эфир, мы оговорили общую канву беседы. Все шло гладко, пока я не спросила: *«Мы знаем, что на панихиде организован медпункт. Много ли работы у врачей?»*

Оказывается, в толпе наш репортер этого медпункта вообще не заметил! Но он достойно вышел из затруднительной ситуации, сказав, что прощание проходит без истерик и сердечных приступов. Мне казалось, что информация о врачах поможет структурировать перенасыщенный эмоциями материал. Но мне нужно было поделиться своими мыслями с коллегой. Видимо, урок с «пардон» из Законодательного Собрания прошел для меня даром!

В ваших силах не повторять подобных ошибок. Относитесь бережно к человеку, который находится на задании. Чем слаженней будет работа вашей команды, тем удачней получится эфир. *«2-Way» - это не дуэль, а дуэт!*

Подумайте, знаете ли вы оба, как долго будет продолжаться ваша беседа. Если репортер собрал информацию на две минуты, а вы запланировали пятиминутный разговор, то вашему коллеге придется повторяться и лить воду. Интересно ли это вашим слушателям?

Просчитайте заранее, что случится, если связь прервется. Кто кому будет перезванивать? И нужно ли возобновлять связь?

Проверьте, будет ли телефонная линия свободна, когда она вам потребуется. В эфире говорите четко и ясно, не умничайте.

Следите за тем, чтобы в вашем материале были ответы на шесть классических журналистских вопросов: *что?кто?где?когда?как?почему?*

Удачи!

КАК ПИСАТЬ «ВОЙСЕР»?

Несмотря на то, что этот жанр довольно часто используется в практике наших журналистов, мы так и не смогли найти слово, которое адекватно отражало бы смысл английского термина. Единственное, что пришло в голову, - это профессиональный жаргонизм «репортерская начитка». Поэтому мы будем пользоваться либо этим термином, либо английским словом.

«Войсер» (от англ. *voice* - *голос*) - это материал для радио, состоящий из двух частей, позволяющий достаточно подробно осветить какое-либо событие. Первая часть - это короткое вступление, или подводка, которую пишет репортер и читает в эфире ведущий. Вторая часть - собственно войсер - пишется корреспондентом и читается им же.

Есть разновидность войсера - «фоунер» (от англ. *phone* - *звонить*). Это тот же репортерский текст без вставок интервью и звуков, но записанный по телефону. Принципы написания войсера и фоунера одни и те. Начнем с подводки. Она должна начинаться с сильной, ясной, легкой для восприятия первой строки, «топ-лайн». Подводка бывает короткой - в одно предложение, а иногда может состоять из двух или даже трех предложений. Но чем она длиннее, тем хуже, потому что основная идея состоит в том, чтобы о событии более подробно рассказал репортер. Репортер может озвучить свой текст в прямом эфире в студии; по телефону (с места события); либо записать на пленку. Этот материал обычно в три или в четыре раза длиннее подводки.

Задача корреспондента - осветить, проанализировать, подробно изложить те моменты, о которых упоминается в подводке. Его рассказ должен строиться таким образом, чтобы слушателю было легко воспринимать новость, усваивать информацию по мере ее поступления. В финале журналист может сделать предположение по поводу дальнейшего развития событий, возможно, предложить какой-то резкий поворот истории, реальное течение которой подтвердит или опровергнет сама жизнь. Нужно избегать иронической интонации или туманных намеков. Мы должны писать тем языком, на котором говорят простые люди, а не академики или заумные интеллектуалы. Если человека интересуют сведения, изложенные научными терминами, он может купить аналитический журнал или почитать учебник. Радио люди включают для фона, чтобы услышать музыку, развлечься и получить информацию, которая легко воспринимается с первого раза.

Давайте проведем проверку того, как воспринимается журналистский материал. Назовем это «беседой двух приятелей в баре». Когда, прослушав сделанный вами войсер, человек может в разговоре с приятелем пересказать в логической последовательности основные моменты вашего материала, считайте, что вы достигли цели. Если этого не происходит, то либо войсер был плох, либо приятель пьян. А возможно - и то, и другое. Хорошая работа обязательно пройдет такое испытание на прочность, потому что *удачный войсер подобен дружескому разговору*.

Как долго может звучать репортерская начитка? В среднем - секунд сорок. В некоторых случаях она может быть немного длиннее, а иногда даже превышать две минуты - но это, скорее, исключение, чем правило. Почему? Любому слушателю может наскучить звучание одного голоса больше одной минуты, особенно, если этот голос звучит монотонно или помпезно.

Длинный формат хорош для «мягких» тем, таких как, критический обзор фильмов, театральных постановок и пр. В таких случаях репортер (или комментатор) может использовать «окрашенную» речь, даже юмор, для того, чтобы представить большое количество серьезной информации в облегченном виде и сделать ее более развлекательной. Для новостного репортера, однако, конечная цель заключается в том, чтобы быть объективным, кратким и информативным.

Итак, мы уяснили, что такое войсер. Как же начать его делать?

В первую очередь, вы сами должны хорошо понять историю и определить, где в ней изюминка («наживка»). Далее вы сможете написать сильную, ясную и простую первую строку (топ-лайн). Никаких секретов, как это делать, не существует. Умение приходит со временем и опытом. Постепенно вы научитесь быстро разбираться в большом количестве запутанной информации, оценивать, есть ли там новость, и оптимально структурировать ее.

Предположим, вы решили, *что* должно прозвучать в начале, чтобы ввести слушателя в курс дела. Определиться с выбором слов, возможно, будет сложнее. Но не волнуйтесь! Со временем у вас будет меньше проблем.

Представим, будто вы узнали, что в вашем городе началась забастовка водителей трамваев, и остановились на таком варианте подводки:

«Директор электротранспортного объединения Борис Большевик говорит, что он не сочувствует водителям трамваев, так как в прошлом месяце их заработная плата была повышена. Пятьдесят вагоновожатых требуют дополнительного увеличения зарплаты. Все центральные трамвайные

маршруты отменены до дальнейших распоряжений. Дмитрий Борисоглебский с подробностями с места забастовки.»

В нужном ли порядке поступает информация слушателям? Подумайте, что больше всего интересует большую часть горожан? Забастовка? Требования водителей трамваев? Реакция руководства предприятия? Или то, что из-за забастовки трамвайные маршруты отменены? Согласитесь, последний факт должен стоять на первом месте, а дальше - идти сбалансированно и четко вся остальная информация: требования забастовщиков, реакция руководства, различные подробности.

Представим себе другую ситуацию.

Вице-мэр проводит пресс-конференцию в здании городской администрации, в комнате 234, для того, чтобы огласить сведения о том, какие затраты на социальную сферу планируется заложить в новый бюджет. Он говорит, что основные средства будут затрачены на освещение улиц, реконструкцию плавательного бассейна и строительство новой парковки в центре города. Завершает он свою речь кратким упоминанием, что расходы на благоустройство города будут компенсированы за счет введения нового налога, который составит 4% от ежегодного дохода граждан.

С чего вы начнете? С рассказа о пресс-конференции, организованной вице-мэром в здании городской администрации, в комнате 234? Или сообщением о том, что в муниципальном бассейне появится новая горка и аквамассаж?

Что вы делаете в такой ситуации? То же, что вы должны делать *всегда*: поставить интересы аудитории во главу угла и спросить себя, **что для слушателей наиболее важно**. Безусловно, это не номер комнаты и не цвет нового костюма вице-мэра. С одной стороны, слушателю, конечно, будет интересно, что улицы будут лучше освещены и появится новая парковка, однако гораздо больше их будет волновать тот факт, что все это будет сделано за счет жителей города. Поэтому и начнем мы — согласитесь? — с налога, затем скажем о новых фонарях и стоянках, а затем уже о том, где об этом говорилось.

Конечно, все эти примеры достаточно прямолинейны. Реальная жизнь не всегда так очевидна.

Журналист подобен скульптору, который отсекает лишний мрамор, чтобы увидеть саму скульптуру, и знает, что она всегда была там. Однако, как и в любой профессии, должно пройти время прежде, чем художник научится «извлекать» из камня фигуру. Работа журналиста не является

исключением, только наш материал - не камень, а факты, информация. Опытный журналист сможет определить творение новичка так же легко, как увидеть мраморное изваяние женщины с шестью конечностями. И забудьте о Дали. Мы имеем дело с новостями, а не с сюрреализмом.

Если начинающий журналист будет больше думать о потребностях своих слушателей, то вероятность того, что он станет совершать грубые ошибки, будет сведена к минимуму. Поэтому ***мыслите категориями вашего слушателя.*** И излагайте информацию простым языком, доступным вашей аудитории.

AS LIFE - КАК В ЖИЗНИ

«Как в жизни» («As Life») - этот термин обычно используют английские журналисты. Он означает интервью, записанное заранее и переданное в эфире таким образом, чтобы оно звучало как будто «вживую», с места события, сию минуту. Продолжительность формата - от трех до пяти минут. Нам кажется очень удачным сам термин, но мы хотели бы расширить область его применения для современного радио. Даже, более того, мы готовы назвать «As Life» *принципом* подачи аудиоинформации и рассмотреть несколько приемов, которыми его реализуют. Начнем с примера.

СТУДИЯ:

Сегодня на центральной площади города прошел митинг инвалидов-колясочников. Их главное требование к городской администрации — построить в городе развитую систему пандусов. На месте события побывал наш корреспондент Павел Морозов.

ПЛЕНКА:

Звуки митинга, скрип снега под колясками...

КОРРЕСПОНДЕНТ:

С самого утра здесь, у памятника Кирову, собралось более сотни инвалидов. Поскольку большинство из них приехало на коляске, площадь выглядит не совсем обычно. Это не похоже на привычный митинг, а, скорее, — на зал заседаний под открытым небом. Вот сейчас я попробую пробраться между колясками к одному из организаторов митинга, председателю городского общества инвалидов Василию Блинову. Василий, здравствуйте, как вы добрались сюда?

ВАСИЛИЙ:

С большим трудом. Человек на своих ногах с улицы Правды, где я живу, добирается сюда за 20 минут. Я ехал 2 часа, потому что пандусов нет...

И так далее...

Итак, что делает журналист, записывая этот сюжет?

- Записывает подводку (начало своего сюжета или все подводки) на месте события.

- Записывает атмосферу митинга, выступления митингующих.
- Записывает интервью с «героем» («героями»), оставляя в эфире свои вопросы.

Что дает «As Life»?

- *Достоверность* (мы сами все слышим).
- ***Вызывает доверие*** к журналисту (он туда ездил и сам все видел).
- *Развлекает* (картинка дает возможность слушателю как бы присутствовать там, где он сам не был).
- ***Привлекает внимание.*** Такой сегмент эфира, как, например, новости, построен достаточно ритмично, но вместе с тем - единообразно. Диктор читает новости приблизительно одной длины. Всплеск с живыми голосами, каковым является «As Life», разрушает монотонность.

Именно в новостях этот формат особенно хорош. Он оживляет утренний блок новостей и указывает на центральное или необычное событие в вечернем итоговом выпуске. Вполне возможен «As Life» и как часть пакета. В этом случае журналист только часть материала делает «как в жизни», остальное записывается в студии.

Какие события обычно подходят для того, чтобы рассказать о них «как в жизни»? Спортивные и городские праздники, концерты, чрезвычайные ситуации, приезд и отъезд знаменитых людей, митинги, уникальные события, которые происходят в первый или последний раз. Например, последний рейс самого старого в городе поезда и т.д. При этом важно понять, что приемы, с помощью которых можно достичь той самой «жизненности», могут быть разными.

1. «РАДИО-СТЕНДАП» (позволим себе эту терминологическую вольность). **Корреспондент ведет репортаж с места события, описывая его. Слышна атмосфера происходящего события. Например: «Я нахожусь на митинге...»**

Пример: «Дед Мороз - народный избранник!»

ПЛЕНКА:

Оживленная городская улица, шум автомобилей, разговоры людей.

ЖУРНАЛИСТ:

«С утра до обеда - голосуй за деда!» «Бабка, голосуй за деду!» Растяжки с такими, на первый взгляд, не политическими призывами появились накануне 17-го декабря на самых оживленных перекрестках Екатеринбурга. Выполненные в традиционной цветовой гамме движения «Наш дом -

наш город», они акцентировали внимание горожан на участии в предвыборной кампании деда Мороза.

2. «КАРТИНКА». Журналист записывает, как специалист, участник события и т.п. показывает что-то другим людям (объясняет, демонстрирует) в реальных условиях.

Пример: Специалист руководит сбором нефти на болоте.

ГОЛОС СПЕЦИАЛИСТА (обращается к активистам Гринпис): *Я очень рекомендую вам быть осторожным с нефтью, иначе вы просто покроетесь нефтью. Ну что, начнем?* (Звук льющейся жидкости.) *Вот вода серая, мертвая вода. На ней густая жирная пленка. Здесь она очень толстая, где-то около сантиметра, она собирается прямо гармошкой. Она падает в ведро, прямо льется, как очень жирная сметана.* (Снова звук) *Вот это нефть. Это все нефть.*

3. «ПОКАЖИТЕ МНЕ». Корреспондент просит специалиста или участника события показать или проделать что-то в его присутствии. При этом либо он сам, либо «продельвающий» объясняет, что происходит. Например, инвалид объясняет журналисту: *«Вот смотрите, это коляска, я попытаюсь на ней заехать на ступеньку...»*

Пример: Работа системы поиска в Британской библиотеке.

КОРРЕСПОНДЕНТ:

Вместе с библиотекарем Ириной Лестер мы провели маленький эксперимент.

БИБЛИОТЕКАРЬ:

Начнем с первого каталога. Можно искать по автору, по названию книги. Наиболее популярное - это общее слово...

КОРРЕСПОНДЕНТ:

Ну, «крокодилы», например.

БИБЛИОТЕКАРЬ:

Крокодилы. Нажимаем ввод. Компьютер выдает, сколько раз это слово встречается.

КОРРЕСПОНДЕНТ:

По крайней мере, тринадцать книг, где «крокодил» упоминается.

БИБЛИОТЕКАРЬ:

Да. КОРРЕСПОНДЕНТ:

«Крокодил», № 16... То есть, это журнал «Крокодил» 1931 года. И можно заказать этот журнал прямо сейчас? С экрана?

БИБЛИОТЕКАРЬ:

Да.

КОРРЕСПОНДЕНТ:

А как читатель узнает, что книга уже пришла ?

БИБЛИОТЕКАРЬ:

По тому, как загорится лампочка у него на столе. И он поймет — надо вскочить и бежать за стол получать свою книжку!

4. «СДЕЛАЙ САМ». Корреспондент сам выполняет какие-то действия и описывает их, например: *«Сейчас я попробую сам на этой коляске заехать на ступеньку...»*

Пример: *«На прием к судебному приставу»*

КОРРЕСПОНДЕНТ (с улицы заходит в здание, как простой посетитель...):

Итак, вот он, дом 432 по улице Плющиха. На двери табличка - «Первый межрайонный отдел службы судебных приставов Центрального административного округа города Москвы». (Скрип дверей) Я захожу внутрь. (Приглушенным голосом) Внутри довольно много посетителей. Сегодня здесь как раз приемный день. Вы первый раз на приеме?

ПОСЕТИТЕЛЬ:

Я вообще здесь, в этих всех организациях, в первый раз!

КОРРЕСПОНДЕНТ:

А вы сами не могли забрать ваши деньги у должника без приставов?

ПОСЕТИТЕЛЬ:

Ну, они как бы не отдавали. Поэтому было возбуждено это дело. Поэтому я здесь.

УСЛОВИЯ УСПЕХА

- *Хороший монтаж - без стыков. Помните - хорошего монтажа не слышно!*
- *Хороший уровень записи и себя, и своих «героев»*
- *Хорошая запись шумов*

И еще раз о шумах. Следите за интершумом. Если он меняется, объясняйте, что вы перешли из одного помещения в другое и плавно микшируйте одну атмосферу с другой. Скажем, плеск волн со звуком рации в корабельной рубке. Если вы пишете людей в курилке (первый день запрета курения на рабочих местах в государственных учреждениях), обязательно запишите не только атмосферу этого помещения, голоса курилльщиков, но и отдельно звук зажигающейся спички, или, извините за тавтологию, зажигалки. Причем, что называется, «крупным планом». Правильно вмонтированные в сюжет звуки дадут эффект присутствия, картинки, и могут служить своеобразными перебивками внутри материала.

Осторожно!!! Не всегда реальные звуки в эфире похожи сами на себя.

Когда я, к примеру, пишу воду из крана, обычно в эфире получается что-то вроде писающего мальчика. А мой коллега, однажды решил передать волшебный звук мытья головы в парикмахерской. На выходе получился чистый и объемный смыв воды в унитазе.

Так что ищите правильный ракурс, расстояние от микрофона до «звучащего» объекта и, собственно, наклон самого микрофона к данному объекту.

Радио-стендап. Остановимся на этом приеме отдельно. Существуют определенные правила, которые не стоит забывать, если вы решили «оживить» таким образом свой сюжет.

Как начать?

- *«Янахожусь в 23-м отделении милиции...»*
- *«Сегодня здесь, в 23-м отделении милиции...»*
- *«В 23-м отделении милиции перевернуты все столы*..»*

Как представить героя?

- *«Рядом со мной сын лейтенанта Шмидта Николай Шмидт...»*
- *«Я подошел (сейчас я подойду к ..., попробую поговорить с ..., обратиться к ...) сыну лейтенанта Шмидта Николаю...»*
- *«...обэтом я спрашиваю (говорю с, интересуюсь мнением...) сына лейтенанта Шмидта - Николая.»*
- *«Представьтесь, пожалуйста...»*
- Самопредставление: *«Меня зовут Николай Шмидт, Я сын знамени того лейтенанта...»* (герой сам рассказывает, кто он такой).

Как «закрыться»?

- *«Оразвитии событий - в нашем дневном эфире...»*
- *«Мы будем рассказывать вам (информировать вас), как будут развиваться события дальше, чем это закончится...»*
- *«Ближайшие часы (дни, недели...) покажут...»*
- Обязательно представьтесь в конце. *«Карл Маркс из дома Фридриха Энгельса (с места события), радио «Капитал».*

ВАЖНО!

- *Шумы записывайте отдельно, чтобы их можно было смикшировать с текстом.*
- *Избегайте пафоса: вы не в студии, а на улице - говорите, «как в жизни»!* ;
- *Описывайте свои действия!*

Важно понимать, что «как в жизни», не означает «жизнь». Это не прямой эфир и не стоит выдавать «As Life» за то, что происходит именно сейчас. Кроме того, всегда есть опасность, что к тому времени, как ваш материал появится в эфире, события могут получить неожиданное продолжение. Поэтому подумайте заранее, как подстраховаться. Ничего страшного и даже хорошо, если после вашего сюжета ведущий расскажет о текущей ситуации. В общем, на наш взгляд, «как в жизни» - очень симпатичный способ сделать эфир более разнообразным и показать слушателям, что современный радиожурналист иногда все-таки отрывается от экрана компьютера. Он «выходит» из интернета, закрывает страницы информационных агентств, кладет в сумку микрофон, магнитофон и выходит на улицу посмотреть своими глазами, что же происходит в родном городе...

ПАКЕТ

В главе «Интервьюирование» мы уже давали определение пакета.

Напомним, что это такое:

Пакет (брит. *package*, амер. *wrap*) - профессиональный термин, употребляемый на ряде западных радиостанций, означающий один из видов радиоматериала. Он состоит из подводки ведущего, текста корреспондента и коротких вставок различных интервью, вводимых корреспондентом. Характер повествовательно-аналитический. В российской практике более принят термин «сюжет».

В основе своей это материал, который объединяет несколько элементов одного рассказа. В простейшем виде - это двое говорящих и корреспондент, который связывает слова этих людей.

Как правило, пакет длится 2,5 - 3,5 минуты. Если хронометраж достигает 5 минут, это уже другой вид материала *-feature* - документальный сюжет. Пакет же, в среднем, длится три минуты. Однако мы сейчас говорим о простейшей форме. В реальности же сюжет может быть гораздо более сложным. Вообще, пакет - это то, что делает радио особенным, не похожим ни на что другое.

Мы рассматриваем пакет, как увлекательную историю, а корреспондента - как человека, ее рассказывающего. И репортер должен использовать все возможные способы, чтобы донести эту историю до слушателя: *vox pop*, звуковые эффекты, музыку. Можно использовать короткие вставки, можно использовать длинные вставки. Можно использовать *as life* - интервью, записанное на месте, запись звука реального события или реального места события.

Например, мэр открывает какой-нибудь объект. Можно вставить короткий кусочек записи церемонии открытия. Но здесь есть риск зайти слишком далеко, переборщив со звуковым материалом. А мы должны думать о том, чтобы сделать хороший рассказ.

Какие же события могут стать темой пакета? Мы должны сделать правильный выбор. Ведь существуют разные способы подачи информации: интервью, короткие новости размером с абзац, войсер, пакет...

Что же должно произойти для того, чтобы мы взяли микрофон и отправились делать материал столь трудоемкого радиожанра?

Скорее всего, это может быть событие, которое затрагивает, как минимум две стороны. Иными словами, у вас есть два человека, ко-

торые будут говорить. Не обязательно, чтобы это был конфликт. Возможно, что все участники будут придерживаться одной точки зрения.

Например, сюжеты на *социальную* тему. Они обычно бывают сложными, требующими мастерства корреспондента в объяснении, в составлении собственного текста. И такие события - идеальный материал для пакета.

Но пакет может быть *и развлекательным*. Предметом разговора может быть музыка, какие-то забавные истории.

Особые происшествия - идеальный материал для пакета. Открытие, закрытие чего-либо. Если что-то взрывается, разрушается.

Мы с вами занимаемся радио. Мы должны подумать о том, что составляет его основу. На что радио опирается в первую очередь? На звуки, на шумы.

Радио лишено того, что составляет преимущество, а может быть, и недостаток телевидения - изображения. На телевидении нашим коллегам приходится проще (другое дело, что они зачастую неправильно используют изображение). Но мы - радио. Нам нужны звуки, нам нужны шумы, нам нужен кто-нибудь, кто что-то скажет или сделает. Иначе дело не пойдет. Таким образом, когда мы ищем историю для пакета, мы должны найти такую ситуацию, в которой были бы все элементы, о которых мы говорили - интервью, звуки.

ТЕХНИКА СОЗДАНИЯ ПАКЕТА

Подготовительный этап. Тщательно проработайте свою тему - она должна быть актуальной.

Направленность пакета. Ваш пакет должен иметь определенную направленность, сосредотачиваться на предмете, отклонения от темы недопустимы.

Баланс. Пакет должен быть сбалансирован, представлять все точки зрения, имеющие отношение к делу. Если аудиозапись невозможна, корреспондент сам должен упомянуть в своем репортаже другие мнения, оставаясь, однако, беспристрастным.

Подбор интервьюируемых. Подумайте, кто может дать хорошее интервью, представив, таким образом, определенную точку зрения. Также решите для себя, какие другие элементы помогут сделать ваш репортаж ярким.

Структура пакета, подача материала. Выберите ясную и логическую структуру для подачи материала. Порядок составляющих элементов (вставок) никак не должен быть произвольным.

Придание яркости. Используйте выразительные вставки (звуковые эффекты, музыку, vox pop) целенаправленно, не запутывая слушателей. Помните, что- вы должны правильно использовать вставки.

Когда используется пакет?

В некоторых случаях невозможно осветить тему только лишь в рамках одного интервью или аудиорепортажа. Но существуют и другие причины. Качественно сделанные пакеты придают яркость программе. Использование пакетов - признак высококачественной радиостанции, поэтому просматривается тенденция все больше и больше использовать пакеты.

Однако а каждом конкретном случае для освещения темы нам приходится выбирать форму подачи материала, и иногда одного интервью бывает достаточно. Необходимо также принимать во внимание и формат программы в целом: двадцатиминутная программа, включающая 3 или 4 пакета, может показаться довольно-таки перегруженной.

Как сделать хороший пакет?

Подготовка. Тщательно проработайте свою тему, выяснив для себя основные моменты и конечную цель. Это позволит вам правильно выбрать персоналии для интервью, обдумать аргументы и контраргументы. Это также даст вам возможность сформулировать подходящие вопросы или записать отдельные моменты, если, например, кто-то выступает с речью, имеющей непосредственное отношение к вашей теме.

Как правило, журналисты не разбрасываются временем, поэтому чтобы сделать качественный пакет и не потратить слишком много времени, вам необходимо разумно организовать свою работу.

Структура. Удачный пакет имеет ясную структуру. Прослушайте все собранное вами материалы, решите, в какой форме вам лучше подать историю, выберите отрывки из интервью (клипы), напишите связки. Уясните для себя: аудиоматериалы не используются в качестве иллюстраций репортажного текста. Именно клипы должны «рассказывать историю», а ваши связки лишь объединяют их в единое целое.

Полный пакет состоит из следующих элементов:

- *введение в ситуацию, о которой идет речь;*
- *аргумент;*
- *контраргумент;*
- *заключение.*

Еще несколько моментов:

Не допускайте введения, не имеющего никакого отношения к вашему репортажу.

Если в подводке упоминается ваше имя как автора репортажа, репортаж должен начинаться именно с вашей реплики, а не с чьей-либо другой.

Пакеты часто начинаются с музыки или других звуковых эффектов для создания соответствующей атмосферы.

Необходимо поставить в известность людей, с которыми вы беседовали, о том, что их ответы на вопросы будут использоваться в пакете наряду с другими интервью, возможно, их оппонентов.

Если вы берете интервью у кого-то в течение получаса (что редко является необходимым), интервьюируемые не всегда остаются довольными, если вы в результате воспользуетесь только 15 секундами. Предупредите человека, что в эфире его голос будет звучать коротко в смонтированном виде.

Оставайтесь порядочными. Не подписывайтесь под интервью, которого вы на самом деле не брали, а которое лишь позаимствовали.

И, наконец, самое главное. Не меняйте направленность репортажа лишь потому, что не смогли подобрать нужные клипы. Если вам не удалось найти подходящий материал, пусть то, что у вас есть, не отклоняет вас от темы и заданной цели.

СЕМЬ ЭТАПОВ СОЗДАНИЯ ПАКЕТА

1. Задумка

В чем суть материала? Почему это так важно? Ответы на эти вопросы помогут вам правильно написать подводку (сue).

2. Планирование

Проработайте и спланируйте свой пакет как можно тщательнее. Это сэкономит ваше время, когда вы будете *собирать* материал - интервью, опросы и т.д.

3. Подбор

Не делайте слишком много записей - вам понадобятся только короткие клипы.

Не забывайте записывать звуковые эффекты. *Запись* ваших собственных *вопросов* должна быть качественной -возможно вы захотите использовать их в своем пакете. Начните *отбирать* то, что будете использовать.

4. Отбор

Выберите самые яркие клипы: и по звуку и по сути. *Соедините* их так, чтобы они создали структуру «истории».

5. Подготовка

Смонтируйте клипы.

Запишите их детали - по крайней мере, название, имя говорящего, длительность, вводные и завершающие слова.

6. Написание

Напишите связки.

Чем меньше вам придется писать, тем удачнее получится ваш пакет.

Голос репортера в пакете занимает обычно от 1/4 до 1/3 всего объема.

7. Сведение

Даже если вы сводите свой пакет сами, вам нужна **ясная очередность введения клипов**.

И тем более, когда это делает кто-то другой.

Владимир ВАРФОЛОМЕЕВ
директор службы информации, зам. главного редактора
радиостанции «Эхо Москвы»

ВЫПУСКИ НОВОСТЕЙ

На «Эхе Москвы» выпуски бывают различными по форме, верстке и содержанию, но при этом технология их производства универсальна: информационные программы о культуре и политике, спорте и экономике делаются на основе общих принципов и по очень похожим правилам.

ХРОНОМЕТРАЖ

Минимальное время звучания выпуска на «Эхе Москвы» - одна минута, максимальное - 45 минут.

Выпуск менее 30 секунд

Наверное, имеет право на существование. Но наш опыт показал, что такой формат неэффективен. Вряд ли за 20 секунд можно сказать людям что-то действительно важное.

30-секундный выпуск

Сейчас такого формата на «Эхе» нет, но он вполне возможен. Это, как правило, четыре-пять заголовков важнейших сообщений. Они должны быть, с одной стороны, сжатыми, а с другой, - вполне информативными.

** Пенсии с нового года будут повышены вдвое, так решил Президент,»* - это вполне грамотный заголовок, всего за три секунды и в девяти словах он отвечает на все возможные вопросы: что произойдет, в каком объеме, когда произойдет и почему - то есть, кто так решил. Увы, иногда в практике случаются заголовки и совсем иного рода.

«Южноафриканские инженеры изобрели принципиально новый вид автомобилей,» - те же три секунды звучания, но нет в этом самой важной информации: в чем суть-то изобретения, и чем новое авто так принципиально отличается от всех нынешних? Зато долго рассказывается о происхождении инженеров. В данной ситуации эта информация оказывается лишней, ненужной. Естественно, заголовок должен быть иным: *«Принципиально новый тип автомобилей изобретен в ЮАР - на одном колесе»*.

Однако тот забракованный нами заголовок о южноафриканских инженерах тоже имеет право на существование. Он может использоваться в начале большой информационной программы, которая длится 5-10 ми-

нут и больше. Такой заголовок вполне конкретно обозначает тему и при этом он несет в себе загадку, рождая у слушателя желание остаться у приемника и услышать: в чем, в конце концов, там дело и как эта машина двигается. Заголовок, рожающий невольные вопросы, возможен только тогда, когда за ним последуют разъяснения и ответы на все вопросы.

Минутный выпуск

Есть несколько вариантов построения такого выпуска. Он, как и 30-секундный, может представлять собой подборку из нескольких (семи-восьми) заголовков. Другой вариант, который прежде практиковался на «Эхе», это - всего три-четыре сообщения, но зато они более полные.

«Пенсии в России с нового года будут повышены вдвое, до 500 долларов. Такое решение принял Президент Путин. По его словам, необходимые деньги даст МВФ. При этом новый кредит будет беспроцентным,» - такое сообщение уже достаточно подробно излагает суть новости в 2-3 недлинных предложениях.

Сейчас на «Эхе» иной вариант построения минутного выпуска новостей: вначале очень коротко текущий курс доллара, затем - в три строки - изложение главной новости часа, а потом - расширенная, секунд на 30 (то есть 6-8 строк), новость из разряда «фенечных», курьезно-познавательно-развлекательных¹; в заключение - погода.

Кстати, о погоде. Традиционно она всегда у нас идет в конце. Некоторое время назад мы попробовали в одном из выпусков поставить ее в начало, поскольку опросы показывают, что погода более всего интересует слушателей. Однако коллеги нам напомнили, что мы станция сетевая, и в большинстве наших городов московская погода совершенно никого не интересует. Но в каждом конкретном городе, если вы вещаете только на себя, вы можете выносить погоду в начало выпуска.

Выпуск на 2-3 минуты

Строится аналогично одномоментному - в варианте не заголовков, а кратких новостей из нескольких предложений. При этом, пока только в качестве эксперимента, в 3-минутных новостях в середине часа, я пробую использовать голоса ньюсмейкеров.

¹ Мы для себя поставили правило, что эта новость прежде в эфире никогда не должна звучать: ни три часа назад, ни в предыдущем выпуске. Это всегда что-то новое. Мы можем встретить такую «фенечку» утром, отложить себе и в час пятнадцать выдать. Мы стараемся раскрутить эту систему: приучить слушателя, что, включив приемник в 15 минут каждого часа, он может услышать какую-то развлекательную новость, и это будет ему интересно. (Прим. автора)

Выпуск на 5 минут

Теоретически он может напоминать построением предыдущие, но на практике этого следует избегать. Простое чередование кратких новостей на протяжении такого длительного времени звучит достаточно монотонно и однообразно, даже несмотря на выдающиеся актерские способности журналистов.

Поэтому 5-минутные выпуски строятся иначе - как сочетание текстовых сообщений (кратких или расширенных), читаемых ведущим, и аудиоклипов (это либо корреспондентские материалы, либо фрагменты интервью с ньюсмейкерами.)

Выпуск новостей продолжительностью 5 минут и более целесообразно открывать несколькими (3-4) заголовками самых важных и интересных тем; это необходимо для того, чтобы задержать слушателя у радиоприемников.

Прежде мы считали, что в выпусках продолжительностью свыше 5 минут заголовки можно повторить и в конце передачи: трижды повторенная информация лучше запоминается (это классический подход). Однако сейчас исследования аудитории показывают, что подобное повторение одной и той же информации сильно «грузит» слушателя, и поэтому мы на «Эхе» уже отказались от повтора заголовков в конце информационных программ.

Выпуск на 7-8 минут

Его готовят аналогично 5-минутной программе.

Выпуск на 10-15 минут

Информационные программы подобного хронометража предполагают достаточно подробный и глубокий рассказ о происходящих событиях. Поэтому строятся они, в основном, как совокупность нескольких достаточно крупных тематических блоков. К примеру, если рассказывается о принятии бюджета, то в посвященном этому блоке используются несколько звуковых материалов (слова депутата, министра), связанных подробным текстом самого ведущего, и так далее. Разумеется, текстовые сообщения небольшого формата также могут использоваться в программе, но они, как правило, выступают в роли прокладок между блоками. Если же вся десятиминутная программа будет состоять из мелких текстов и звуков, то в эфире создастся впечатление рваности, фрагментарности.

Выпуски более 15 минут

Программы такого хронометража строятся по принципу 10-15-ми-

нутной. На «Эхе» самые большие программы длятся 30 минут (в 13:00) и 45 минут (в 18:00)

Экстренный выпуск

Это еще одна форма информационного выпуска, представленная в эфире. Она отличается от других не хронометражом или наличием заголовков. Такой выпуск звучит именно в тот момент, когда стало известно об очень важном событии. На «Эхе» есть правило - для суперновости открывается весь эфир, что бы в тот момент в нем ни шло. Длительность выпуска зависит только от полноты полученной информации.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗВУКА

Новостные выпуски могут быть как исключительно текстовыми, так и со звуковыми включениями. Практика «Эха» такова: «пленки» (с голосами корреспондентов и ньюсмейкеров) используются в новостях длительностью от 5 минут. В таких программах минимальное количество «пленок» (клипов, фрагментов интервью) - две, максимальное ограничено только хронометражом программы. На мой взгляд, длительность всех пленок не должна превышать 50% времени всего выпуска. При этом корреспондентская пленка не может быть длиннее 40 секунд, а ньюсмейкера - 25.

Есть и такой подход: зачем, дескать, брать в программы голоса, когда я, ведущий, сам могу обо всем замечательно рассказать. Но нельзя забывать, что радио - по сути своей - это звук, причем не один, не одинаковый, а полифония. Именно поэтому должно звучать как можно больше разных голосов. К тому же доверие к первоисточнику (в данном случае голосу ньюсмейкера) объективно всегда выше, чем к его пересказу. Как показывают исследования (которые я подробно приведу чуть ниже), для подавляющего большинства слушателей главная ценность новостей - это достоверность.

ПЕРИОДИЧНОСТЬ

Частота выпусков новостей зависит от времени суток: их наибольшее количество, как правило — в отрезки максимальной слушаемости. Вот так, поданным «Комкон», распределяется аудитория «Эха» в зависимости от времени суток (за модель взято 8 октября 2001 г.).

ВРЕМЯ СУТОК	АУДИТОРИЯ
06:00 - 07:00	36 200
07:00 - 08:00	104 600
15:00-16:00	51 300
22:00-23:00	27 000
23:00 - 00:00	32 400

В Соединенных Штатах среднее распределение информации по эфиру таково (согласно данным *Ball State University Survey for RTNDF*, 2000):

утро - 52%; день - 21%; вечер - 22%; ночь - 5%.

На «Эхе» минимум информации ночью - один короткий трехминутный выпуск в начале каждого часа, что, безусловно, не мешает информационному ведущему, когда у него есть время, еще несколько раз в течение часа прийти в студию и что-нибудь рассказать. Это поощряется.

Основной упор делается, как и на любой станции, информационной или музыкальной, на утреннее время, поскольку именно утром - наибольшая доля рынка, самые высокие рейтинги. На «Эхе» в это время новости выходят каждые 15 минут. В таком режиме мы сейчас работаем с 5 утра (во многом это связано с интересами регионов - из-за разницы во времени) до 8 вечера. То есть, днем мы не делаем никаких послаблений. С 8 вечера до полуночи новости у нас выходят раз в полчаса.

Информационные программы мы иногда используем как средство увеличения аудитории: учитывая, что станцию слушают прежде всего из-за новостей, мы играем на этом. В частности, после того, как мы около года назад ввели в 18:00 информационную программу, которая непрерывно длится 45 минут, рейтинг этого отрезка времени резко вырос.

ВЕРСТКА ВЫПУСКА

Вначале процитируем А.Шереля: *«В выпусках новостей принято вначале сообщать о наиболее существенных фактах из сферы политики, а также о событиях, резко отличных от обычного, нормального течения жизни. Муже затем идут новости из области медицины, культуры, науки. Особое место занимают новости спорта. Всегда привлекательны также события вечно длящегося противостояния человека и природы: восхождения, перелеты, глубинные погружения, походы к полюсу и т.п.»*

Действительно, наиболее часто встречается именно «жесткая» верстка - новости в таком выпуске следуют одна за другой в порядке важности и по строго определенным тематическим блокам: сначала внутренние новости, далее международная информация и т.д.

Однако, на «Эхе» главной, т.е. первой новостью может быть все, что угодно: и война (когда она начинается или обостряется), и пожар на башне (когда он случается), и повышение цен на бензин, и приезд звезды Голливуда или победа наших на крупном спортивном турнире. Важно, чтобы это было очень интересно и, конечно, оперативно. Если весь день мы рассказываем о подъеме тел с подводной лодки, но при этом

только что завершился финал Кубка Кремля, то первая новость - это победа Курниковой. По крайней мере, в ближайшем выпуске. В следующем, через 15 минут, подлодка снова может «всплыть» на первое место. Но если только что случается некое важное событие, в любой сфере, оно должно занимать лидирующие позиции. Подчеркну: я рассказываю не только о практическом опыте «Эха Москвы», но и рисую некую идеальную модель.¹

ОТБОР НОВОСТЕЙ

Новость - это всегда неожиданность! Это - главное, что следует помнить при работе с информацией.

Принято считать, что составление любого информационного сообщения определяется тремя основными принципами: важность события, его полезность для слушателя и соблюдение тематического единства. На «Эхе», в целом, приоритеты те же. Но лично я часто говорю, что не совсем понимаю смысл слов «важное событие».

Например, сегодня президент Путин летит в Лондон на встречу с Блэром. В том числе и по поводу Афганистана. Это важное событие или нет? Для президента Путина - да. И для Блэра, наверное, тоже. А для российской армии уже не очень, потому что известно, что наши войска в Афганистан все равно не пойдут. Лично для меня, не как журналиста, а как слушателя, оно тоже незначительное: ну, полетел президент в Лондон, у него работа такая, он за это деньги получает, в том числе и за свои официальные визиты. Таким образом, я пытаюсь представить, опуститься до самого простого уровня: моей семье это интересно или нет? Сам по себе визит - вряд ли. Не привезет же Путин оттуда новые евро и не будет

¹ Увы, не существует универсальных рецептов, как выбирать главную новость выпуска (Top Story). Тут каждый журналист полагается на свое чутье и опыт. Владимир Варфоломеев на семинаре даже пошутил: человек, который сможет дать определение «топ-стори», заслуживает Нобелевской премии. Что ж, выдвигаем претендента. Журналист Би-Би-Си Кевин Берден предлагает тестировать информационный поток по простой схеме:

- Локальность
- Воздействие на аудиторию
- Практическая польза
- Уместность, релевантность
- Сенсационность

Та новость, которая полнее отвечает всем требованиям, достойна занимать первое место в выпуске. Если у вас есть какие-то свои приемы - делитесь с нами, мы вас тоже порекомендуем Нобелевскому комитету. *(Прим. ред.)*

здесь их раздавать. Поэтому как об отдельном событии - поездке российского президента в Великобританию - я рассказывать не буду. Другое дело, я бы использовал пару цитат из речи Путина в информационном блоке об Афганистане, если бы на встрече с Блэром он как-то прокомментировал ввод миротворческих сил. То есть у меня это было бы лишь деталью в общей картине дня.

Я подхожу к новостям, которые многие называют важными, исключительно с утилитарной точки зрения. Мне они интересны, если там что-то можно выцепить для программ на самые разные темы. Если Путин и Блэр будут обсуждать евро, я возьму это в финансовые новости. Если станут обсуждать гастроли Шекспировского театра в Москве, я в культурном блоке это использую. Но визит сам по себе не может стать информационным поводом, потому что это неинтересно большинству из нас и, безусловно, абсолютно бесполезно.

Бывают и другие новости. Вспомним наш пример с увеличением пенсий. Нужно ли об этом рассказывать в эфире, если доля людей пенсионного возраста в аудитории не превышает 15 процентов? Ответ: да, надо, потому что эта информация полезна, на самом деле, почти всем нашим слушателям - даже у молодых людей есть родители-пенсионеры. А вот другой наш пример - про новые автомобили. Подавляющему большинству аудитории пользы от этого никакой, но зато эта информация просто занимательна, любопытна, она развлекает. Следовательно, и об этом тоже надо рассказывать.

Отсюда вывод: новости должны быть полезными и развлекательными. Но это не значит, что наши новости только веселые и легкие. Интересная и полезная информация может быть самой разнообразной: зарплаты и строительство дорог, книжные новинки и налоги - все, что угодно.

Разумеется, бывают особые случаи. Самые яркие примеры таких ситуаций в последнее время у всех на виду: война, теракты, чуть ранее - катастрофа подводной лодки или пожар на телебашне. Такие новости к числу развлекательных не отнесешь при всем желании.

Когда читаешь об этом в газетах, смотришь телевидение и слушаешь радио, создается впечатление, что все это - события большой государственной важности, с участием Президента, вице-премьеров, депутатов, многочисленных госкомиссий и т.д. Мне иногда кажется, что нынешнее телевидение только потому и рассказывает, к примеру, об афганской войне, что сегодня по этому поводу высказался очередной чиновник. Не потому, что там гибнут люди (с обеих сторон), не потому, что миллионам кушать нечего...

Почему «Эхо» никогда не проходит мимо всех подобных катаклизмов? Есть один момент, о котором редко кто из журналистов и руководителей редакций говорит вслух. Нас ведь и без того называют страшными циниками, отстающими в этом, пожалуй, только от работников морга. Это абсолютно справедливо. Увы, но таков один из принципов информационной работы: по-настоящему «хорошая» новость - это только плохая новость. Именно в дни кризисов, ЧП и всяческих катаклизмов резко растет рейтинг у СМИ, специализирующихся на информации. Мы это знаем, и, естественно, пользуемся этим.

Проводимые социологические исследования подтверждают: все, что связано с катастрофами, гибелью большого количества людей, аудитория, в массе своей, рассматривает как «очень интересные новости».

На самом деле, журналисты не циники, но мы используем эту ситуацию. В России детальных исследований на этот счет никем не проводится, поэтому мы пользуемся американскими и европейскими данными. Американский Исследовательский центр Пью¹ двенадцать лет (вплоть до 1998) проводил исследование, главной целью которого было выяснить, какие события привлекали наибольшее внимание аудитории СМИ. Первая десятка выглядит вот таким образом:

- Взрыв космического корабля «Дискавери» в 1986 г. - 80%
- Землетрясение в Сан-Франциско в 1989 г. - 73%
- «Черные» беспорядки в Лос-Анджелесе в 1992 г. - 70%
- Катастрофа пассажирского самолета TWA в 1996 г. - 69%
- Спасение девочки, упавшей в колодезь, в 1987 г. - 69%.

Только на 14-м месте - резкий рост цен на бензин в 90-м году!!!

Наибольший интерес - именно к разнообразным катастрофам, стихийным бедствиям и войнам - всему тому, где гибнут люди.

Есть еще одно исследование, оно дает обобщенное представление о тематических пристрастиях аудитории: «Индекс интереса к новостям

¹ Pew Research Center for the People and the Press - независимая группа по исследованию общественного мнения, изучающая отношение общества к СМИ, политике и к определенным проблемам социальной политики. Наиболее известна своими регулярными национальными опросами, которые измеряют степень внимания общества к основным новостям, а также исследованиями тенденций изменения фундаментальных политических и социальных ценностей и установок. Спонсируется Благотворительными трастами Пью, основанными нефтяным магнатом Джозефом Н.Пью и его женой Мэри А. Пью.

[Центра] Пью за десять лет» («Ten Years of the Pew News Interest Index»). Оно проводилось в 1998 году.

ИНТЕРЕС К ГРУППАМ НОВОСТЕЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА АУДИТОРИИ

ТИП НОВОСТЕЙ	18-29	30-49	50+
Катаклизмы, вызванные человеком, или с его участием	38	42	50
Природная стихия	38	40	53
Войны / Терроризм в США	38	41	46
Войны / Терроризм за пределами США	11	14	18
Спорт	28	23	24
Криминал	26	24	30
Судебные процессы	26	29	33
Социальная политика	25	24	28
Бизнес и финансы	22	29	36
Наука	22	24	30
Внутренняя политика	18	23	32
Предвыборные кампании	18	20	28
Знаменитости и скандалы	16	15	28
Национальная политика	15	19	28
Международная политика	15	18	25
Развлечения, интересные личности	14	12	15
Политические скандалы	11	15	23

Все это подтверждает: новости о чрезвычайных происшествиях очень сильно привлекают аудиторию, и поэтому их можно рассматривать как именно «интересные».

Около года назад мы провели на «Эхе» небольшое импровизированное исследование аудитории на предмет именно тематических предпочтений (см. график «Все категории»). Отдельно мы исследовали интересы так называемой «элиты» - людей, которые приходили в эфир «Эха» в качестве гостей - политиков, экономистов, актеров и т.д. (см. график «Элита»), Кроме того, мы изучили предпочтения аудитории по возрастному признаку (см. график «Аудитория от 25 до 55 лет»).

Напомню информационную триаду - интерес, польза, развлечение.

Полезные новости

Есть в американском вещании такой термин, появившийся в последние годы: «news-you-can-use», или «новости, которые вы можете ис-

ВСЕ КАТЕГОРИИ



пользовать». Характер такой информации может быть самым разным - цены на потребительские товары и изменение, скажем, налогового законодательства.

Развлекательные новости

Постепенно все тенденции развития медиарынка с Запада доходят и до нас. Естественно, в России социальных проблем пока больше, и они более глубокие, поэтому условно «серьезная» информация пока пользуется очень высоким спросом. Ну, а в США и странах Европы в информационном радио- и телевидении, а также в издательском бизнесе в последнее десятилетие наметилась устойчивая и весьма серьезная тенденция к постепенному изменению функции новостей: от информирования к развлечению потребителя. Одно из исследований проводилось с использованием газет и вечерних обзоров теленовостей, в том числе новостей кабельного ТВ, за последние 20 лет. Основные выводы таковы: наблюдается серьезный сдвиг

ЭЛИТА



в пользу новостей о знаменитостях, развлечениях, скандалах и преступлениях, касающихся известных людей, новостей о стиле жизни. Такие «новости-развлечение» - infotainment -помогают несколько «подсластить» информационную пилюлю.

Прежде, лет 20 назад, соотношение новостей «традиционных» (политика, войны, исторические перспективы и пр.) и «новостей-развлечения» (известные личности, скандалы, качество жизни, причуды людей, интересы) - составляло 32:15. Сейчас соотношение иное - 25:43, в пользу развлекательных новостей.

Число публикаций на внутривнутриполитические и внешнеполитические темы неуклонно сокращается. Изменения происходят даже в таком серьезном и уважаемом издании, как журнал «Тайм». В 1997 году его обложка была посвящена международному событию всего один раз, в то время как в 1987 году - 11 раз. Главный редактор «Тайм» Норман Перл-стайн, вспоминает, что в 1995 году, когда он пришел в журнал, в числе пяти самых плохо

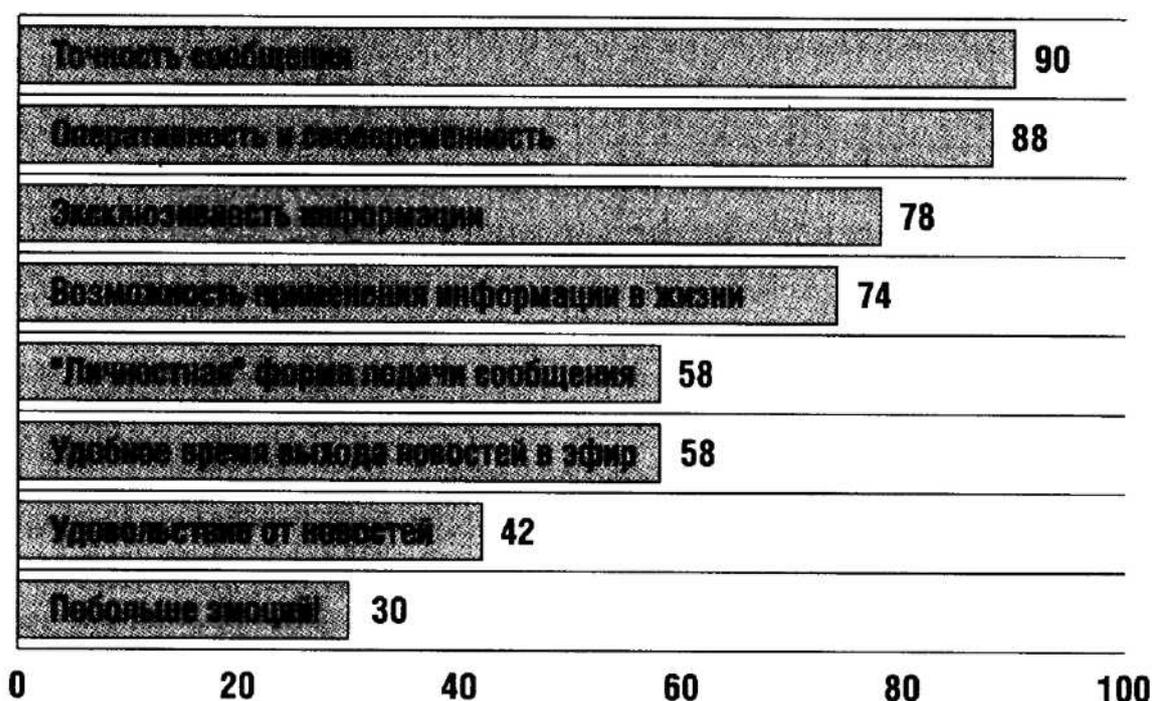
АУДИТОРИЯ ОТ 25 ДО 55 ЛЕТ



распродававшихся номеров были выпуски с «главными темами» («cover story») о Боснии, Роберте Доуле и о социальном обеспечении. Наибольшим же успехом в том году пользовались номера «Тайм» с «главными темами» о происхождении Вселенной, о том, является ли Библия историческим произведением или беллетристикой, о тайнах познания и пр.

Разумеется, нам, когда мы готовим новости, важно знать, что хотят слушатели не только в тематическом плане. Стоит заглянуть чуть более глубоко и попытаться понять, нужны ли им оперативные сообщения, как они должны быть изложены и многое другое. Здесь вновь приходится обращаться к западному опыту: Исследовательский центр Пью и Принстонский университет, США, с 1989 по 1998 годы проводил масштабное изучение характеристики, настроений и предпочтений аудитории. Основное, чего ждет слушатель от новостей, — это точность, оперативность и своевременность, эксклюзивность и практическая польза в жизни.

РЕЙТИНГ ВАЖНОСТИ, %



РАЗВИТИЕ НОВОСТЕЙ

Одна из главных задач, которая должна быть реализована при подготовке любого информационного выпуска, - создать и показать «живую» картинку дня в динамическом развитии. Существуют специальные приемы, которые условно повышают событийный тон информации; среди таких приемов - упоминание в выпусках новостей времени, когда произошло событие. Чем быстрее новость передается в эфир, тем острее и с большим вниманием ее воспринимают слушатели. Рекомендуются частые употребления таких выражений: «только что», «час назад», «через два часа», «в эти минуты» и т.д.

Естественно, иногда обилие информации, приходящей в редакцию, может «увести» выпускающего редактора от основной темы, поэтому необходимо следить за тем, чтобы информация свежая, но о незначительном событии, не вытеснила из информационных выпусков сообщение чуть более старое, но более важное. С другой стороны, информация об очень серьезном событии не должна переходить из часа в час, изо дня в день в неизменном виде! На «Эхе» в последний год есть правило, приказ, формальный запрет повторять одну и ту же новость два и более раз.

«РАСКРУТКА» НОВОСТИ

Ценность какой-либо информации можно повысить (в глазах слушателей, прежде всего), а, значит, получить основания поместить ее в начало выпуска, за счет так называемой «раскрутки» новости. Наш опыт

показывает, что очень важно не только найти саму новость, но нужно уметь, если хотите, сделать ей промоушн, поднять ажиотаж, общественное волнение. Тогда будет повышенный от нее эффект, новость достигнет своей цели, и о нашей станции все будут много говорить!

Свежий пример - новость об отправке российских войск в Афганистан. Не так давно некая пакистанская газета сообщила о том, что Россия планирует отправить на войну огромное число солдат. Первой на эту новость обратила внимание телекомпания ТВ-6. Она в выпуске процитировала, причем довольно подробно, эту статью. И все... Журналисты ТВ-6, как и большинство наших коллег, не стали искать никакого продолжения этой истории.

«Эхо» наткнулось на пакистанскую статью много позже, часов через двенадцать. Но этот прокол был щедро компенсирован. Новость не только стала звучать в эфире каждые 15 минут, но наша информационная служба подняла на ноги весь парламент: были запрошены и получены срочные интервью у председателей международных и оборонных комитетов Думы и Совета Федерации, сделаны звонки в Министерство обороны и Генеральный Штаб. Буквально через час один из депутатов, которого мы потревожили, поднял вопрос об отправке войск на пленарном заседании. Дума официально обратилась за разъяснениями в Минобороны. На мероприятиях, проводившихся совсем по другим поводам, министру и начальнику Генштаба пришлось давать объяснения. Новость была «раскручена», и в тот день она стала главной, по крайней мере, у нас на «Эхе Москвы».

Получается, новость - это не только то, что происходит сию минуту, но и то, о чем нам стало известно в данный момент. Главное - уметь с полученной информацией работать, находить ей развитие. Это помогает заполнять эфир удачно и успешно.

СЛУЖБА ИНФОРМАЦИИ

Эффективная работа новостной службы радиостанции начинается с эффективной организации ее структуры, распределения обязанностей и управления ее работой. Структура службы новостей зависит от того, насколько велика команда информанщиков, сколько человек в штате - один? Трое? Пятеро? Или больше десяти? Я работал на радиостанциях, где информационная служба состояла минимум из трех человек и максимум - из десяти. Основной момент здесь вот в чем: каков наш продукт, сколько мы делаем выпусков новостей и какова их длительность, и есть ли у работников службы какие-нибудь другие обязанности.

В Великобритании, например, провинциальные радиостанции начинают выпуски новостей в 6 утра и заканчивают в 6 вечера. В их подготовке, как правило, задействовано не больше четырех корреспондентов. Первый работает с 5 утра до часа дня. Он просто читает новости. У другого рабочий день - с 10 утра до 6 вечера. Он выполняет функции репортера. Еще один работает с 11 утра до 7 вечера, он читает новости с часа до шести. Ну, а четвертый - где-нибудь в отпуске или, может быть, болеет... Для небогатой провинциальной радиостанции такого штата достаточно. И чаще всего на такой радиостанции обязанности не распределяются. То есть, сегодня ты делаешь одно, завтра - другое. Хотя, если даже на вашей радиостанции в службе новостей работают десять человек и больше, то лучше все-таки придерживаться универсального подхода, когда каждый журналист может делать все: и читать новости, и работать в качестве репортера. И это делают все, включая редактора. Редактор тоже должен быть задействован. Я, например, был редактором, но я и новости читал, выполнял обычную работу. Преимущество в том, что я не теряю никаких навыков. А главная моя работа - все это организовать, чтобы служба работала эффективно и слаженно. Я доверяю своим журналистам, но и они могут на меня рассчитывать. Даже если меня нет на месте, даже если я не в офисе, они всегда могут позвонить и проконсультироваться. Хоть в два часа ночи.

Когда у вас в штате уже 15 журналистов, тогда, может быть, стоит ввести специализацию. Одна функция - это непосредственно выпуск новостей и чтение их в эфире. Вторая - подбор информации. Это, в ос-

новном, работа корреспондентов. Неплохо бы иметь политического корреспондента, журналиста, специализирующегося в области образования, здравоохранения, в социальных вопросах, конечно, спортивного корреспондента. Эксперт по спорту должен быть на любой радиостанции. Кстати, я бы хотел, чтобы в моей службе новостей это была женщина. Не забывайте, что примерно половина населения нашей планеты - женщины. Если вы берете мужчину, он будет только о футболе рассказывать. А женщина, глядишь, - и другие виды спорта будет освещать.

Существуют разные жанры программ. Есть интервью, новости, комментарии. Но в любом случае - выпуск новостей на вашей радиостанции должен быть авторитетным. Ваши новости должны слушать, потому что вы даете информацию, даете факты. И все! И под этим вы должны подвести черту: *мы даем только новости*. Как только мы выходим за пределы этого ограничения, это уже не новости. Необходимо, чтобы человек четко знал, что он будет сейчас слушать - *новости*, то есть изложение фактов, или *комментарий*, то есть мнение. И нельзя, чтобы и в тех, и в других передачах звучал один и тот же голос журналиста.

На нашей радиостанции возможен комментарий. Но когда дается комментарий, я лично - как работник службы новостей - этим не занимаюсь. Так же, как я, например, не мог бы заниматься рекламой. Мой голос никогда не прозвучит в рекламном ролике, не прозвучит в комментарии, потому что я читаю новости, я «продаю» вам новости. Я знаю, что для небольших российских станций это проблема. Но чтобы вам завоевать авторитет как радиостанции, передающей качественные новости, вам нужно все-таки разграничить, отделить новости, например, от рекламных роликов. Чтобы человек, читающий новости, не был задействован в производстве рекламы. Вы просто кого-нибудь просите это сделать. Скажем, человека с другой радиостанции. Можно записать актера. Да это может быть дорого, но это надо закладывать в стоимость рекламы, в таком случае платит клиент.

Если вы работаете на радиостанции во Владивостоке, скажем, или в Новосибирске, здесь из-за разницы во времени с Москвой все очень сложно. Вы все живете раньше Москвы. Когда в Москве что-нибудь происходит - у вас уже полночь или поздний вечер.

У нас в Великобритании только одна временная зона, у нас страна меньше, может быть, чем Московская область. Чаще всего материал, который мы подаем, скажем, с 6 утра, переходит со вчерашнего дня. Задача журналиста - выбрать то, что еще актуально, и чаще всего как раз вечерние новости и посвящены прогнозу - что произойдет завтра? И это тоже новость.

Часто материал просто переписывается с предыдущего дня. То, не дается полная копия материала, а новость просто переписывается. Если мы можем написать к ней какое-то продолжение, то это еще лучше.

Лучше писать новости на радио в настоящем времени. В чем здесь трюк? В том, что слушатели постоянно меняются. Мы не слушаем радио постоянно, поэтому на какой-то момент вам надо задуматься: «Так, все! Я больше не журналист. Я - обычный слушатель!» Скажем, слушатель, включивший ваше радио, настроившийся на вашу волну в 7 часов, отличается от того, кто включит ваше радио в 2 часа. Это совершенно разные люди. В крупном городе, например, в Новосибирске, где, больше десятка радиостанций, ваш слушатель будет меняться каждые 20 минут. В небольшом городе, если аудитория, в основном, молодежная - тоже цикл 20 минут. То есть, скорее всего, люди не будут слушать новости дважды. Поэтому мы и используем материал на одну тему, но собираем к нему новые подробности и пытаемся выжать из него все.

Итак. Утренняя смена начинается в 5 утра. Вот я прихожу на работу, половина за меня уже сделана вчера. Значит, я к этому добавляю, что, может быть, произошло за ночь. То есть, где-нибудь в Новосибирске я смотрю, что произошло в Москве. Потом просто нужно будет обновлять эту новость.

Местные новости утром - это тоже часто информация о том, что произошло за ночь, и кроме того — сводки о состоянии дорог, может быть, пробки... Мне всегда нравилось работать на маленьких радиостанциях в маленьких городах. Маленькие новостные истории могут быть очень даже интересными. Когда что-то происходит — мы хотим донести это до населения. А если ничего не происходит, то мы просто расскажем что-то интересное об обществе, в котором мы живем.

Из всех средств массовой информации (я недавно прочитал обзор) радио - самое быстроразвивающееся СМИ. Именно радио, а не интернет. Последние исследования показывают, что 95% всего населения слушают радио и только 85% смотрит телевидение. Радио! Мы же не покупаем его каждый день! Даже на магнитофоне у нас есть антенна, вставили батарейки и бесплатно слушаем.

Отличие национального радио, скажем, «Радио России», от местного в том, что местное радио передает местные новости. Первое требование к новостям - локальность. Если музыкальная радиостанция не передает никаких новостей, тогда почему бы мне ее не выключить и не поставить свою кассету? Вот почему мы занимаемся новостями. Потому что радио говорит с нами, радио говорит со своими слушателями.

НОВОСТИ: РЕПУТАЦИЯ И ДЕНЬГИ

Каким должно быть место службы новостей в структуре радиостанции? И как должны складываться взаимоотношения «новостников» с рекламной службой? Это вопросы колоссальной важности.

На многих региональных станциях мы можем наблюдать пренебрежительное отношение программного департамента к собственной службе новостей. Зачастую отделы продаж пытаются влиять на информационную политику своих радиостанций. Все это оказывает негативное влияние на структуру новостей.

Я имею в виду первое и главное: *у новостей, именно у информационных блоков, ни в коем случае не должно быть спонсоров.* Здесь есть очевидные моменты, о которых всегда забывает рекламная служба и часто даже не интересуется ими - по той простой причине, что у нас, новостников, и у рекламщиков, как добытчиков денег, безусловно, разные интересы и разная область работы.

Приведу простой пример. Допустим, спонсор вашего выпуска новостей - региональное отделение нефтяного холдинга «А». А вам надо освещать столичный скандал с ликвидацией телеканала «В», где «А» является акционером. Как вы будете подавать информацию? Ситуация, когда интересы спонсора вступят в противоречие с задачами информационного вещания, появится обязательно, независимо от того, кто спонсирует ваши новости. И вы обязательно окажетесь перед выбором: *дискредитировать себя или дискредитировать спонсора.* Зачем это допускать?

Когда создавалась Русская служба новостей, мы изначально договорились с учредителями, что новости у нас не продаются. При этом наш отдел не станет жить полностью за счет холдинга, он тоже должен зарабатывать деньги. Пусть будут спонсоры у любых других программ. Пусть будут спонсоры у исторической программы, у программы о научных открытиях. Пусть будут у «уголка юмора» спонсоры. Почему нет? Но главное - не допустить дискредитации основного продукта!

Что касается *предвыборного вещания*, здесь тоже есть важные моменты. Любое проявление ангажированности СМИ приводит к потере доверия. Причем, под удар ставится не только та информация, которую вы

излагаете в контексте предвыборных баталий, но и весь информационный продукт, который вы производили до этого момента и будете производить в дальнейшем.

В этой связи следует очень четко дать понять рекламной службе, что **новостные блоки не продаются** ни оптом, ни в розницу, и об этом разговоров быть не может, как не может быть разговоров о том, чтобы включать туда какие бы то ни было оплаченные материалы. И мне очень больно сознавать, что очень много наших с вами коллег покупаются ни за понюх табаку.

Тут уже забота менеджеров радиостанций, чтобы у журналистов была достойная зарплата. Это во многом будет гарантией того, что журналист не пойдет наскребать по сусекам на хлеб насущный, журналист не побежит продаваться за три копейки кому-то, кто хочет получить опосредованную рекламу в новостях.

Итак, взаимодействие с рекламной службой, таким образом, мы определили. Теперь о том, какое место должна занимать служба новостей в структуре радиостанции.

Если радиостанция хочет завоевать уважение своих слушателей, именно служба новостей должна иметь основополагающее значение, и эфир, в сущности, должен вертеться вокруг программного продукта, производимого информационной бригадой.

Характерный тому пример - не считите за рекламу - «Русское радио».

Я работаю в службе информации «Русского радио» с момента основания радиостанции. Сейчас у нас в отделе 10 человек. И, как смею надеяться, мы производим достойный продукт.

Изначально я принял предложение пойти на «Русское радио» и создавать там службу информации, когда мне было изложено то условие, которое я сам собирался выдвинуть: служба информации будет иметь приоритет над всеми другими департаментами в деле насыщения эфира. Это во-первых. И во-вторых, нашему отделу дается карт-бланш на прерывание любой программы и просто линейного эфира при трансляции экстренных сообщений. Обусловив таким образом начало своей деятельности, мы получили возможность работать *на опережение*. Есть достаточное количество случаев, когда мы сообщали какую-то новость первыми — задолго до того, как кто-то еще мог поспеть выйти в эфир с этой информацией. Я имею в виду, конечно, радиостанции, а не телеканалы, потому что там более сложная структура подготовки новостей.

Кевин БЁРДЕН
редактор отдела новостей Би-Би-Си, Бристоль,
тренер курса тележурналистики
в Школе Би-Би-Си в Екатеринбурге
Дэвид ВУД
журналист Би-Би-Си,
тренер курса радиожурналистики
в Школе Би-Би-Си в Екатеринбурге

НОВОСТИ ИЗ ДУМЫ

*Сама по себе политика не скучна, скучно ее
освещение в большинстве случаев*

Гарри Редклиф из Си-Би-Эс сказал: «Слишком многое из того, что я вижу, это вещание, основанное на пресс-релизах. Вы автоматически идете и находите кого-то из министерства, а затем кого-то из оппозиции. Все эти люди только тем и занимаются, что делают политические заявления от имени своих партий. Мне кажется это скучным, и я не верю, что публика узнает из них что-нибудь существенное. Вам уже известно заранее, что скажут политические партии, и я совершенно не понимаю, чем каждое их новое заявление может нам помочь понять все это лучше».

До сих пор многие репортажи рассказывают о самых рутинных аспектах политики: заседаниях (сколько раз на этой неделе вы видели по телевизору, как губернатор (мэр) пожимает кому-нибудь руку?), пресс-конференциях и политических скачках в духе: «кто на этой неделе в фаворе, а кто нет». Мы считаем, что лучшие репортажи о политике делаются вне зданий парламента или мэрии и включают реальных людей и реальные примеры, направленные на то, чтобы проверить заявления политиков.

Носите шляпу!

В американских фильмах 40-х годов репортеров показывают в шляпах-котелках со значком «ПРЕССА», прикрепленным к полям. Это время совпадает с периодом, когда журналисты становились заметнее, игра-

ли все более активную и решающую роль, делая репортажи о заявлениях политиков (бизнесменов и других групп, преследующих собственные интересы). Возможно, шляпы помогали им самим и другим признать их роль. Если это помогает, носите шляпу!

Наш долг - рассказать о политике интересно. Если вы не можете этого сделать, вы неправильно выбрали профессию! Но как сделать политику интересной? Сосредоточьтесь на проблемах и вопросах. Проверяйте сказанное политиками в разговорах с реальными людьми - врачами, медсестрами, учителями и даже милиционерами. Помните об избирателях. Нас интересуют именно они, а не политики.

Сколько я плачу налогов? Как мы боремся с преступностью? Как нам улучшить больницы, школы? Почему мои друзья должны участвовать в войне? Все это - действительно важные вопросы и проблемы. Все это действительно беспокоит нашу аудиторию. Если мы не будем подвергать сомнению сказанное и не будем задавать вопросы нашим кандидатам, кто это будет делать? Носите шляпу!

Долг каждого журналиста - призвать политиков отвечать за свои слова и поступки. Мы действуем от имени публики, и вопросы политикам мы тоже должны задавать от ее имени. Какая хорошая возможность! Многие ли имеют возможность задать вопрос местному политику или даже будущему президенту? Носите шляпу!

Политика касается людей, поэтому разговаривайте с ними!

- Раскройте проблему, используя реальные примеры из жизни людей.
- Поясните контекст.
- Расспрашивайте политиков об их решениях и предложениях.

Я недостаточно знаю о политике...

Пользуйтесь услугами местных экспертов и профессионалов в той или иной области, чтобы проверить заявления кандидатов. Эксперты - это один из лучших ресурсов, которым вы располагаете. Как улучшится здравоохранение, по мнению медсестер? Часто они знают о предмете разговора больше политиков. Пользуйтесь их помощью, чтобы при необходимости застать политиков врасплох.

Не бойтесь. Носите шляпу!

Политики любят окружать себя большим количеством людей. Не обращайтесь на них внимание. Сконцентрируйтесь на кандидате. Хорошо подготовьтесь и отнеситесь к встрече с ним, как к любому другому интервью. Будьте вежливы, но жестки, и политики, возможно, даже начнут ува-

жать вас. Но при этом помните о том, что никто не любит, когда ему задают дурацкие вопросы, говорящие о незнании предмета разговора. Поэтому еще раз убедитесь, насколько хорошо вы подготовились к интервью.

Помните: вы контролируете ход интервью. Носите шляпу!

Политики понимают, что электронные СМИ - лучший способ получить доступ к избирателям. Они становятся настоящими мастерами интервью. Не позволяйте им превращать ваше интервью в трибуну политической партии. Заставьте разъяснить и аргументировать их зачастую экстравагантные заявления.

Какие вы зададите вопросы?

Все чаще политики, особенно важные, хотят заранее знать вопросы, которые вы планируете задать им во время интервью. Не говорите им. Можно сказать о том, на какие темы вы хотите поговорить с ними, но никогда не раскрывайте конкретные вопросы. Будьте честны, основывайте свои вопросы на их программах, выступлениях, стараясь найти в них противоречия.

Станьте детективом по вопросам выборов!

Выборы - это для нас фантастическая возможность показать политикам, что мы обладаем таким же уровнем знаний, как и они. Откуда они возьмут деньги на строительство новых больниц? Откуда на улицах возьмется больше милиции? Как они привлекут инвестиции в регион? Внимательно изучите то, что они говорят, их манифесты. Выполните «домашнюю работу». Носите шляпу!

Говорите с людьми!

Опросы обычно имеют субъективный и ненаучный характер, но часто они представляют собой единственную возможность отразить общественное мнение. Распределите их равномерно по сюжету и помните, что лучше использовать мнение конкретных профессионалов, чем случайную выборку людей.

Пресс-конференции и другие мероприятия

Политики любят организовывать различные события, доказывающие, насколько они внимательны, и как им небезразличны избиратели. Они целуют детей и женщин, пожимают руки, произносят речи. Есть в этом новость? Может быть. Относитесь к этому скептически. Думайте о том, как вы сможете сделать об этом репортаж.

Будьте профессионалами

Мы должны быть честными по отношению ко всем кандидатам. Даже если мы не согласны с их политикой, мы не должны это показывать. Не допускайте, чтобы ваш интерес к политике опережал ваши профессиональные обязанности журналиста. Мы должны расспрашивать политиков об их политике, и помните: факты, точность, беспристрастность.

Существует мало беспристрастных газет. Многие избиратели не доверяют им. Независимые вещательные организации имеют уникальную возможность предоставлять публике беспристрастные, сбалансированные и интересные точки зрения по поводу решений, которые принимаются от их имени, а также о том, как расходуются их деньги.

Носите шляпу!

СОЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ НА РАДИО: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Несколько дней назад у нас в Фонде радио случился маленький праздник. На программу социальных новостей «Сделано-сказано» пришло необычное письмо. Оно очень толстое. Внутри несколько листов картона с выбитыми на них точками. Это письмо, написанное слепым человеком азбукой Брайля. Мы пока не знаем, что в нем, хвалят нас или ругают, может быть, о чем-то просят. Наш журналист обязательно съездит в ВОС или библиотеку для слепых, и там это письмо прочитают. В любом случае - таких писем мы еще не получали...

Конечно, было бы безответственно только на основании этого письма говорить о том, что социальная информация на радио необходима. В конце концов, что считать социальной информацией?

По данным наших коллег с Би-Би-Си, 60% аудитории в России включают радио, чтобы не чувствовать себя одинокими. Разве это не общественно важная задача? Может быть, этим и стоит ограничиться? Однако все та же Британская телерадиовещательная корпорация в свое время сформулировала три главные задачи СМИ, которые сегодня, кажется, не оспаривает никто:

1. Информировать.
2. Образовывать.
3. Развлекать.

С последней задачей отечественное радио справляется неплохо, думаю, процентов на 90 радиостанции в России - музыкальные или информационно-музыкальные. Отлично! Одиночество нам не грозит, музыка и новости - это то, чего у нас уже не отнять. Но вот результаты исследования, которое провел Институт гуманитарных коммуникаций. Я просто процитирую его директора, господина Дзялошинского. Он выступал у нас в ФНР на дискуссии:

«Мы регулярно проводим опросы граждан в разных регионах России. Когда мы просто спрашиваем: «Откуда вы берете информацию?» -

радио стабильно оказывается на втором-третьем месте. На первом месте - конечно, телевидение - 80%. На втором - в некоторых регионах радио, в некоторых регионах пресса. То есть, второе-третье место радио, как источнику информации, обеспечено. Но у нас есть еще такой очень хитрый вопрос, с хитрым заходом: «А откуда вы берете информацию, *полезную для вас!*» Так вот, радио вообще не попадает в десятку. Его, действительно, слушают - музыку, новости - но как только дело касается решения каких-то проблем, люди прибегают к другим источникам - к телевидению и газетам. На третьем месте - журналы, потом - комментарии и советы специалистов, советы знакомых и друзей и т.д., и т.д. Радио даже и в десятку не попадает! Я не говорю, что это плохо или хорошо, я просто ставлю вопрос о той самой социальной ответственности».

Возможно, есть объективные причины, которые сегодня не позволяют радио в полной мере «информировать» и «образовывать». Для себя я разделяю их на шесть групп.

1. *Усталость* аудитории и журналистов от политического и социального официоза, звучавшего на волнах государственного радио в советское время.
2. *Некоммерческий характер* социальной информации (что не всегда правда).
3. *Катастрофичность*, которой окрашивают журналисты социальную информацию. На мой взгляд, даже - слезливость, с которой обычно СМИ говорят о соцпроблемах.
4. *Неготовность аудитории воспринимать неоднозначную информацию*, а социальная информация в полной мере неоднозначна. Аудитория ждет от журналиста решения, совета, утверждения, даже осуждения. Это, с моей точки зрения, тоже память о советских СМИ.
5. *Неумение журналистов пользоваться современными формами* подачи социальной информации. Отсутствие «драйва», современного языка, нетехнологичность социальной журналистики.
6. И еще... Какое-то особенное *миссионерство*, гражданская позиция, которая бежит впереди профессии и которую часто культивируют журналисты, занимающиеся этой темой.

Может ли социальная информация быть увлекательной, жесткой, не унылой? Уверена, что экологическая информация - это всегда детектив: кто кого съел. Волк съел зайца, а человек убил волка. Кто следующий?

Я бы сказала так: социальная журналистика - это всего лишь один из видов журналистики, а значит, на нее распространяются все законы,

технологии и тенденции этой профессии. Но есть и отличия, которые диктуют особенности этого вида информации и ее источников. Попробуем понять эти особенности, чтобы построить технологию.

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ *Эмоциональность.*

С одной стороны, это неоспоримое преимущество социальной информации. С другой - эта тема часто связана с проблемой или даже бедой. Люди в такой ситуации не всегда адекватны. Они могут путать события и имена. Будьте внимательны, проверяйте факты, не играйте на эмоциях людей: спустя день они могут пожалеть о своих чувствах и будут считать, что вы их использовали.

Катастрофичность. Постоянная тема безвыходности, катастрофичности, тяжелого положения людей, в конце концов, приводит к девальвации даже самой значимой информации. Попробуйте спросить: а есть ли выход, и в чем он? Собственно, это и есть мировая тенденция освещения социальной темы. Пару лет тому назад в британских СМИ развернулась дискуссия об учебниках экологии. Их авторы рассказывали об ужасных последствиях, которые ждут человечество, если оно будет вести себя неэкологично. В ходе открытого обсуждения этой темы на радио и телевидении люди говорили, что обещание вселенской катастрофы и страшные фотографии на страницах учебников отбивает у них желание предпринимать усилия для изменения ситуации. Все равно, дескать, все там будем...

Сегодня журналисту предлагается найти реальный опыт, модель, которые позволяют выйти из описываемой им драматичной ситуации. Возможно, его нет. Тогда ничего не поделаешь. Но журналист должен попробовать найти такую модель или опыт. Если он просто рассказал о сложной ситуации, но не поставил вопрос о выходе из нее, значит, он плохо поработал.

Многогранность. Социальная информация часто стоит ногами в экономике, упираясь головой в политику... И наоборот. Ищите и обнаруживайте связи. Это поможет убедить и вашего начальника в том, что ваша информация очень важна. Ведь политика и экономика - это обычно первая полоса или прайм-тайм.

Неоднозначность. Чаще всего на ту или иную проблему существует масса точек зрения, кроме того, социальная информация (в отличие, скажем, от научной или политической) предполагает еще и личный опыт простого человека - «ах, я сам это пережил!» (и это правда). Бойтесь однозначности, пытайтесь понять, по каким пунктам мнения людей расходятся и почему.

Канцелярская лексика. Источником социальной информации часто становятся чиновники. Они любят такие слова, как «мероприятие», «лечебные учреждения», «головные уборы» (вместо простого «шляпа»). Не идите у них на поводу. Ваш текст не должен быть похож на квартальный отчет, а в интервью с чиновниками чаще спрашивайте: «Что вы имеете в виду? Правильно ли я вас понял?». Пусть он немного заведется и скажет это еще раз, как будто для не очень умного человека, зато понятно и эмоционально. Не бойтесь сказать; «Иван Иванович, объясните мне это так, как если бы я был Варварой Васильевной из села Кукуево с тремя классами образования». (Хотя, безусловно, Варвара Васильевна понимает жизнь лучше, чем мы, журналисты).

Обилие статистики. Делите и умножайте! Говорите: «две трети населения», «более тридцати процентов». «Тридцать три и пять десятых процента по сравнению с прошлогодними одиннадцатью...» — по радио никто не запомнит!

Специфическая терминология. В социальных темах важную часть составляет юридическая или научная (здравоохранение, экология) информация. Что делать? То же самое, что и с «официозом». Наконец, сделайте эту информацию «своей». То есть, поймите ее сами и спросите у экспертов, правильно ли вы ее поняли.

ИСТОЧНИКИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Важно иметь на радиостанции базу данных. Список из 100-300 персон с рабочими, домашними, мобильными телефонами. Кто эти люди? Это те, с кем вы уже имели дело и которые научились говорить в предлагаемом вами формате и хронометраже. Конечно, не сразу, но с третьего интервью обычно люди уже начинают понимать вашу задачу, сочувствовать вашей работе. Привыкают к вашей персоне и микрофону. При этом они вовсе не обязаны к вам хорошо относиться, но, услышав себя в эфире, они уже поняли, что вы не искажаете информацию, лучше, чтобы их точка зрения была, чем оставлять в эфире «пустой стул».

Истина - где-то посередине...

Разнообразие источников информации, сбалансированный подход - это актуально! Задайте один и тот же вопрос людям с разными точками зрения.

Одну из самых распространенных ошибок можно проиллюстрировать следующим примером. Как-то раз в одном из крупных городов России меня познакомили с работой местной радиостанции. Я спросила:

- Где в вашей базе данных независимые врачи, экологи?

- Так вот же у нас санэпиднадзор!

Между тем, санэпиднадзор - это структура, подчиняющаяся городской администрации. Важно действительно понимать, от кого зависит данная структура. Не обманывайтесь и не обманывайте аудиторию.

Проверьте себя и вашу базу данных - есть ли там персоны, представляющие основные источники социальной информации!

- *Власть - исполнительная, законодательная*

Они часто спорят друг с другом, поэтому важно учитывать мнение и тех, и других.

- *Чиновники государственных ведомств и организаций*

В 99% случаев у этих людей очень сухая, тяжелая для восприятия речь. Важно вывести чиновника из-за его стола. Вежливо заставьте его покинуть привычное для него место, где он чувствует себя начальником. Найдите причину: в этом углу плохая акустика, у Вас микрофон «интимного» действия, и поэтому вам просто необходимо быть «ближе» к визави.

- *Общественные организации*

Конечно, они не всегда профессиональны, думают о саморекламе - а кто о ней не думает? - но у них есть международные контакты и опыт, сильные эксперты, опытные юристы и, что немаловажно, яркая точка зрения.

- *Политические партии и профсоюзы*

У них свои цели, то же желание рекламировать себя, но они тщательно прорабатывают разнообразные социальные темы и часто критично относятся к существующему положению вещей, а это всегда интересно!

- *Специалисты: от художников, спортсменов и букинистов — до сварщиков, врачей, космонавтов, в том числе - ученые из профильных и академических вузов.*

Ученые не очень любят журналистов, не всегда умеют популярно разъяснить тему, зато любят точность и свою работу. Это энтузиасты, а значит, от них можно ожидать сильных эмоций.

- *Силовые структуры*

Особое внимание: *длительное* налаживание контактов, завоевание доверия. Напроситесь вместе с ними на дежурство или «задержание» - станьте другом оперативного состава, а они замолвят за вас словечко перед своим начальством.

- *Бизнес*

Опасность рекламы! Помните, что бизнесмены имеют право на коммерческую тайну, если информация не касается безопасности, здоровья населения и экологии.

- *Юристы*

Адвокаты не прочь поделиться юридической информацией, протолковать законы. Они из тех, кто любит быть на виду. Но не позволяйте им использовать ваше интервью, как повод поговорить об их адвокатской конторе. И помните об опасности увязнуть в специфических терминах.

- *Интернет, агентства, досье, архивы*

Дают возможность не только быть в теме, но знать историю проблемы или человека, ссылаться на опыт других регионов. Но не забывайте проверять информацию! Сами понимаете, в интернете много всякого рода фальсификаций. Старайтесь пользоваться надежными сайтами.

- *Друзья, соседи, родственники*

Готовы подкинуть темы для репортажей и новостей. Главное - уметь отделять личное от общественного, то есть социального.

- *Источник-сюрприз*

Это очень интересный источник информации. В базе данных он обычно не структурирован. На самом деле - это известные люди - артисты, писатели, спортсмены, шоумены и т.д. Их задача - украсить ваш материал, привлечь к нему внимание. Для социальной темы, этой, своего рода, падчерицы эфира, это особенно важно. Когда мы в ФНР делали сюжет о проблемах уникальной Куршской косы, над которой каждый год пролетают миллионы птиц, мы взяли интервью не только у сотрудников заповедника, местных жителей, государственных и общественных экологов. Мы дали мнение писателя Андрея Битова, который, однажды приехав на косу, написал о ней книгу «Птицы, или Оглашение человека». А когда мы работали над передачей, посвященной российским немцам, мы думали о том, чтобы записать Никиту Михалкова - режиссера фильма «Несколько дней из жизни Обломова». Ведь один из главных героев романа Гончарова - русский немец Штольц. Если бы был жив исполнитель этой роли Юрий Богатырев, мы бы записали его.

- *И самое главное! Люди, с которыми что-то произошло или может произойти, а также их друзья, соседи, родственники...*

Можно сказать со всей определенностью, что именно этот источник информации - ударный для социальной темы. Многие западные журналисты называют все остальные группы «*н/настоящими*» людьми. В центре любой социальной информации - «*настоящий человек*». Скажем, технология стандартного (в хорошем смысле этого слова) социального репортажа или пакета предполагает наличие реальной истории реального человека, которая потом обрастает комментариями и дополнениями из других источников информации. Чаще всего такая история стоит в начале материала.

ШУМЫ:

Гудок поезда, шум толпы.

Пример: Сюжет о беспризорниках

ТЕКСТ ЖУРНАЛИСТА:

Каждое утро двенадцатилетнего Ваню будит шум пригородных электричек. Он ночует здесь, прямо на платформе подмосковной станции Липки. Из полуразрушенной подсобки, которая уже полтора года служит ему домом, он видит ноги спешащих на работу взрослых,

ВАНЯ:

Ну, в шесть часов проходят, в основном, в сапогах, таких не очень новых, думаю, рабочие, тут завод шинный есть. У меня отец тоже работал на химическом заводе. А когда уже я завтракаю... Чем? Ну, вот у меня с вечера сырок плавленый и колбаса с хлебом осталась, и кола... Вот, когда я завтракаю, уже такие, покруче люди идут. Нет, моя мама никогда не ходила на каблуках... Я не помню, если честно. Она уехала, когда мне было пять лет. Я не помню, куда... Тут таких еще, знаете, человек десять. В основном, у рынка тусуются, внизу, А Антоха тоже здесь живет, но сегодня не пришел, в Москву уехал вчера вечером. Хотел у метро подежурить. Там пьяные лохи, их потрясти можно. В смысле денег. Вот...

Далее идет общая статистика, ретроспектива проблемы, интервью с чиновниками социальных служб этого города, общественными организациями, занимающимися проблемой беспризорности, милицией, людьми, построившими модель адаптации беспризорных детей, возвращения их к реальной жизни.

То есть, приоритет такого источника информации, как «настоящие люди», героев, с которыми что-то случилось или может случиться, реализует принцип «от частного - к общему!». Это, с одной стороны, облегчает понимание общей проблемы. С другой - слушателю легче ассоциировать себя с обычным человеком и его проблемами, чем с чиновником или кабинетным ученым. Помогите вашей аудитории, если не полюбить героя, то почувствовать к нему симпатию.

Очень важно! Если дети и старики не являются реальными участниками ситуации, первичными источниками информации, не ставьте их голоса в свой сюжет. Не эксплуатируйте их. Это девальвирует социальную тему. Пожилые люди и дети - этих персонажей слишком много в таких сюжетах. Они трогательны, эмоциональны, но, когда их голос действительно должен быть услышан, он меркнет. К нему слишком привыкли. Что касается детей, то вы должны помнить об ответственности

за их судьбу. Они за себя не отвечают. Вы отвечаете за них. Подумайте, что с ними будет после вашего трогательного репортажа? И еще. Не забывайте, что закон запрещает брать интервью у детей младше четырнадцати лет без разрешения их родителей или тех, кто в данный момент отвечает за них (учителей или попечителей).

Немного о любви или нелюбви к таким источникам информации, как власть, чиновники, силовые структуры и т. д.

Сегодня некоторые из вас признались: «При виде чиновника (сотрудника общественной организации, депутата) я хватаюсь за пистолет!» Что сказать? Здесь нечем гордиться. Я тоже не люблю наркоторговцев, например. Это можно объяснить. Но моя нелюбовь к контролерам в автобусе вообще не поддается никакой логике. Вот, просто не люблю! Давайте вместе оставим наши обиды, комплексы и непоколебимую гражданскую позицию для кухни. Если я делаю репортаж о задержании крупной партии наркотиков, и передо мной в наручниках стоит наркоторговец - разве не моя профессиональная обязанность взять у него интервью? И у сутенера тоже, чтобы он объяснил, почему он запрещает проституткам пользоваться презервативом. Тот, кого вы *лично* не любите в данной конкретной ситуации, — первичный и уникальный источник информации. Чиновники и сотрудники общественных организаций - во многих случаях именно такие источники информации.

Проблемы с чиновниками — это часто проблемы такого футбола, когда все долго разыгрывают мяч, но нанести удар по воротам никто не решается, не хочет брать на себя ответственности. «Отфутболивание» -любимый прием чиновников в общении с журналистами. Совещание у начальства, командировка председателя, тяжелая форма коклюша у заместителя - все эти препятствия стоят на пути пытливого репортера. Их нельзя назвать непреодолимыми. Держите под рукой *Закон РФ «О СМИ»*. Точнее статью 40 этого закона. Она называется так; *«Отказ и отсрочка в предоставлении информации»*.

Как я пользуюсь этой статьей? Если я чувствую, что механизм «отфутболивания» запущен, я направляю будущему визави факс с просьбой об интервью и обязательно напоминаю: «Если Вы не находите возможным дать мне информацию, прошу в соответствии с Законом «О СМИ» в трехдневный срок письменно уведомить редакцию о причине отказа». Причем я недвусмысленно намекаю, что эта причина будет процитирована в эфире. Чаще всего достаточно и телефонного звонка со ссылкой на эту статью. Скажем, из администрации Президента мне

перезвонили ровно через пять минут после подобных переговоров и назначили время интервью с начальником управления по территориям. Правда, сначала секретарь, рассмеявшись, спросила: «Вы, действительно, хотите, чтобы я передала все, что вы сейчас говорили, моему начальнику»? Я сказала: «Да». И я добилась своего. Я думаю, что знание законов и ссылка на них доказывает серьезность намерений журналиста и вызывает уважение.

К сожалению, эта статья действует только по отношению к государственным органам и общественным организациям. Что же делать, если речь идет, например, о бизнесе? Мне очень нравится прием, который называют «пустым стулом». В общем, технология похожа. По телефону я прошу письменно или устно сообщить причину отказа предоставить информацию - для того, чтобы в эфире я могла объяснить отсутствие конкретной точки зрения. Тюменская нефтяная компания сочла более выгодным для себя дать интервью, а центральный тexasский офис нефтяной компании «Экссон» и парижский офис «Тоталь Фина Эльф» прислали факсы: первые разъяснили свою позицию, а вторые написали причины отказа. Что же... Мы прочитали факсы в эфире. Это было эффективно и одновременно эффектно.

И все-таки, невзирая на мою горячую любовь к «пустому стулу», я знаю, что когда в эфире слишком много такой пустоты, возникает подозрение в необъективности журналиста, пристрастном подборе источников информации, а еще - в обыкновенной корреспондентской лени! Я до последнего стараюсь уговорить интересующего меня человека дать интервью. В этом журналисту помогают, по крайней мере, три вида «оружия» - честность, настойчивость и аргументы.

«А РОЗА УПАЛА НА ЛАПУ АЗОРА»

Этот знаменитый палиндром отлично иллюстрирует следующую технологию: *комбинации разных источников информации для получения простого, но качественного материала.* Все, действительно, очень просто. Для того, чтобы раскрыть суть и развитие этого события, - *в парке на лапу кобеля Азора садовник уронил розу* - необходимо собрать информацию (взять интервью) у всех участников ситуации, а также у тех, на ком могут отразиться последствия.

Участники ситуации:

Садовник, хозяин собаки, свидетели (публика), милиция, ветеринар, который доставал шипы из лапы (вдруг рана была пустыковой, а то ее и вовсе не было!), возможно, и сама собака: скулит она или лает?

Тут неплохо было бы записать стендап на месте события: «Именно здесь утром пресловутая роза упала на лапу Азора!»

Далее Вам понадобится ваша база данных источников информации.

Эксперты

Возможен такой поворот:

- Комментарий защитников животных: *«Доколе будут продолжаться издевательства над братьями нашими меньшими?!!!»*
- Комментарий санэпидврача: *«Доколе собаки будут гадить на прекрасные газоны наших парков?!!!»*
- Комментарий властей города: *«Надо точно определить, в какое время будут вестись паркоустроительные работы, и в какое время можно выгуливать собак!!!»*
- Комментарий флористов: *«Когда, наконец, будут выведены антиколючие розы — без шипов?!!!»*
- Комментарий-сюрприз - знаменитый поэт, написавший поэму, в которой он использовал данный палиндром. Ну, к примеру, просто его точка зрения на ситуацию.

Все эти люди, или большая их часть, уже должны быть в вашей базе данных, ведь надо быстро дозвониться и договориться с ними. Что касается источника-сюрприза, тут очень важно покрутить ситуацию и понять глубинные связи, вспомнить - что, когда и от кого вы слышали на эту тему. ***Очень неплохо тренировать себя на выявление источников информации для разных ситуаций, чтобы в будущем это происходило на рефлекторном уровне и не занимало много времени!***

Использование разных источников информации в ваших сюжетах дает не только точность информации, но и приближает вас к объективности, если хотите - к истине, которая где-то там... Еще это называется *сбалансированной журналистикой*. Сегодня именно такая журналистика считается наиболее качественной. Дело в том, что установить истину - действительно ли у депутата украли документы или это просто «пиаровский» ход - по силам обычно лишь ***журналистике расследований***. Это очень хорошая журналистика, но она требует много времени, денег и ресурсов, отнимая, по крайней мере, 25% бюджета СМИ. Не все могут себе это позволить. При сбалансированном подходе вы информируете аудиторию о точке зрения депутата, его оппонентов, милиции и свидетелей; обнаруживаете противоречия, даете возможность слушателю решать - верить депутату или оппоненту, чью точку зрения принять... или не принять ничью.

Сбалансированный подход в сочетании с хорошей базой данных источников информации позволяет быстро и технологично делать ежедневную итоговую аналитическую программу о главном городском событии дня. Наиболее точное воплощение этой технологии мы обнаружили, увы, не на радио, а в телеэфире. Мы предлагаем вам примерить «рубашку» вечерней итоговой программы, которую раньше вел на ТВ-6, а теперь ведет на ТВС известный журналист Владимир Кара-Мурза, на свой город. Пусть в вашей базе данных будет не тысяча, а сто человек, а в вашей команде - не пять, а два корреспондента (или даже студента). И говорить вы будете о событиях не в Кремле, а в Городской Думе или в микрорайоне. Но принцип и технология позволяет сделать емкую программу о важнейшем событии для вашего города прямо сегодня за короткое время.

ВСЛЕД ЗА НОВОСТЯМИ

Анализ главного события дня

Я впервые попал на телевидение в 1992 году - сразу в программу «Итоги». Тогда только-только распался Советский Союз, мы работали на первом канале в Останкино и приглашали к себе в эфир людей разных убеждений. И вот возник такой жанр - разноголосица мнений - то, что потом превратилось в ток-шоу. Но в ток-шоу больше брака. Мы же записываем людей заранее и просто монтируем противоположные точки зрения на какую-то одну тему. Поэтому получается такая разноголосица. Причем, как правило, эти люди в реальной жизни друг с другом рядом бы не сели. Судя по всему, мы пользуемся доверием и тех, и других.

Мы человеку даем сказать то, что он думает. Мы не комментируем его точку зрения, наоборот, иногда ее чем-то подтверждаем. Например, показываем кинохронику того события, о котором он говорит.

У меня еще такой принцип: человек все время остается в кадре. То есть, мы не применяем перебивок. Во время смены картинки можно как-то подтереть звук, перетасовать слова. У нас этого нет. Что сказал человек, то и увидели телезрители.

У нас была передача о торговле оружием. Еще был жив Лев Яковлевич Рохлин. Он обнаружил, что Грачев продавал оружие Армении во время армяно-азербайджанского конфликта. В нашей программе были и посол Армении, и посол Азербайджана в Москве. Вы знаете, Армения и Азербайджан - полные антагонисты. Так вот, после передачи нам сначала позвонил посол Армении и сказал: «Огромное вам спасибо, только вы всю правду и сказали!» А через две минуты раздался звонок посла Азербайджана: «Армян вы хорошо пропесочили!» Понимаете, они видят, что мы их не монтировали. Такой принцип вызывает доверие.

Давайте, чтобы далеко за примером не ходить, посмотрим фрагмент программы. Расскажу, что в передаче было до него. Мы сначала заявили, что в Думе идет обсуждение, выносить ли из мавзолея тело Ленина. Это была новость. А тему дня иллюстрировал сюжет из парламента, его делал Эрнест Мацквичюс. Потом шел набор мнений. Высказывались Юрий Карякин, писатель и народный депутат СССР; Марк Захаров, главный режиссер театра Ленком; Валерия Новодворская; Виктор Анпилов; Александр

Проханов, главный редактор газеты «Завтра», и Михаил Сергеевич Соломинцев, бывший председатель Совета министров РСФСР, который просто частенько бывал на мавзолее. Там, оказывается, по праздникам буфет устраивали, условно говоря, на саркофаге бутерброды резали.

ФРАГМЕНТ ПРОГРАММЫ

КАРА-МУРЗА:

Включение в повестку дня следующего заседания Думы вопроса о недопустимости перезахоронения тела Ленина выводит на новый виток конфронтации застарелую дискуссию. История вопроса тянется с памятного января 24 года, когда неожиданно для подавляющего большинства отсталого населения России ушел из жизни ставший олицетворенной легендой вождь мирового пролетариата. Помещенный в специальный мавзолей прах Учителя не посмел всуе тревожить никто до тех пор, пока за стенами Кремля не собрался первый съезд народных депутатов Союза.

Юрий КАРЯКИН, публицист:

Инициатором этого дела был не я. Первым сказал об том, или, по крайней мере, услышали первого Захарова Марка Анатольевича. Он сказал, что нужно — не там, чтобы он в саркофаге, а тут же в мавзолее под землей.

Марк ЗАХАРОВ, художественный руководитель театра «Ленком»:

Этот человек достоин того, чтобы его простить. Простить и подарить ему нормальное человеческое, христианское захоронение. Не надо глумиться над его телом. И потом наши предки православные, они не замыслили на Красной п,чощади языческого кладбища!

Валерия НОВОДВОРСКАЯ, лидер партии «Демократический союз»:

Все мертвые должны быть преданы земле. А культ и почитание — все это может относиться, простите, к святым мученикам, а не к палачам, которые этих мучеников плодили с помощью ВЧК по несколько тысяч в день.

КАРА-МУРЗА:

Наследникам коммунистических идеалов претит сама мысль о возможности посягнуть на вечный покой основоположника новой веры.

Виктор АНПИЛОВ, лидер движения «Трудовая Россия»: *Ленин похоронен согласно законам христианства. Его тело находится на 2 метра ниже уровня земли, ранее у нас такие христиане, даже вот как бабушка Лермонтова, она тоже похоронена в склепе, к ее гробу можно подойти, было окошко, в которое даже можно посмотреть.*

Александр ПРОХАНОВ, главный редактор газеты «Завтра»:

Пока Ленин тут, пока этот кристалл живет, в любой момент опять можно развернуть из всего этого Советский Союз, коммунистическую доктрину, коммунистическую красную реальность с ее энергией, экспрессией и

красотой.

КАРА-МУРЗА:

В умах поколений коммунистических лидеров, сменявшихся на мавзолее, никогда не возникала идея двусмысленности всеобщего ликования.

Михаил СОЛОМЕНЦЕВ, Председатель Совета Министров РСФСР (1970-1984 гг.):

Председателем Совмина России я двенадцать лет работал, я ни разу ни от кого не слышал, что надо Ленина из мавзолея убрать, что мавзолей надо снести, он портит, так сказать, вид площади и так далее, так далее. Я не слышал этого.

КАРА-МУРЗА:

Главным аргументом в пользу погребения, распространившимся в новейшую эпоху, стала предполагаемая воля самого вождя. Впервые ее обнародовали депутаты Межрегиональной группы, сплотившейся на первом съезде вокруг будущего президента.

Алексей АБРАМОВ, президент Фонда «Мавзолей»:

Поражает полное незнание Президентом истории своей страны. Он говорит: «Перезахоронить, как завещал Ленин, - рядом с матерью». Но ведь не завещал Ленин этого никогда! Это каждый школьник России теперь знает, что это ложь Карякина.

КАРЯКИН:

Когда Ленин, вернувшись в апреле 11-го года в Петроград, произнес вот эту речь, он пошел на кладбище мамы, Волково кладбище, ну, и нормально выразил, что он там... Крупская за это была. Сталин придумал это (рисует руками силуэт мавзолея).

ЗАХАРОВ:

Это гениальное изобретение Сталина, это продолжение сталинской тоталитарной психологии - стоять ногами на ленинском теле и превратить гробницу в праздничную трибуну.

НОВОДВОРСКАЯ:

Что будет, если все общественные объединения положат по покойнику и построят по мавзолею? Ведь по городу и по стране пройти нельзя будет! Но это вопрос отнюдь не архитектурный.

КАРА-МУРЗА:

Заботу о мавзолее депутаты мотивируют беспокойством о сохранении исторической традиции.

АБРАМОВ:

Решение о строительстве мавзолея, сохранении тела Ленина принимал Всесоюзный съезд Советов. Это - то же, что сегодняшняя Дума.

Поэтому только Дума и может решить судьбу мавзолея. Не

Президент. Если мы оттуда уберем мавзолей, то наш Кремль и Красная площадь будут вычеркнуты из списка Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.

АНПИЛОВ:

Возьмите мусульманский мир. Всегда пророки лежат в лучших мечетях. Возьмите... да любые другие страны! И всегда лучшие сыновья народа покоились в самом священном месте. Для нас это место — Красная площадь.

ПРОХАНОВ:

Вынос Ленина из мавзолея и погребение его - либо по православному, либо по советскому обряду — в землю на кладбище ознаменовало бы собой окончательное завершение антикоммунистического проекта, который зародился в 80-х годах и так, как бы, энергично, интенсивно и страшно осуществлялся все эти годы.

НОВОДВОРСКАЯ:

Если эта точка зрения высказывается в частных квартирах Проханова и Анпилова, то мне остается только пожалеть об их близких и их загубленных душах. Пожалуйста, пусть они вешают портреты Ленина и Сталина у себя в квартирах, пусть изучают их труды — мы не собираемся их сжигать, но, извините, пусть Ленина Проханов лично держит у себя дома, под кроватью, если он ему так нравится.

ЗАХАРОВ:

Как между варварским взрывом храма Христа Спасителя и его воссозданием потребовалось нам время, чтобы осознать этот варварский поступок, так и здесь - между языческим политконсервированием тела вождя и его нормальным, человеческим захоронением потребует определенный срок.

КАРА-МУРЗА:

По преданию, многочасовое стояние на трибуне мавзолея сыграло роковую роль в судьбе Брежнева, Спасительное тепло спальни не уберегло его от простуды.

СОЛОМЕНЦЕВ:

Холодно всегда было. Первого мая холодно бывало. Так? И седьмого — тоже. Ведь два праздника мы встречали там, и бывали на мавзолее. Ну и когда хоронили кого-то из выдающихся деятелей. Вот кто-то подмерзнет, он пойдет, кофе попьет, чай попьет, можно было там бутерброды съесть.

КАРА-МУРЗА:

Не призовет ли тень вождя, потревоженная новыми гостями, многотысячные людские толпы на свою защиту?

АНПИЛОВ:

Если тронут тело вождя, если пойдут на акт вандализма, то мы должны освободить любого человека, так сказать, от ответственности, или, как бы сказать, от того, чтобы он мог сам воздать возмездие тем, кто это сделает. Нельзя беззаконие вечно терпеть.

СОЛОМЕНЦЕВ:

Нельзя этого делать. Это будет грубейшей ошибкой, если это будет сделано. Грубейшая ошибка! Нас не похвалят за это. Нас осудят! Умные люди мира всего осудят нас за это дело. О том, что у нас мавзолеей есть, во всем мире знают. Правда ведь ?

КАРЯКИН:

Ну, и главное, разумеется, состоит в том, что мне нравится Зюганов. Я должен вам доложить, во-первых, потому, что он несколько слабоумнее Ленина, и потому, что в мавзолее Зюганова точно уж не будет на этом свете!

Все это мы снимаем день в день. Утром приходит новость, и мы ищем людей, которые имеют отношение к теме. Потом всех объезжаем с телекамерой.

Скажем, я звоню нашему главному редактору, он говорит, что в Липецке закрывают телекомпанию. Мы поедем в Фонд защиты гласности, в Союз журналистов и т.д. У нас пять корреспондентов, две бригады. Каждая работает по неделе, сменяя друг друга. Одна съемка занимает минут пятнадцать. Как правило, я даю своим ребятам пять-шесть одинаковых вопросов, которые они задают в ходе интервью. В итоге — один человек три-четыре раза у нас в кадре.

Иногда и под дурачка надо сработать, чтобы человек раскрылся. Мы, например, делали программу о сорокалетию XX съезда партии. Приехали к Ивану Васильевичу Капитонову. Ему 80 лет, он в больнице лежал, в ЦКБ. И вот он надел очки и начал: «Благодаря решениям партии и правительства ...» Невозможно это в эфир давать! Оператор мой вдруг — под простака - спрашивает: «Иван Васильич, а где вы сидели, когда съезд начался»? Тот очки снял и говорит: «Когда съезд начался, я сидел в зале. А когда меня избрали в ЦК, я сидел в президиуме...». Вот это вошло в эфир, а то, как он пятьдесят минут читал свои записи - нет.

Что еще важно? Необходимо, чтобы человек мог быстро сформулировать мысль, потому что мы не монтируем высказывания наших героев. А в эфир должно попасть несколько фрагментов максимум по сорок секунд. Те, кто не может говорить емко, отсеиваются.

Вот такая есть программа сейчас, Гордон ее ведет ночью на НТВ. Он не всегда знает, кого зовет. По списку — какой-то доктор наук, специа-

лист в какой-то области. Но как говорит этот человек? Оказывается, что он заикается или вовсе глухонемой. Надо заранее знать своего гостя. Мы уже за годы работы примерно изучили, кто и что может сказать. Кто как выглядит, кто как себя чувствует, к какому часу человек еще в форме.

У нас есть своя картотека. В ней больше тысячи карточек: депутаты, министры, экс-министры, журналисты, политики. Данные постоянно обновляются. Мы за этим следим. Вот у бывшего министра иностранных дел Андрея Владимировича Козырева каждую неделю меняется телефон. Мы это фиксируем.

На телевидении все любят сниматься, у нас никогда нет отказов. Лишь бы найти человека. Они даже иногда ждут. Да-да! Руслан Хасбулатов. Он уже знает: если что-то в Чечне произошло, мы его будем искать.

Бывает, конечно, что кто-то заболел. Что поделаешь! Еще очень трудно работать летом. В эту пору, как правило, все на даче, но сейчас есть сотовые телефоны, по которым всегда можно найти человека. Ездим за город. Например, адмирал Балтии, бывший командующий Черноморским флотом, всегда живет на даче. И приходится 90 километров в один конец ехать. Поэтому, если он нам нужен, съемки начинаем с него.

Как-то возник разговор, что нужно опять ввести пост вице-президента. Я предлагаю: «Давайте найдем всех, кто баллотировался в президенты. Пусть они расскажут про своего вице-президента». Мне говорят: «Где мы сейчас их найдем?» Но команда наша, девчонки, которые сегодня уже все умеют, нашли Рыжкова, Бакатина. Тулеев тогда в Москве работал. Был еще генерал Макашов и т.д. Все даже подивились, что к вечеру у нас все были, все 7 кандидатов! И каждый рассказывал, кто у него был вице-президент. Ну, Ельцина, естественно, мы не записали...

Я говорю так: идеально - это когда Ельцин заболел, человек включает телевизор, а я сижу у постели Ельцина и беру у него интервью! Но такого не бывает.

Я слежу за объективностью программы. Баланс мнений часто достигается чисто арифметически. Мы берем, условно говоря, три мнения «за», три - «против». Каждый появляется секунд на 25-30, плюс мой закадровый текст. Таким образом, тема дня у нас получается на семь минут. Я стараюсь вообще поменьше появляться в кадре: секунд на пять между пленками.

Наша задача - поставить проблему. В Думе обсуждается перезахоронение Ленина - мы проблему ставим. Мы не пропагандисты и не агитаторы. Мы не зовем никого на баррикады. Выпал снег - мы показываем снегопад. ***Мы***

никого не разоблачаем. Просто идем вслед за новостями, не считая нужным выпячивать свое журналистское мнение. Мы ведь работаем на всех зрителей, а не на какую-то узкую часть, которая голосует за Союз правых сил. Мы работаем и для бюджетников, и для пенсионеров - и они нас смотрят! Мы просто доносим информацию, она, как правило, сама несет в себе заряд. Мы сами ничего не хотим сказать. Пусть зрители подумают. Вот чем больше мы работаем, тем больше думающих, мыслящих людей в стране. Кого-то это задело за живое - и слава Богу!

Борис БАРАБАНОВ
директор службы информации
радиостанции «Наше радио»

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ НА МУЗЫКАЛЬНЫХ FM-СТАНЦИЯХ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

Социально ориентированному вещанию *есть* место на музыкальных станциях, несмотря на то, что там отсутствуют длинные интервью, долгие - неразвлекательные - спецпрограммы, и, вообще, большинство элементов эфира длится не более 3-4 минут.

Из всех проектов, ориентированных на общественные проблемы, на музыкальных станциях чаще всего можно встретить *социальную рекламу*. Однако качественные аудиоролики, которые безболезненно вписывались бы в ткань музыкального FM-радио, в России появляются нечасто. Кроме того, если коммерческую рекламу слушатель привык воспринимать как неизбежное зло, то социальную он заведомо встречает в штыки, как лишний «загруз» в то время, когда он хочет отдыхать под любимую музыку. Поговорим о других случаях, когда послания общественного характера попадают в эфир музыкальных FM-радиостанций.

Социальные темы могут затрагиваться в *новостях* (с использованием *vox pop*). Когда мы идем на какое-нибудь светское мероприятие, мы можем не только сделать репортаж оттуда, отвечая на вопросы — что? кто? где? когда? почему? - но и поговорить с известными персонами на актуальные в обществе темы. Например, условно, на балетном конкурсе «Арабеск» спросить Ульяну Лопаткину и Диану Вишневу, как бы они отнеслись к тому, если бы у них перед выступлением взяли две пробирки крови для проверки на допинг. И сделать это частью репортажа. Если тема, действительно, актуальна, такой *vox pop* не будет выглядеть притянутым за уши или может быть «выделен в отдельное производство» - стать самостоятельным фрагментом информационного выпуска.

В формате новостей могут создаваться *мини-программы*, в рамках которых можно обсуждать общественно важные темы более подробно, чем в 50-секундном фрагменте.

Пример - программа «За и против» на «Нашем Радио». Десятилетие августовского путча 1991 года у нас обсуждали его непосредственные участники, стоявшие по разные стороны баррикад. Хронометраж программы не выходил за рамки обычного выпуска новостей, передача была динамично и ярко спродюсирована, не выбивалась из общей стилистики эфира и в то же время затрагивала общественно значимые проблемы.

ЗАСТАВКА:

«Наше радио» представляет — «За и против».

БАРАБАНОВ (на музыкальном фоне):

Здравствуйте! Спонсор программы - журнал «За рулем» ~ представляет лучшие компании автомобильного рынка на Восьмой церемонии награждения гран-при «Зарулем». 27августа, российский международный Автосалон.

19 августа страна отметила 10-летие так называемого «августовского путча», одного из самых драматических моментов в истории страны, завершившего существование СССР. Об уроках путча спорят политики, ключевые фигуры этих событий.

РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК СПОНСОРА

БАРАБАНОВ:

Так называемый «августовский путч» — три дня августа 1991 года - начался с заявления государственного комитета по чрезвычайному положению. В число руководителей ГКЧП вошли влиятельные политики, общественные деятели СССР. Такие, как руководитель КГБ Владимир Крючков, министр обороны Дмитрий Язов и министр МВД Борис Пуго. В телевизионном обращении к народу руководители ГКЧП взяли на себя ответственность за руководство страной в связи с болезнью президента СССР Горбачева, в то время как сам президент находился в изоляции на острове Форос в Крыму. Таким образом часть консервативного руководства СССР предприняла попытку не допустить развала Союза. На улицах города появились танки. А недовольная действиями ГКЧП общественность вышла на улицы для защиты демократического руководства России и его лидеров — президента России Бориса Ельцина, вице-президента Александра Руцкого и спикера российского парламента Руслана Хасбулатова. Депутат Государственной Думы от фракции КПРФ Анатолий Лукьянов, который во время августовского путча занимал должность председателя Верховного Совета СССР и поддержал действия ГКЧП, до сих пор настаивает на своей правоте.

ЛУКЬЯНОВ ПО ТЕЛЕФОНУ:

Дело в том, что все большие и большие людей, и это показывают социологические опросы, понимают, что те, кто выступил в августе против раз-

вала Советского Союза, были правы. Сегодня люди видят, ощущают на себе самих, насколько страшную потерю понес наш народ от развала Советского Союза, Попытки изобразить это, как переворот, путч, заговор какой-то, они же все практически провалились. Какой может быть заговор, если заговорщики едут к тому, против кого заговор?! Какой может быть путч, когда не разломано ни одно государственное учреждение, не арестован ни один человек из противоположного лагеря?! Какой может быть переворот, который не преследует цель создания нового строя, а защищает строй, который был?!

БАРАБАНОВ:

Однако бывший вице-президент России Александр Руцкой, который принимал личное участие в освобождении президента Горбачева, считает, что действия ГКЧП могли привести страну к катастрофе. РУЦКОЙ ПО ТЕЛЕФОНУ:

Назвать действия ГКЧП попыткой сохранить страну - это просто, будем говорить, безграмотно. И дело в том, что было все спровоцировано не стороной президента России или Верховным Советом России, а все было спровоцировано союзной стороной. Ход этому движению на развал уже был дан именно союзной стороной. Я скажу: вот те действия, которые предприняло руководство России, они были правильные, это подтвердило время. Если бы, будем говорить, не было такой активной поддержки населения страны российского руководства, то все могло закончиться совершенно по-другому. Просто те, кто будем говорить, рассчитывал на диктаторский, будем говорить, метод наведения порядка, не ожидали такой массовой поддержки. Об этом сам Павлов говорит, председатель правительства. Он говорит, что МГК обещало вывести на улицы коммунистов в поддержку ГКЧП. Но ни один человек не вышел в поддержку ГКЧП. Они, конечно, на это не рассчитывали. И вот, не получив поддержки со стороны населения страны, как бы все обвалилось. Само собой. БАРАБАНОВ:

Немногие из тех, кто пришел в августе 1991 года защищать Белый Дом, могли предположить, что вчерашние союзники окажутся по разные стороны баррикад, а победителей будет через два года расстреливать из пушек их собственный босс. И уж, тем более, было трудно представить, что спустя 10 лет из тысяч защитников Белого дома вспомнить переломный август к дому правительства придут всего полторы сотни вечно митингующих московских стариков.

Эту программу представил журнал «Зарулем». Он объявляет о восьмой международной церемонии награждения гран-при «За рулем». 27 августа, российский международный автосалон. «За рулем». Кто может, пусть сде-

лает лучшие! Александр Баратерский, Борис Барабанов, «За и против», «Наше радио». ОТБИВКА

Социально значимые вопросы возможно обсуждать в ток-шоу, которые выходят в достаточно позднее время, когда слушатель подсознательно настроен «поговорить за жизнь» больше, чем в прайм-тайм. К таким программам относилось существовавшее на радио «Максимум» шоу «Сумерки». Вот фрагмент этой программы.

МУЗЫКА

КОЗЫРЕВ:

Не спищий! Где бы ты ни был сейчас, может, и в своем автомобиле, может быть, в чужом автомобиле. Может быть, ты в своей квартире. А, может быть, ты в чужой квартире. Может быть, ты в своей спальне. А, может быть, ты в спальне друга или подруги. Но если твой приемник оказался настроен на волну радио «Максимум», не уходи с нее, пожалуйста!

МУЗЫКА

КОЗЫРЕВ:

В ближайшую пару часов я, Михаил Козырев, и наш постоянный ведущий, доктор-психиатр Петр Каменченко, предлагаем вам поговорить и предлагаем вам послушать друг друга. Разговор, вполне возможно, покажется вам тяжелым, но что делать: будем говорить о проблемах, которые вас, действительно, волнуют, в этом мы абсолютно уверены. Может быть, немного из этого получится. Может быть, все получится, - не знаю. Но чтоб была возможность у вас выговориться, возможность попросить совета и возможность услышать то, что волнует других, таких же, как вы, мы, в общем-то, и выходим в эфир. Добрый вечер, Петя, кстати говоря. Я тебя уже представил, привет!

КАМЕНЧЕНКО:

Добрый вечер, Москва! Добрый вечер, Санкт-Петербург!

КОЗЫРЕВ:

У нас сегодня тема, которую мы естественно и логично выводим в эфир после прошлой передачи. Спасибо всем тем, кто прислал письма. Каждое из этих писем мы детально штудируем, и как раз, кстати говоря, сегодняшнюю программу я и хотел бы начать с письма. Если вы помните, неделю назад мы разговаривали с вами на тему того, есть ли, существует ли, актуальна ли сегодня проблема наркотиков, и если она есть, а к этому выводу очевидно совершенно мы пришли в результате передачи, то стоит ли о ней говорить вслух. Спасибо вам за поддержку и спасибо вам за вашу решимость

и то доверие, которое вы нам оказываете, разрешая говорить об этом на радиоволнах. Я читаю вам письмо, которое, как многие письма нынче, которые мы получаем, не имеет ни обратного адреса, ни имени.

«В конце 10 класса нам с подружкой тоже предложили попробовать. Нам понравилось, так как было очень смешно и весело. Это был «план». Надо отметить, что тогда мы с моей подружкой не курили сигарет. Парень, который это первый раз принес, назовем его N, - это в письме прямо так, - был весьма привлекательным. Он хорошо учился и был из нормальной семьи. Зимой в 11 классе я начала встречаться с N, и тут понеслось. Мы кумарили почти каждый день. Но когда случались перерывы, не было ни ломок, ничего. У нас сложилась компания примерно из 5 человек, доставали всегда парни. Мы не считали, что это зависимость, нет, - только баловство. Так как и я, и мой мальчик N, оба кумарили, ругани на эту тему у нас не было, - это понятно! — Потом нагрел он меня на 200 тысяч и купил себе «плана», ничего нам с подружкой не дав. Он тогда еще был моим парнем. Весной он стал постепенно от меня отдаляться, и мы стали реже быть с ним вместе. Иногда он подходил ко мне с безумными стеклянными глазами и просил с ним погулять. У него появилось тупое упрямство, и он мог приходить и в течение 10 часов молчать без остановки. Он говорил, что ему плохо и я должна ему помочь и понять его, и я старалась его понять. Но это было не в моих силах, так как человека под героином может понять только такой же, как он. Он стал постоянно раздражаться, учить меня, говорил, как мне надо одеваться, что говорить. Мог сказать мне такое, после чего я весь день плакала. Меня это ужасно било по голове. И я решила с ним расстаться. Несмотря на то, что он все время просил меня не бросать его, я его таки бросила. А он, по-моему, так и не понял, из-за чего это произошло. Иногда, когда ему плохо, он звонит мне и просит поговорить с ним. Но наркоманы редко понимают, во что они вляпались и еще реже в этом признаются. Так что он клянется, что он бросил. Но я даже по телефону слышу его дрожащий голос и тормозную реакцию. Когда я его иногда встречаю, он все время куда-то бежит звонить, доставать; торта пахнет, руки — ходуном, зрачки - точки. Это уже не тот N, что четыре года назад. Жуткие ломки превратили его из симпатичного парня в черт знает кого. На него трудно смотреть без жалости.»

Это письмо мы сейчас обсудим, впереди у нас целых два часа. Сегодня у нас в студии особый гость, которого я вам представлю чуть позже. А пока я хотел бы сформулировать тему нашей сегодняшней передачи так: отчего становятся наркоманами, отчего, по каким причинам приходят к наркотикам. Давайте об этом поговорим. [...] Все наши семь телефонных линий открыты, звоните. Мы ждем вас!

МУЗЫКА

КОЗЫРЕВ:

Роберт Смит и группа «Сиге». Их ремикс песни, классической песни «Лаллабай». Очень я люблю этот трек. Тема, которую мы сегодня задали вам и самим себе, — это в чем же причины, отчего люди приходят к наркотикам, отчего это происходит. Наша телефонная линия ломится от звонков. Но сначала я бы хотел спросить нашего постоянного доктора в студии Петю Каменченко... Петь, какие-нибудь соображения по поводу вот этого вот письма девушки, которое вначале прозвучало, у тебя есть?

КАМЕНЧЕНКО:

Ну, что ж. Наркотики не терпят никакой конкуренции. Девушка в своем немножко сумбурном, но достаточно откровенном письме изложила все, в общем-то, последовательно, достаточно типично. После того, как этот парень стал реальным наркоманом, ему уже было не до того, чтобы встречаться со своими старыми друзьями, с девушкой любимой, и, вообще, чем-то заниматься. Я так понял, что он был занят только тем, чтобы добыть очередную дозу и «вмазаться». Ну, в общем, остается только повторить известную вещь, что ты можешь быть музыкантом, ты можешь быть художником, ты можешь быть поэтом, но если ты начинаешь употреблять наркотики, то постепенно ты становишься только наркоманом. Потому что нельзя быть и наркоманом, и художником, и музыкантом. Наркотики не терпят никакой конкуренции. Остаются только наркотики. Поэтому, в общем... Исход ясен.

КОЗЫРЕВ:

Я хотел бы, чтобы к нашей дискуссии начали постепенно присоединяться радиослушатели. Я даю возможность Раджу высказаться. Алло! Добрый вечер.

СЛУШАТЕЛЬ РАДЖ ПО ТЕЛЕФОНУ:

Амо!

КОЗЫРЕВ:

Здравствуйте, Радж!

СЛУШАТЕЛЬ:

Здравствуйте.

КОЗЫРЕВ:

Откуда вы нам дозвонились?

СЛУШАТЕЛЬ:

Из Москвы.

КОЗЫРЕВ:

Откуда конкретно? Примерно. Метро какое?

СЛУШАТЕЛЬ:

Район метро Университет.

КОЗЫРЕВ:

Радж! Вы пробовали наркотики ? Если — да, то как это произошло в первый раз?

СЛУШАТЕЛЬ:

Ну, это произошло в принципе не в России. Это произошло в другой стране. И я думаю, что это была чистая такая случайность. Ну, в принципе, трудно сказать, из-за чего конкретно, просто как-то, в основном, окружение мое этим занималось.

КОЗЫРЕВ:

А что вы попробовали ?

СЛУШАТЕЛЬ:

Марихуану.

КОЗЫРЕВ:

Друзья были, да?

СЛУШАТЕЛЬ:

Да. КОЗЫРЕВ:

А что за атмосфера была? Что это было - работа, колледж, институт, школа ?

СЛУШАТЕЛЬ:

Институт.

КОЗЫРЕВ:

Институт, да ? И какое у вас ощущение сложилось ? Все этим занимаются или только вот вы в такую компанию попали?

СЛУШАТЕЛЬ: *Большинство. КОЗЫРЕВ: Большинство смолило, курило и торчало? Да?*

СЛУШАТЕЛЬ:

Да.

КОЗЫРЕВ:

И на каком курсе это происходило ? Или на всех поголовно ?

СЛУШАТЕЛЬ:

На большинстве курсов.

КОЗЫРЕВ:

А сейчас здесь, Радж, выучитесь или работаете?

СЛУШАТЕЛЬ:

И то, и другое.

КОЗЫРЕВ:

Как у вас, в вашем учебном заведении? Такая же обстановка?

СЛУШАТЕЛЬ:

Нет, здесь другая обстановка.

КОЗЫРЕВ:

Не курят вообще? Или курят чуть-чуть?

СЛУШАТЕЛЬ:

Ну... Практически не курят.

КОЗЫРЕВ:

А сейчас как у вас?

СЛУШАТЕЛЬ:

Я - тоже нет.

КОЗЫРЕВ:

Практически не стали курить?

СЛУШАТЕЛЬ:

Да.

КОЗЫРЕВ:

У нас будет целая передача впереди, посвященная конкретно этому наркотику — марихуане - и всем теоретическим и практическим спорам вокруг нее: стоит или не стоит, когда и что. Но я сейчас хотел бы ввести в разговор, представить вам нашего сегодняшнего гостя, большого друга радио «Максимум» и замечательного музыканта Глеба Самойлова. Добрый вечер, Глеб!

САМОЙЛОВ:

Здрасьте! Здрасьте!

КОЗЫРЕВ:

Примешь участие в нашем разговоре?

САМОЙЛОВ:

Да.

КОЗЫРЕВ:

У тебя есть своя точка зрения на то, отчего люди садятся ?

САМОЙЛОВ:

Скажу так. У меня есть какие-то догадки. Но я могу говорить только об одном конкретном случае.

КОЗЫРЕВ:

Если у вас есть вопросы к нашему сегодняшнему гостю Глебу Самойлову (мы не будем обсуждать планы на будущие концерты и альбомы, мы будем говорить сегодня о гораздо более серьезных вещах), наши телефонные линии открыты и для этих вопросов, и для вопросов за советом, если вам хотелось бы обратиться к Петру Каменченко. Мы здесь. Это программа «Сумерки» и давайте повнимательней изучим феномен, отчего люди садятся на наркотики. Начнем, пожалуй, с этого.

МУЗЫКА

Обратите внимание на интонацию ведущего. Да, мы говорим о серьезных вещах, но не проповедуем, не поучаем и порой даже иронизируем. Именно так общаются друг с другом молодые люди, слушатели радио «Максимум», поэтому они доверяли этой программе.

Лучшим социальным проектом на «Нашем радио» был марафон «Мир в наших руках», который был организован сразу после взрывов жилых домов в Москве осенью 1999 года. Все ведущие рок-музыканты страны, порой на ходу меняя планы, приезжали к нам в студию, чтобы сыграть живые концерты памяти погибших, а также принять участие в аукционе. Раритетные вещи, инструменты, пластинки, аксессуары шли с молотка, а собранные деньги перечислялись на открытый газетой «Коммерсант» счет для пострадавших. В этом марафоне нашлось место и музыке, и общению музыкантов в эфире, и корреспондентским материалам, и репликам известных людей. Степень доверия такому радиoproекту была беспрецедентно высока.

ФРАГМЕНТ МАРАФОНА

АРМЕН ГРИГОРЯН, ЛИДЕР ГРУППЫ «КРЕМАТОРИЙ»:

Я хотел бы сказать спасибо тем, кто участвует в этом аукционе. Я уверен, что собранные средства дойдут до адресатов, действительно, уверен в этом, и, кроме благодарности, ничего больше говорить не хочу. (Представляет музыкантов)

Наши барабанищик — Андрей Сараев (звук хайхэта), гитара ~ Андрей Мурашов (гитарная рулада), скрипка и клавиши - Вячеслав Бухаров (глиссандо на скрипке), по прозвищу Штраус Йоганн. И мы напоследок сыграем вам песню «Мусорный ветер» и посвятим, действительно, всем, кто пострадал.

(Играют «Мусорный ветер»)

ВЛАДИМИР ШАХРИН, ЛИДЕР ГРУППЫ «ЧАЙФ»: *Добрый вечер, Москва! Мы, действительно, только что прилетели из Самары на самолете и вечером уже летим обратно в Екатеринбург. С удовольствием принимаем участие в этом просто, действительно, замечательном деле, С удовольствием будем играть вам все это отпущенное нам время наши песни. В студии сегодня не вся группа. БЕГУНОВ: Нас не так много!*

ШАХРИН:

Да, мы сидим вдвоем с Володей Бегуновым, мы не брали даже какие-то акустические гитары с собой. Вот то, что было, прямо, гастрольные инструменты. И я немного хочу сказать о той вещи, которую мы выставляем на

аукцион. Это губная гармошка, которая у меня была очень давно, очень мне дорога, реально действующая. И весь концерт сегодняшний вы будете слушать именно эту губную гармошку. Это вещь достаточно интимная для музыканта. Как зубная щетка. Потому что, сами понимаете, мы ее практически в рот засовываем!

БЕГУНОВ:

А зубную щетку тоже ставим ?

ШАХРИН:

Зубную щетку я себе оставляю. Вот... Мы хотели бы начать очень неожиданно, не со своей песни, во-первых. И чтобы...

БЕГУНОВ:

Она почти наша, это часть нашей культуры!

ШАХРИН:

Начал ее петь даже не я, а Володя Бегунов. Мне кажется, очень подходит к нынешней ситуации в нашей стране.

(Играют песню Майка Науменко «Пригородный блюз»)

Добавим, что по следам марафона «Мир в наших руках» вышел компакт-диск с живыми выступлениями артистов. Таким образом, правильно организованный марафон - на наш взгляд, самая эффективная форма общественно ориентированного вещания на музыкальном FM-радио. В заключение отмечу, что возникновение такого вещателя, как «Наше радио», само по себе стало социальным проектом. Нам удалось доказать, что можно создать русскоязычную FM-станцию на музыкальном материале только самой высокой пробы, без попсы, без пропаганды дурного вкуса. Да, русский рок может быть товаром. Но он же - носитель заложенных еще во времена подполья 80-х идеалов: высокий уровень поэзии, честная, бескомпромиссная позиция авторов, исполнительский профессионализм, пропаганда демократических ценностей.

аукцион. Это губная гармошка, которая у меня была очень давно, очень мне дорога, реально действующая. И весь концерт сегодняшний вы будете слушать именно эту губную гармошку. Это вещь достаточно интимная для музыканта. Как зубная щетка. Потому что, сами понимаете, мы ее практически в рот засовываем!

БЕГУНОВ:

А зубную щетку тоже ставим ?

ШАХРИН:

Зубную щетку я себе оставляю. Вот... Мы хотели бы начать очень неожиданно, не со своей песни, во-первых. И чтобы...

БЕГУНОВ:

Она почти наша, это часть нашей культуры!

ШАХРИН:

Начал ее петь даже не я, а Володя Бегунов. Мне кажется, очень подходит к нынешней ситуации в нашей стране.

(Играют песню Майка Науменко «Пригородный блюз»)

Добавим, что по следам марафона «Мир в наших руках» вышел компакт-диск с живыми выступлениями артистов. Таким образом, правильно организованный марафон - на наш взгляд, самая эффективная форма общественно ориентированного вещания на музыкальном FM-радио.

В заключение отмечу, что возникновение такого вещателя, как «Наше радио», само по себе стало социальным проектом. Нам удалось доказать, что можно создать русскоязычную FM-станцию на музыкальном материале только самой высокой пробы, без попсы, без пропаганды дурного вкуса. Да, русский рок может быть товаром. Но он же - носитель заложенных еще во времена подполья 80-х идеалов: высокий уровень поэзии, честная, бескомпромиссная позиция авторов, исполнительский профессионализм, пропаганда демократических ценностей.

АУДИОДНЕВНИКИ

Микрофон в руках дилетанта

Аудиодневники - это передачи нового формата. Их основное отличие от всего того, что обыкновенно звучит по радио, заключается в двух ключевых моментах. Первый. Аудиодневник - это программа, в записи которой журналист не принимает никакого участия. Второй. Журналист не определяет содержание этой программы. Более того, для него это всегда неожиданность. Итак, кто автор и герой аудиодневников, какая роль в подготовке этих передач отводится профессионалам, что в итоге появляется в радиозэфире?

ИСТОРИЯ

Концепция аудио- и видеодневников рядовых людей - так называемого «народного вещания» - зародилась в Британии, на Би-Би-Си, около семи лет тому назад. Профессиональные журналисты подыскивали людей, которые готовы были рассказать свою историю соотечественникам. В круг потенциальных авторов входили и так называемые «маргиналы». Начинались дневники на одном из телеканалов Би-Би-Си с миниатюр длиной в 2-5 минут, программа называлась «Видеонация», и шла она в промежутках между другими передачами или музыкой. Сегодня видео-, а также аудиодневники выходят в прайм-тайм и все больше используются как элемент радио- и тележурналов. Они служат поводом для дискуссий и обсуждений серьезных тем серьезными людьми.

Российский проект стартовал в эфире 1 января 2000 года. Именно с этого времени на «Радио России» и на региональных станциях выходит программа «Обыкновенные истории».

Герои, они же авторы передачи, - это самые обыкновенные люди, наши сограждане либо бывшие сограждане, живущие сегодня в зарубежье, ближнем или дальнем - не важно, важно, чтобы они говорили по-русски. Почему? Любой дневник (конечно, речь идет не о дневнике, в котором ставят оценки школьные учителя) — это, как правило, разговор с самим собой, разговор откровенный, со своими индивидуальными, **не-**

повторимыми интонациями. И в этом смысле, аудиодневник - не исключение, а перевод не оставил бы и следа от таких личностных интонаций. Поэтому герои должны говорить на языке, понятном большинству наших слушателей.

Вопрос следующий: о чем говорить на этом самом, понятном большинству языке, кому это будет интересно? Вообще-то, это первое, что спрашивают люди, которым предлагается рассказать свою личную историю с тем, чтобы затем она стала публичной, услышанной многомиллионной аудиторией. А журналисту нужно найти авторов, готовых к такой публичности, и иногда подсказать им нужный ракурс, может быть, навести на тему. Ведь, повторюсь, главные действующие лица этой программы не из тех, к кому обычно журналисты выстраиваются в очередь, это «рядовые граждане», не привыкшие быть в центре внимания СМИ. Оказалось, что эта ситуация - устранения себя, журналиста, как полноправного автора, разрабатывающего концепцию программы, выбирающего направление беседы, в конце концов, просто задающего вопросы, - оказалась трудновыполнимой (на первых порах уж точно).

Расскажу о своем опыте. В ноябре 2000 года я была в командировке в Армении, в Ереване. Тогда проект аудиодневников в эфире на «Радио России» еще не стартовал, мы только собирали начальные материалы. Прихожу в дом-музей Сергея Параджанова, зная от коллег, что директор этого музея - личный друг Параджанова и просто очень интересный человек, что в музее бывают не менее интересные люди, что там удивительная неповторимая атмосфера. Прихожу с тем, чтобы предложить директору записать такой аудиодневник. Представляюсь: я журналист из Москвы, из ФНР и так далее. Про то, для чего пришла, пока ничего не говорю. Они - люди, к журналистам привычные, говорят: «Ну, вы пока ходите, посмотрите, подумайте, а потом побеседуем!»

Приставили ко мне экскурсовода, он тоже был знаком с Параджановым, действительно, было интересно. Проходила я по музею часа два. Потом чай попили, поговорили, казалось бы, обо всем. Чувствую, они ждут от меня, когда вопросы начну задавать по существу - про Параджанова, судьбу музея, сегодняшние проблемы и пр. Мне становится как-то не по себе, никак не соображу, а как же мне объяснить, что я не для этого здесь, что это я им самим предлагаю и вопросы задавать, и отвечать на них. Набравшись мужества (вот честное слово), говорю, так и так, есть такая программа, когда обыкновенные люди, становятся ее авторами. Я вам сейчас объясню, как устроена эта записывающая техника, оставлю ее у вас на несколько дней, потом заберу. А вы уж сами расскажите, только в микрофон, о том, как вы живете, как работаете в этом замечатель-

ном музее и, вообще, пишете то, что хотите, что *лично вам* кажется интересным и важным. Директор мне возражает: да что обо мне, вот о Параджанове говорить надо, вы лучше вопросы задавайте, мы вам все расскажем. В общем, еще около часа я его убеждала, уговаривала, наконец, он с выражением большого скепсиса в глазах все-таки согласился. Чувствовала я себя, честно говоря, не очень уютно, почти как авантюристка.

Через день я пришла забирать магнитофон и пленку с записями. А еще через некоторое время на «Радио России» появилась ежедневная (кроме выходных) передача под названием «Обыкновенные истории». И одной из первых прозвучала история директора музея Сергея Параджанова.

Надо сказать, что в работе над этим проектом нас ждали чудесные открытия, одно за другим. Ну, например, мы опасались, что люди не смогут записать звук радиийного качества. Так вот, к примеру, тот самый «параджановский» аудиодневник состоял из двух частей: первая, такое кавказское застолье - это репортаж, записанный очень профессионально. Т.е. без «зашкалов», объемный звук. Вторая часть записи была сделана в тишине, когда все гости разошлись: жена убирает посуду, о чем-то тихо по-армянски переговаривается с мужем, и его спокойный, усталый голос. Сама передача звучала в эфире около четырех минут, но было ощущение, что ты слушаешь полноценный документальный радиофильм.

Стоит, наверное, сказать отдельно о тех страхах, которые нас преследовали в самом начале работы над проектом аудиодневников.

Страх №1: «Ури!.. Ури!.. Где у него кнопка?!»

Отдать в непрофессиональные руки профессиональную звукозаписывающую технику - это почти, как собственного ребенка сдать в пионерский лагерь: наверняка, вернется испорченным. На вопрос, по какому принципу вы выбирали первых участников для проекта «Видеонация», британские продюсеры Би-Би-Си ответили: «По возвратному -пытались оценить, вернется к нам видеокамера, или наши авторы «толкнут» ее в первый же день». У нас тоже были опасения, но несколько иные: найдет ли какая-нибудь подслеповатая бабушка нужные кнопки на минидискере, не перепутает ли «play» с «record», а вдруг будет использовать хрупкую аппаратуру не по назначению - как подставку под хромоногий табурет или как игрушку для внуков. Опасения оказались напрасными. Более того, наш народ проявил необыкновенную смекалку и такую техническую грамотность, что, прослушивая аудиодневники, профессиональные журналисты не верили, что такое качество записи - дело рук «непрофи», а такие звуки — не постановка или не готовые спецэф-

фекты. Надо отметить, что журналист, перед тем, как оставить технику для записи дневника, доступно и терпеливо (!) объясняет человеку, как ею пользоваться. Кроме этого, всем авторам раздавались заранее подготовленные нами памятки-рекомендации «для начинающих репортеров»¹. Это позволяло людям чувствовать себя более уверенно.

Страх № 2: «Против кого дружите?»

Что касается содержательной, «эфирной», части всего этого, мы опасались, что, получив возможность выхода в «большой эфир», наши люди воспользуются ею исключительно для того, чтобы:

- ругать президента и правительство, губернатора, мэра и пр.;
- обличать мировой сионизм и пр.;
- рассказывать в подробностях о своих судебных тяжбах;
- жаловаться на соседей, просить помощи;
- передавать приветы далеким и близким родственникам.

Короче говоря, мы опасались появления такой «будки гласности» в радиоэфире. Опасения оказались напрасными, наши сограждане и здесь разрушили журналистские предубеждения и стереотипы.

Что нового узнали мы, журналисты, работая на этой программе?

- Большинство наших сограждан — оптимисты.
- Большинство считает, что многое в их жизни, судьбе зависит от них самих.
- Большинство в кого-то влюблено или чем-то увлечено.
- Большинство обладает прекрасной памятью, рассказывая о событиях своей жизни многолетней давности.
- Абсолютное большинство людей, как безошибочно подсказывает наше журналистское чутье, совершенно искренне перед микрофоном.

И на самом деле аудиодневники - довольно интересный и ценный материал для всевозможных социологических анализов и оценок того, что на самом деле заботит и волнует наших современников, что представляют собой россияне.

ТЕХНОЛОГИЯ

Поскольку мы выбрали ежедневный режим выхода в эфир этих передач, необходимо было с самого начала наладить бесперебойный конвейер: самих «негативов» должно было быть очень много для того, чтобы выбрать из них наиболее интересные. Что сделали мы?

См. «Памятку автору аудиодневника» в конце этой главы.

На конкурсных условиях продюсеры ФНР выбрали из довольно большого количества региональных радиостанций пятнадцать. Журналисты с этих станций готовы были работать над новым форматом, а станции готовы были транслировать аудиодневники в своем эфире. География получилась обширная - от Калининграда до Владивостока, это выражение не фигуральное, и это только то, что касается России. А были еще русскоязычные дневники из Лондона, Рима, Брюсселя, Парижа, Женева и городов Украины - мы получали их от британских и киевских коллег, поскольку проект был международным. Но вернемся к началу работы над ним.

Пятнадцать российских журналистов каждый месяц присылали нам в Фонд не менее трех негативов неограниченного хронометража. Иногда это были записи продолжительностью минут пять, некоторым разговорчивым гражданам не хватало и целого минидиска. Продюсеры фонда, кроме собственно аудиозаписей, получали и их расшифровки, иначе разобраться в таком количестве материала было бы невозможно. Эфирное звучание «Обыкновенных историй» — от трех до пяти минут. И вот здесь возникает сложный и очень ответственный момент: что и по каким критериям выбрать для эфира? Безусловно, в таком выборе присутствует субъективный фактор - что продюсеру, работающему на этой программе, покажется наиболее интересным, необычным, «цепляющим», звучащим. У нас на аудиодневниках работают два продюсера, они всегда советуются друг с другом, кроме того, эфирный вариант отслушивает главный редактор, т.е. от «вкусовщины» мы постарались застраховаться.

Что касается того, как монтировать негативы аудиодневников. Здесь есть принципиальные содержательные отличия от любого другого монтажа. То, что обычно безжалостно «вырезается» в записи — паузы, вздохи, всхлипы, повторы, тот самый воздух, которым обычно жертвуют ради динамики звучания - в эфирном варианте дневников, как правило, остается. Потому как, кроме того, что говорит человек, не менее важно и то, как он это говорит, важно не сломать его интонации, не подменить его настроения, передать без искажений его «звуковой портрет». Иными словами, после монтажа в дневнике должно остаться то и так, что и как хотел сказать его автор, а не то, что хочет услышать продюсер.

Еще один существенный аспект в работе над подобного рода программой - аспект этический. У нас был один аудиодневник, где герой рассказывал об очень драматичной ситуации, суть которой сводилась к следующему: этот довольно молодой человек отсидел небольшой срок в местах заключения, вернулся домой, и оказалось, что его жена все это время жила с его родным братом. И в настоящий момент (в момент запи-

си) они живут все вместе, т.е. втроем. Разбить этот совсем неромантический треугольник у главного героя нет ни возможностей, ни сил. Мог бы уехать жить к родителям в деревню, да не получится объяснить им, почему один, а не с женой. «Они у меня старенькие, - объясняет этот человек, - и позора такого не перенесут, сердце не выдержит». Вот такая история, рассказанная абсолютно откровенно. Мы сомневались, можно ли давать такую историю в эфир, не повредит ли это самому автору, не осложнит ли еще больше его жизнь. Мы связались с региональным журналистом, приславшим этот дневник, а тот, в свою очередь, связался с этим самым главным действующим лицом и еще раз спросил: «Вы уверены в том, что действительно хотите, чтобы это прозвучало по радио на всю страну?» Человек сказал, что да, уверен, и более того - чувствует большое облегчение от того, что перестал все переживания держать в себе. «А если это услышат ваши родители?» — «Не услышат, у них в деревне нет радио, а потом, я не называл своего настоящего имени». Только после этого дневник вышел в эфир. Таких перепроверок было достаточно много, наши авторы могли, при желании, не называть свои подлинные имена. Один раз записавший попросил изменить его голос. Кроме того, автор и после записи мог отказаться от того, чтобы она звучала по радио (региональные журналисты всегда оставляли свои координаты для контактов), и, естественно, мы этот материал в эфир не пускали. В данном случае этический момент становится особенно важным, потому что люди бывают по-настоящему откровенны, когда журналист не присутствует во время записи и они остаются наедине с самими собой.

Вообще, авторам аудиодневников предоставлялась не только полная свобода слова, но и свобода выбора наиболее комфортных условий для записи, свобода выбора жанра: монолог, репортаж, интервью, хроника событий - ничто не возбранялось. Вот, например, дневник, который записал наш бывший соотечественник, живущий сегодня в Лондоне, по дороге на службу.

ДНЕВНИК ВЕЛОСИПЕДИСТА

(На фоне дороги и проезжающих мимо машин.)

Мы едем, едем, едем (напевает) в далекие края, хорошие соседи... Меня зовут Александр Журавлев. Я уже девять лет работаю и живу в Лондоне. Занимаюсь я внедрением цифровых технологий на Би-Би-Си. Вот, ну а дальше идет сюжет, почему я решил ездить на велосипеде. Огромное количество людей сделали такой же выбор, как и я, и решили отказаться от не вполне надежного, тесного, душиного общественного транспорта в пользу железного коня. (Характерное для человека, крутящего педали, дыхание.)

Вот, когда я еду каждый день на работу, я еду совсем не в одиночестве. Вот сейчас передо мной едет, по крайней мере, трое, сзади меня нагоняет еще двое (тяжело дышит), сейчас беру подъем. Фу-ух. Интересно, что это вот своеобразная психологическая черта британцев — вот я еду на велосипеде довольно медленно сегодня, не тороплюсь на работу. И разговариваю себе под нос, как бы сам с собой, и люди даже ухом не ведут, не обращают на меня ни малейшего внимания. Никто, в общем, ни на кого не обращает внимания. Хочешь разговаривать на неизвестном языке сам с собой, едя на велосипеде через Лондон, - пожалуйста, разговаривай!

(Звяк-звяк! - звонок велосипеда.) А это я звоню таксистам, которые собираются здесь на большой площади перед сквером. После полутора лет езды постоянной многие знакомы мне в лицо.

Еще можно сказать о такой заметной, интересной вещи, которую велосипед внес в мою жизнь, - это то, что, когда ты пересаживаешься на два колеса, ты оказываешься гораздо ближе к народной жизни, городской жизни, жизни простецкого Лондона. (Шум оживленного движения на дороге.) Вот за те полтора года, что езжу на велосипеде, я уже был свидетелем двух пожаров, в одном из которых я принял активное участие. Я своим велосипедом, задним колесом, разбил стекло в задымленной квартире. Во-о-от. Таким образом, может быть, спас от страшной смерти старушку, которая там металась. Несколько раз я наблюдал драки, но, к счастью, мне удавалось их проскакать вполне безболезненно. Много раз я видел всякие аварии, вступал в различные беседы с людьми, которые меня останавливали, чтобы спросить дорогу. В общем, велосипед — это еще средство некоей социализации здесь, в Лондоне, где с этим не так все просто обстоит для человека иной культуры... (звук притормозившего авто). О-от ты меня пропустил, спасибо тебе...

И ЕЩЕ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ

Дать возможность людям, которых с определенной долей условности, можно назвать «маргиналами», представителями наиболее уязвимых или закрытых социальных групп, или теми, кто находится на стыке разных культур, рассказать о себе и от себя - с самого начала было одной из целей проекта. Инвалиды, заключенные, матери или отцы-одиночки, алкоголики, наркоманы, ВИЧ-положительные, представители сексуальных меньшинств - обыкновенно они попадают в зону журналистского внимания, как некая иллюстрация к проблеме. Ну, например, «настоящий инфицированный» - это всегда удачное журналистское «приобретение». Звучит довольно цинично, но это так. Сюжет или программа о ВИЧ-инфекции без картинки или голоса ВИЧ-положительного - это

неполноценный материал. И говорить он должен обязательно о том, как ему плохо и одиноко, какой он подвергается дискриминации и пр. Приблизительно такая же картина с потребителями наркотиков, заключенными, инвалидами и пр. Но не стоит забывать, что это обыкновенные живые люди, и они могут быть интересны именно по этой причине, со своими «бытовыми заморочками», радостями или слабостями. Возможно, тот факт, что любой человек интересен сам по себе, а не потому, что он принадлежит к какой-то группе, и делает этот формат особенно заметным среди всего, что звучит сегодня по радио. Вот, например, аудиодневник (кстати, с него начинались «Обыкновенные истории») бывшего военного, подполковника. Когда он представился, думалось, что будет рассказывать о проблемах, существующих в армии, о своей службе в ней, в общем, о чем угодно, только не о том, о чем рассказывал на самом деле.

ДНЕВНИК ПОЛКОВНИКА

Раз-раз-раз (пробует микрофон). Можно начинать. Зовут меня Рад-ченко Геннадий Александрович. Сегодня, 30 сентября 2000 года, исполняется 20 лет с тех пор, как в этот день в 1980 году, в 19 часов 00 минут курсант Военного Краснознаменного института им. Можайского пошел бесплатно в цирк, и не пошел, а прорвался и познакомился на галерке со своей будущей супругой Светланой. На протяжении двадцати лет мы каждый год отмечаем этот праздник. Вот и сегодня, как всегда, мы приготовили тортики любимые, собрали всех детишек, у меня их немножко, всего лишь четырнадцать, ну двоих мы не считаем, они взрослые, а вместе — шестнадцать. Одиннадцать мальчиков и пять девочек. Вот такая наша маленькая семейка получилась в результате той роковой встречи.

(Характерный шум легкого застолья, история рассказывается какому-то гостю, по всей видимости.)

ОН: Мамуль, ну ты расскажи, что вчера за день-то был...

ОНА: А ты не рассказал ?

ОН: Ну мало ли, может, я чего-нибудь сочинил!

(Дети на фоне болтают.)

ОНА: Вчера, 30 сентября, двадцать лет, как мы с Генкой познакомились.

ОН (перебивая): Это я с тобой, ты со мной не собиралась знакомиться.

ОНА: Ля что, не участвовала, что ли?

ОН: Ты? Ты сидела с малыши и смотрела цирк, а я, бедный курсант, прибежал, забыла, что ли ?

ОНА: А мне мои девчонки на работе подарили в подарок - Алешке было три или четыре — подарили билеты в цирк.

ОН: А у меня по плану было посещение цирка. Ну, у меня все было по

плану, вся жизнь по плану расписана, человек военный - в этот день нужно было в цирк...

ОНА: Мы с ребятами сидим, подходит к нам такой курсант в сапогах, безбилетный! Говорит: «Девушка, давайте я вашего мальшиа на руки возьму». Ну, что, пусть возьмет.

ОН (смеется): А за мной погоня внизу, бегают шумят курсанта, который пробежал без билета.

ОНА: Мы сидим, а у меня денег ни копейки. Все - тирожные, мороженое, а мои дети крутят так головами, тоже хочется чего-нибудь съесть. Он пошел, нам купил мороженое...

ОН: Смотрю, ничего так, симпатичная! (Смех.)

ОНА; А в конце цирка пошел одежду нам получить, там же народу - тыщи! Как я с двумя ребятами?!.. Потом на трамвай посадил нас, потом домой довез, так мы с ним и познакомились.

ОН: Еще и телефончик взял. На следующее воскресенье пообещал, что приду к детшикам, отведу их в зоопарк. Слово сдержал! (Смеется.) Ну и ничего, так оно все пошло, пошло, пошло, вот уже двадцать лет так идет, двадцать лет...

А вот еще один дневник, записанный обыкновенным пожилым человеком, москвичом на пенсии. На тему пенсии (но не ее невыплат и пр.) он и рассуждает.

ДНЕВНИК МОСКВИЧА

Сударь и сударыни, здравствуйте! Сегодня с вами буду говорить я. Зовут меня Николай Николаевич, мне идет шестьдесят шестой год, три года я уже пенсионер. Сижу дома из-за болезни ног, и радиус моего действия -150 метров. От дома, конечно. До этого я работал инженером-конструктором в авиации, прошел путь от рядового конструктора до руководителя небольшого института, был, как нынче говорят, трудоголиком. Как сказал поэт: «...теперь на пенсии, надомник, пишу свой скучный мемуар».

Как же жить на пенсии инвалидному трудоголику, привыкшему работать по двенадцать-шестнадцать часов в сутки? Нет, я не о пенсии, пенсия есть, жена и дочь работают, помогают. Я о том, чем заполнить жизнь, чтобы достойно для человека встретить неизбежное, какие возможности у меня есть для решения этого трудного вопроса, чем я располагаю? Во-первых, и это главное, лучшим моим другом, надежнейшим, это женой. Евгения Григорьевна - терпеливый и надежный друг, сейчас я вас с ней познакомлю:

жизни, об отношениях с окружающими вас людьми и с государством, ваши мысли по поводу этих событий и взаимоотношений. Ваша роль в проекте исключительно важна: вы автор и звукорежиссер передачи, а журналист - ваш соавтор и помощник. В этой памятке вы найдете:

1. Несколько полезных технических советов по использованию минидиск-рекордеров.

2. Как вести аудиодневник.

НЕСКОЛЬКО ПОЛЕЗНЫХ ТЕХНИЧЕСКИХ СОВЕТОВ

1. Пусть вас не пугает обилие кнопок на аппаратуре; опыт - дело наживное. На самом деле освоить минидиск-рекордер не сложнее, чем, скажем, стиральную машину или телевизор. Наш журналист покажет вам, как пользоваться магнитофоном, и вы сможете попрактиковаться в его присутствии. Когда вы останетесь наедине с микрофоном, попрактикуйтесь еще немного, прежде чем начать записывать аудиодневник. Если что-то не получается, сверьтесь еще раз с памяткой *«Минидиск-рекордер для «чайников»* и с инструкциями, как готовиться к записи. Если и после этого будут проблемы, свяжитесь с журналистом - он/она всегда вам помогут.

2. Старайтесь записывать в наушниках. Так вы сможете контролировать качество записи. Если вам неудобно писать в наушниках, вас смущает собственный голос (хотя, это дело привычки), пишите без них. **Но!** Обязательно сделайте пробную запись - первые 1-2 минуты в наушниках, вы убедитесь в том, что запись действительно происходит, услышите, какой звуковой фон ее сопровождает. Когда убедитесь, что все в порядке, что внешний фон не заглушает ваш голос, можно писать без наушников.

3. Старайтесь записывать в относительно тихом помещении, без музыкального фона, радио, телевизора. Если это помогает вам рассказать вашу историю, можно делать записи в комнате, где находятся другие люди и не очень громко друг с другом разговаривают, а также вне помещения - на улице, в парке и т.д. Главное, чтобы не было очень шумно. Но, если вы хотите что-то продемонстрировать шумом, например, как жутко гроыхает стройка за вашим окном, то запишите шум отдельно, а потом, в более тихом помещении, прокомментируйте его.

4. Если вы все же считаете нужным сделать запись в шумном помещении или на оживленной улице с большим количеством машин, **поставьте регулятор уровня записи на 2-3 и держите микрофон очень близко ко рту.** Но такой записи не должно быть слишком много, иначе ее будет трудно слушать впоследствии.

КАК ВЕСТИ АУДИОДНЕВНИК

1. В начале работы над своим дневником **обязательно представьте** несколькими фразами: имя, фамилия, возраст, где живете, чем занимаетесь; жизненные обстоятельства, которые отличают вас от других (если таковые имеются), и, если это необходимо, - короткая «предыстория» вашей истории.

2. Представьте себе, что вы ведете ваш дневник для друга, а не для абстрактных радиослушателей. Будьте как можно более честными, не старайтесь ничего приукрасить. Не переживайте, если вам не сразу удастся раскрепоститься перед микрофоном, - это совершенно естественно.

3. **Ни в коем случае не записывайте заранее на бумаге то, что вы хотите сказать**, - это будет звучать крайне вымученно и неестественно. **Аудиодневник - это не обычный дневник, прочитанный вслух перед микрофоном.**

4. Не ждите, пока у вас будет «нужное» настроение, чтобы сделать запись в дневнике. Весь смысл в том, что разные записи в дневнике будут фиксировать разные настроения и эмоции - они моментально отражаются на вашем голосе.

5. Перед тем, как начать свежую запись в дневнике, особенно в новом месте, **включите минидиск-рекордер и пишите в течение 20 секунд звуковую атмосферу того места, где вы находитесь.** Когда вы начнете писать в наушниках, вы сразу почувствуете, насколько одна звуковая среда отличается от другой (к примеру, квартира от улицы, школьный коридор от вагона движущегося поезда). Запись чистой «атмосферы» поможет журналистам редактировать ваш дневник.

6. В начале каждой новой звукозаписи обязательно укажите дату, время, где вы делаете очередную запись (особенно если вы делаете ее в новом месте), и постарайтесь описать, где вы находитесь и что вы делаете. **Например:** *Сегодня четверг, 25 июля, 3 часа дня. Я сижу у открытого окна в своей комнате, только что закончила уборку - на письменном столе просто неестественная чистота. Погода ужасная, льет дождь, но настроение у меня не такое уж плохое - сегодня утром, наконец, пришло письмо... и.т.д.* **И не забудьте до этого записать атмосферу!** Дождь будет очень хорошо слышен на пленке и поможет «нарисовать картину» звуком.

7. Еще о «рисовании картины звуком»: **пусть у вас войдет в привычку записывать различные звуки**, которые имеют отношение к вашей истории или помогают создать звуковой образ места, где вы записываете дневник (лай собаки, звяканье чашек, шелест газетных страниц, ваши шаги, детские голоса и пение птиц в парке).

«ОКЛАХОМА КАК ОНА ЕСТЬ»

*Непрофессиональная журналистика: взгляд на
североамериканский опыт*

Участие непрофессионалов в профессиональном творческом процессе уже давно стало не новым и даже традиционным для таких видов творчества, как, скажем, кино, театр, музыка, не говоря уже о литературе. Многие мировые кинематографические шедевры создавались с участием непрофессиональных актеров, а иногда и вся творческая группа состояла из людей, у которых не было ни студии, ни денег, а главное -никогого собственного опыта в создании фильмов. Тем не менее талант, огромное желание и «незамысленный», свободный и широкий взгляд на мир и на творческий процесс делали свое дело, и получалось часто хорошо, порой - гениально и вполне профессионально.

На определенном этапе пришел к этому и самый «поточно-конвейерный» вид творчества - журналистика. И участию непрофессионалов сопутствовал несомненный, зачастую оглушительный успех. За примерами далеко ходить не надо - взять хотя бы проект телевидения Би-Би-Си «Видеонация», из которого родились российские «Обыкновенные истории». Простые люди сами снимали то, что хотели, о своей жизни, и это оказалось не просто интересным, но весьма и весьма востребованным.

Осенью 2001 года в Чикаго проходил радиофестиваль, в котором участвовали общественные радиостанции США и Канады. Он еще раз продемонстрировал, что журналистика, которую делают непрофессионалы - это просто находка для радио. Это звучит свежо, достоверно, красиво и живо. Это - жизнь не в изложении и наблюдениях профессиональных наблюдателей за жизнью, а сама по себе. При этом звучат программы, с профессиональной точки зрения, просто безупречно.

Возникает вопрос - зачем все это нужно? Зачем нужны профессиональные журналисты, которые получают дорогое специальное образование, всю жизнь оттачивают ремесло, тратят столько сил, времени и денег на поиск достойного сюжета и создание достойной программы, если у любителей это получается очень неплохо, а главное — сюжеты и темы са-

ми плывут в руки - только успевай хватать? Не вырождается ли профессиональная журналистика - имеется в виду не выпуск новостей, а публицистика?

Нет, конечно. Если публицистике и грозит вырождение, то только не от участия непрофессионалов. Скорее наоборот - «свежая кровь» это как раз то, что нужно, чтобы публицистика оставалась вечно молодой и интересной.

Итак, новый, незатуманенный профессиональными привычками взгляд — это одна причина, по которой любительская журналистика желанна на радио. Вторая причина - более практичная. Если мы хотим, чтобы нас слушали, надо давать в эфир то, что хотят слушать. Хотим мы того или не хотим, но создавая передачи на ту или иную тему, даже самый непредвзятый журналист в определенной степени навязывает слушателю свой взгляд на вещи. Даже если он не высказывает прямо своей точки зрения (что в нашей действительности случается крайне нечасто), уже в выборе темы, подборе героев, экспертов и т.п. сказывается наш, если не субъективный, то индивидуальный взгляд на вещи. Конечно, мастерство журналиста и заключено в том, чтобы определить, что именно интересно, что именно актуально и важно, в том, чтобы привлечь внимание к тому или иному факту, который остается незамеченным. Тем не менее, взгляд «изнутри» очень ценен, ведь люди говорят о том, что их волнует, и так как они не смогли бы рассказать, отвечая на вопросы журналиста. Это и профессионалам полезно - знать, что на самом деле волнует общество.

Кроме того, надо помнить, что, скажем, в Америке или в Канаде вещание не государственное, а общественное. А это означает, что общество должно быть наиболее полно представлено в эфире. Предоставляя микрофон людям из разных слоев общества, давая возможность высказать то, что на их взгляд важно, работники общественного радио этой цели и достигают.

Ну и наконец еще одна, весьма тривиальная причина. Чем больше разнообразного, нового, свежего - тем более творческим получается радио. Таким образом, «профи» и «люби» (как в свое время их остроумно назвала «Литературная газета») ни в коей мере не вступают в противоречие друг с другом, а наоборот - дополняют и обогащают друг друга.

Теперь о том, как это делается практически. Аудиодневники (см. соответствующий раздел) лишь один из способов сделать передачу силами любителей. Весьма распространен и другой способ: научить любителя процессу создания передачи во всей полноте. То есть, чтобы человек не просто записывал свои размышления, а сделал полноценный сюжет, где

он был бы в роли журналиста, и кроме себя записал бы интервью с другими людьми, атмосферу места события, использовал звуковые эффекты, музыку - одним словом, прошел бы полностью процесс создания передачи - от идеи до монтажа и сведения.

Возьмем конкретный пример. В канадском городе Торонто на волнах местной радиостанции, входящей в систему Канадской вещательной корпорации Си-Би-Си (национального общественного радио) выходит в эфир передача «Outfront». Слова этого в словаре не найти, но перевести его можно как «передний край» - не в военном смысле «линии фронта», а в смысле чего-то передового, того, что на острие, и т.п. Задача программы - рассказать о канадцах, нарисовать их портрет, рассказать о том интересном, что происходит в повседневной жизни жителей страны. В передаче не звучит голос профессионального журналиста. Все записано добровольцами-любителями. На веб-сайте радио есть объявление о том, что жители могут обращаться со своими идеями к продюсерам станции. Естественно, даны контакты и описаны все условия (в том числе юридические и финансовые), на которых возможно сотрудничество.

На первом этапе вам достаточно написать письмо редактору и вкратце изложить, о чем вы хотите сделать передачу. Если идея стоящая - вас пригласят на станцию, дадут аппаратуру (бесплатно), заключат контракт, и начнется работа. С вами будет работать профессиональный продюсер, который научит вас обращаться с техникой, будет «вести» вас в течение всего процесса работы, расскажет вам о профессиональных тонкостях и требованиях (например, к качеству звука), будет помогать вам, подсказывать, советовать, но не будет вмешиваться в собственно творческий процесс. Что и как вы хотите рассказать - это ваше решение.

Вот один из выпусков программы. Слушая, обратите внимание не только на содержание, но и на то, как автор использует разные планы звука, диалоги, свой текст.

ЗАСТАВКА: Outfront

АДАМГОДДАРД:

Здравствуйте и добро пожаловать на «Outfront». Сегодняшняя программа называется «Перемены в сельском хозяйстве».

ШУМЫ

АДАМГОДДАРД:

Моего деда зовут Генри Роберт Тиндэйл Хосс. (Диалог с дедом, второй план: —*Дедушка, привет? Как дела?*) — Он живет в на ферме недалеко от Гримсби, штат Онтарио. (Диалог с дедом: - *Смотри, что я те-*

бе принес! - *Заходи!* (реплики неразборчиво) - В этом доме он родился. (Диалог с дедом: - *Сюда бы хорошо свет провести, а то здесь везде темно. Сегодня вообще темно.*) ~ Ему 89 лет. (Диалог с дедом: - *Я сегодня весь день хожу расстроенный...* — *Правда? - Да, пытался прочесть газету с лупой, но с этим шрифтом на этих газетах, ничего не получается.* - *Да ? - Ты собираешься мне дать послушать пленку, которую ты записал?* ~ *Да-да, она здесь. Я привез этот аппарат, она на компакт-диске.*) - Меня зовут Адам Годдард. Мне 25 лет, я композитор и музыкант. Моя студия находится в Торонто.

(Адам. На звуках синтезатора.)

Вот я использую и режим рояля... У него очень, очень красивый звук классического рояля... Это французский рожок... Звуковые эффекты - электронные часы... А это запись звука тостера, в котором, что-то застряло... Использовать необычные звуки - это, интересный способ, оставить свой собственный отпечаток в музыке. Но самый интересный отпечаток - это мое семейное наследие, которое я вплетаю в свою музыку. Я говорю о моем деде. Он никогда не был в моей студии, но здесь его голос. Я записываю много историй, которые он рассказывает, много воспоминаний о его прошлом. У меня записано много часов просто его рассказов.

ЗАПИСЬ ГОЛОСА ДЕДА:

Я хотел бы поговорить... Я хотел бы поговорить о переменах. - Хорошо. - Когда я перешел со сноповязалки... на комбайн (перечисляет разную технику)... Обо всех этих больших переменах.

ЗВУК ЗАПИСИ В КОМПЬЮТЕРЕ (или синтезаторе)

Я хотел бы поговорить о переменах... Я хотел бы поговорить о переменах...

АДАМ:

Вот вы слышите? - у него очень ритмичная речь. Высота голоса... Много вариаций в высоте, в тоне... Я нахожу что тональность его голоса где-то между си-бемоль и до-диез. Я написал одну пьесу в до-диез, там он говорил о своем отце, но о переменах в сельском хозяйстве он все-таки говорит в си-бемоль.

ЗАПИСЬ ГОЛОСА ДЕДА:

А потом они придумали машины, которые собирают с поля кукурузу... и грузят ее на платформу...

АДАМ:

Он... я клянусь... это фа, и это в си-бемоль. По крайней мере в си-бемоль это звучит абсолютно точно. Вот это - «ма-ши-ны»... (Наигрывает «машины».) Да? - Машины - ту-ту... Окей...

ЗАПИСЬ ГОЛОСА ДЕДА:

Там всего... Там всего два человека... Один работает на кукурузном поле, другой управляет машиной... А раньше там было, ну наверно двенадцать ребят работали... Это было, в общем-то, усовершенствование, а?

АДАМ:

А потом я спросил его: это действительно усовершенствовало?.. Он сказал - о, да! Потом что... что касается нагрузки, мы могли производить больше. И он относился к этому так: окей, меньше народу будет работать на этой ферме, но это не значит, что будет больше безработных, это значит, что будет больше продукции, а это снизит цены на еду.

ЗАПИСЬ ГОЛОСА ДЕДА:

Еще, что я хочу вспомнить... они придумали... они стали делать, как они это называли, искусственное осеменение... Они сделали организацию... скотопромышленников... да?., где они держали... разные яичники (перечисляет породы коров)... Они собирали семя из этих яичников... и у них были парни, они их называли осеменители, они ездили по фермам... и осеменяли твоих коров... мы вообще забыли про производителей...

АККОРД

АДАМ:

М-гм... Окей.

ЗАПИСЬ ГОЛОСА ДЕДА:

Это было, в общем-то, усовершенствование. Конечно! Так оно и было... Искусственное осеменение...

АДАМ:

Здесь у меня ударные, которые я использовал... которые я собирался использовать позже. Бум-та бум-бум-та... э-э-э... Не знаю, получится здесь?... получится?... попробуем...

ЗАПИСЬ ГОЛОСА ДЕДА:

Обычная корова, знаешь, дает 40 фунтов молока... Понимаешь?.. Они стали приносить эти яичники, и за-а-а... ну несколько лет... они подняли уровень продуктивности этой самой коровы... до 70фунтов!..

ЗВУК КОМПОЗИЦИИ

АДАМ:

Я думаю, что для меня самое важное, что... что... он понимает, зачем я все это делаю... Он основа, он глава семьи... Он всегда ставит стул в середину комнаты... Я думаю, так и надо, я хотел бы быть таким, как он, когда мне будет столько же лет... На самом деле я хочу быть таким уже сейчас...

КОМПОЗИЦИЯ - начало:

Перемены... Перемены... в сельском хозяйстве...

АДАМ:

Да... Окей...

АДАМ и ДЕД:

— *Эта пьеса называется «Перемены в сельском хозяйстве». Я что сделал? Я записал тебя, когда ты рассказывал об изменениях в сельском хозяйстве. - А это, когда этот тип, ну тот с кувшином,.. - Нет-нет, это было в другой раз! Нет, это другая запись! - Ну, я не делал другой записи. - Делал. Я приезжал довольно давно... - А-а-а!~ И ты рассказывал о переменах в сельском хозяйстве, ты говори! о переменах с комбайнами - А! Да-да. -И о переменах... с этим, ну... искусственным осеменением, и как коровы смогли давать гораздо больше молока... и я взял... Ты знаешь, что у тебя очень музыкальный голос? - Что? — Не знаю, понимаешь ли ты, но твой голос очень музыкальный... - Хе-хе, я этой ерундой не смог бы спеть ничего... — Ха-ха, ну я не знаю!...*

КОМПОЗИЦИЯ (без перевода)

ДЕД и АДАМ:

- *А тут у тебя кончилась пленка. Да, правда? - Правда... Ну, в общем, вот. - Ну, я не понимаю этого. Я все время говорю одно и то же по несколько раз. Почему? - Почему я это сделал?- Ну да. - Это музыкальный прием. -Да?- Повторение. - А-а... - Я хотел передать какой-то характер твоего голоса. - Разве я так говорил? - Ну да. - Надеюсь, ты знаешь, что делаешь. Это самое главное. - Ну да. - Да. Я просто подопытный кролик. Ха-ха! Правда?- Правда. - Ну вот, теперь мы можем пойти в коровник, да?*

ЗВУКИ КОРОВНИКА

ДЕД:

Эта ферма... Это семейная ферма... Мой дед приехал сюда сразу, как женился... Это главный коровник, все остальное было пристроено к нему...

(Уводится.)

АДАМ:

Я Адам Годдард с моим дедом Генри Хоссом в Гримсби, штат Онтарио. Спокойной ночи.

ЗАСТАВКА

СЛЕДУЮЩИЙ ВЕДУЩИЙ:

Вы слушали «Outfront». Я Кристина Вон из Ричмонда, штат Британская Колумбия. На следующей неделе вы услышите мой рассказ о моей подруге Айви и ее страсти к китайской опере. А пока, если вы хотите связаться с редакцией программы, вы можете позвонить по телефону (номер). Вы можете написать по адресу электронной почты (адрес). И вы можете прислать письмо по почте по адресу (адрес). Спокойной ночи.

ЗАСТАВКА: Outfront

ИЩИ, КОМУ НЕВЫГОДНО!

Метод актуализации информационного сообщения в социальной журналистике

СЛУЧАЙ ИЗ ПРАКТИКИ

Однажды мне понадобилось срочно дополнить выпуск передачи «Сделано - сказано» какой-нибудь новостью. Разумеется, прежде всего интересной, но было у меня еще одно требование: до записи в студии времени оставалось немного, и поэтому хотелось, чтобы новость была уже «почти готовой», то есть не требующей серьезной переделки. Открыв электронную почту и просмотрев свежий выпуск Агентства социальной информации (АСИ), я быстро нашел подходящее сообщение:

КОНФОП РАЗРАБОТАЛА ЗАКОНОПРОЕКТ О ВСЕОБЩЕЙ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ ЙОДИФИКАЦИИ СОЛИ

Москва, 6 ноября. В России, как и во многих других странах, наблюдается сильный природный дефицит йода. Однако непрерывное проведение программ профилактики привело к полной ликвидации йододефицитных заболеваний (ЙДЗ) в таких странах, как Швейцария, Австрия, Норвегия, Швеция, Чехия и других. Ситуация в России близка к катастрофической, что связано с разрушением тщательно отлаженной в советское время системы контроля за проведением йодной профилактики, сокращением производства йодированной соли, отсутствием в аптеках доступных препаратов, содержащих йод. Потребность россиян в йодированной соли сейчас покрывается не более чем на 20 %. Самые распространенные последствия йододефицита: эндемический зоб, узловые новообразования и рак, гипотиреоз (замедление обмена веществ), нарушение развития центральной нервной системы и формирование умственной отсталости вплоть до явного кретинизма, снижение умственной и физической работоспособности у взрослых и детей, снижение рождаемости и жизнеспособности потомства, повышения поглощения радиоактивного йода при ядерных катастрофах. В качестве универсального и высокоэкономичного метода ликвидации ЙДЗ КонфОП при поддержке ЮНИСЕФ и ВОЗ предлагают всеобщее йодирование соли. Соль потребляется практически всеми людьми примерно в одинаковом количестве примерно в течение всего года. Добавление йодата калия не придает соли необычного вкуса и запаха, технология йодирования проста и доступна практически всем

производителям, йодирование увеличивает цену не более чем на 5% (от 10 копеек до рубля за килограмм). Контроль качества йодированной соли легко осуществлять на уровне производства, поставок, торговли и потребления. Кроме того, передозировка йода при употреблении такой соли невозможна.

Отметим, в тексте никак не подтверждается информация, заявленная в заголовке: а именно то, что КонфОП оформила свои предложения в виде законопроекта. И, конечно, для радио это слишком длинное и многословное сообщение.

В остальном же новость была просто замечательной: во-первых, актуальной, поскольку затрагивает проблему здоровья всех россиян. Во-вторых, составленной достаточно подробно - не был забыт даже пресловутый «опыт других стран», в данном случае, впрочем, совершенно уместный. Так что работа с текстом предстояла нетрудная: кое-что уточнить, сократить и подправить, убрав все второстепенное.

И вдруг... когда я показал эту новость корреспонденту Алене Кислицыной, с которой мы вместе работали над передачей, она, быстро пробежав глазами текст, идею всеобщей йодификации бесшабашно «зарубила»:

- Да, но ведь у некоторых людей аллергия на йод. Я знаю это совершенно точно.

Оп!!! Хорошая новость, но лишенная даже намека на конфликт. вдруг обнаружила в себе скрытую проблему! Дальнейшее было делом техники, точнее, журналисткой технологии: несмотря на цейтнот, я позвонил разработчикам законопроекта, и они подтвердили, что такая проблема существует, хотя и касается ничтожного процента людей. На мой закономерный вопрос - как же им все-таки быть, если эра всеобщей йодификации в России наступит? - я получил совершенно неожиданный ответ: возможно, для аллергиков «чистая» соль будет отпускаться без рецепта в аптеке! По крайней мере, специалисты КонфОП видят в этом одно из возможных решений проблемы.

Повесив трубку, я испытывал самое настоящее наслаждение. Какой интересный нюанс, и какой неожиданный поворот темы!

И я был уверен, что не все журналисты, обратившие внимание на эту новость, сумели докопаться до того, что нашли мы.

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ: ЧТО ЭТО БЫЛО?

Признаюсь, я имею склонность, даже слабость, к наукообразным формулировкам. То маленькое происшествие, которое я только что описал (а

правильнее сказать - то маленькое открытие, которое мы с Аленой сделали), я называю «актуализацией информационного сообщения». Да, именно такая работа была проделана: после того, как удалось выяснить все подробности, новость, несомненно, стала «горячее», актуальнее. В ней обнаружился и конфликт, и совершенно нетривиальный способ его разрешения (что может быть лучше для журналистов?).

Чтобы стало еще понятнее, приведу другое название метода: поиск скрытого значения (актуальности) в информационном сообщении. Формулировка, конечно, такая же наукообразная, но в отличие от первой, содержит подчеркнутое, прямое указание на суть метода: мы ищем тот важный смысл, значение новости, которое скрыто, не очевидно.

Теперь, я полагаю, проблем с пониманием этого термина - актуализация информационного сообщения - у вас не возникнет.

В журналистике, я считаю, и не только информационной, - это высший пилотаж. Умение увидеть то самое скрытое значение информации важно, например, интервьюерам: именно на этом, во многом, основано искусство задавать острые и неожиданные вопросы, а только одной гражданской смелости здесь отнюдь не достаточно.

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРАКТИКИ: КАК ЭТО ДЕЛАТЬ?

Я позволю себе рискованное утверждение: умению актуализировать материал, находить скрытое значение в тривиальном сообщении научиться, по большому счету, нельзя. Почти нельзя.

Дело в том, что такой метод представляет собой сложную аналитическую работу, а к этому - я убежден - надо иметь некую генетическую предрасположенность. Приведенный выше пример с сообщением о йодо-профилактике совершенно не показателен: открытие второго актуального пласта произошло случайно, благодаря лишь осведомленности корреспондента. А ведь она могла бы и не знать об аллергии на йод, как не знают этого тысячи образованных людей.

И упрекнуть в этом - нельзя.

И все же, пожалуй, можно выстроить некий алгоритм действий, раскрывающих сущность актуализации как метода. Хотя бы в самых общих чертах - иначе какой же это метод, если нет механизма его реализации?

Лично у меня такой работе предшествует довольно парадоксальная ситуация: я недоволен какой-то новостью, но отложить ее в сторону, чтобы взяться за другую, почему-то не хочется.

Вот реальное сообщение, с которым я когда-то работал:

В МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ ОТКРЫЛИСЬ БЕСПЛАТНЫЕ СТОЛОВЫЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Мурманск, 12 октября. Мурманское отделение Российского общества Красного Креста открыло в Ленинском округе Мурманска бесплатную столовую для детей. Деньги на питание юных мурманчан выделил норвежский Красный Крест в рамках программы «Красный Крест за здоровье россиян». Теперь 50 ребят из малообеспеченных семей, а также больные туберкулезом пять дней в неделю будут получать бесплатные обеды. Такие же благотворительные учреждения уже в ближайшее время начнут работать и в других округах города, а также в городах и районах области. «Пока финансирование бесплатных обедов предусмотрено до конца года, - сказал специалист мурманского отделения Российского общества Красного Креста Владимир Рубан. - Но среди мурманских предпринимателей появились желающие оказать материальную поддержку этому начинанию. Так, руководитель одной из крупных компаний предложил перевести деньги на счет детской столовой».

Ничего более стоящего в тот момент у меня больше не было, а подобных по качеству новостей - сколько угодно. И передо мной встала проблема, так хорошо знакомая многим информационщикам в период «безрыбья»:

- С одной стороны, новость, конечно, важная, - убеждал я себя, - благотворители бесплатно кормят детей... все-таки позитивная информация... Но с другой стороны - уж больно все как-то безыскусно и скучно... Может быть, сделать материал о проблеме финансирования?...

Я представлял сообщение о столовых уже звучащим в эфире и видел, что это будет неинтересно. В сомнениях я отправился пить кофе, а потом курить.

Следующий этап «мучительных раздумий» начался с исходной точки; вернувшись в офис, я сел за стол и решил еще раз перечитать текст, рассчитывая, что какой-то пропущенный факт или фактик наведет меня на умную мысль.

Ничего стоящего я, конечно, так и не вычитал, но что-то в голове уже забрезжило: может быть, рассказать подробно о том, чем детей кормят?

Подумав, я отказался от этой мысли, все-таки не самой удачной. Я отчетливо осознал, что ищу достаточно нетривиальный ход, и был абсолютно уверен в том, что он возможен. Взбудораженный, я вновь побежал в курилку, на этот раз уже целенаправленно; подумать. Честное слово, уже не помню, где именно меня постигла идея спросить:

- Учитывают ли мурманские благотворители гастрономические

пристрастия своих маленьких клиентов? Или действуют по принципу «дареному коню в зубы не смотрят»? Ведь не секрет, что многие дети в еде капризны. Они упорно не хотят есть то, что взрослые считают вкусной и полезной пищей. Родители со вкусами родного ребенка худо-бедно считаются, а чужие дяди и тети?!

Я побежал звонить в Мурманск. Не буду подробно пересказывать результаты своих телефонных изысканий, скажу коротко: учитывают!

Мне кажется, что сама постановка такого вопроса уже обострила материал.

СЫРКОВ:

Мурманское отделение Российского общества Красного Креста открыло недавно в Мурманске еще одну бесплатную столовую для детей. Посещать ее смогут ребята из семей с небольшим достатком, а также те, кто контактирует с больными туберкулезом. Сейчас в области таких столовых четыре, а скоро их будет в несколько раз больше.

СПРАВКА:

В ноябре при финансовой поддержке норвежского Красного Креста откроется еще десять благотворительных столовых для детей, и общее их количество достигнет четырнадцати. Кроме того, еще четыре таких столовых будут созданы на средства международного фонда «Курск» в так называемых ЗАТО - закрытых административно-территориальных образованиях. Это Снежногорск, Североморск, Заозерск и Видяево.

СЫРКОВ:

Один обед в таких столовых стоит 25 рублей. Любая мать хорошо знает, что накормить ребенка — не так-то просто. Большинство детей не очень-то любят ту пищу, которую взрослые считают вкусной и полезной, и это обстоятельство нередко становится причиной весьма драматичных семейных сцен. Учитывают ли мурманские благотворители гастрономические капризы своих маленьких клиентов, или - действуют по принципу «дареному коню зубы не смотрят»? Чтобы получить ответ, мы позвонили в Мурманск.

ГУДОК ТЕЛЕФОНА

ПЛЕНКА:

Рубан Владимир Алексеевич, руководитель отдела благотворительных столовых мурманской областной организации Красного Креста. Ну, конечно, учитывается. Скажем, мясные если блюда, стараются делать большие котлеты, тефтели, что дети, в общем-то, любят. (ОТБИВКА) Меньше - гречневая каша, которую они не едят. И молочные супы они не очень хорошо кушают. (ОТБИВКА) То есть, как правило, это так: салат какой-нибудь, первое блюдо, суп или борщ там, второе блюдо, компот или чай, и булочка или какая-нибудь выпечка, или пирожок там. Вот.

А теперь сравним первый сюжет (о йодопрофилактике) и второй (о благотворительной столовой). История актуализирования (если так можно сказать) того и другого не похожи, но есть ли что-то общее, что можно было бы возвести в ранг универсального метода? Есть!

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ПОДХОД: ИЩИТЕ НЕДОВОЛЬНЫХ

Ищи, кому это выгодно, - эта знаменитая формула римского права как нельзя лучше описывает смысл работы тех журналистов, кто занимается расследованиями, пишет на политические, экономические и другие «важные» темы. В социальной журналистике, я считаю, гораздо чаще применим другой принцип: «ищи тех, кому это невыгодно». Или иначе - «ищи тех, кто будет не доволен».

И вот он-то, этот принцип, и может быть назван методом актуализации. Действительно, все сходится: как бы ни была хороша и необходима йодопрофилактика, но есть люди, которым она принесет только проблемы. Какими бы нужными ни были благотворительные столовые, но и ими можно быть недовольным. Потенциальные недовольные могут быть всегда - и чем неожиданнее будет это недовольство, тем более оригинальным получится ракурс проблемы.

Попробуем применить и закрепить это наше «новое знание» еще на одном примере:

СВЕРДЛОВСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ ВСЕРОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА ГЛУХИХ ПЛАНИРУЕТ СОЗДАТЬ ЦЕНТР СУРДОПЕРЕВОДЧЕСКИХ УСЛУГ

Екатеринбург, 12 февраля. В Доме культуры Всероссийского общества глухих в будущем может открыться Центр сурдопереводческих услуг. Для реализации этого проекта Свердловское отделение ВОГ подало заявку на конкурс, организованный столичным правлением организации. В качестве награды победитель получит комплект специальной аппаратуры и мебели для нормального функционирования центра. По словам председателя правления Свердловского областного отделения ВОГ Людмилы Черемера, самые актуальные проблемы, которые их подопечные пытаются решить с помощью сурдопереводчиков, связаны с получением медицинских и юридических услуг, особенно с трудоустройством. Прежде из-за финансовых трудностей в штате организации числились лишь 2 сурдопереводчика, которые обслуживали и горожан, и жителей области. Теперь их будет 3 - необходимые для этого средства выделило Свердловское областное Министерство социальной защиты в рамках одной из программ социальной поддержки населения.

Перед нами - типичная «социальная» новость: важное для определенной группы людей событие, которое, скорее всего, других слушателей или читателей оставит равнодушными. И я бы не рискнул их упрекнуть в неосознанности. Увы, таково изложение материала — тягуче-вязкое и однородное, как казеиновый клей, и (о достоверности сравнения могу только предполагать) - такое же малосъедобное.

И мое личное стойкое ощущение: в обсуждаемом тексте нет чего-то главного, словно редактор или корреспондент специально убрали оттуда самую важную информацию, оставив лишь второстепенные (хотя, может, и необходимые) детали, и получилась новость из обрезков. В общем, это полуфабрикат.

Как можно актуализировать такое сообщение?

Попробуем применить наш метод: поищем «недовольных». Точнее, я бы сказал так: вполне могут быть люди, которые назовут решение о создании центра сурдопереводчиков «идеей хорошей, но до конца не продуманной». Кто это может быть?

Все мы, безусловно, знаем о существовании такого понятия как «врачебная тайна». Сурдопереводчику, хотя бы раз или два сходящему с глухим человеком на прием к доктору, неизбежно станут известны многие подробности «медицинской карты» своего клиента. Уже догадываетесь — что дальше?

Значит, первым недовольным может быть сам глухой человек: присутствие «третьего» в медицинском кабинете неудобно, а в ряде случаев и просто нежелательно. И это не надуманная проблема! В конце концов - возьмем крайний вариант - у человека может быть СПИД или ВИЧ-инфекция. А интимный осмотр у проктолога? Аргументы подобного рода можно приводить бесконечно. Представьте себя в такой ситуации - и вам хватит одного из них.

Интересно то, что «недовольным» будет и врач районной поликлиники, ведь для него понятие «врачебная тайна» - не пустой звук, за ее сохранение он несет юридическую ответственность. И наверняка хотел бы быть уверенным, что «утечки информации» не произойдет (как потом докажешь, что в кабинете был третий)?

А такая «мелочь»: будет ли учитываться пол или возраст сурдопереводчика в зависимости от пола и возраста пациента? Лично мне, например, не все равно, в чьем присутствии снимать брюки!

Сходные проблемы возникнут и у нотариуса: тайна завещания - столь же незыблемый постулат в правовой системе, как и презумпция невиновности. Я не могу представить, что при юридическом оформлении того, что станет потом «последней волей покойного», будет присут-

ствовать посторонний. Это, конечно, немыслимо, ни о какой тайне в данном случае речь идти не может. Вот о чем, по моему мнению, в данном случае нужно непременно говорить.

У журналиста есть право сформулировать эти вопросы, и, получив ответы специалистов (тех же «недовольных» врачей, нотариусов, глухих, а также сурдопереводчиков и, разумеется, инициаторов создания центра), представить их общественности, аудитории своей радиостанции или своей газеты.

Самое замечательное: даже если выяснится, что никаких проблем здесь на самом деле нет, все приведенные выше аргументы изначально ошибочны - как журналист Вы все равно выиграете, выиграет Ваш материал. Потому что вы сформулировали и предложили на обсуждение проблему, и в Вашем материале появилась драматургия конфликта; потому что эта проблема достаточна нетривиального содержания, и привлекает внимание своей новизной.

Я думаю, социальный журналист не должен бояться того, что его первоначальные подозрения окажутся опровергнутыми: ведь когда мы находим у себя признаки смертельного заболевания и понуро плетемся на прием к врачу, мы же не расстраиваемся, узнав, что все опасения были напрасными? И кто из врачей упрекнет нас в том, что мы из мухи раздули слона? Скорее одобряют, потому что мы продемонстрировали заботливое отношение к своему здоровью. Врачи это любят. И уж точно, что все люди любят, когда кто-то о них заботится и думает.

А разве не то же самое делаем мы, когда ищем «недовольных»?

ЧУТЬ ПОВЫШЕ БЕГЕМОТА ЧУТЬ ПОНИЖЕ АКРОБАТА

Ток-шоу на радио

Мне очень приятно рассказать вам о жанре, которого не существует, например, в такой обожающей слушать радио стране, как Великобритания. Ток-шоу (talk show) - это американский термин. И в Англии, если вы спросите о популярных ток-шоу на радио, вас попросту не поймут. Там есть «фоун-ин программ» (phone-in programme) - разговор со слушателями в прямом эфире. А если в студию и приглашаются гости, то все равно главный акцент делается на телефонных звонках. И главная забота продюсеров таких программ - не столько поиск интересных героев, сколько выбор актуальной темы. Послушайте на Би-Би-Си такого презентера, как Робин Ластиг¹ - а любой ведущий, что в Америке, что в Великобритании, называется «презентер» (presenter) - и вы увидите, как он такую тему, как распад «Спайс Герлз», совершенно блестяще, виртуозно превращает в феерию, где люди ругаются, кричат, излагают свой взгляд на проблему. Это, собственно, то, что касается терминов.

Теперь об *идеологии* и *технологии*. Есть английский, то есть несмешной, но точный, анекдот. Молодой человек приходит к врачу и говорит: «Доктор, как сделать так, чтобы в личной жизни гарантировать себя от неудачи? Какую таблеточку принять?» На что доктор отвечает: «Ну, видите ли, голубчик, существует, конечно, виагра. Но для начала неплохо бы влюбиться». Так вот, успех ток-шоу, как, впрочем, и любой другой программы, зависит, по большому счету, от внутренней идеологии, на которую лишь затем нанизывается технология.

Приемы, о которых я вам сегодня расскажу, не универсальны. Вы можете сами придумать не хуже. И вообще, ужас в том, что даже те тех-

¹ Робин Ластиг (Robin Lustig) - по свидетельству коллег, один из самых уважаемых британских журналистов с 20-летним опытом. Работал корреспондентом агентства «Рейтер», редактором в газете «Обсервер». Жил и работал во многих странах мира. Ведущий нескольких программ Би-Би-Си.

нологии, которыми обладают такие презентеры, как Игорь Кириллов, на мастер-классе которого я как-то присутствовал, или Сергей Доренко, - это технологии, созданные ими *под себя*. Вы будете смотреть на них, как на картинку в Русском музее: вот висит хорошая работа, она мне очень нравится, но я другой художник, и я буду писать по-другому.

О чем мы будем говорить сначала? Прежде всего - *о месте ведущего* в общем строю. Второе - *о факторах успеха*. Третье - *о планировании*. А *о технологиях* мы будем говорить между прочим, размазывая ее, как масло, по горькой слезой орошенному хлебу нашей профессиональной идеологии.

О месте ведущего. Когда-то Арт Бухвальд¹ довольно четко определил место писателя в Соединенных Штатах Америки — соответственно, то же можно сказать и о месте писателя (журналиста) сейчас в России: «Чуть повыше бегемота, чуть пониже акробата». Не нужно строить иллюзий по поводу нашей профессии. Она не самая почетная и не самая уважаемая, но, однако, и не самая убогая. Мы занимаемся тем, что развлекаем публику. Мы, действительно, повыше бегемота - мы можем делать те па, которые бегемоту недоступны. Но мы пониже акробата, потому что акробат развлекает публику куда более успешно и куда более технично.

Цель, задача, назначение презентера, ведущего программы, шоумена - называйте его как угодно - *не мешать прохождению информации*, если это информационная программа, и второе - *развлекать публику*. В идеале вы должны совмещать эти две позиции. Если старички, слушая ваш эфир с Починком, который рассказывает о новом пенсионном законодательстве, хотят узнать, коснется оно их или нет, дайте министру четко все разложить по полочкам. И можно вообще не вмешиваться, это будет удачное ток-шоу.

По максимуму - вы должны развлекать. Вы - платные клоуны. Чем больше вы - олеги поповы, тем больше вам платят, тем больше у вас шансов найти работу. О том, что мы выполняем функцию развлечения, делая жизнь нескудной, всегда следует помнить.

Кирилл Набутов когда-то сказал: «Успех ток-шоу порой зависит от одного вовремя сказанного «ага». Набутов, если не ошибаюсь, в декабре 1996 года привел в «Адамово яблоко» в качестве Деда Мороза (в бороде, шубе, с посохом) Владимира Анатольевича Яковлева, фигуранта двух или трех уголовных расследований, губернатора Санкт-Петербурга. Ну,

¹ Арт Бухвальд (Art Buchwald) - известный американский журналист и фельетонист. Долгое время жил в Париже. Лауреат Пулитцеровской премии. Вел популярные колонки в жанре политической сатиры более чем в 530 газетах.

Яковлев, на мой взгляд, человек бесконечно скучный в разговоре. Так вот, Набутов построил шоу на том, что никто не мог до последнего момента понять, кто же, собственно говоря, скрывается под маской Деда Мороза. И все смотрели, не отрываясь.

Успех ток-шоу можно сделать, на чем угодно. Однако, с моей точки зрения, существует определенная шкала факторов, которая может повлиять на рейтинг вашей программы.

Первое - *это общественный интерес к вашему герою на данный момент*. От выбора гостя, я считаю, зависит девяносто процентов удачи. Ведущий может быть косноязычным, заикой, он вообще может быть немым, но, если вы ухитрились уговорить и усадить перед микрофоном того человека, о котором все говорят, вас будут слушать, у вас будет рейтинг.

Если взглянуть непредвзято на Светлану Сорокину - обаятельную женщину, отличную журналистку, но такую как бы немного унылую ведущую «Героя дня» на НТВ, с бесконечными «а еще вот, о чем хочу вас спросить» (что, вообще-то, в нашей речи должно быть запрещено) - то можно понять, что феноменальный рейтинг «Героя дня» строился на отличной работе продюсерской группы. Сорокиной «подтаскивали» именно тех людей, о которых в тот день действительно все говорили.

Второе - *умение героя говорить*. В девяноста процентах случаев вы не сможете получить человека, имя которого сегодня у всех на устах. Тогда нужно выбирать персону по принципу умения складно излагать мысли. Валерия Новодворская делает эфир привлекательным в любом случае, потому что она блестящий оратор. Даниил Дандурей, социолог СМИ и главный редактор «Искусства кино», - тоже. Если у вас есть выбор между людьми официальными, занимающими высокие должности, но скучно, занудно говорящими, и людьми, виртуозно владеющими словом, но не обремененными высокими титулами, - приглашайте вторых. Не приглашайте Геннадия Селезнева. Позовите лучше Ирину Хакамаду, она говорит (при прочих равных) ярче и сильнее. Любовь Слиску пригласите - она любопытный сама по себе человек, может при случае и кулаком по столу вдарить. Я привожу примеры на уровне Москвы, но переведите это на реалии своего региона, и успех вам обеспечен.

Третий фактор, с моей точки зрения, - *степень подготовленности ведущего*. У меня было два диких случая в эфире. Один - с Виктором Илюхиным, другой - с Гейдаром Джемалем (это председатель Исламского комитета России). Когда ко мне на программу приходил Илюхин, у меня был на руках опубликованный «Новой газетой» совершенно фантастический документ за его подписью: отрицательное заключение на За-

кон «О запрете фашистской символики в России». То есть Илюхин фактически подписался под тем, что запрещать фашистскую символику в России не надо. И вот я первые десять минут сыпал ему комплименты, говорил, какой он милый, замечательный, дивный. А потом задал вопрос: *«Я вот Чего-то не понимаю, передо мной документ — отрицательное заключение на Закон «О запрете фашистской символики», где сказано, что свастика — это древний рунический знак, что он идет от славянских корней. И подпись почему-то стоит ваша... Вас подставили? Ну, скажите, подставили ведь?»* Илюхин сразу: *«Понимаете, в чем дело, у председателя думского комитета есть определенные обязанности... А вот депутат Ще-кочихин,..»* Я: *«Что? Я не знаю этого Щекочихина, я вижу только вашу подпись. Ваша?»* Илюхин: *«Понимаете, я обязан как председатель...»* Я: *«Так. Подписывали или нет? Да, или нет?»* Илюхин: *«Да, я поставил подпись».* Я: *«Позвольте, уважаемые слушатели, еще раз напомнить, что сегодня гостем нашей программы является Виктор Илюхин, который только что заявил, что фашистскую символику в России не следует запрещать».* Илюхин: *«Яэтого не говорил!»* Я: *«Конечно, нет, вы это молча подписали».* Илюхин, по-моему, так и не понял, что случилось в эфире. Перед ним рассыпали комплименты десять минут в начале и пять минут в конце. Но между этими минутами прогремел взрыв. Все, что было необходимо для производства взрывчатки, - это документы, взятые в открытой печати.

С Гейдаром Джемалем произошла сходная история. Джемаль - виртуозный софист, который при помощи словесных уловок, известных еще со времен Аристотелевых силлогизмов, будет доказывать, что черное -это зеленое, причем абсолютно желтое. Что Всемирный торговый центр взорвали не фанатики-террористы, а ЦРУ и ФСБ по просьбе Моссада. Причем, будет сыпать фактами, аргументами по принципу: *«Всем прекрасно известно, что...»* Готовясь к эфиру, я раздобыл - опять же из самых обычных открытых источников - тексты некоторых выступлений Джемалья, включая избирательные листовки (а он пытался пройти в Госдуму в трогательном единении как раз с Илюхиным). И каждый раз, когда Гейдар Джемаль проникновенно говорил что-то типа: *«Ну вы же знаете, что у спецслужб Израиля есть специальный фонд на проведение провокаций...»*, - я отвечал: *«Что вы говорите! Нет, не знаю... Но вот передо мной листовка, подписанная вашим именем, в которой вы призываете к включению России в мусульманское государство под названием Великий Халифат — вы ее сами писали?»* Гейдар: *«Яне совсем...».* Я: *«Позвольте тогда процитировать точно по тексту...»* И так двадцать пять минут подряд. Он был в ярости, он кричал, что я перевираю его слова, но я опять цитировал из доступных, легко проверяемых источников. Выписки из всех

газет были под рукой. Итак, третье - это даже не личный стиль ведения программы, а *уровень вашей подготовленности*.

На четвертое место я ставлю все-таки *личность ведущего* и его обаяние. Есть масса людей, которые сделали карьеру на отрицательном обаянии. Пример - Сергей Доренко. Или - Александр Невзоров. Чем больше вы будете сами собой, тем больше у вас шансов на успех. Вы можете быть какими угодно, но не притворяйтесь, не пытайтесь быть другими. Если вы скромны, будьте скромниками, если умны - умниками, если вы зануда, будьте занудой: «Нет, все-таки извините, ну почему вы так и не ответили на мой вопрос? Я уже пятый с половиной раз спрашиваю...» И вас все будут слушать: вот это гаденыш, ну, он же всех их достал, он из них вытягивает все, что можно, вот это молодец. И на этом можно сделать карьеру.

Пятое - *реактивность ведущего*. Это не имеет уже никакого отношения ни к подготовке, ни к личности презентера, это просто скорость мозговой реакции на происходящее. Нельзя какие-то вещи пропускать. Шоу, особенно в прямом эфире, развивается здесь и сейчас. В вашу гавань заходят корабли. Извольте либо дать приветственный салют, либо потопить какое-то из суденышек. Ну, простенький пример. Ваш гость оговаривается. Он произносит: «Владимир Ильич Путин». Вы реагируете: «Извините, в каком все-таки смысле Путин - Владимир Ильич? Тоже вечно живой? Или вы требуете вынести его из Кремля?» Потом вы поможете человеку выкарабкаться, если он этого достоин, но пропускать такое нельзя, вы обязаны как-либо реагировать, иначе публика начнет это делать за вас не всегда самым удачным образом.

И на последнее место я ставлю структуру, *форму программы*. Это всякие специфически радиийные «прибамбасы» и «фишечки», формально отличающие ваше шоу от других. Это может быть интерактив, это могут быть разговоры со слушателями. Когда-то я сделал программу, она называлась «Персона грата», она до сих пор идет ежедневно по «Радио России», и ведет ее мой коллега Виталий Ушканов. А начиналось все четыре года назад. Представьте - Первый концерт Чайковского, Гилельс за роялем: бум! бум! Такая вот заставочка примерно была сочинена: весело и торжественно, потому что формат поначалу был в час величиной. И чтобы под это фортепиано с оркестром все не заснуло, были придуманы несколько «фишечек»: например, досье на гостя, которое зачитывала специально обученная девушка, и блиц-опрос под финальный джингл.

Блиц - замечательная штука: его нужно проводить так, чтобы у гостя не было времени на раздумье. Блиц давал феноменальные результаты. Однажды на передачу пришел Александр Рар - тогда он был, по-моему,

просто сотрудником Немецкого общества внешней политики, а сейчас он автор книжки про Путина под названием «Немец в Кремле». Так вот, заканчивался эфир, оставалось меньше минуты, я объявил блиц и спросил: *«Александр, какие три слова должен выучить русский, приезжающий в Германию?»* Рар: *«Ordnung, Ordnung und Ordnung!»* Я: *«Что это значит?»* Рар: *«Порядок, порядок и еще раз порядок!»* Я: *«Какие три слова должен выучить немец, приезжающий впервые в Россию?»* Рар: *«Achtung, Achtung und Achtung!»* Я: *«Спасибо, перевод не нужен...»* Вопросы для блица придумываются заранее, они очень быстро задаются - пинг-понг, это всегда очень симпатично. Но все равно по степени влияния на популярность программы подобные бантики-рюшечки - на последнем месте.

Возьмите, к примеру, Ларри Кинга. Что он там делает у себя? Ларри Кинг, которому сейчас будут платить семь-восемь миллионов долларов в год плюс персональный самолет? Кто-нибудь видел «Ларри Кинг лайв» по CNN? Я вас умоляю, посмотрите: можно кассету купить, можно через спутниковое телевидение посмотреть или через Интернет. Так вот, этот Ларри Кинг, этот старый плохой мальчик, в таких вот немодных черных роговых очках и широченных алых подтяжках, с вечно приспущенным галстуком, когда-то начинал карьеру с того, что вышел в эфир в программе новостей, долго перед камерами изучал бумаги, не обращая никакого внимания ни на сходящего с ума режиссера, ни на зрителей, - а потом швырнул все бумаги прямо в экран: *«Ну, нет у меня для вас сегодня новостей!»* - и вышел из студии. На следующий день об этом говорила вся Америка. Сейчас Ларри Кинг ведет очень простое по форме шоу: один на один, с рекламными вставками. Но он безумно реактивен, он бесконечно ироничен - со мной пару раз была просто истерика от смеха. Однажды к нему пришел, если не ошибаюсь, кто-то из зоопарка, сначала достал черепаху из кармана, потом откуда-то из-под полы вытащил пингвина. *«О, как он идет, он мне напоминает сенатора со Среднего Запада. Скажите, а у него тоже проблемы с недвижимостью и чистой совестью? И в благодарность за строительные подряды ему тоже приводят бесплатно де-вушек-пингвинок?»* - спрашивает невозмутимо Ларри Кинг. Даже если вы не знаете английского языка - просто посмотрите, как делает свою программу Кинг.

Вот я вам перечислил факторы успеха ток-шоу: от выбора героя и умения гостя говорить до выбора формы программы. И какой вывод из этого мы можем сделать? Кто самый главный на ток-шоу? От кого зависит успех? Оп! Кто сказал «продюсер»? Пять баллов! По большому счету (только никому не говорите, иначе вас уволят), ведущего можно вообще выкинуть с ток-шоу. Он там фигура не первая, а вторая - только в том

случае, если он Ларри Кинг. Самый главный на ток-шоу - это *продюсер*. Ни один западный журналист вас не поймет, если вы скажете, что работаете без продюсера. Человек, который выбирает, кого пригласить в эфир, который думает, каким информационным трюком можно развлечь публику, который отслеживает сетку новостей и событий, называется продюсер. Продюсер не клоун, продюсер - это человек, который реально делает рейтинг и деньги. Он сам не веселит публику, но обеспечивает все, чтобы профессиональный клоун провел эфир в угоду аудитории. Если у вас нет продюсера, вы вынуждены превращаться в него сами.

А еще продюсер определяет *тип ток-шоу*. Это тоже важно. С моей точки зрения, ток-шоу условно делятся на две группы: *информационные и развлекательные*. Есть третий вариант - *смешанные*, миксовые ток-шоу (это то, чем я занимаюсь). Вот здесь начинаются различия. Эти различия не в том, что здесь мы больше хихикаем, а здесь больше голубцы продаем, - а в том, что мы по-разному к разному типу программ готовимся.

Для информационного ток-шоу источники информации, простите за тавтологию, - это, прежде всего, информационные *агентства*. В те времена, когда я вел маленькое шоу в рамках программы «Вести» на РТР, был один примечательный случай. В «Вестях» поменялось руководство, пришел Раф Шакиров со своей газетной командой из «Коммерсанта». И вдруг вбегает один коммерсантовский мальчик с воплем: «Взорвали!!! Дом!!!» Я говорю: «Где?» - «В Самаре, еще нигде этого сообщения нет, это наш «коммерсантовский» инсайд!» — то есть информация, полученная из собственных источников. А происходило это тогда, когда гремели взрывы в Москве. Мы судорожно смотрим информагентства, рядом сидит одна из самых потрясающих женщин нашей страны Нелли Петкова и спокойно так говорит: «Не суетись, дыши ровно». Я же думаю: о господи, у меня сегодня вечером самарский губернатор Титов в эфире, как это «не суетись», может, он прокомментирует, а, может, в Самару улетит - эфир сорвется!». Через пять минут Петкова говорит: «Пойдем кофейку попьем и покурим». Я: «Неля, ты чего?! Дом взорвали!» Она отвечает: «Мальши, отдохни! Если информагентства не передали о взрыве в Самаре в течение десяти минут после того, как получен инсайд, это означает следующее: два алкоголика в пригороде напились и не закрыли кран с газом. Об этом нам сообщат через 15 минут. Как раз успеем вернуться.» Через четверть часа мы возвращаемся - и, действительно, появляется информация: взрывом разрушена квартира в пригороде Самары. Престарелая пара, склонная, по сведениям соседей, к алкоголю, скорее, всего не перекрыла газ и прикурила... Значит, информагентства - первый и главный источник.

Второе. Годится сюда же, для информационных ток-шоу, - *календарь событий*. Существуют очень дорогостоящие программные продукты, которые позволяют не только отслеживать информагентства, но и собирать сведения о грядущих событиях и строить собственное планирование. Но в принципе, если этого нет, то составляйте такие календари сами. Сбрасывайте в компьютер: сегодня на совещании у Касьянова было объявлено, что сроки его визита во Владимирскую область передвигаются на конец зимы, - и планируйте передачу эдак на 26 февраля.

Для меня очень часто источником информации бывают *газеты*. Иногда, как Ларри Кинг, хочется заорать: «Ну, нет у меня для вас новостей!!! Не из чего делать шоу, ну, ничего не происходит!!!» Однажды в таком отчаянии я бежал по улице, понимая, что рушится все, что через несколько часов у меня - ничем не заполненный эфир. По пути купил «Коммерсант»: «Боже мой! День рождения Ирины Родниной. 50 лет ей исполняется!» Мы Роднину выгнали (прислали машину) с ледового бала, где ее чествовали, и сделали прямой эфир, который я начал словами, что на балу сейчас веселье, и никто не заметил, что принцесса исчезла, не оставив даже туфельки... У нас все получилось. Помогла газета. А в календаре событий это не значилось.

Так планируются программы информационные. Каковы же источники информации для развлекательного шоу?

Я вам очень советую просматривать *цветные глянецовые журналы*. Во-первых, это приятно и бодрит: там можно узнать много неожиданного. Так, в «глянце» я прочитал, что в Архангельске живет мужик, который построил шестнадцатизэтажный деревянный небоскреб на собственном участке. Там только лифта нет, серьезно. Я рассказал об этом архангелогородцам, а они удивляются: «Откуда ты знаешь?» Я отвечаю: «Плейбой» почитываю». Просматривайте «глянец», там есть интересные темы, любопытные повороты именно для развлекательных шоу.

Разговоры, которые идут по городу, тоже могут подкинуть информационный повод для программы. Скажем, идут пересуды о переносе барахолки и строительстве на ее месте какого-нибудь торгового центра. Это достаточно большая тема, чтобы не пройти мимо нее в эфире регионального радио. Вообще, ездите не только в трамваях, но и в такси. Водители вам такое порасскажут!

Личный опыт, знакомства, телепрограммы, как ни странно, тоже могут стать источниками информации для развлекательного шоу. Однажды по какому-то телеканалу я видел потрясающую программу о том, как дайвингисты Новый год под водой встречают. Они на дне бассейна елку поставили, целовались и, что самое удивительное, шампанское пи-

ли - под водой. Вот это совершенно невероятное зрелище меня сильно вдохновило, чтобы сделать радиошоу с людьми, необычно встречающимися праздники.

Теперь о смешанных шоу. Это самый распространенный тип разговорной программы на радио. У вас нет сильной информационной службы, чтобы завалить вас фактами и деталями и обеспечить выход ежедневного информационного шоу. И развлекательную программу, в силу тех или иных причин, вы готовить каждый день не можете. (Мне, например, в свое время очень хотелось вести развлекательное ток-шоу под названием «Как вы теперь поживаете?» - о том, что происходит с советскими звездами сейчас. Как поживают те, кто был когда-то кумиром? Что с Борисом Васильевым? Чем он занимается, есть ли у него деньги? Когда ему жить интереснее было? Мне жутко хотелось сделать такую программу, но не было команды, которая могла бы это потянуть.) И вот, как результат - микс, смешанного типа шоу.

Какие источники информации для микс-шоу годятся? Все те же, о которых мы говорили. Плюс еще несколько. Я вам настоятельно рекомендую завести гербарий с листьями со всех веток власти, чтобы у вас был полный перечень разных *региональных и муниципальных служб*. У меня есть такой список министерств. И, когда отчаяние и проза жизни душат меня, я говорю: а что-то у нас давно не было в эфире министра Шевченко. Что у нас с реформой здравоохранения? Клиники у нас в ужасающем состоянии, а не позвонить ли нам Шевченко? Это не срабатывает в 90% случаев, вам морочат голову и просят позвонить «на следующей неделе» - но, надеюсь, в регионах с этим проще. А иногда можно просто тупо идти напролом, набирая подряд телефонные номера. У меня, при ежедневном эфире, порой другого выхода нет. Пять дней в неделю я должен кого-то приглашать, и тогда я просто листаю блокнот с телефонами и натываюсь, скажем, на имя первого замминистра культуры Натальи Дементьевой. И тут вспоминаю, что в Петропавловской крепости происходит страшный скандал, трудовой коллектив хочет сбросить с раската в Неву директора за бездуховный популизм, так что неплохо бы Наталью Леонидовну пригласить и поговорить... Ну, скажем, о том, почему научные сотрудники музеев умеют просить деньги, но не умеют их зарабатывать? И должны ли они уметь зарабатывать?

Умоляю вас, сдувайте пылинки с тех, кто вам может всегда по первому зову поставлять гостей. Есть в одной дивной партии девочка, милая, хорошая, прилежная, но вечно все путающая и исполняющая с точностью до наоборот. Она не знает, например, что помимо сенатора Сергея Попова есть депутат Сергей Попов, она путает сенатора Маргелова с се-

натором Маркеловым, - но в итоге каким-то чудесным образом приводит в эфир именно того, кто сейчас нужнее. Если бы я не был женат, то женился бы на ней фиктивным браком - просто для того, чтобы обеспечить непрерывную наполняемость программы. Честное слово! Всегда делает *не то*, но всегда *делает* - это ли не мечта!

Дальше я немножко разбежусь мыслью по древу. Тут последует мой монолог типа «100 полезных советов, как сделать хорошее ток-шоу и не сойти с ума от усталости».

Вам нужно иметь *запас «консервов»*. «Консервами» на радио и на телевидении называется смонтированная запись, которую можно поставить в любую минуту, прикрывая сорвавшийся прямой эфир.

Был со мной однажды «несчастный случай на производстве». Я пришел работать в программу «Вести», которой быстро и эффективно требовалось раскрутить нового ведущего мини-ток-шоу в своей структуре, конкретно; меня. Способ раскрутки на телевидении и радио существует один и тот же. Его хорошо сформулировал, если не ошибаюсь, Владимир Познер. Он сказал, что если по телевизору в одно и то же время показывать голую задницу, то, конечно, первый месяц все будут страшно возмущены, на второй месяц привыкнут, а на третий начнут узнавать на улице и просить автограф. Таким образом, частота появления в эфире является первым камнем в фундаменте вашего рейтинга. Положительного, отрицательного - не важно. Худший рейтинг - это отсутствие рейтинга. И я не просто так говорю: в «Вестях» со мной, действительно, творился непрерывный несчастный случай, ибо я вынужден был выходить в эфир шесть раз в неделю. Это страшная вещь, поверьте. К тому же, нельзя было ставить повторы; это же телевидение, информационная программа и все такое. И та же Нелли Петкова заставляла меня делать «консервы». Она говорила; «Ну, пригласи человека из Росгидрометцентра, он расскажет, что будет с погодой. У нас сорвется Березовский в прямом эфире, зато будет Гидрометцентр. А про погоду на выходные всем послушать интересно». Я вам крайне рекомендую иметь запас «консервов» - записанных программ, интересных всегда, безотносительно ко времени года, суток и так далее.

Еще одна важная вещь: *перебор или недобор информации* как метод подготовки. Был у меня такой случай. Готовился я к Геннадию Зюганову. Это был первый Зюганов в моей жизни. Знаете, это - как первая девушка, как первый дантист; первый Зюганов в твоей жизни. Ни первый Жириновский, ни первый Явлинский уже так не волнуют. И я готовился к эфиру - не соврать бы - дня три. Я не ел, не спал, я изучил сто сорок страниц его биографии. Дивный, например, придумал вопрос: Геннадий

Андреевич, когда вы работали в Орловском обкоме партии, ведь вы же запрещали в пионерских лагерях ставить записи Высоцкого? Что же сейчас говорите, что любите его «Охоту на волков»? Я знал все; что он после школы не поступал в институт, потому что его любимая девушка была на год младше, и он ждал, когда она окончит школу, чтобы они могли пожениться; что он окончил школу с серебряной медалью; что он лучше всех бегал на лыжах; что он всегда давал списывать. Много, чего я изучил. Но это был перебор. У меня был довольно плохой эфир, потому что я все, как ФСБ, знал о нем. А применительно к той теме, которую мы обсуждали, не нужно было знать все про Зюганова. Нужно было оставить простор для самой темы. И, если честно, я предпочитаю работать немножечко на недоборе информации. Это к тому, что не нервничайте, если вам кажется, будто вы не готовы к экзамену по истории КПСС. Пошлите историю КПСС к чертовой бабушке. Ни один человек никогда не бывает полностью готов к экзамену. Если у вас существует понимание того, что вам нужно услышать от собеседника, этого достаточно. Узнайте что-нибудь новенькое на эфире. Бифштекс (на мой вкус) должен быть с кровью. Хотя это не значит, что его надо подавать сырым.

Сейчас я вам одну запись дам послушать. Она коротенькая. У вас были, есть и будут такие эфиры, когда вам звонят и говорят: «У тебя сегодня в эфире вот тот-то». Ты отвечаешь: «Одну секундочку, я сегодня планировал встретиться с приехавшим к нам в город на гастроли Иосифом Кобзоном!» Тебе: «Ты со своим Кобзоном песенки после попоешь, а в эфире у тебя будет вот тот-то. Все понял? Выполняй». Это называется «навяленный гость». И вот этой «воблы» иногда бывает избыточное количество. Если вам предстоит конкретная, информационная тема для обсуждения, придется готовиться со всеми возможными ухищрениями.

Так вот, об этой коротенькой записи... Однажды обозреватель Николай Карлович Сванидзе, попивая кофе с председателем ВГТРК Михаилом Ефимовичем Швыдким, обмолвился, что в Россию приехал Председатель Законодательного собрания Словакии Йозеф Мигаш - между прочим, добрый знакомый самого Сванидзе. Мигаш будет в Кузбассе, а потом вернется в Москву. Так что, при желании, *можно* с ним сделать программу. Михаил Ефимович Швыдкой позвонил главному редактору «Вестей» Алексею Владимировичу Абакумову и сказал, что *нужно* сделать такую программу. В итоге я был поставлен перед фактом: «У тебя сегодня Мигаш в программе» - «В честь чего, почему?!» - «Разгаааворчи-ки!? Шагом - арш!» Вот у меня два часа до эфира, и я не понимаю, на кой нам сдалось это Законодательное собрание при всем дружественном к Словакии расположении. В отчаянии звоню нашему собкору в Чехии. И вдруг выясняется, что Мигаш приехал не просто так, на самом деле он собирается расторгнуть сделку, согласно которой Россия погашает свой долг перед

Словакией ракетными комплексами. Словаки вступают в НАТО, им больше не нужно наше оружие, и Мигаш намерен прервать все прежние договоренности. А долг собирается брать с нас рублями и углем, ради чего, собственно, и поехал в Кузбасс. В прессе же об этом не было ни строчки. Я до сих пор горжусь этим эфиром. Это чисто информационная программа, может быть, и не столь интересная широкому зрителю, но я горжусь тем, что Мигаш, в итоге, создал новость прямо в эфире.

ПЛЕНКА: <.....>

ГУБИН:

Я надеюсь, что Вы приехали в Кузбасс не только с Аманом Тулеевым поиграть в снежки. Какие переговоры вы вели в Кузбассе, и чего вам удалось достичь?

МИГАШ:

Мы пришли за качественным углем, который в этой области, и договорились, что они готовы поставлять в Словакию за 40 миллионов долларов угля, и это можно было считать от задолженности России к Словакии.

ГУБИН:

Правильно ли я вас понял, что «живыми» деньгами Словакия за него платить не будет?

МИГАШ:

Да, вы правильно поняли.

ГУБИН:

Но ведь в начале года <экс-президент > Владимир Мечиар заявил о том, что он готов принять в уплату нашего долга в один миллиард поставки вооружения. Речь шла о поставках зенитно-ракетных комплексов С-300 на сумму в 150 миллионов долларов, что все-таки в четыре раза больше, чем стоимость поставок угля, о которых вы договорились. Скажите, вам что, русское вооружение больше не нужно ?

МИГАШ:

Мы не против русского оружия, но нам нужно особенно сейчас энергоносители, уголь, ядерное топливо, газ... <...>

ГУБИН:

Вы искусный дипломат, я оценил это ваше умение, но все-таки как быть с поставками вооружения? Вы можете сказать определенно: они будут продолжены в счет погашения нашего долга или не будут? Да или нет?

МИГАШ (после паузы):

Нет.

ГУБИН:

Сегодня утром состоялась ваша встреча со спикером нижней палаты Российского Парламента Геннадием Селезневым, который всегда заявляет одно: мы будем категорически против вступления стран бывшего восточного союза в НАТО. Вы обсуждали эту тему с Геннадием Селезневым сегодня?

МИГАШ:

Об этой теме мы говорили, хочу сказать, что ориентация Словакии на европейские структуры — это принципиальная вещь, это наше решение. Но, с другой стороны, хочу сказать: не надо, чтобы Россия ревновала на наши отношения с европейскими структурами, потому что, так как мы считаем приоритетом эти отношения, одновременно мы считаем приоритетом отношения с Россией. И мы хотим быть примером хороших словацко-российских отношений для остальных среди европейских стран. И самое интересное, что этого же хотят и россияне.

ГУБИН:

Но в российском парламенте большинство, как вы знаете, принадлежит коммунистам. А коммунисты говорят: «Знаете, что такое ориентация на Запад? Это очень простые вещи: падение уровня населения, реформы, которые как ножом по сердцу приходятся». И ведь то же самое происходит в Словакии. Девальвирована словацкая крона на 20%, резко выросли тарифы для населения. Что вы говорите, ох, этим дотошным словацким журналистам, которые задают вам столь же неприятные вопросы ?

МИГАШ:

Надо лучше управлять государством внутри себя. Не надо ссылаться на какие-то другие страны или европейские структуры. Нам надо быть лучшим хозяином,

ГУБИН:

Для рядового россиянина вступление большой европейской страны в Европейский Союз означает одну простую вещь: закончится время безвизового въезда в Словакию. Мы вынуждены будем получать визы и, самое главное, еще и платить за них. А что вы можете сказать: режим безвизового въезда в Словакию сохранится?

МИГАШ:

<...> ...Надо готовиться к тем условиям, когда уже будем членами Европейского Союза, но я хочу сказать, что надо это сделать тогда и таким способом, чтобы это не мешало человеческим, торговым отношениям между Словакией и Россией.

ГУБИН:

Пан председатель, вы могли бы ответить гораздо более коротко: да или нет? В течение ближайшего года россияне начнут получать визы или не начнут?

МИГАШ:

Я думаю, что это не так актуально.

ГУБИН:

За последние годы товарооборот между нашими странами упал примерно на 20%. Есть ли хоть один положительный факт, который вы, как козырь, можете положить на стол в доказательство того, что у наших отношений экономических есть перспектива?

МИГАШ:

Повторю, я хочу сказать, что много договоров, но нам не надо столько бумажных тигров, нам надо...

ГУБИН:

Покажите хоть одного живого, пожалуйста...

МИГАШ:

Такого тигра я видел в Омске.

ГУБИН:

Это завод «Матадоромскишина»?

МИГАШ:

Да, там производят наши хорошие шины, и вчера договорились, что объем производства будет повышаться на 30-40%, это со всем обновлением техники, технологии, что надо капиталовложения и с вашей стороны и с нашей стороны. Это не бумажный тигр, это настоящий и реальный.

ГУБИН:

<...>

В план вашей поездки входит посещение пивоваренного завода в Хамовниках. Скажите, вы собираетесь оплачивать долг России перед Словакией поставками российского, московского пива или вам просто хочется выпить российского пива, которое многие сегодня считают лучшим в мире?

МИГАШ:

Ну, это как раз второй тигр, не бумажный, а реальный, что на московском пивзаводе делается очень качественное, самое лучшее пиво по технологии, по спецподготовке наших специалистов. Это пиво совместное, это как раз пример хорошего сотрудничества между Россией и Словакией.

ГУБИН:

Спасибо вам большое, пан председатель. Мне остается лишь пожалеть, что в нашей студии нет двух кружек пива, мы бы их, несомненно, подняли в эфире и сказали бы друг другу: «На здоровье!»

Вот такая маленькая программа, гость, как вы видите, изначально не был актуален, но, тем не менее, новости прозвучали: визовый режим вводиться не будет, и прежние договоренности по поставкам ракетных комплексов отменены.

Еще одна важная для нашей профессии проблема. Что лучше для ток-шоу - запись *или* прямой эфир? Я лично сторонник прямого эфира. Потому что это драйв, потому что все очень честно, потому что, когда вы поминаете все чью-то маму в эфире, нужно как-то из этой ситуации выкручиваться. При записи всегда есть соблазн, которым все пользуются, -остановиться и начать снова. Но есть ряд случаев, когда в прямом эфире с человеком разговаривать невозможно. С Юрием Щекочихиным будете встречаться - только в записи. Он человек очень интересный, но он заикается. Еще иногда нужна бывает запись, когда вы знаете, что у человека есть эффект детонации (он несколько раз повторяет одно и то же слово). Такие штуки на эфире производят впечатление грязи.

Если вы ведете прямой эфир, настаивайте, костями ложитесь, чтобы была обратная связь с аудиторией. Я сейчас опишу оптимальную ситуацию со звонками слушателей, которой никогда ни у кого не будет, но тем не менее. Великобритания, Би-Би-Си, выходит в эфир Робин Ластиг, потрясающе держит ритм, обращается по имени к каждому позвонившему, все у него логично выстраивается. Я думаю: Боже мой, как у него все здорово! Как это он легко так выстраивает динамику, драматургию! Но это обманчивая простота. Ластиг работает по четкой технологии. Строится все так: за три часа до выхода программы на Би-Би-Си анонсируется тема и указывается номер многоканального телефона, по которому в эти часы будут приниматься звонки. Дальше работает shift, смена. Бригада девочек-телефонисток принимает звонки и заполняет карточку на каждого звонящего: телефон, фамилия, имя, в чем состоит точка зрения. Это все поступает продюсеру, и он уже отбирает самые интересные мнения. Например, тема была: переработка отходов очень полезна для нашего душевного спокойствия, но очень вредна для окружающей среды. И люди звонили:

-Я думаю, что нужно утилизировать отходы, иначе они покроют всю землю!

- А я этим профессионально занималась, и на самом деле это гораздо дороже, чем просто закапывать в землю не переработанное!

И продюсер все это заранее разводит и выстраивает логику эфирного конфликта. Дальше начинается программа. Телефонистки набирают всех этих людей и просят их быть на связи. Звонки за счет корпорации. Когда идут программы Всемирной службы Би-Би-Си, можно слышать людей со всего мира. То есть там соединяют с Нигерией, Японией, с любой страной,

где их слышат. И перед презентером стоит монитор, и ведущий знает, кто у него сейчас на связи, кто будет следующий, и кто о чем скажет.

Это в идеале. Реальная же ситуация такова, что у вас, в лучшем случае, сидит редактор на телефоне, в худшем, - вообще никто не занимается звонками. Значит, пробуйте своими силами, какими только возможно, кого-то все-таки на телефон сажать.

При подготовке старайтесь всегда достать *биографию гостя*. Скажем, приходит к вам красавец-депутат Максим Коробов, седой, спортивный, поджарый, носит шикарные пиджаки, под ними дивные свитера, бывший афганец, будет говорить о системе обязательного государственного страхования. В студии, за пару минут до эфира, заглядываешь в свои бумаги, и - как бы невзначай, вслух: «Когда вы были вице-президентом банка «Российский дефолт»... м-м-м простите, «Российский кредит» вы тоже носили свитера или все же галстуки?» Человек хохочет, а вы уже понимаете, как он будет реагировать на шуточки, подколки.

Всегда узнавайте какие-то детальки из жизни гостя. Возможно, выяснится, что эта вот тетя - вылитая фрекен Бок - с которой вам предстоит беседовать в эфире и которая после приватизации плодовоовощной базы № 5 контролирует 25% российского рынка бананов, потеряла 16-летнюю дочь и после этого все деньги отдает на лечение детей от лейкемии. Этот личный контакт очень важен, он позволяет балансировать между дозволенным и недозволенным.

Еще одна важная в подготовке вещь - *звонки противникам* ваших *гостей*, Я никогда, например, не стеснялся перед встречей с Хакамадой позвонить Глазьеву. Если кто забыл, это - главный экономический идеолог КПРФ, а в прошлом - министр внешнеэкономических связей. Он всегда посоветует: «А спросите Хакамаду еще вот о чем... Она же в СПС, там Чубайс деньги на СПС выделяет. Вот спросите: Ирина Муцуовна, почему РАО ЕЭС вкладывает девяносто миллионов долларов в строительство нового офисного здания, еще девяносто - на покупку РенТВ, и при этом жалуется на нехватку средств и требует повышать тарифы?»

И наоборот: когда у меня была встреча с Зюгановым, я звонил Явлинскому. И тот, действительно, мне что-то такое говорил, чего бы я сам не придумал, потому что он был в этой схватке. Перед программой я всегда честно предупреждаю гостя, что звонил его противникам.

Серьезный момент - *экстремальные ситуации в эфире*. Что делать, если человек в эфире (по телефону или нет) начинает ругаться матом? Это редко, но бывает. Но всегда можно вывернуться. Можно сказать:

«О-ля-ля! Одну секундочку! Простите, я что, похож на чайник, чтобы меня такими словами кипятить? Заварка насыпана, все в порядке, не волнуйтесь. Вы можете изложить все то же самое спокойно? Русским языком».

Что делать, если вдруг в эфире вы впадаете в ступор, вы ошибаетесь, забываете, о чем говорить? Я в таких случаях говорю: *«Пум, пум, пум... Старость - не радость. Давайте объявим паузу. Честное слово, у меня есть для вас милый вопрос, он вам наверняка понравится, но спустя тридцать секунд. Ей-богу, я его забыл. Устал очень, давайте кофейку попьем. Господин режиссер, поставьте нам заставочку хоть, что ли, подлинней».* Если у вас достаточно сил, если у вас своя аудитория, вы можете выкрутиться: ну, честно, вот забыл, выпрыгнуло слово! Как говорят англичане, *«the word escaped me».* Слово сбежало от меня... Я помню, была одна замечательная вещь у Николая Сванидзе на эфире. Он начинает вести «Подробности» - первый эфир «Подробностей» со Сванидзе - и сразу следует сюжет, подготовленный, видимо, еще прежним ведущим, Вячеславом Флярковским. Это репортаж о том самом рабочем, который реально перекрывает тот самый кран на газовой трубе. *«Да, - говорит Сванидзе, появляясь после этого на экране, — замечательный сюжет мы посмотрели. Не очень понимаю, к чему я вам его показал, потому что вообще-то у нас Ирина Хакамада сегодня».* Сошло! Даже классно! Профи! А начал бы выкручиваться, выглядел бы глупо.

Если возникают паузы, не тушуйтесь! Бывает, вы забыли вопрос или имя и отчество гостя, можно говорить: *«Я, признаться, смущен, — у вас, как и у гостя, есть право на паузу. — Ваш ответ настолько неожиданный, что мне просто нужно подумать. Я засекаю время, давайте, двадцать секунд помолчим. Вы слышите, как сердце мое бешено стучит? Только пустое сердце бьется ровно, в руке не дрогнет пистолет».* Пока эту фразу произносите, внутренне начинаете выкручиваться. И, как правило, любой презентер через тридцать секунд вырывается из самой тяжелой ситуации.

Чем хороший актер от плохого отличается? У плохого три штампа, а у хорошего - триста штампов. То есть, когда я совершаю ошибки (я время от времени оговариваюсь, отчество могу спутать) у меня на выбор не триста, но десятки вариантов: *«О, как я ошибся, как наказан, но поверьте, поминутно видеть вас вот уже в течение двадцати минут... простите!»* Набирайте коллекцию шаблонов, как вести себя в тех или иных случаях в эфире.

И есть еще одна вещь - когда, ну, просто у вас температура тридцать девять, все валится дома, пришли кредиторы, и собачка больна, а делать программу надо. Существует такой запрещенный прием, но я его вам все-таки дам. У меня есть шпаргалка (я ею старюсь не пользоваться), она называется *«Универсальные вопросы как сильнодействующее средство».* Я вам настоятельно рекомендую завести такую штуку у себя. Это *вопросы,*

которые годятся на все случаи жизни. Ну, скажем, не могу я придумать, о чем говорить с человеком, а он уже скоро придет, или нужно мне закрыть чем-то часть эфирного времени, тогда я достаю свою шпаргалку. Это вопросы, которые можно задавать кому угодно. Вот, например, просто читаю по списку:

• *Что вы почувствовали, когда советская эпоха ушла, а вы остались?*
(Об этом можно спрашивать любого человека в возрасте за сорок.)

• *Как вы поступите, если однажды увидите красный флаг над Кремлем?*

• *Если бы сейчас перед вами возник Гагарин, что бы вы у него спросили?*

• *Какую человеческую слабость вы считаете непростительной?*

• *Какую человеческую слабость считаете извинительной?*

• *Способны ли вы встать на колени перед мужчиной или женщиной?*

• *Выходя по утрам из дома, что вы больше всего боитесь увидеть на улице?*

• *Если вам придется сесть за мемуары, какого человека вы упомянете в первую очередь?*

• *Легко ли вам признать себя неправым?*

• *У кого и за что вам прямо сейчас хотелось бы попросить прощения?*

Он, к примеру, отвечает: *«Перед мамой». Я: «Ну, так на колени, проищу! Мама слушает? Как ее зовут? Екатерина Федоровна? Екатерина Федоровна, я нахожусь рядом с вашим сыном, стоящим сейчас на коленях, и он действительно хочет просить у вас прощения, я не знаю, за что он будет извиняться, но я вас очень проищу, простите его».*

• *Мандельштам считал, что профессия актера - это профессия, наиболее противоположная профессии поэта. А какая профессия наиболее противоположна вашей?*

• *Традиционные вопросы для нашей страны: кто виноват? что делать? с чего начать? Вы не могли бы в трех предложениях ответить на эти три вопроса?*

Могут пойти в ход любые вопросы, которые «ложатся на ухо». Согласитесь, кто бы на них ни отвечал, как бы ни отвечал, ответы будут звучать интересно.

• *Если бы вам предложили спеть оперную партию, какую вы бы брали?*

Это - отличный вопрос, скажем, для Плисецкой! *«Майя Владимировна, вы всю жизнь танцуете, а если бы вам предложили спеть оперную пар-*

тию...» Потому что, с ее язвительностью, она бы наверняка ответила: «Я бы, голубчик, партию не спела, а запретила, и называется она коммунистическая. Достали!» Еще вопросы:

- **Можно ли мечтать при жизни о памятнике самому себе?**
- **Ваш самый страшный профессиональный сон?**
- **Чего вам больше всего не хватает в доме?**
- **Что бы вы хотели подарить друзьям и пожелать врагам?**

Очень часто, читая интервью в газетах или журналах, вы видите просто замечательные вопросы. И я беру их, и тихонечко, без зазрения совести, переписываю себе. Повторяю, это - жест отчаяния. Это штучки действительно сродни сильнодействующему лекарству, а потому, как любой антибиотик, могут, излечивая ангину, по печени довольно сильно дать. Помните об этом!

Вопросы прямые: «*Расскажите, пожалуйста, свою биографию*» или «*Скажите, пожалуйста, сколько пар обуви ваша фабрика производит в смену?*» - совершенно не интересны. Если вы спросите: «*Вы начали производство галстуков по английской лицензии. Скажите, пожалуйста, сколько раз продукция вашей фабрики, вытущенная за год, обогнет землю по экватору?*» - человек хоть задумается, по крайней мере. Потом спросите: «*Есть ли среди ваших галстуков хоть один, на котором не стыдно повеситься?*» Такие вопросы оживляют эфир.

Скажите, кто пользуется **сценарием, шпаргалкой** во время эфира? А есть, кто не пользуется? Это тоже любопытный момент. Когда беседа не клеится, можно сказать: «*Я здесь все подготовил. Вот у меня написаны все вопросы к вам. Но у меня есть такое ощущение, что вам не очень интересно на них отвечать, а мне не очень интересно их задавать. Давайте начнем с чистого листа!*» У меня было такое с борцом Александром Карелиным. Он посмотрел на меня внимательно и сказал: «*А ты листки порви!*» Я сказал: «*Легко!*» И после этого нам удалось поговорить. В принципе, шпаргалка нужна, но если вы чувствуете, что не клеится, не бойтесь ломать ход программы прямо в студии.

А кто использует **пейджер**? Я говорю вещь запрещенную. Но я ее иногда использую. Если у меня есть реальный вопрос, который нельзя задать от своего имени, его можно сбросить на пейджер. Потому что, теоретически, прийти по пейджеру он мог.

Теперь — что можно и чего нельзя.

Что **категорически запрещено** в эфире? **Затрагивать родственников гостей.** У меня были несколько раз предложения во время избирательных кампаний - например, приносят видеопленку с сыном губернатора, который задержан в

казино в состоянии наркотического опьянения. И так далее. Иногда, особенно когда губернатор не очень хороший человек, есть соблазн это использовать. Ни в коем случае не делайте этого! Ваши гости, или даже ваши оппоненты, не отвечают за свою семью, особенно за детей.

Второе. **Нельзя оскорблять. Ни** в коем случае! Вы можете наезжать, как танк, как паровоз, но без оскорблений. Вы знаете, у меня был пару раз велик соблазн, когда человек уже был просто, что называется, бум-бум-бум, спросить: *«У меня последний к вам вопрос: дядя Петя, вы - дурак?»* Надеюсь, вы помните, из какого это фильма? Вот все будут хохотать - я же его посажу в галошу! Ведь он не знает, как и что ответить! Но он и не должен. Это не его работа. Всегда предъявляйте претензии только по существу. Он министр, он подписал этот документ, он взял на себя ответственность: *«Вы живете намой деньги, налогоплательщика. Ответьте, это ваша подпись? Я не слышу ответа!»* Это вызов. Но говорить: *«Вы что, дурак?»* - категорически запрещено. Слушатель мгновенно займет сторону того, на кого нападают. Нельзя задавать вопросы о личной, интимной жизни. Понимаете, нельзя известному театральному режиссеру снисходительно бросить: *«Ну, я понимаю, что не с вами мы должны говорить о женщинах».* Это не ваше дело. У каждого в шкафу свои скелеты.

Еще одна очень важная вещь для парней, для мужчин. Ни в коем случае **нельзя говорить жестко с женщинами.** У нас традиционное общество, у нас сексистское общество, любые нападки на женщину воспринимаются чудовищно. *«Ангелина Ивановна, целую ручки, вы обаятельны, вы безумно хороши, Ангелина Ивановна, я счастлив, что вы пришли. Ангелина Ивановна, я несколько смущен, но вот сегодня газета «Известия» написала, что в вашем офисе прошел обыск. Я думаю, что это неправда. Но действительно ли, что сто тысяч долларов обнаружили в вашем столе? Да, вы не хотите отвечать, целую ручки. Но все-таки сто тысяч долларов вам подкинули — или они у вас там лежали? Целую ручки, вы самая прекрасная и обаятельная, Я вас обожаю. Но еще один вопрос, если вы позволите. Правда ли, что был убит ваш финансовый директор? Правда ли, что вы находились с ним в этот момент в одной машине? Правда ли, что вы были в бронежилете? Простите, а почему? Вы знали, что в вас будут стрелять? Почему вы надели бронежилет, а почему финдиректору это сделать не посоветовали? Целую ручки!»* - вот только так, с миллионом извинений, со смущением.

Нельзя манипулировать особенностями собеседника, которые тот не в состоянии изменить. Рост, заикание, цвет глаз, хромота, манера одеваться. За одним исключением. Когда-то Вольский на мой вопрос: *«Аркадий Иванович, ну, что же советские промышленники выпускают такое дерьмо: надеть нечего!»* - сказал так: *«Как это надеть нечего? Вот посмотрите, что на мне:*

пиджак - «Большевичка»!» - и в этот момент мне стало ясно, для чего перед эфиром он снимал свой двубортный прикид и надевал какой-то кургузый пиджачишко. *«А у вас что, Дима? Давайте-ка, давайте посмотрим, что у вас написано на ярлыке!»* Сейчас бы я знал, что ему ответить: *«У меня? «Меньшевичка»! У каждого своя производственная одежда.»* И все. Но тогда я не знал, как отреагировать, он меня «умыл». Но «прием Вольского» можно использовать по отношению к политику. Вот Шандыбин постоянно кричит, что поддерживает свое, родное. Он приходит ко мне на эфир, и я тихо плыву: пальто «Гуччи», пепельная кепка, башмаки с металлическими набойками и дивные костюм и галстук. И вот, когда Василий Шандыбин сказал фразу, которую я от него просто ждал: *«Депутаты в лаптях в Думу приходят!»* - я спросил: *«Не спорю, Василий Иванович, в лаптях, но можно посмотреть, что за фирмы у вас галстучек?»* Что творилось с Шандыбиным! Он вот так схватился за грудь и не давал взглянуть на ярлычок. Я ему: *«Ну, покажите! Что вы трусите?»* В «Хьюго Боссе» он был с головы до ног, исключая свои цокающие прикольные башмаки. Мы потом этот кусок взяли и по всем еще информагентствам пустили: *«Василий Шандыбин ходит в «Хьюго Боссе».* Этот прием разрешен. Позволительно смотреть и подглядывать, на какой машине ваш гость приехал, который защитник народных интересов и говорит об экономии народных средств. Можно спросить Зюганова: *«Геннадий Андреевич, как так случилось, что вы с «Ауди-А4» пересели на «БМВ-7» с тонированными стеклами? Я понимаю, гараж администрации Президента, да, конечно... Ну, так откажитесь! На велосипеде в Думу езжайте: английским парламентариям за это деньги доплачивают. Предложите поставить на голосование».* Это можно. Но нельзя такое делать по отношению к гостю, который занимается совершенно другими делами. К школьному учителю, например. Он, возможно, одолжил этот костюм, потому что лучше выглядеть хотел.

Чего еще нельзя делать? ***Нельзя не давать слово для ответа.*** В моей биографии был прискорбный факт. В тот день, когда ко мне приходил Жириновский (а это было незадолго до выборов думских), я уже знал, что в его предвыборном партийном списке будут Анатолий Быков и Дмитрий Якубовский. И вот Жириновский начал:

- Враги не дают провести нам сегодня митинг в метро на станции «Маяковская»!!! Они боятся!!! Мы подземным, тайным путем, как Иосиф Виссарионович, войдем в Кремль, на метро, на трамвае, заплатив пять копеек! За пять копеек ЛДПР войдет в Кремль, не тратя никаких других денег.

Он все это «прогнал», здесь с ним спорить совершенно бессмысленно.

Я говорю:

- Все, спасибо, с вами был Владимир Жириновский. Владимир Вольфович, вы подтверждаете слухи о том, что в вашем списке значится Дмитрий Якубовский?

- Да, Якубовский - известный адвокат, юрист.

- Тогда, Владимир Вольфович, у меня последний вопрос, он не относится к делу. Говорят, у вас дома великолепная библиотека?

- Да, хорошая.

- Но ведь всегда же книг не хватает ?

- Всегда не хватает

- Ну, у вас теперь в ЛДПР есть человек, которого всегда можно посылать в национальную библиотеку за книгами. Всего доброго, до свидания.

И Жириновский только сказал:

- Спасибо, - и выглядел идиотом.

Он-то выглядел идиотом, а я - полным негодяем. И сейчас я бы дорого дал, чтобы вернуться к той программе и сделать по-другому.. Нельзя никому, как бы вы к человеку ни относились, не давать слова для ответа, тем более, что походя была затронута честь Якубовского, он-то уж никак не мог ничего возразить... Я уже после с Якубовским познакомился, и он оказался, действительно, незаурядной личностью. Не знаю уж, что там у него было с книгами из Публички, мы на эту тему не разговаривали. А если бы заговорили - слово для ответа я бы ему точно дал.

То, что записанное шоу на монтаже *нельзя перелицовывать*, надеюсь, очевидно, и не стоит об этом лишний раз говорить. Это то, что категорически нельзя, хотя соблазн, например, красиво закончить программу велик, да? Не поддавайтесь ему.

Следующее - *о рабочем состоянии*. Очень важная штука. Красавица, богиня, ангел Нелли Петкова, когда я ей признался: «У меня проблема -я не нравлюсь себе, когда иду на эфир», - закрыла дверь на ключ и сказала: «Это серьезно. Мы сейчас с тобой будем об этом говорить. Вот здесь зеркало висит не просто так. Ты должен подойти к этому зеркалу и сказать: «Класс! Я самый крутой, я самый красивый, я самый...» Вы не имеете права входить в студию, если вы не в рабочем состоянии. Пусть у вас будет целая технология предварительной ласки себя самого, но вы не можете с холодным носом вести эфир, иначе все провалится.

Вы обязаны нравиться себе. Во-первых, это сушая правда - вы самые лучшие! Не забывайте, когда назначаете встречу незнакомым людям, говорить: «Вы меня легко узнаете, я буду самый (самая) красивый и умный (красивая и умная)». Вы обязаны нравиться себе. Вы обязаны в себе поддерживать это состояние. Оно достигается несколькими приемами.

Как ни странно, большую роль играет *одежда*. Когда команда «Вестей» перешла работать на радио, люди тут же сняли пиджаки, галстуки, стали носить свитера. Первую неделю они носили хорошие свитера, вторую неделю - свитера похуже, на третью - еще хуже, и вот тут я понял, что дело - труба. Посмотрел на себя в зеркало и сказал: вот с этого момента я на работу хожу в пиджаке и галстуке. Это должно подтягивать. Вы не имеете права одеваться абы как, говоря себе, что по радио одежды не видно. Будьте элегантны. Единственное исключение: ради встреч с Василием Ивановичем Шандыбиным, с Геннадием Андреевичем Зюгановым я держу дома парочку костюмов Фабрики одежды Санкт-Петербурга, бывшей Володарского. Они там по заказу «Хьюго Босс» шьют, люди те же, только ярлычок другой. Вот на таких эфирах я ношу отечественное, потому что, если меня там прижмут: «А на вас что есть наше?» -я всегда легко отверну полу пиджака.

Дальше. Вы должны входить в *драйв*. Любymi силами. Вот вы едете на работу, включите плеер. Я врубаю на полную катушку музыку в машине; в Москве, слава Богу, можно нестись со скоростью потока. Скорость 120, с Каменного моста мчитесь под Кремлем, и не важно, что у вас будет в динамиках: «Полет Валькирии» или группа «Тату» — «Нас не догонят». Потанцевать хорошо перед эфиром, и в студии буквально танцуйте. Паум! Пошел джингл. Джингл себе сделайте какой-нибудь такой поэнергичнее, в вашем стиле. Настраивайте себя. Если это нежная и лиричная программа, то все точно так же. Это состояние достигается элементарно, это как перед зеркалом: если будете улыбаться, у вас будет настроение хорошее.

Как раскрепостить гостя!

Первое - и я считаю, что это принципиально, с гостем всегда нужно *знакомиться заранее*. Иначе у вас весь эфир уйдет только на притирку. У вас часть вопросов самых острых, кстати, снимется, когда вы знакомитесь заранее, потому что картонную тень очень легко бить, а живого человека ударить трудно. Даже если он очень нехороший. И, поверьте, он знает, как ответить на ваши каверзные вопросы. И, даже если задать вопрос: «Виктор Васильевич, вы представитель президента в Северо-Западном регионе, но вам не кажется, что ваши поездки в машине с мигалкой, которую в вашей среде называют «шишкой», и с двумя машинами сопровождения, не красят власть? Наоборот, люди настраиваются против». Будьте уверены, он найдет ответ на этот вопрос. Но нужную тональность, чтобы он не обиделся, вы сможете выбрать только после того, как познакомитесь.

Второе. Самый лучший способ расположить гостя - это *комплименты*. Гость находится в стрессовом состоянии. Не бойтесь делать комплименты. В вашей практике были, есть и будут случаи, когда после эфира избыточные комплименты вам покажутся еще недостаточными.

Если вы, скажем, не любите Анпилова, все равно найдите, что ему сказать приятное. Скажите, что Анпилов - единственный, кто стоит на позициях марксизма. Это же чистая правда. Ну, а что? Век человеческий короток, чего же долбить друг друга? Делайте комплименты. Это приятно обеим сторонам.

Третье. Всегда *называйте гостя по имени и отчеству*. Даже если это девочка-шестиклассница - победитель областной олимпиады по физике. Это очень сильный прием, его, кстати, очень хорошо знает старая партийная элита, и вот тот же Вольский. Он не только на мой пиджачок смотрел, но еще и выписал мое имя-отчество заранее. Они этот прием используют. Когда обращаешься по имени и отчеству, это очень уважительно. Бывают, конечно, исключения: ну, человек категорически не любит, чтобы к нему обращались по отчеству. Тогда скажите: как вам удобно, ваше слово для меня закон.

О чем я еще хотел сказать напоследок?

Трудно первые сто эфиров. Не расстраивайтесь, если не получается. Помню, было у меня время Большой Печали. Иду я по коридору ВГТРК, навстречу - Николай Сванидзе.

— *Что*, — говорит, — *Дима, жизнь тяжка?*

— *Тяжка*, - говорю, — *Николай Карлович, вот эфир не удался!*

— *Ну, и чего же ты грустишь?* У меня тоже полно таких!- сказал Сванидзе и пошел летящей походкой, насвистывая песенку ковбоя.

Не бывают все эфиры удачными. Не расстраивайтесь. Более того, при ежедневных программах провалы запрограммированы. Но в еще большей степени запрограммированы шедевры.

И самое последнее. Это я зачитаю по бумажке.

Любите ваших собеседников, они ваш источник дохода. Самые гадкие вопросы задавайте нежно, полным любви голосом, и тогда, не врубившись из-за эфирного стресса в суть происходящего, они будут также нежно любить и вас.

Точка.

ВРЕМЯ РАБОТАТЬ НА РАДИО

Сборник лекций

Составитель: *А.Л.Махвердов*
Редактор: *Е.Н. Филимоновых*
Техническое редактирование, дизайн,
верстка: *А. В. Коненков*

ИД № 04577 от 20 апреля 2001 г.

Подписано в печать 30.09.2002 г.
Гарнитура «NewtonС». Бумага офсетная.
Печать офсетная. Формат 60х84 Тираж 1000 экз.

Фонд независимого радиовещания
119146, Москва, 2-я Фрунзенская ул., 8
Тел.: (095) 234-0032/26; 956-3113/14. Факс: (095) 956-3115
E-mail: office@fnr.ru; <http://www.fnr.ru>; www.radiportal.ru