

ЧАСТЬ I

*«Детство – это когда на губах улыбка,
а в душе всегда мир»*

Первый вопрос этой книги: «Почему такое странное название? Эта книжка только для детей?» Раз прозвучал вопрос, пусть даже от меня самого, значит необходимо дать ответ.

Если смотреть внимательно на экран, то наше телевидение тоже детское: взрослые дяденьки и тётеньки, получившие разными способами доступ к эфиру, говоря молодёжным языком, «штуляют нам всякую ересь», за которую получают приличное «бабло». Это их работа, это их хлеб. Причём, хороший ломоть с маслом. Многих именно поэтому тянет к себе золотая жила под названием ТВ. Впрочем, известная поговорка времён 90-х годов прошлого века звучит актуально до сего дня: «Красиво жить не запретишь!» Только вот, красиво – не у всех получается. А чтобы попробовать это самое «ТВ» испытать на себе, для таких «экстремалов» и создано это пособие. А ещё для тех, кто действительно занимается с детьми созданием великого чуда – ДЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ. Возможно, им тоже будет интересно ознакомиться с данной работой, и я буду безмерно рад, если она поможет в развитии детских телестудий и привлечении к этому интереснейшему делу детей, зачастую совсем безнадзорных и мало кому нужных.

Детское телевидение в России имеет свою историю, которая, в последнее время, осталась именно историей. Глядя на экран телевизора, мы видим, в лучшем, случае тяжкие потуги взрослых в изображении «естественной» жизни молодёжи района, города, страны (в зависимости от формата канала).

В, уже далёком, 1999 году в городе Уфе при средней школе № 44 открылась детская телестудия, которая назвалась «Гости из будущего». Название говорило само за себя: дети пока ещё гости, но придёт время, они станут хозяевами жизни. Как они будут её строить? Как будут относиться к старшему поколению? Что для них будет главным? Думаю, это интересно. Но не стоит забывать, что будущих хозяев жизни воспитываем мы, взрослые. Все наши промахи выявятся в будущем, но исправлять ошибки будет поздно. Именно поэтому нужно уже сейчас выслушать молодых и понять: **ЧТО** мы оставляем им после себя, **КАК** они относятся к жизни, которую мы строим сейчас; выяснить их отношение и к старшему поколению, и к самим себе. Догадываюсь, кое-что нам будет слушать, мягко говоря, неприятно, но не стоит отрывать ребят от себя и в чём-то винить, как совершенно чуждое, непонятно откуда пришедшее поколение. Это наши дети и только мы несём всю ответственность за то, что они такие, а не какие-нибудь другие.

Возвращаясь к телестудии в Уфе, скажу, что за два с половиной года работы с ребятами от 7 до 18 лет мы кое-чего сумели достичь. Затем была попытка создания подобной студии в Сызрани и, наконец, в Петергофе и Санкт-Петербурге, более успешные и благополучные. Они многому научили. В результате появился этот сборник, в котором я пытаюсь объединить материал из многих книг, прочитанных для самостоятельной подготовки.

В данной работе, мне бы хотелось поделиться с коллегами наработанным, пусть не большим, но опытом. Он складывался из общения с единомышленниками на фестивалях, семинарах, мастер-классах, в **Институте телевидения, бизнеса и дизайна** (Невском Университете, Санкт-Петербурге). В работе использовал учебный материал «**Как делать телевидение**» телекомпании Би-Би-Си, а также методические пособия доцентов, профессоров и просто преподавателей вышеупомянутого Невского Университета и Университета кино и телевидения (Санкт-Петербург), Московского Государственного Университета и других.

Возможно, далеко не все будут согласны с моими тезисами о детском телевидении, но это значит, что нам есть над чем работать.

Составитель сборника А.В. Титов, уже бывший, руководитель телецентра «Гости из будущего».



ГЛАВА I

Что такое телевидение?

*«Образование есть то, что остается после того,
как забывается всё, чему нас учили»*

Альберт Эйнштейн.

КОМУ ЭТО НАДО?

В первую очередь, книга о детском телевидении нужна тем, кто работает с ведущими детских программ, молодыми репортёрами и интервьюерами, всем тем, кому приходится общаться как с журналистами и ведущими молодёжных ток-шоу, а также и со зрителями, для которых делаются такие передачи.

Во вторую, тем людям, кому небезразлично будущее телевидения, что оно будет в себе нести и как.

ЗАЧЕМ ЭТО НАДО?

Вопрос, конечно, интересный, но его вам нужно задать себе и ответить: хотите ли вы держать зрителей в напряжении всю программу, но в напряжении не агрессивном, а основанном на интересе к ВАШЕМУ материалу; можете ли вы говорить с теми, кого трудно «раскрутить» на разговор; готовы ли ваши потенциальные зрители верить ВАМ и сможете ли вы в любой ситуации оставаться честным, как перед другими, так и перед собой, что очень важно, особенно в детской журналистике?!

На эти и более сложные вопросы придется ответить нам с вами в этом сборнике, который не является ни научным, ни педагогическим трудом. Это попытка осознать значение и важность молодого человека на телевидении, какое влияние он оказывает на зрителей; попытка повлиять на тех, кому скоро выходить на съёмочную площадку и обращаться к зрителям.

«Ведущий рискует в самый первый раз, появившись на экране и говоря: "Добрый вечер!" Зритель может его не принять - кто ты такой, чтобы говорить всей стране "Добрый вечер!" В нашей, изначально нескромной, профессии это страшная проблема: а вдруг при твоей попытке дерзнуть окажется, что «на рубль амбиций, на грош – амуниции»?

Леонид Парфенов, «Намедни», НТВ.

Начнём с того, что каждой самодеятельной телестудии приходится работать в различных форматах: от, почти домашнего, VHS до mini-DV, а то и DVCAM. Каждая студия использует то оборудование, на которое готовы раскошелиться хозяева.

Для видеоаппаратуры, применяемой на малых, как правило, школьных, телестудиях, можно ввести несколько ступеней качества:

- а) удовлетворительное – VHS;
- б) хорошее – S-VHS;
- в) отличное – mini-DV;
- г) профессиональное – DVCAM и DVCPRO.

Качество изображений, воспроизводимых видеомагнитофонами форматов VHS и S-VHS, обычно оценивают двумя показателями: отношением сигнал/шум (помехи) и разрешающей способностью или чёткостью изображения. Разрешающая способность визуально оценивается наличием мелких деталей на воспроизводимом изображении, а также резкостью границ отдельных деталей изображения. Разрешающая способность зависит от полосы частот воспроизводимых сигналов яркости и цветности. Чем шире полоса частот, тем больше на изображении мелких деталей.

В формате VHS полоса воспроизводимых частот сигнала яркости примерно 3 МГц, поэтому чёткость 240-270 телевизионных линий (ТВЛ). В формате S-VHS полоса частот примерно 4,5 МГц, а чёткость около 400 ТВЛ. Для сравнения: камеры формата Betacam имеют 625 ТВЛ, а цифровые форматы – от 800 до 1050 ТВЛ.

Недостаточная чёткость формата VHS приводит к тому, что изображения с хорошей «детализацией», например, такие как зыбь, на поверхности воды или длинные женские волосы, при воспроизведении выглядят размытыми. Чтобы как-то сгладить недостатки видеомагнитофонов и видеокамер формата VHS, связанные с ограниченностью полосы воспроизводимых частот, программы, создаваемые в этом формате, необходимо компоновать преимущественно из крупных планов с большой цветовой насыщенностью.

На сегодня самыми популярными являются цифровые камеры и нелинейный монтаж, т.е. монтаж на компьютере в специальных программах Pinnacle Studio и Adobe Premiere (самые популярные программы).

Нелинейный монтаж отличается от линейного тем, что в нелинейном – возможен доступ к любой точке снятого материала за счёт того, что он «нарезан» в компьютере на «клипы» и вы можете войти в любой сюжет без просмотра на видеомагнитофоне. В линейном монтаже доступ к нужному месту происходит за счёт просмотра через прокрутку, выстроенного (снятого) «в линию».



ГЛАВА II

Оставим в стороне банальные ответы о самом популярном виде масс-медиа (средстве массовой информации), о средстве общения знаменитостей и популярных артистов со зрителями и почитателями. Здесь мы будем говорить о присутствии телевидения в жизни человека и, особенно, человека напрямую связанного с самим телевидением. Сюда входят, кроме непосредственных производителей (репортеров, операторов, монтажеров, режиссеров, журналистов и т.д., и т.п.), участники программ – зрители, интервьюируемые, приглашённые.

Теперь определимся с термином «журналист». Так кто же он? Предвижу самый популярный ответ – это человек! Если так, то нужно вспомнить определение **Сократа**: «человек – это существо, передвигающееся на двух ногах и не имеющее перьев» Кстати, **Аристотель** на это заметил, что «**ощипанный петух**» тоже подходит к этому определению Тут уже напрашивается ответ, что человек, прежде всего, - **личность!** Вот мы и пришли к главному и неоспоримому определению, что журналист является личностью, а кроме того он ещё **глаза, уши и голос общества!**

НАЧНЁМ С САМОГО НАЧАЛА.

Любая передача начинается с обращения. Вы никогда не задумывались: как вы говорите? С какой интонацией? Всегда ли вас правильно понимают?

Для начала проведем небольшой урок риторики, которым в свое время с нами, студентами Института телевидения, бизнеса и дизайна, поделилась профессор Ольга Игоревна Марченко.



ОСНОВЫ ТЕХНИКИ РЕЧИ.

"Заговори, чтобы я тебя увидел".

Сократ, греческий философ

«Или как можно короче, или как можно приятнее»

Плутарх, греческий писатель и историк

«Много говорить и много сказать – не есть одно и то же»

Софокл, греческий поэт-драматург

Основной принцип работы над речью: **подчинение тренинга образу действия в предполагаемых обстоятельствах.**

"Изъяны дикции исправляются в воображении".

Константин Станиславский, советский режиссёр

Для начала определим **физиологические системы речи:**

- а) энергетическая (система дыхания: лёгкие, диафрагма);
- б) генераторная система (горлань, связки);
- в) резонаторная система (акустическая – пустоты в голове, которые создают неповторимый тембр голоса);
- г) артикуляционная система (поставленный голос и мимика лица).

Для взаимопонимания необходимо определить **линии речевого взаимодействия**, которые дают точное определение, как вам привлечь к себе внимание, дать возможность правильно вас понять:

УБЕДИТЕЛЬНО - ЭТО ДЕЙСТВЕННО!

произношу

расслышал

интонирую (интонация)

понимаю

тембрирую

со-переживаю

ВНЕШНЯЯ ТЕХНИКА РЕЧИ.

Во внешнюю технику речи входят основные элементы:

1. дыхание;

2. голос;
3. артикуляция;
4. дикция;
5. орфоэпия (*нормы правильного произношения*).

Для проведения тренингов и ежедневных занятий нужно освоить **фонационное дыхание**.

Во-первых, *глубокое дыхание*, которое проводится таким образом: делается глубокий вдох и затем медленный, плавный выдох (один).

Во-вторых, *высокое дыхание* – посыл воздушной струи в головные резонаторы – помогает хорошо провентилировать лёгкие от старого, застоявшегося воздуха: после глубокого вдоха с силой плавно выдыхаем несколько раз, «выталкивая» воздух от диафрагмы (находится на расстоянии ширины ладони от пупка) и мысленно загоняя его в головные пустоты. Один вдох – один выдох.

В третьих, *частое дыхание* – тренирует диафрагму – короткие резкие толчки воздушных струй в голову. Один вдох – несколько выдохов.

Все эти упражнения делаются на определенные буквы.

УПРАЖНЕНИЯ.

* **«Стон»** - снятие зажимов, найти центр голоса (свой тембр), разбудить резонаторы. Проводится с помощью буквы "М".

* **«Звонок»** - *напоминаю, настаиваю, требую* – вот три слова, которые характеризуют это упражнение. Проводится с помощью буквы "З" (изображаем звонок).

* **«Шарик»** - используем букву "С" как бы надувая шарик.

При выполнении всех упражнений необходимо изображать, что вы делаете. Например, *нажимаете звонок или держите в руках надуваемый шарик. Все упражнения на дыхание выполняются не менее трёх раз, в том порядке, что указаны выше о фонационном дыхании.*

КОНТРОЛЬНЫЕ УПРАЖНЕНИЯ.

Эти упражнения необходимы для самоконтроля: правильного выполнения вышеназванных заданий.

- Произнесите медленно несколько раз **«чух-чух-чух»**. Если вы почувствуете щекотание в носу или что ваш голос «застревает» в горле, значит, занятия нужно проводить с большей интенсивностью. **Вы неправильно дышите!** При произношении **«чух»**, вы должны почувствовать свой голос в груди. Он должен «рочкотать». Этим упражнением добьётесь бархатности в голосе.
- Наберите полную грудь воздуха и медленно выдыхайте на **«урра-урра-урра»**. Как и в первом контрольном упражнении, этот звук должен вызывать рочот и вибрацию в груди. Если вы чувствуете звук, то с дыханием всё в порядке.
- Кончики пальцев поставьте на грудину и медленно произносите **«муммм-муммм-муммм»**. Вы должны почувствовать резонанс в пальцах. Это сигнал, что все упражнения выполнены правильно. Кроме того, это даёт возможность дополнительно поработать с дыханием.

АРТИКУЛЯЦИЯ.

Артикуляция - это работа специальных органов по образованию звуков речи. Главные органы:

- а) **язык**;

- б) *губы*;
- в) *нижняя челюсть*;
- г) *гортань*;
- д) *диафрагма*.

УПРАЖНЕНИЯ.

Работа над гласными. *Смыслоразличительная функция речи.*

- * **"Хобот"** - вытягиваем губы, как можно больше на букву "У".
- * **"Улыбка"** - растягиваем улыбку на букву "И".
- * **"Яблоко"** - широко раскрываем рот, как бы кусаем яблоко, упражнение на букву "А".

Постепенно переходим к объединению упражнений попарно: УУ-ИИ (как бы по-французски "Да"), а так же АА-ММ, то есть - кусаем яблоко и показываем, как вкусно.

ДИКЦИЯ.

Дикция = артикуляция + дыхание.

Дикция выравнивает разномощность звуков речи.

УПРАЖНЕНИЯ.

- Произносите буквосочетания: **ДАПТА, КРАКР, ПТА, РАТ, ДЛА, СФА, ТЧКА, РАРАРАРЬ** с изменением гласных поочерёдно. Например, выберите две линии гласных букв "*жёстких*" и "*мягких*":

а-о-у-ы-э

я-ё-ю-и-е

Затем подставляйте в эти буквосочетания буквы – **ДАПТА, ДОПТО, ДУПТУ, ДЫПТЫ, ДЭПТЭ** и т.д.

- * **«Барaban»** — используйте руки для изображения барабанщика на "*парапам-парапам-пара-пара-парапам*", при этом все буквы, особенно "П" и "М", должны чётко прослушиваться.

* Это же упражнение, но на **«даби-дуп-даби-дуп-даби-даби-даби-дуп»**. Постарайтесь разделить «б» и «п», которые находятся близко друг к другу.

- * **«Поливаем цветы»** - берём в руки разбрызгиватель и изображаем поливание цветов на звуки "**фс-фс-фс**".

- * **«Трубочист»** - здесь используем стихотворение К. И. Чуковского из стихотворения «Мойдодыр»:

Чистим, чистим трубочиста

Чисто, чисто, чисто, чисто.

Будет, будет трубочист

Чист, чист, чист, чист.

- * **«Скачки»** - скороговорка: **«От топота копыт пыль по полю летит»**. Представьте, что вы скачете на лошади и пытаетесь на скорости проговорить эту скороговорку.

- * **«Рапира»** – **«Купи кину пик»**. На каждое слово удар шпагой по шпаге «противника». На последнем **«к»** вы должны «заколоть» соперника именно этой буквой.

- * **«Охота»** – **«Дробью по перепелам да по тетеревам»**.

* «Печатная машинка» - следует в предложении "Кукушка кукует ку-ку ку-ку" убрать все гласные при произношении. У вас должно получиться: «к-к-шк к-к-т к-к к-к», но не «кы-кы...» и не «кэ-кэ-шэ-кэ...».

СКОРОГОВОРКИ.

Для развития речи необходимы тренинги и скороговорки - это одно из многих средств, которые дают человеку не только хорошую дикцию, но и возможность блеснуть перед другими неожиданными способностями, что очень помогает в общении.

Хочу дать вам несколько скороговорок, которые можно использовать как тренинги, так и несколько шуточных - для компании. Думаю, они пригодятся и в жизни, и в работе.

* *Константин констатировал.*

* *Рододендроны из дендрария.*

* *Инцидент с интендантом.*

* *Интервьюер интервьюировал интервента.*

* *Ротмистр с ротмистршей, вахмистр с вахмистршей.*

* *Во дворе дрова, на дворе дрова, за двором дрова, перед двором дрова, над двором дрова, под двором дрова, дрова вдоль двора, дрова вширь двора, полон двор дров, надо дрова выдворить на дровяной двор.*

* *В шалаше шуршит шелками чёрный дервиш из Алжира и, жонглируя ножами, штуку кушает инжира.*

* *Курфюрст скомпрометировал ландскнехта.*

* *Хиromanты и хирурги характеризуют хвори рахитов хрупкостью хрящей и хроническим хромосомным харакири.*

* *Щётно тщилась щука ущемить леща.*

* *Шла Саша по шоссе и сосала сушку.*

* *Панкрат Кондратьев забыл домкрат, а Панкрату без домкрата не поднять на тракте трактор.*

* *Четыре чёрненьких чумазеньких чертёнка чертили чёрными чернилами чертёж чрезвычайно чисто.*

* *Поп на копне, колпак на попе, копна под попом, поп под колпаком.*

* *Карл у Клары украл кораллы, а Клара у Карла украла кларнет. Королева Клара жестоко карала Карла за кражу кораллов.*

* *Брату Брежнева брови выбрили.*

* *Санька с Сонькой и Сенькой ехал на санках. Санки скок, Саньке в лоб, Сеньке в бок, все в сугроб.*

* *Кокосовары варили в скорококосоварках кокосовый сок.*

* *Милая Мила любила белила. Обильно белила Людмила дебила.*

* *Вчера была у Лавра, Лавру на Фрола наврала. Завтра пойду к Фролу. Фролу на Лавра навру.*

* *Мы в лимане лениво налима ловили и меняли налима вы мне на линия. Не меня о любви ли вы мило молили и в тумане лимана манили меня.*

Любые другие скороговорки, которые вы захотите использовать в своей работе, никоим образом не помешают, а только помогут. Поэтому не стесняйтесь использовать

все, что считаете полезным для себя. Полный сборник скороговорок найдёте в конце книги.

В заключение «риторической» главы прошу запомнить некоторые правила, которые вам помогут в работе как на сцене перед слушателями, так и перед камерами на съёмочной площадке.

1. На высокий голос мы переходим не случайно. Это происходит, если человек волнуется или торопится что-то высказать. Кроме того, учтите, что высокий голос, как правило, «напрягает» слушателей и заставляет их не очень доверять вам. Для примера: кричащая истеричная женщина, крики о помощи – эти звуки дают подсознательный сигнал тревоги, потому что звучат на высоких нотах.

2. Когда вам нужно привлечь к себе внимание собеседника, не говорите слишком торопливо и нервно. От торопливости вы можете случайно перейти на высокие ноты и спугнуть вашего слушателя.

3. Информация, изложенная низким голосом, вызывает больше доверия у слушателя.

4. Включайтесь в беседу не только информационно, но и интонационно. Перейдите на более низкий, грудной, «тёплый» тон.

Отсюда главное правило:

**НЕ ТОРОПИТЕСЬ,
ГОВОРите ЧЁТКО И ВНЯТНО, УВЕРЕННЫМ ТОНОМ.**



ГЛАВА III

Одним из продуктивных методов совместной работы в редакции молодёжной телестудии является, так называемый, *брейн-сторминг* (*мозговая атака*), представляющий собой метод группового генерирования большого количества идей за малый промежуток времени.

Основные правила проведения брейн-сторминга:

1. отсутствие замечаний – они мешают формулировке новых идей;
2. приветствуется «свободное парение мыслей» - чем необычнее идея, тем лучше;
3. чем больше предложенных вариантов, тем выше вероятность появления ценных идей;
4. желательна комбинация идей, а также их развитие и усовершенствование.

Брейн-сторминг чаще всего используется только для обсуждения конкретных, а не общих, проблем, сформулированных чётко и однозначно: в этих случаях он наиболее результативен.

Рождение идеи.

*Не надо часами вглядываться в далекие горизонты –
ответ нередко лежит у вас под ногами.*

Попытайтесь выполнить следующие упражнения:

1. вообразите себе какой-нибудь предмет из домашнего обихода и запишите как можно больше вариантов его использования;
2. вспомните кого-нибудь из знаменитостей – живущих ныне или уже умерших – и запишите все варианты использования вышеупомянутого предмета домашнего обихода, которые мог бы предложить этот человек;

3. посмотрите в окно и запишите все варианты сюжетов, которые можно было бы снять, на основании увиденного.

Ключом к генерированию новых идей являются следующие принципы:

- * отсутствие логики;
- * вторжение в область иррационального;
- * отказ от каких бы то ни было предпосылок;
- * установление связей;
- * перекомпоновка информации.

Чем больше идей будет в вашем распоряжении, когда вы перейдете к их реализации, тем выше шанс, что одна из них окажется бриллиантом.

Установление связей – это важнейшее средство творческого мышления. Сведение воедино вещей, которые в обыденном сознании являются несовместимыми, часто является вернейшим путём к выработке новых идей при создании репортажей и программ. Размышления по формуле «*А что произойдет, если...*» являются отличной гимнастикой для ума, помогающей развивать «боковые» ветви сознания.

Реструктуризация информации очень полезна для выработки интересных и нетрадиционных подходов к анализу идей.

Отказ от любых предпосылок – гарантия того, что вы не «заиклитесь» на традиционных подходах к съёмке программ и внесёте свежую струю в развитие, набивших оскомину, репортажей.

Будьте как можно более раскованы и менее логичны, «поиграйте» с идеей. Вы всегда успеете вернуться к серьезности.

*Телевидение - не газета и не солидный журнал,
телевидение – прежде всего, зрелище.*

Введение в процесс подготовки информационного сообщения - от идеи до выпуска в эфир:

- **редакционные цели** (получение задания). ***СБОР НОВОСТЕЙ***: для этого хороши все способы. Рутинный обход служб: милиция, пожарные, скорая помощь, спасатели и т.д. Встречайтесь обязательно лично и всегда будьте вежливы и предупредительны.

Помните: вам еще не раз придется к ним обращаться и что объём и качество информации, которую они предоставляют, напрямую зависит от того, какие отношения у вас сложатся. *Часто вы можете найти сюжет просто «держа глаза и уши открытыми».* ***Странное судно появилось в порту. Заколоченное досками здание. Новая стройка. Заметили что-то необычное – вперед!***

- **подготовка сюжета** (получение дополнительной информации). Используется всё: книги, газеты, журналы, радио, интернет, естественно, справочники и энциклопедии. Записная книжка: обязанность каждого репортёра новостей – внести в записную книжку информацию обо всех запланированных мероприятиях, будь то день и время соревнований, дата педагогического совета или съезда собаководов;

- **съёмки на месте события** (**стенд-аны** – корреспондент, находясь на месте съёмки, обращается непосредственно к зрителям, глядя в камеру; **синхроны** – интервью или рассказ непосредственных участников событий, о которых рассказывает репортаж;

видеоряд – «картинки», снятые оператором).

Небольшое отступление: **не каждый синхрон – интервью, но каждое интервью – синхрон**. Пример: оператор снял разговор двух людей, который вы решили использовать в своём сюжете – это синхрон, но не интервью.

- **редактирование репортажа** («черновой» материал, подготовка монтажного листа). **Монтажный план сюжета**. Проверенные формы чаще всего дают лучший результат, если вы делаете первые шаги в своей профессии. Простой сюжет может быть подан следующим образом (в таком виде пишут сценарии телесюжетов во всем мире):

время	видео	аудио
По тайм-коду	репортёр на фоне ...	текст стенд-апа
По тайм-коду	расписаны планы снятого материала	текст закадрового комментария
По тайм-коду	интервью на фоне... или кадры рассказа участника событий	текст либо вопросы

- **обеспечение качества** («чистовой» монтаж, подготовка сюжета к выпуску в эфир). **Озвучание (тонирование)**. Напишите закадровый текст после завершения съёмок. Подготовьте сценарий таким образом, чтобы текст сразу подводил к первому вопросу в интервью.

Есть два способа, с помощью которых репортер может ускорить процесс монтажа. Один из них – подробный список кадров, который можно составить непосредственно во время съёмок или при просмотре на мониторе в студии до начала монтажа. Это поможет направить монтажёра по верному пути в поисках нужного кадра. Другой способ – вести чёткие заметки о последовательности кадров в съёмке. Они должны отражать ход сюжета, включая информацию о том, на какой кадр вы хотите наложить голос, какие части интервью должны обязательно остаться в сюжете.

Для тележурналистов наибольший интерес представляют события, касающиеся многих людей: выдающиеся личности, чьи имена часто мелькают в новостях, спорные, злободневные вопросы, события, происходящие в стране, а также события, содержащие конфликт или момент необычности.

Критерии, по которым отбираются новости для эфира:

Своевременность.

Новости должны быть информацией последней минуты. Однако гонка за постоянным обновлением информации не должна отрицательно сказываться на смысловом наполнении сюжета.

Информация, а не объяснения!

Тележурналисты подбирают материалы, которые относительно просты и не требуют сложных разъяснений. Максимальная продолжительность репортажа 2-3 минуты, более обычная: минута-полторы. Нужно свести суть сложного материала к нескольким простым, ёмким предложениям.

Воздействие аудио- и видеоматериалов.

Наличие аудио- и видеоматериалов является одним из основных критериев отбора новостей для эфира.

Крупные категории новостей.

Общественные отношения – политика, экономика, скандалы, права человека, образование, оборона, медицина, религия, СМИ (пресса и вещание), международные отношения, терроризм.

Окружающая среда – загрязнение, переработка отходов, строительство дорог, глобальное потепление, озон, сельское хозяйство, продукты питания, изменения в генетике, тропические леса, движение «зелёных», погода, дикая природа, ядерная энергетика и оружие, альтернативная энергия.

Люди – члены королевских семей, олигархи, политики и их окружение, шоу-бизнес, кино, ТВ, скандалы, развлечение, криминал, выигравшие в лотерею, известные артисты.

Катастрофы – трагедии, землетрясения, пожары, голод, наводнения, войны, авиакатастрофы, ДТП, взрывы, покушения....

Криминальные вести – закон и порядок, ТВ расследования, криминальные сводки, взятие заложников, преступность, ограбление века, наказание, тюрьмы, приговоры суда, голодовки, наркотики, коррупция.

Спорт – состязания, репортажи, знаменитости, поведение болельщиков.

Отдых – здоровье, море, садоводство, путешествия, отпуск, питание, авто, деньги, музыка, искусство, театр.

Наконец, странные, необычные, интригующие истории, животные, дети, характеры.

Требования к материалам.

*Главные вопросы журналистики - кто? что? где? зачем? когда? почему? как? Основные правила, определяющие стиль материалов для эфира - **правильность, ясность, краткость и колорит.***

Всё, что делает эфирный журналист, должно прежде всего, работать на наиболее точное изложение событий. Материалы требуют разговорного языка. Поскольку они предназначены для чтения вслух, их **следует писать для ушей, а не для глаз.** Для этого:

- избавляйтесь от всех прилагательных и наречий, кроме самых необходимых. Стройте материал на существительных и глаголах – это наиболее сильные слова;
- используйте короткие простые предложения;
- **ЯСНОСТЬ - абсолютное требование!** **Информация в эфире должна восприниматься и быть понятной с первого прослушивания.**

Отличительная и важная черта тележурналиста – умение готовить материал в сжатые сроки.

Структура материалов.

Тележурналисты используют так называемое «*драматическое единство*». Оно имеет три части: кульминацию, причину и результат.

Кульминация вводит зрителя в курс дела: кратко сообщается, что произошло.

В **причине** излагаются обстоятельства дела.

В завершающей части – **результате** – даётся контекст события, а также его возможные последствия. Все несущественные факты, а также объяснения нужно опускать, чтобы уложиться в отведённое время.

Стиль.

Задача журналиста простая: собирание и анализ огромного количества сложной информации, представление информации в виде легко понятной для неспециалиста в рамках жёсткого дефицита времени – это требует настоящего умения. У вас только один шанс, чтобы ваша новость прозвучала. Для этого **ваш стиль должен быть живым, чётким и на тему.**

- Не пишите бессвязно.
- Не пишите длинными фразами.
- Всегда пишите для неспециалиста.
- Никогда не пишите что-то, чего сами не понимаете. Если сомневаетесь – не пишите.
- Убедитесь, что в ни в ваших словах, ни в конструкции предложения нет двусмысленности.
- Ваш стиль всегда должен быть экономным. Каждая история должна отвечать на пять классических вопросов журналистики: **КТО, ПОЧЕМУ, ЧТО, КОГДА и ГДЕ**. Прочитывайте текст с этими вопросами в голове. Ни одна история не должна остаться для зрителей непонятной.



* **Титулы, звания, должности даются перед именами и фамилиями.**

Исключение: титры на синхронах, где имя и фамилия являются основными.

* **Следует избегать сокращений, даже при вторичном упоминании.**

Пишите только тогда, когда они понятны всем. Если сомневаетесь, сначала пишите полное имя или обозначение. Например, «Комитет Государственной Безопасности – КГБ». Могут использоваться только самые известные и распространённые сокращения (ФСБ, НАТО, ООН и т.д.)

* **Избегайте прямого цитирования.** Предпочтителен пересказ, если только прямая цитата не является существенно важной. **Ссылка на источник приводится до цитаты, а не после нее!**

* **Как можно меньше знаков пунктуации.** Не бойтесь их применять в своем тексте – даже если грамматически это неправильно. Ваша цель – помочь ведущему правильно интерпретировать текст. Потому разделите его на легко усваиваемые кусочки, употребляя запятые или чёрточки. Или вы можете сократить предложение, если даже грамматически это не правильно.

* **Числа должны округляться.** Число 4101643 превращается в телеэфире в «**более четырёх миллионов**». Слушателям очень трудно полагаться на цифры. На телевидении их иногда можно показать на экране. Лучше писать текст, в котором цифры округлены.

Цифры могут быть очень трудными для чтения. Легко спутать 1000 и 10000, когда видите их на странице. Цифры до десяти – вместо цифры пользуйтесь словами, например, «семь рыбаков». Сотни и тысячи – пишите словами.

* **Адресуйте новости зрителю.** Дайте понять, что новости касаются непосредственно каждого телезрителя. «***Я не буду повторять дважды!***» - эти слова являются девизом для ведущего, поскольку у телезрителей нет возможности попросить повторить ещё раз то, что вы произнесли. Прозвучав по телевизору, слова исчезают бесследно. Необходимо выражаться чётко и недвусмысленно, не употребляя жаргонные слова. Вы обращаетесь непосредственно к аудитории и должны сделать всё возможное, чтобы изложить ясно и внятно текст, который будет передаваться только один раз.

* **Избегайте использования символов.** Знак \$ не должен использоваться, так же как и знак %. Пишите эти слова, чтобы не ошибиться, читая их.

* **Давайте фонетическую транскрипцию незнакомых и труднопроизносимых слов.** Пример: анАдырь, карАкас, боготА и т.д. Правильное произношение для эфира также важно, как безупречная орфография для газеты.

* **Избегайте использования местоимений.**

* **Избегайте грамматических приложений.** Подлежащее и сказуемое следует располагать как можно ближе друг к другу. Старайтесь не ставить подчинённые конструкции перед главными. Лучший вариант простого предложения: **подлежащее – сказуемое – дополнение.**

* **Пользуйтесь глаголами в настоящем времени, где это уместно.**

Домашнее задание.

1. Внимательно посмотрите выпуски новостей различных телекомпаний. Ответьте на вопросы:

а) что вас больше всего привлекло в программах?

б) кто из репортёров вызвал ваш интерес и чем?

с) какие репортажи из просмотренных заставили вас задуматься? Почему?

2. Снимите и смонтируйте репортаж. Условия: хронометраж – 30 сек., 1 стенд-ап, 1 синхрон, закадровый текст, тема определяется руководителем группы. Совет: не гонитесь за сенсацией, начните с самого простого!



ГЛАВА IV

«Самая необходимая наука – это наука забывать ненужное».

Антисфен из Афин, греческий философ, основатель школы киников.

Сюжеты делятся на три основные категории.

1. Важные, но не обязательно интересные.

Некоторые сюжеты никогда не удаётся сделать интересными для среднего зрителя. Тем не менее, они важны и достойны места в новостях. *Курс валют, сделки на фондовом рынке, юридические проблемы* – всё это может быть скучным, но эти новости важны и должны быть включены в программу. Ваша задача – сделать сюжет понятным для вашей аудитории. Попробуйте показать значение этих явлений, объяснив их возможные последствия. Не будет лишним добавить пару строк о вероятных последствиях колебания курса валют.

2. Важные и в то же время интересные.

Каждый сюжет можно и нужно делать интересным. Лучший способ – это подать их должным образом. Для этого необходимо знать свою аудиторию.

а) Учитывайте географию ваших зрителей:

- городские или сельские жители?
- какой климат: сухой, влажный, жаркий, прохладный?
- находятся ли в данном районе объекты тяжёлой промышленности, шахты, автозаводы?
- есть ли сельскохозяйственные районы? Какой урожай?
- является ли этот край туристическим?

б) Может быть в основном представлена какая-либо одна группа населения?

Пенсионеры? Молодые семьи? Большая безработица?

в) Важно знать состав вашей аудитории по группам. Если это публика в основном молодая, сюжеты об образовании и о возможностях трудоустройства будут особенно популярны. Возможно, ваша публика среднего возраста или молодожены...

Если вы знаете свою аудиторию и чем она занята, вам проще будет определить, какие темы ей интересны и как их подать.

3. Интересные, но не обязательно важные.

Это могут быть сюжеты на «человеческую» тему: достижения, необычные случаи, интересные происшествия. Не мешает показать, что мы - тоже люди и нам присуще чувство юмора. Но не перестарайтесь. Если каждый сюжет делать «смешным», эффект будет потерян. Не обязательно его ставить в конец, перед прогнозом погоды. Но и не стоит помещать между банкротством и похоронами.

Пресс-релиз.

Всякий материал, полученный в виде пресс-релиза, должен быть воспринят с осторожностью. Люди и организации PR – «паблик рилейшенз», - которые готовят пресс-релизы, не делают это ради процветания вашей телекомпании. У них взгляд заинтересованной стороны. Они в основном стремятся к бесплатной рекламе. Не позволяйте использовать себя и свою редакцию. Внимательно оцените, насколько этот сюжет необходим. Не спешите принять ту точку зрения, которую вам предлагают. Помните, что настоящие новости запрятаны где-то в тексте, возможно, даже приведены в конце как вывод.

РОЛЬ РЕПОРТЕРА

Подготовка. Золотые правила.

1. Найдите сюжетный ход.

Если вы определите, под каким углом зрения собираетесь подать материал, это поможет вам отделить существенные элементы от несущественных.
Определите главную тему вашего репортажа.

2. Сформулируйте содержание репортажа.

Репортажи не удаются из-за того, что вы пытаетесь рассказать в них несколько историй одновременно. Весьма полезно написать очень краткое, в одно-два предложения, описание репортажа. *Если окажется, что вы пишете роман – остановитесь и снова подумайте над содержанием.*

3. Определите структуру репортажа.

Прежде чем начать писать сценарий и погружаться в детали, набросайте на бумаге список основных элементов и эпизодов вашего репортажа. Репортаж состоит из трёх основных элементов: стенд-ап, синхрон и дополнительная информация, которая даётся в виде закадрового комментария и записывается во время монтажа. *Попробуйте поменять хронологию, может из тех же элементов, но в другом порядке можно построить более чёткую фабулу?*

4. Расскажите историю.

Напишите черновой сценарий, чтобы определить, каким образом зрители получают информацию, нужную для понимания того, о чём ваш репортаж. Набросайте текст для стенд-апа, а если хватит времени, то и конспективно изложите информацию, которую надо включить в закадровый текст.

Стенд-апы.

Золотые правила.

Ваш сюжет будет смотреться гораздо выигрышней, если в кадре перед камерой вы будете стоять. Старательно выберите фон для кадра, например, с указанием на место, где вы находитесь. Репортёр находится в одной части кадра, а остальное место занимает вывеска с названием учреждения, которое фигурирует в сюжете, или предмет, о котором идет речь. Постарайтесь выучить свой текст наизусть, но держите в руке записи.

Съёмки, когда репортёр идет, возможна только с определённой целью. На первых порах репортёрской деятельности лучше воздержаться от этого приёма. Избегайте в своей внешности всего, что может выглядеть неестественно и раздражать зрителя или отвлекать его внимание – необычной одежды, больших серёжек, броских ювелирных украшений, лохматых волос и т.п.

1. Что вы скажете?

Хуже всего, если вы скажете слишком много. Доходчиво изложите один – максимум два существенных момента. **ИЗБЕГАЙТЕ ВЫСКАЗЫВАТЬ ЛИЧНОЕ МНЕНИЕ!**

2. Как вы это скажете?

Стиль, настроение, тон. В стенд-апе лучше всего использовать разговорный стиль и выражаться простым языком.

3. Когда вы это скажете?

Часто стенд-апы – это лучший способ перейти к следующему витку событий, как в книге – название новой главы. **Очень полезно знать, какой материал будет идти до и после ваших появлений.**

4. Где вы это скажете?

Выбор места съёмки вашего стенд-апа имеет очень важное значение. **НИКОГДА НЕ СНИМАЙТЕ НА ФОНЕ ГОЛОЙ СТЕНЫ!** Самое лучшее, если вы окажетесь в центре какого-нибудь события и вам будет что описать, на что указать и за чем понаблюдать.

Как писать текст.

Золотые правила.

1. Подчеркните значимость видеоряда.

Не объясняйте мне, что я вижу на экране. **Объясните, почему мне это показывают.** Поместите видеоряд в контекст, который поможет его понять.

2. Пишите для слуха.

Помните, что люди вас будут слушать, а не читать. При этом вы избавитесь от стилистического разрыва между текстом и стенд-апами.

3. Существенная информация.

Вычёркивайте все лишние сведения, оставляйте только то, что необходимо для понимания сюжета. **Не загромождайте свой материал перечислениями и цифрами. Нужно постоянно напоминать себе, о чём именно вы сняли свой репортаж, каков его сюжет.** Таким образом, вы сумеете отсеять всё, что не имеет прямого отношения к теме сюжета.

4. Правьте, правьте и ещё раз правьте.

Каждый следующий черновик всегда лучше предыдущего.
Чем раньше вы начнёте писать текст репортажа, тем больше времени у вас будет на правку. Тщательно и придирчиво анализируйте каждое слово, каждую фразу. Если вам никак не приходит в голову удачное первое предложение, попробуйте начать писать с середины. **ПЕРВЫЕ СЛОВА САМЫЕ ВАЖНЫЕ, КАК И ПЕРВЫЕ КАДРЫ!**

Общие принципы.

- * Тележурналист, особенно молодой, не может стремиться к распространению определённого мировоззрения или идеологии, а должен давать факты для выработки зрителем собственного взгляда.
- * Запрещается пропаганда насилия, жестокости, разжигание межнациональной розни, призывы к свержению существующего строя.
- * Новость, событие должны быть значительными, т.е. представлять интерес для большого числа телезрителей.
- * Нейтральность репортёра, никаких знаков личного отношения к происходящему.



ГЛАВА V

Тележурналисту, не меньше чем оператору необходимо знать некоторые правила и термины из операторского искусства для того, чтобы эти два, очень важных человека в производстве телепродукта, говорили на одном языке. А потому...

ПЛАНЫ В ПОРЯДКЕ УМЕНЬШЕНИЯ МАСШТАБА:

Видеопланы – это различные по крупности объекты. Все виды планов выбираются относительно средних размеров человека. Даже если в кадре нет человека, мы всё равно можем соизмерить с его габаритами величины снимаемых объектов.

1. **сверхкрупный план** или **деталь** – кадр, в котором помещается только часть лица (глаза и нос, или нос и рот, или только руки), какой-нибудь небольшой предмет или его фрагмент (зажигалка, несколько кнопок на клавиатуре и т.п.);
2. **крупный план** – кадр, в котором голова человека занимает почти всё место;
3. **1-й средний план** – человек по пояс (голливудский план);
4. **2-й средний план** – человек по колени (европейский план);
5. **общий план** – человек в полный рост;
6. **дальний план** – человек занимает очень маленькую площадь кадра.

НАИБОЛЕЕ ГЛАДКО ВОСПРИНИМАЕТСЯ СТЫК МЕЖДУ ПЛАНАМИ, НАХОДЯЩИМИСЯ НА ПРИВЕДЕННОЙ ВЫШЕ ШКАЛЕ, ЧЕРЕЗ ОДИН. НАПРИМЕР: КРУПНЫЙ ПЛАН МОНТИРУЕТСЯ СО ВТОРЫМ СРЕДНИМ, ПЕРВЫЙ СРЕДНИЙ ПЛАН С ОБЩИМ ИЛИ СВЕРХКРУПНЫМ. ИСКЛЮЧЕНИЯ: КРУПНЫЙ ПЛАН МОНТИРУЕТСЯ С ДЕТАЛЬЮ, А ОБЩИЙ - С ДАЛЬНИМ.

Домашнее задание.

1. Запишите с эфира два репортажа из выпуска новостей. Просмотрите, разберите, проанализируйте основные: структуру репортажа, ключевые моменты, стэнд-апы и текст. Ответьте на вопросы:

- а) насколько интересно и хорошо рассказаны сюжеты репортажей?

- b) правильно ли отобраны основные элементы репортажей?
- c) правильно ли выбрано содержание стенд-апов, место их съёмки и время включения в репортаж?
- d) эффективно ли сочетаются текст и видеоряд в сценах с закадровым текстом?

2. Придумайте тему для типичного репортажа. В одном-двух предложениях изложите его содержание и сюжетный ход?

3. Сделайте монтажный лист репортажа, напишите текст стенд-апов и закадровых комментариев, руководствуясь **Золотыми правилами**.

4. Снимите и смонтируйте репортаж. Условия: хронометраж – 30 сек., 1 стенд-ап, 2 синхрона, закадровый текст, тема устанавливается руководителем группы. Выход за отведенное время – минус один балл.

5. Снимите и смонтируйте репортаж, чтобы в нём были собраны все ошибки, про которые мы говорили в предыдущих главах. Условия: стенд-ап – по желанию, синхроны – по желанию, хронометраж – от 1 минуты, но не более 3-х минут.



ГЛАВА VI

*«Стрельба из лука учит нас, как надо искать истину.
Когда стрелок промахивается, он не винит других, а ищет вину в самом себе»*

*Конфуций (Кун-цзы) – около 551 – 479 г.г. до н.э.
мыслитель, философ, основатель этико-политического учения.*

Не стоит ошибочно полагать, что вы обо всём знаете. Ваши конкуренты найдут то, чего не нашли вы. Следите за тем, что делают другие масс-медиа: газеты, радио или ТВ. Если вы прошли мимо чего-то, догоняйте этот сюжет. Но не ограничивайтесь только тем, чтобы «подобрать» его. Будьте на шаг впереди. Если удастся лучше подать его, конкуренты пойдут за вами.

- Следите за встречами, которые проводят другие СМИ. Если вы узнали, что радио или телестудия организуют встречу с депутатом, воспользуйтесь этим тоже. Если там проскользнут новости, вы сможете использовать их в своей передаче («Во время сегодняшней радиопередачи депутат Госдумы сказал, что...»). Если вы чувствуете, что намечается хороший сюжет, созвонитесь с ними заранее и попросите разрешения использовать их новости. Нет ничего плохого в том, что вы используете информацию ваших конкурентов, если это единственный способ получить её. Кроме того, им тоже когда-нибудь придётся обратиться к вам.
- Если передача о каком-либо значительном событии (военный парад, чемпионат по лёгкой атлетике, политические дебаты, инаугурация, похороны и т.д.) идёт в прямом эфире, никто вам не запретит сделать запись и затем подготовить собственный сюжет.

Контакты.

Проверьте контакты, которые вы когда-то завели с лидерами профсоюзов, менеджерами, депутатами и т.д. Возможно, сегодня они вам не скажут ничего нового, завтра у них появится информация или они смогут посоветовать, где её искать. Держите контакт с депутатами. Возможно, предстоящие дебаты или поправки в законодательстве касаются и вашей аудитории. В таком случае, договоритесь о встрече или устройте получение информации через пресс-службу законодательного органа.

Идея и ее разработка.

Из какого-то источника молодой журналист узнал о проблеме. Это побуждает его сделать репортаж. Если другие члены редакции пытаются помочь в реализации идеи, проводится мозговая атака (*брейн-сторминг*) по этой идее.

Цель.

Журналист старается определить, какой именно сюжет он хочет сделать. Вопросы, на которые нужно найти ответы:

1. **о чем** он хочет рассказать?
2. **почему** он хочет об этом рассказать?
3. **каким образом** он об этом расскажет?
4. **к кому** в особенности **обращён** этот сюжет?
5. **чем** этот сюжет **полезен** телезрителям?

Исследование.

Журналист читает специальную литературу, смотрит архивные видеоматериалы, относящийся к теме, обсуждает проблему со специалистами, т.е. собирает дополнительную информацию. Благодаря своему исследованию, он установил что-то необычное, *о чём раньше не говорилось*. Речь идет о новом, ранее невиданном явлении.

Стратегия.

Прежде, чем выехать на место съёмки, журналист должен выбрать стратегию интервью с участниками и героями сюжета. Вопросы должны быть конкретными и чёткими. Журналисту стоит задуматься над своей ролью.

Экономьте время.

Вычистите свой рассказ от ненужных слов или информации. Если сомневаетесь, подумайте, изменился бы смысл сюжета, если бы вы оставили предложение без этих слов.

Монтаж.

При монтаже интервью надо быть внимательным к трём факторам:

1. **сюжет**

суть должна быть ясной, но при этом она должна соответствовать истине;

2. **интервьюируемый**

лояльность по отношению к нему – *он действительно так думает, чувствует или сделал;*

3. **зритель**

очистить плёнку от неточности и помех в сюжете, представить сюжет наиболее убедительным образом.

Обсуждение результатов.

Сотрудники редакции высказывают критические замечания по отдельным сюжетам. Обсуждение результатов тщательно готовится (оценка «*понравилось - не понравилось*» не является достаточной), проигрываются примеры, исходя из которых, делается анализ:

* что получилось?

* что не получилось и почему?

* достигла ли передача поставленной цели?

«При пути у человека, чтобы разумно поступать: первый, самый благородный, - размышление; второй, самый легкий, - подражание; третий, самый горький, - опыт»

*Конфуций (Кун-цзы) – около 551 – 479 г.г. до н.э.
мыслитель, философ, основатель этико-политического учения.*

Как использовать видеоряд.

Значение имеет не только выбор планов, но и хорошо построенный сюжет, и высокое качество съёмки. Каждый план должен быть тщательно отобран и скомпонован с другими, для того, чтобы точно выразить содержание вашего репортажа. **Высокое качество съёмки – это полная гармония видеоряда и текста**, которые дополняют друг друга в изложении фабулы. Для каждой смены плана всегда существует причина. В репортаже именно вы определяете, что увидит на экране зритель в каждый следующий момент, поэтому именно вы обязаны обеспечить, чтобы увиденное соответствовало логичной системе его бессознательного монтажа в мозге.

Профессиональный журналист, как режиссер, обязан уметь видеть действительность, как последовательность грамотно скомпонованных планов.

Планирование видеоряда.

Если вы понятия не имеете, как должен выглядеть ваш репортаж, и просто ловите в объектив всё, что движется, надеясь, что при монтаже что-то получится, - на успех не рассчитывайте. При планировании определите:

- * *есть ли у ваших персонажей занятие, за которым интересно наблюдать на экране и которое поможет понять зрителю, что они за люди?*
- * *где выбрать самые важные установочные планы, дающие наиболее полное представление о месте действия?*
- * *где самое лучшее место для съёмки синхронизации, которое будет иметь отношение к тексту и нести визуальную информацию?*
- * *подумайте о первом эпизоде сюжета – где найти самый любопытный или интригующий образ, который с первых же кадров привлечёт внимание зрителей?*

Уделите больше времени на съёмки того, что вам действительно необходимо и не расходуйте время зря, снимая в панике километры плёнки. Тщательно продумайте первые кадры. **ЗРИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ФОРМИРУЕТСЯ В ОПРЕДЕЛЁННОМ ВРЕМЕННОМ ТЕМПЕ: в первые 7 секунд – ПОТОК ИНФОРМАЦИИ ПРИВЛЕКАЕТ ЗРИТЕЛЯ, с 7 по 11 секунды ВНИМАНИЕ ОТВЛЕКАЕТСЯ НА ДРУГОЕ, с 11 по 15 секунды – ЗРИТЕЛЬ ВНОВЬ СМОТРИТ ВАШ СЮЖЕТ, НО ЕСЛИ ЗА ЭТО ВРЕМЯ ВЫ НЕ СМОГЛИ ПРИВЛЕЧЬ ЗРИТЕЛЯ К СЕБЕ, ОН «УХОДИТ» НА ДРУГУЮ «КНОПКУ».** Для привлечения аудитории используются все возможности: работа интонацией, «игра» тембром, изменение темпа – от быстрого к среднему и обратно (но не к медленному!) и всё, в чём вы сильны, что в вас так привлекает телезрителя.

Композиция плана.

О чём нужно подумать заранее:

- составьте разумное расписание съёмочного дня. При этом учтите: присутствие участников репортажа в момент съёмок; время, которое занимают основные события; продолжительность светового дня; число помещений с искусственным освещением; погоду;
- правильно оцените, сколько времени уйдёт на подготовку к съёмке каждого плана;
- постарайтесь снять все нужные планы в одной точке, прежде чем переходить на другую;
- если персонажи вашего репортажа неопытны, запланируйте время на их съёмку с запасом;

- если общие планы неотъемлемая часть вашего репортажа, снимите их также тщательно, как и остальные эпизоды.

Работа со съемочной группой.

Вы отвечаете за организацию съёмочного процесса. Как бы вы не были неопытны, *замысел репортажа принадлежит вам и только вы точно знаете, что нужно снимать.*

* Позаботьтесь, чтобы съёмочная группа заранее получила всю нужную информацию: *время и место встречи, контактные телефоны и имена, маршруты поездок, заявки на специальное оборудование и сведения об особых (необычных) условиях работы.*

* Коротко и ясно объясните группе перед началом: *о чём ваш репортаж, кто в нём участвует, и в каком стиле вы хотите его снимать.*

* Обязательно, до начала каждого эпизода, обсудите его с оператором во всех подробностях, чтобы было известно, что будет происходить на площадке, обсудите точки съёмки, крупность основных планов и то, как вы собираетесь их монтировать.

* Перед съёмкой ключевых планов попросите у оператора разрешения посмотреть в видоискатель. Вам необходимо убедиться, что он вас хорошо понимает, что крупность и содержание плана те, что вам нужны.

* Постарайтесь побыстрее выучить, как называется съёмочное оборудование и для чего оно служит.

* **Если не знаете, что делать – не притворяйтесь!** Лучше признать, что у вас мало опыта и вы готовы учиться, чем симулировать компетентность.

Съёмки синхрон.

В начале вы должны представлять себе, как снимаются интервью.

Во-первых, журналисту в кадре делать нечего. Не нужно до такой степени заниматься самолюбованием в сюжете, чтобы в каждом плане видеть себя любимого: с героем сюжета, с другими участниками репортажа, просто в кадре... Зрителю не обязательно восхищаться вашими новыми кроссовками или дорогим галстуком, он должен вас воспринимать автора репортажа как носителя информации.

Во-вторых, при правильной съёмке интервью, необходимо помнить, что репортёр располагается сбоку от камеры, чтобы интервьюируемый направлял свой взгляд не в объектив, а немного вбок.

И в третьих, постарайтесь, чтобы человек, у которого вы берете интервью, находился в своей естественной среде: менеджер – в офисе, ученый – в лаборатории, крестьянин – в поле. Вместе с оператором продумайте, как вы будете снимать героя, что будет на заднем плане, что – на переднем, в какую сторону от камеры он будет смотреть.

* Попросите вашего героя попозировать, посмотрите на разные по крупности планы и убедитесь, что композиция вас устраивает.

* Предупредите оператора, какой вам план нужен в начале интервью и не хотите ли перейти на более крупный план во время одного из вопросов.

Лучше всего менять крупность планов во время одного из вопросов, достаточно длинных, чтобы хватило времени на переход.



ГЛАВА VII

Специальный репортаж.

Что такое новость?

*“То, о чём завтра будут говорить в транспорте”.
“Если собака укусила человека-это не новость, если человек
укусил собаку – это новость!”*

Сообщение, содержащее информацию о случившемся сегодня событии или новую информацию по известному вопросу, проблеме, которая является актуальной именно сегодня.

СЮЖЕТЫ ЕСТЬ ВСЕГДА.

Давайте информацию о мероприятиях, таких как сбор одежды и продуктов для неимущих или областей, где объявлено ЧП. Или информацию о количестве беспризорных и бездомных в регионе, нуждающихся в помощи.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ.

Установите контакт со всеми местными властями и организациями (всевозможные комитеты, советы, торговые палаты, туристические ассоциации, политические партии и т.д.) Попросите, чтобы они информировали вас о проводимых ими мероприятиях, датах и повестках дня собраний, встреч и т.п. Если вы знаете о них заранее, у вас есть возможность подготовиться к ним.

Планируйте заранее.

Не имеет значения, сколько времени и усилий вы потратили на то, чтобы сделать лучшее сообщение десятилетия. Ваши старания пропадут даром, если вы не предоставите техническому персоналу достаточно времени для видеомонтажа материала или, во всяком случае, для оценки того, что необходимо для его демонстрации. Зрители вряд ли поймут, что вы хотели сделать лучше: они будут судить о вашей продукции по тому, что видят. Именно по этому важно отрепетировать сложные моменты, именно по этому технический персонал требует тексты новостей заблаговременно.

Зрителей больше всего интересуют сюжеты, касающиеся лично их. Вступление к сюжету должно быть направленно на то, чтобы вызвать общий интерес и избежать обращения только к узким слоям общества. **Стоит избегать рассмотрения проблемы «под отрицательным углом».**

Новостной ряд должен развиваться в естественной прогрессии: от наиболее драматических и важных новостей дня – к менее важным, более развлекательным. Но не упускайте возможности найти связи между сюжетами на близкие темы, даже если это связано с нарушением «иерархии» новостей. Много сюжетов связанных между собой. Тщательно продумав новостной ряд, можно значительно улучшить качество продукции.

Новости критического характера.

Подвергнутому критике следует предоставить возможность в том же сюжете высказать свою точку зрения или хотя бы дать ее в изложении репортера. Монтаж интервью, сюжета не должен исказить сущность выступления участника.

Монтаж и редактирование.

Монтаж и редактирование разрешены на следующих условиях:

- a)** сущность вопросов должна оставаться такой же, как и во время интервью;
- b)** корреспонденты, появляющиеся в кадре, не должны использовать тон голоса, выражение лица или движения тела, выражающие какую-либо оценку речи говорящего;
- c)** настоящий голос интервьюируемого не может быть заменен на другой.



Тележурналист не имеет права:

- любая инсценировка новостей **запрещена**;
- реконструкция новостийных событий для показа в новостях **запрещена**;
- использование актёров для изображения событий, свидетелями которых они не были, **запрещено**.

Основное правило: *если событие не происходит, то не допускается способствовать его свершению. Не допускается менять или драматизировать ход событий, а также воздействовать на участников этих событий с целью побуждения их к каким-либо действиям или бездействию. Не следует никого просить проделать что-либо снова.*

Методы и приемы повествования.

Если репортаж не удался, то чаще всего это связано не с плохой идеей, а с тем, как эта идея реализована на практике – это отсутствие хорошо продуманной и чёткой структуры.

Развитие сюжетной линии.

I этап (*завязка*) – убедите зрителя «*отправиться на вокзал*».

II этап (*интрига*) – покажите зрителю «*нужный поезд*».

III этап (*кульминация*) – после того, как «*поезд тронется*», не давайте зрителю скучать.

IV этап (*развязка*) – по «*прибытии поезда*» помогите зрителю «*сойти на перрон*».

ЗАВЯЗКА СЮЖЕТА. Очень многое зависит от того, каким будет начало вашего репортажа. Если в течение первых нескольких секунд вам не удастся заинтриговать и увлечь зрителя, то все ваши усилия напрасны. *Как суметь «заинтриговать» и «увлечь»?*

1. Первое и главное – привлечь внимание зрителя хотя бы одним видеорядом. Неплохой вариант – начать с краткого, эмоционального заявления, детали которого должны выясниться по ходу фильма.

2. Основные моменты репортажа должны быть обозначены с самого начала, чтобы дать зрителю понять, о чём пойдёт речь. Но если вы пообещаете в течение пяти минут объяснить зрителям смысл жизни и не сделаете этого, то ваша аудитория останется неудовлетворенной.

3. Если вы подготовили два или три варианта завязки к одному и тому же репортажу, то самое трудное – это решить, какой из них сильнее. В хорошем репортаже, автор после краткого, эффективного выступления быстро переходит к изложению главной идеи.

ИНТРИГА ПОВЕСТВОВАНИЯ.

Нужно дать зрителю понять, что к концу репортажа он узнает что-то новое и интересное. Нужно позаботиться о том, чтобы все выясняющиеся по ходу действия факты дали единый ключ к разгадке – даже в том случае, если развязка окажется неожиданной. Противоположные точки зрения лишь подогреют зрительский интерес и сделают ваш репортаж более взвешённым и беспристрастным.

Сюжеты без развязки – пустая трата времени. **Интересный финал** – неотъемлемая часть хорошего сюжета. Если вы хорошо продумали цели и задачи репортажа и выстроили последовательность эпизодов в рамках заданной темы, то финал должен быть очевиден.

ПОИСК ИДЕИ.

Определение целей и задач.

Главная цель специального репортажа состоит в том, чтобы раскрыть тему, которая является *эксклюзивной* и не для всех очевидной. Если цели будут ясно сформулированы и доведены до сведения сотрудников, они станут для журналистов точными инструкциями относительно того, какое внимание следует уделять разработке идей и как эти идеи должны претворяться в реальные репортажи.

РАЗРАБОТКА ИДЕИ.

Не побывав на месте, выбрать подходящий сюжет вы не сможете. Сформулированная задача позволит вам определить главные цели поездки на место съёмки. Посещение должно быть максимально полезным. Цель выезда на природу: встретиться с нужным количеством людей, увидеть как можно больше и проникнуться атмосферой места будущих съёмок.

Вопросы, на которые вам нужно найти ответы:

1. кто, что делает, когда, где и как?

События, действия, взаимоотношения, которые могут лечь в основу интересных эпизодов.

2. какие планы могут дать наиболее сильный видеоряд?

Начальные эпизоды, интервью, съёмки на природе, общие планы, наезды. Цель: несколькими планами дать зрителю как можно более полное представление о месте съёмок.

3. кто из персонажей наиболее интересен как собеседник?

Информация, интересные рассказы, колоритные персонажи, юмор, столкновение мнений.

4. какой репортаж вы собираетесь сделать?

Нет более тоскливого зрелища, чем хаотичный поток бессвязных мыслей и картинок. Довольно часто неудача репортажа объясняется тем, что авторы пытались охватить одновременно несколько разных тем.

РАЗРАБОТКА СТРУКТУРЫ РЕПОРТАЖА.

Выбрав форму сюжета, продумайте его возможную композицию, включая натурные съёмки, общие планы, игровые эпизоды, интервью, информационные куски. Набросайте план в самых общих чертах, что даст вам некоторое представление о возможном развитии сюжетной линии. Только убедившись в том, что все остальные элементы репортажа выстроены правильно, вы сможете выбрать места, где вам следует появиться собственной персоной. Сюжет и композиция, на которых вы остановились, должны помочь правильно решить, какой текст и когда именно вы должны произнести с экрана.

Сценарная заявка и сценарный план.

На последнем этапе необходимо написать сценарную заявку, объединяющую текст и видеоряд в соответствии с общей композицией репортажа и внести в предварительный план уточняющие детали. Ограничьтесь общим описанием места съёмки и дайте понять, что зритель увидит на экране. Что касается текста, имеет смысл дать перечень информационных эпизодов и отметить основные вопросы интервью. Чем раньше вы напишите текст, тем легче вам будет отредактировать его окончательный вариант.

Домашнее задание.

1. Запишите с эфира несколько специальных репортажей. Ознакомьтесь с ними, а затем оцените качество сюжетов. Ответьте на вопросы:
 - a) заинтересовала ли вас завязка репортажа?
 - b) правильно ли выстроен репортаж с точки зрения основных композиционных элементов?
 - c) была ли в нем интрига, вызвавшая у вас желание досмотреть репортаж до конца?
 - d) довольны ли развязкой? Возникло ли ощущение, что вы узнали что-то новое?
2. Устройте вместе с коллегами «мозговую атаку», чтобы предложить как можно больше идей для съёмки специального репортажа.
3. Выберите одну из идей для съёмки специального репортажа и проведите через стадии развития и структурирования.
4. Снимите и смонтируйте специальный репортаж. Условия: хронометраж – 5 мин., эксклюзивный материал, не менее двух стенд-апов, синхроны, закадровый текст, тема объявляется руководителем группы. За нарушение каждого из условий – по минус одному баллу.



ГЛАВА VIII

ИНТЕРВЬЮ: ПРОФЕССИОНАЛИЗМ И ЭТИКА.

*Интервью – неперемный компонент ежедневных
обыденных репортажей и информационных сюжетов.*

*«Стыд и честь – как платье:
чем больше потрёпаны, тем беспечнее к ним относишься»
Апулей (около 125 – около 180 г.г.)
писатель, адвокат, философ школы Платона и софист.*

Базовые принципы:

1. настоящий интервьюер придумывает вопросы всякий раз новые, исходя из того, с кем предстоит беседовать и в какой ситуации. **ХОРОШИЙ ВОПРОС – ВЕЩЬ ОДНОРАЗОВАЯ!**
2. Важно, чтобы журналист представлял собой что-то и без микрофона. Есть две личности перед камерой – зритель увидит интересный разговор. Нет – самодеятельность, которую мы наблюдаем повсеместно.
3. Журналист должен всегда знать ответ на вопрос: что нужно телезрителю. Соответственно и подготовка к интервью, сбор материала к интервью идут как бы по поручению и от имени зрителя.
4. Журналист выступает как исследователь и актёр одновременно: собирая досье на героя, задавая контактные вопросы, уточняя интонацию разговора, определяя свою будущую роль в интервью:
 - a) «сотрудничество с партнером»;
 - b) «соперничество» (журналист – «скептик», «противоположная сторона», корректный «разоблачитель»);
 - c) «валяние дурака» (журналист прикидывается «наивным», чтобы потом выложить свои «козыри»).

5. Общее впечатление от интервьюера должно быть таким: *этот человек знает многое, но хочет узнать ещё больше*, это *личность*, а не подставка под микрофон. Надо стремиться к тому, чтобы быть, а не казаться такой личностью!

6. Все плохие интервью начинаются одинаково: «У нас в студии выдающийся... Скажите, пожалуйста... Представьте, пожалуйста... Ваша профессия?...»

Помните: удачное представление, удачное начало разговора придадут вашему интервью необходимые темы и упругость. **Настоящих интервью немного, поэтому их так ценят!**

Некоторые правила интервью.

1. Журналист редактирует интервью без участия интервьюируемого (либо его представителя), без представления материала на одобрение.

2. Журналист не берёт на себя обязательств, что:

- а) записанное интервью будет показано в эфире;
- б) записанное интервью не будет отредактировано;
- с) записанное интервью будет определённой длины.

3. Журналист не оплачивает интервью.

4. Журналист не представляет вопросов интервью заранее, если только это не было согласовано.

5. Телерепортёр не разрешает диктовать условия интервьюируемому.

Помогите собеседнику расслабиться, познакомьте его с формой интервью, дайте понять об уровне вопросов, но не знакомьте раньше времени с самими вопросами или с возможными каверзными комментариями. *Остроумные ответы экспромтом – это уже хорошее шоу, позвольте и вашему гостю проявить себя.* Вы наверняка потеряете доверие зрителей, если будете слишком агрессивны.

Если вы собираетесь брать интервью на эту тему и у других людей, особенно у оппонентов вашего собеседника, обязательно сообщите ему об этом.

Навязывать свое мнение не совсем честно!

Формулируйте ваши вопросы кратко и по существу дела, обязательно слушайте ответы. Не позволяйте гостю произносить ответы невнятно и не стесняйтесь переспросить или попросить у интервьюируемого подвести итог сформулированным им проблемам в завершении интервью.

Избегайте «закрытых» вопросов, на которые достаточно ответить только «да» или «нет».

Открытые вопросы: *кто? что? где? когда? зачем? как? почему?*

Найдите нужное помещение или место для съёмок сюжета, если нужно проиллюстрировать атмосферу происходящего. Если вы беседуете с директором школы, фоновая картинка детской площадки или классной комнаты будут создавать гораздо лучшую атмосферу, чем его рабочий кабинет. Избегайте появления посторонних объектов в кадре за спиной репортера или его собеседника – например, автомашин, кораблей, самолетов, - которые отвлекают внимание и с которыми тяжело справиться при монтаже видеоматериала.

Не снимайте против солнца, прямо направленного света или ярко освещённых окон, а также в слишком тёмных помещениях.

Приёмы, которые можно использовать для монтажа и сокращения интервью, чтобы избежать «не монтажных» склеек.

- Два кадра из-за плеча репортёра и с более дальней дистанции. То время, в течение которого гость не говорит, а слушает и не видно губ репортера, можно использовать при монтаже вопросов.
- Обратная точка съёмки. Обычно такой кадр снимается уже после того, как гость покинул место интервью. Для этого камера снимает на среднем крупном плане. Репортёр во время этой съёмки «задаёт» те же вопросы, что и во время интервью.
- Кивание головой (или прочие знаки внимания между собеседниками) может быть снято так же. Репортёр внимательно слушает ответ своего собеседника. Эти кадры могут быть использованы при монтаже для «перекрытия» склеек, когда монтируются два разных ответа.
- Перебивки и панорамы могут быть использованы для иллюстрации ответов, которые указывают на какие-то детали, а также перекрытия не монтажных склеек. Это довольно эффективный прием, но не переусердствуйте – зрители должны регулярно видеть интервьюируемого, особенно, сразу после того, как его представили зрителям.

Советы начинающему интервьюеру.

1. Будьте естественны!
2. Попробуйте задеть слабую струнку собеседника! (хобби, дети, животные и т.д.)
3. Не претендуйте на собственную компетентность, если её нет!
4. Не забывайте о моменте риска! (то, что вам нравится в собеседнике – роман, картина, музыка – он сам может ненавидеть).
5. Попробуйте настроить собеседника на волну воспоминаний!
6. Не заполняйте паузу в разговоре своими советами!
7. Не критикуйте в лоб, делайте это дипломатично!
8. Будьте доброжелательны! Беседа – не соревнование!
9. Не будьте нулем!
10. Употребляйте простые слова!
11. Главная заповедь: *«Стой! Смотри! Слушай!»* Поговори с человеком до эфира. Обязательно смотри на него во время интервью. Именно слушай, а не делай вид!

Этические рекомендации молодому журналисту.

Журналист не вправе забывать, что, публично оценивая культуру партнера по диалогу, он и сам становится объектом оценки зрителей.

Интервьюера нельзя считать профессионалом, если:

- * он начинает беседу, превознося приглашённого гостя в его присутствии в то время, когда тот от неловкости не знает, куда деваться;
- * позволяет себе задавать несколько вопросов одновременно;
- * способен на полуслове прервать партнера по диалогу, не позволив ему закончить мысль;
- * мизансцена общения построена таким образом, что, отвечая ведущему, собеседник оказывается спиной к телезрителям или другим участникам передачи;
- * по ходу всего разговора журналист не задаст того единственного вопроса, на который рассчитывал собеседник, соглашаясь на интервью;
- * он не задаст вопроса, с которым хотели бы обратиться к приглашённому большинство телезрителей;

- * он добивается откровенности и душевной самоотдачи **любой** ценой;
- * журналист репетирует ответы с собеседником, забывая, что вопросы, которые сообщены заранее, превращаются в псевдovoпросы, а интервью – в псевдоинтервью;
- * бросая взгляд на часы, ведущий констатирует: «К сожалению, нам не хватает времени»;
- * он не может закончить беседу и каждый новый вопрос возвращает её к уже пройденным темам;
- * эмоции исходят не от собеседника, а лишь от интервьюера;
- * в словах журналиста преобладают личные обиды и раздражение;
- * журналист поддаётся самообольщению, полагая, что всего важнее на экране его глубокие и пронизательные вопросы;
- * у зрителя создаётся впечатление, что ведущий симпатизирует одному из участников передачи и настроен против другого;
- * журналист не умеет скрывать своей робости в присутствии лиц, облаченных властью или общепризнанных знаменитостей;
- * журналист позволяет уходить от ответа на острую тему;
- * он задает вопрос нечётко сформулированный, расплывающийся в многословии;
- * позволяет себе «не понять» собеседника или истолковывать в «нужном» для себя ключе точку зрения;
- * интервьюируя участников общественных беспорядков, журналист даёт возможность произносить оскорбляющие общественный вкус тирады;
- * поддаваясь азарту уличных оппонентов, он охотно вступает с ними в полемику, перерастающую в скандал;
- * журналист позволяет себе агрессивный тон и развязные замечания;
- * чем критичнее вопрос, тем корректнее он должен звучать.

НЕ СТЕСНЯЙТЕСЬ УЧИТЬСЯ!

Телеинтервью.

Интервью – один из основных жанров журналистики.

Интервью может быть:

- a) информационное.** *«Новостью для нас является то, чего мы не знали до сих пор».*
Гарри Трумэн, президент США;
- b) интервью-комментарий.** *Беспристрастная оценка события или дополнительная информация;*
- c) интервью-мнение.** *Узнать точку зрения, персональную позицию, личный взгляд человека на событие или проблему. В традиционном интервью один человек отвечает на многие вопросы, а в опросе – многие респонденты на один-два;*
- d) портретное интервью.** *Чтобы раскрыть чужую личность для зрителя, мало знать о собеседнике почти всё. Важна драматургия построения и психологический настрой собеседников.*

Советы действующих журналистов.

1. Журналист должен быть посредником, нейтральным, но очень настойчивым, порой даже беспощадным.

Интервью – это инструмент, с помощью которого журналист получает информацию о событии и, одновременно, сообщает её зрителям. Следует

быть нейтральным к событию, о котором идёт речь и к интервьюируемому. Никакая значительная подробность не может быть пропущена.

2. Журналист должен хорошо знать предмет беседы.

Незнание чего-либо относительно беседы означает, что собеседник может сообщить вам нечто, что не проверить во время беседы и неизвестно – правда это или ложь.

3. Журналист должен видеть своё интервью в контексте событий.

Необходима только значимая информация.

4. Журналист должен получать предварительную информацию не из интервью.

Начинайте с главного. Зрителю сообщается, что собеседник – «именно тот», «самый подходящий», «нужный» человек для того, чтобы спрашивать его относительно темы беседы.

5. Журналист должен быть достаточно наступательным и временами немного дерзким.

Если журналист ведёт себя достаточно требовательно по отношению к интервьюируемому, то собеседнику приходится серьёзно аргументировать, доказывать сделанные заявления.

6. Не оставляйте свои вопросы без ответов.

Журналисту придётся быть достаточно настойчивым и повторять свой вопрос в различных формулировках, пока ответ не будет дан.

7. Результат беседы должен быть понятен и конкретен.

Более ясные вопросы предпочитают более ясные ответы. Чтобы сделать беседу более конкретной попросите привести примеры.

8. Следует сочетать умение вести складную беседу и держать паузу.

Если вы способны вовремя прервать собеседника вопросом, то сможете сохранить контроль. Журналист должен уметь заставить интервьюируемого говорить, даже когда тот не такой уж хороший оратор. Паузой также можно вынудить собеседника на продолжение мысли.

9. Журналист должен оживить интервью и иллюстрировать его.

Не всегда можно брать интервью на месте, которое служит иллюстрацией события. Журналист должен получить ту информацию, которая восполнит недостаток видео.

10. Необходимо удостовериться, что смонтированный материал соответствует реальному ходу беседы.

В отношении интервью действуют те же этические нормы, которые действуют в отношении других жанров современной журналистики.

Журналисты зарабатывают на жизнь любопытством. Им должно быть интересно всё: люди, идеи, события. Вопросы задают для того, чтобы помочь зрителю разобраться в той или иной проблеме, предмете или ситуации. Главное оружие журналиста в телевизионном диалоге с приглашённым в студию человеком – умение задавать вопросы, но вопросы непременно грамотные.

ПОДГОТОВКА ИНТЕРВЬЮ.

Вы должны достаточно хорошо владеть предметом разговора, как можно больше знать о вашем собеседнике и точно представлять себе, что именно хотите выяснить в ходе интервью.

ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА.

1. Глубоко изучите предмет обсуждения.

Вы будете чувствовать себя уверенным и информированным, сумеете адекватно отреагировать на любые отклонения в разговоре. Прочтите как можно больше информации на заданную тему и убедитесь в том, что эта информация актуальна. Выпишите необходимые цифры и цитаты, которые могут понадобиться в ходе беседы.

2. Определите основные цели программы.

Интервью может быть описательным, повествовательным, проблемным, т.е. представлять собой обсуждение того или иного спорного вопроса. Интервью берут у людей потому, что они были свидетелями того или иного события. В некоторых случаях интервью следует вести агрессивно, чтобы прояснить позицию собеседника по поводу сложной или противоречивой проблемы.

3. Знаком ли предмет вашей беседы зрителям?

Следует помнить о контексте беседы, давая по ходу необходимые пояснения, о чём идет речь. Тема интервью не должна растворяться в деталях. В самом начале беседы вам следует ввести зрителя в курс дела, обозначить тему интервью. Помогите зрителю и самому себе получить максимум пользы от вашей программы, начав с краткого резюме или описания предыдущих событий.

4. В каком стиле и тоне следует задавать вопросы, чтобы интервью стало максимально результативным?

Вопросы должны быть краткими, прямыми и четко сформулированными. Они должны быть точными и нацеленными на выяснение всех обстоятельств.

5. Что вы хотели узнать в процессе интервью?

Если вы хорошо владеете предметом обсуждения, можете решить, что именно вам и вашим зрителям необходимо выяснить в ходе интервью, и соответствующим образом сформулировать вопросы. Интервью для аналитической программы или ток-шоу не одно и то же!

ПЛАНИРОВАНИЕ ИНТЕРВЬЮ.

ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА.

1. Первый вопрос - самый важный.

Он определяет ход и стиль всего разговора. Хорошо продумайте свой первый вопрос!

2. Последовательность вопросов.

Определите основные темы интервью. Будьте реалистами и не пытайтесь объять необъятное.

3. Примерный список вопросов.

Набросайте примерный перечень вопросов, которые нужно задать.

4. Уточните вопросы.

Соберите дополнительную информацию и вооружитесь конкретными фактами, которые помогут сделать ваши вопросы максимально весомыми.

ПОДГОТОВКА СОБЕСЕДНИКА.

ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА.

1. В самых общих чертах расскажите о темах, которые вы намерены затронуть.

2. В предварительном разговоре постарайтесь представить себе возможные варианты ответов.

3. Помогите собеседнику расслабиться.

4. Помните – цель интервью вовсе не в том, чтобы продемонстрировать собственное преимущество перед собеседником или поставить его в неловкое положение. **Главное** – это раскрыть тему и дать зрителям почувствовать, что в конце интервью они стали знать больше, чем в его начале.

ЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮ.

ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА.

1. Внимательно слушайте.

Будьте готовы отойти от запланированного списка вопросов, если беседа принимает неожиданный оборот.

2. Повторение вопросов.

Не бойтесь повторить вопрос, если ответ собеседника вас не устраивает.

3. Уточнения.

Если ответ кажется вам мало вразумительным или уклончивым, попросите собеседника выразиться более определённо или дать необходимые разъяснения.

4. Завершение интервью.

Подведите беседу к логическому концу. Часто для этого следует просто повторить основные моменты разговора.

Цель интервью состоит в выяснении фактов, побудительных причин или мнений по тем или иным вопросам, которые, в конечном счёте, помогают зрителю составить мнение. *Ведущий должен оставаться отстранённым и беспристрастным.*

Домашнее задание.

1. Запишите два интервью из двух разных программ: одной политической, другой – более лёгкого жанра. Проанализируйте и определите, что для вас является наиболее привлекательным в этих интервью? Обоснуйте.

2. Смотрите как можно больше самых разных интервью, особенно тех, которые берут ведущие, имеющие репутацию профессионалов. Изучайте их методы и копируйте всеми мыслимыми и немыслимыми способами, пока не почувствуете себя достаточно уверенно для выработки собственного стиля.

3. Снимите и смонтируйте интервью или ток-шоу. Условия: хронометраж – не более 15 минут, тема – свободная. Обсудите с коллегами.

4. Снимите и смонтируйте интервью со всеми ошибками, которые указывались в этой главе. Определите ошибки главные и второстепенные. Попытайтесь письменно изложить: почему такие ошибки происходят и какие последствия следуют за ними, как выйти из этого положения.



ГЛАВА IX

Выпуск телевизионных новостей представляет собой уникальное единство, изображений и звуков. Существуют и такие сцены, которые красноречивы сами по себе и тогда *отсутствие текстового комментария только на пользу материалу.*

«Человек-то мал, но дом его – мир»
Варрон Марк Теренций (116 – 27 г.г. до н.э.)
писатель и учёный-энциклопедист.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА.

На сегодняшний день, немало школ имеют свои собственные телестудии. Есть желание работать и снимать не только юбилейные даты, выпускные и местные праздники, но и информационные сюжеты о жизни школы.

Для того, чтобы ваши новости были интересны не только лично вам, но и заинтересовали эфирные каналы вашего города, необходима серьёзная подготовка по выпуску собственных информационных студий со своей структурой и умелой организацией процесса.

Умелая организация работы в первую очередь предполагает тщательный анализ существующего процесса при участии всех задействованных в нём людей, чтобы выяснить, что работает хорошо, а что плохо. Участие каждого человека в процессе образования новых или преобразования существующих программ – необходимое условие. Для этого следует знать, что...

Информационные агентства.

Известно, что агентства могут пренебречь аккуратностью ради срочности. Первыми передать новость – для них вопрос жизни и смерти. Если новость важна, но вызывает сомнение, вначале проверьте. Даже два сообщения из различных агентств могут быть недостоверными. ***Всё проверяйте!***

Независимые репортеры (стрингеры).

Многие телеканалы пользуются услугами независимых репортёров. Необходимо уметь определить достоверность информации вашего стрингера. Если возникают сомнения, проверьте.

Народные новости.

Периодически в службу новостей обращаются люди с сообщениями о том, что они заметили, в чём принимали участие или просто о чём-то слышали. Это может быть совершенно ненужная информация. Или люди хотят на этом заработать. Или хотят стать участниками телесюжета. Но иногда можно получить интересную информацию от человека, который звонит в студию, что бы что-то сообщить.

Чем полезен хорошо продуманный план производства программы?

- Он ориентирован на достижение конкретных целей.

Вы должны абсолютно чётко представлять себе конечный продукт: что и для кого вы собираетесь делать. Ваши планы должны быть целенаправленными. Необходимо, чтобы все те, кто участвует в работе над программой, точно понимали эти цели, чтобы в коллективе была ясность в отношении редакционных задач.

- Определяет приоритеты производственного процесса.

План – это перечень взаимосвязанных задач, определённая последовательность выполнения которых завершается производством конкретного продукта. Не забывайте об этом, когда вы начинаете выделять основные задачи. Заранее распланируйте выполнение первоочередных задач, чтобы не задерживать реализацию последующих и не затягивать производственный процесс в целом.

- Обеспечивает контроль за работой людей, выполнением задач и распределением времени.

Сотрудники должны хорошо понимать, почему эти задачи должны быть выполнены в установленные сроки, а не как очередное иррациональное указание руководства.

- Указывает на возможные проколы и задержки.

В процессе планирования необходимо подумать о том, где могут возникнуть задержки в работе. Внимательно изучите задачи и задайте себе вопрос: «Насколько велика вероятность проколов при выполнении той или иной задачи?» Спрогнозируйте возможные последствия задержки для выполнения последних задач и внесите в план соответствующие коррективы.

Если вы задумались над тем, **как улучшить организацию производства программ**, то начинать следует с **определения задач**. Попробуйте ответить на вопросы:

- что именно вы производите?
- для какой аудитории?
- каким стандартам следуете?
- кто ваши зрители?
- что вы хотите, чтобы люди почерпнули из конкретно вашей программы?

Цели программы.

Региональное телевидение должно стать неотъемлемой частью жизни региона.

Региональная телекомпания сталкивается с необходимостью принятия главного редакционного решения: как сделать так, чтобы наша программа была *особенной* и существенно отличалась в освещении одних и тех же событий? Выход один – *предложить зрителям более глубокий анализ тех элементов национальных новостей, которые напрямую затрагивают интересы людей живущих в этом регионе.* Найти контекст, сместить акценты, информировать и разъяснить.

Новость надо написать.

- Пишите предложения живые и ясные – легко понятные, как будто вы разговариваете с другом. Включайте важные детали, пусть рассказ развивается в логическом порядке.
- Избегайте избитых фраз. Развивайте свой словарный запас. Больше читайте хорошую литературу.
- Избегайте придаточных предложений, запутывающих историю.
- Никакого жаргона! Служебного, инициалов, странных титулов и т.д. Пишите полное название организации.
- У каждого радио, телеканала или газеты существует свой стиль писания. Главное на этом этапе – дисциплинировать свой подход к написанию текстов новостей.
- Тексты должны быть напечатаны с использованием двойного пробела. Так их легче читать и исправлять.
- Никогда не переносите слово с конца строки на начало новой.
- Никогда не переносите предложение на следующий лист.

Кавычки.

Ими не пользуются на радио и телевидении. Их сложно прочитать и понять. Лучше пусть на плёнке говорит сам человек. Опасность в том, что длинные цитаты могут звучать так, якобы они идут от имени телекомпании.

Ссылки на источники.

- Соблюдайте осторожность, если ваш сюжет может быть оспорен. Убедитесь, что все согласны со всеми фактами, о которых вы пишете в тексте. Если возникают какие-либо сомнения, напишите ссылку на источник информации.
- Не пишите в первом лице, когда речь идёт о стране или области.
- Если речь вести о детском телевидении, то в регионах оно зачастую сильнее, чем на центральных каналах. Включите телевизор в 20.45 и увидите программу «Спокойной ночи, малыши!», но вместо привычных советских и российских мультиков вы будете наблюдать очередные приключения американских Тома и Джерри (весна-лето 2003 г.), неутомимых в придумывании всяких пакостей кота и мыши. Вновь наши малыши будут кататься со смеху, глядя, как эти сорванцы в очередной раз УБИВАЮТ друг друга.

В отличие от таких каналов, в программах регионального телевидения остались, еще видимые, чувства любви, уважения и терпимости к людям, рядом живущим и выживающим. К сожалению, в последнее время многие равняются на «главные кнопки» страны. Стоит ли? Ведь и мы имеем право на свое видение жизни. Возможно, нужно строить детское телевидение на базе игнорирования низменных чувств (я имею в виду алкоголизм, наркоманию, детскую преступность и т.п.), показывать тех ребят, которые в своей недолгой жизни достигли определённых успехов. И не обязательно это должны быть мировые достижения в решении компьютерных задач или победы в шахматном турнире. Не каждому это дано. Зато есть дети, которые по своей инициативе решили убрать мусор в городском парке или не уходят со школы до самого позднего часа, потому что им там интересно, что сейчас – редкость. А если всё-таки говорить о молодых преступниках, то в сравнении с другими, не идущих по «кривой дорожке», находящихся интерес в общении со сверстниками. **Показать альтернативу!**

Достижение целей.

Крайне важно спланировать процесс сбора информации, чтобы обеспечить постоянный поток, из которого можно было бы выбрать материал для будущей программы. Необходимо обеспечить контроль над поступлением информации, следить за обратной связью и отбором, чтобы уполномоченные сотрудники имели доступ к нужной информации и могли принимать обоснованные решения по разработке предложенных тем.

Перспективное планирование.

Перспективное планирование – это распечатки материалов, включающие *перечень календарных дат и предполагаемых событий; репортажей, подготовленных корреспондентами; событийных, информационных сообщений.* Каждую неделю проводятся планёрки, на которых обсуждаются идеи и возможности подготовки сюжетов на неделю вперёд, даются задания для подготовки несобытийных репортажей, над которыми будут работать специальные корреспонденты, составляются списки предполагаемых событий.

Планирование задач.

Если вы попытаетесь распланировать всё, что происходит, независимо от того – важно ли это для производства, - вашим подробным планом можно будет оклеить стены и потолки офиса. Основные задачи – это те, которые необходимо выполнить к

установленному сроку, в логической последовательности, для того, чтобы программа вышла в эфир.

Работа в эфире.

Успех работы в команде, как правило, зависит от чёткого распределения функции между сотрудниками. Люди обычно чувствуют себя гораздо увереннее, когда у них есть конкретное задание и конкретная цель. Хорошая организация работы персонала не сводится только к распределению обязанностей. Необходимо осуществлять контроль и проверку выполнения плана, корректировать распределение нагрузки, вносить изменения в должностные обязанности и прислушиваться к мнению сотрудников.



ГЛАВА X

*«Информация - это защита:
правда истории становится главным способом сдержать зло».
Симон Визенталь, охотник за нацистскими преступниками.*

Когда спросили, как можно отделить этику от профессионализма, Габриэль Гарсиа Маркес ответил так: *“Это всё равно, что попытаться отделить жуужжание от мухи”*. Другими словами, **неэтично – это не профессионально.**

Этические нормы поведения журналиста.

Тележурналисту не разрешается принимать никаких ценных подарков в обмен на включение материала в выпуск новостей.

Посторонние занятия.

Сотрудники не имеют права работать на другую теле- или радиовещательную компанию или другие средства массовой информации, включая печать, без предварительного разрешения руководителя компании.

Тележурналист не имеет права рекламировать товары, услуги или физических лиц за вознаграждение или без такового.

Качественная журналистика должна быть точной и достоверной, базироваться на наблюдениях и журналистских расследованиях, не просто реагировать на события, но и активно выяснять и оценивать разные точки зрения на эти события. Она должна противостоять давлению политиков, коммерческих структур, рекламодателей, преступных группировок, а также множества разных других группировок и частных лиц, требующих, чтобы события освещались только с их точки зрения.

*«Свободная пресса – это важнейший фактор
сохранения парламентской демократии.
Средства массовой информации – это глаза и уши народа».
Джон Дональдсон, старейший судья Великобритании.*

Кому это нужно?

Роль прессы заключается в том, чтобы осветить события с разных сторон и разных точек зрения. Репортёр должен избегать выражения собственных взглядов и мнений.

ОБЪЕКТИВНОСТЬ:

ЧТО ЭТО ТАКОЕ И КАК ЕЕ ДОБИТЬСЯ.

*«В истории все наоборот: чем меньше очевидцев,
тем больше подробностей» А. Брежнев, «АиФоризмы»*

Отбор информационных сообщений.

Новости – это *новое, актуальное и достоверное*.

НОВОЕ – это отчёт о событиях, по всей вероятности, ещё не известных зрителям, либо последняя информация в связи с уже освещавшимся событием такого рода.

АКТУАЛЬНОЕ – это информационное сообщение, которое каким-то образом затрагивает зрителей. Часто региональные студии стараются найти местный угол зрения при освещении события общенационального или международного характера.

ДОСТОВЕРНОЕ. Репортеры обязаны проверять даже такие простые вещи, как имена и даты. Материалы, выходявшие в эфир на других каналах, либо старые газетные вырезки, могут оказаться устаревшими или неточными, а после того, как факты установлены, их нужно тщательно сопоставить, чтобы выяснить, что же случилось на самом деле.

Точный и беспристрастный язык. Задача репортёра – информировать зрителя, а не шокировать, пугать или щекотать им нервы.

Репортажи о военных действиях и катастрофах. Очень важно указать источник, который сообщил об установленном факте, тем более, что эти данные впоследствии могут оказаться неверными. На этом этапе требуется элементарный материал.

Обычно, в эфире не называют имена погибших и раненных, пока репортёр не удостоверится, что их родственникам уже сообщили о том, что случилось.

Статистические данные в репортажах. Статистические данные необходимо сообщать без отрыва от контекста. Желательно сообщить о тенденциях изменения показателей в течение некоторого периода времени. Необходимо проинформировать об источнике статистических данных, что помогает оценить степень их достоверности.

Исправление ошибок. Если произошла ошибка, главное – четко и откровенно признать её. При исправлении ошибки важно не только сказать, как обстоит дело в действительности, но и напомнить, в чём состояла ошибка.

Обществу необходимы честные и профессиональные журналисты,

- * которые дают достаточно информации, помогающей людям самостоятельно оценивать события;
- * к которым можно обращаться и для получения обычных ежедневных новостей, и во время общенациональных кризисов;
- * которым можно доверять;
- * которые помогают людям стать участниками построения свободного, безопасного и демократического общества.

Объективного и непредвзятого освещения текущих событий очень трудно добиться. Для этого нужно обращать внимание на следующее:

- отбор сюжетов;
- язык репортажа;
- указание источников информации;
- знакомство аудитории с разными точками зрения;
- признание и исправление ошибок.



ГЛАВА XI

НОВОСТЬ - ФАКТ - КОММЕНТАРИЙ. (Internews, CND, CBS)

Задача журналиста новостей донести до зрителей информацию на основе общих и специальных знаний, показывать факты с разных сторон, показывать противоречия, раскрывая известные данные. Суть новостей – беспристрастность и сдержанность. **«Факт священ!»**

Как в новостях, так и в анализе новостей, целью журналиста – корреспондента, ведущего программы или обозревателя должна быть объективность.

Преступления, терроризм, стихийные бедствия.

Каждый корреспондент должен гарантировать неучастие в происходящих событиях, необострение ситуации и недопущение использовать себя протестующими или террористами, которые только ждут пребывания камер, чтобы воздействовать на публику. При работе над репортажами о терроризме, мятежах, стихийных бедствиях и трагических событиях, существенным условием является недопущение спешки передачи в эфир непроверенной информации, которая может ввести зрителя в заблуждение.

* Неотъемлемым компонентом освещаемого события являются требования террориста или похитителя, и мы должны передавать такие требования. Если они излагаются не в сжатой форме и не свободны от риторики и пропаганды, то будет лучше перефразировать их.

* Не следует давать репортажей о террористах/похитителях прямым эфиром, так как мы можем предоставить неконтролируемую возможность высказать свои требования. Исключением являются самые вынужденные обстоятельства.

* Нельзя забывать о том, что у властей, которые работают по террористам, может появиться потребность позвонить по телефону, поэтому они должны постараться выяснить: не может ли использование вашими сотрудниками линии связи помешать властям пользоваться средствами связи?

* Необходимо приложить усилия, чтобы связаться с экспертами по ситуации с заложниками, чтобы выяснить, есть ли у них какие-либо рекомендации по следующим вопросам: каких фраз следует избегать; какие вопросы или сообщения могут усугубить ситуацию и т.д.

* Местным властям следует сообщить свои имена, чтобы они могли с вами связаться, если у них появятся новые рекомендации.

* Уместны рекомендации, затрагивающие освещение гражданских беспорядков, в особенности это относится к таким рекомендациям, как недопущение подстрекательских слов и фраз, распространения слухов и т.д. Во время репортажа о заложниках, корреспонденты должны подчиняться всем распоряжениям милиции, однако, немедленно докладывать своему руководителю обо всех таких распоряжениях, которые направлены на манипулирование новостями или их замалчивание.



ГЛАВА XII

РЕДАКТИРОВАНИЕ И МОНТАЖ.

Целью редактирования и монтажа является получение ясного и краткого изложения, которое четко и без искажений отражает то, что было увидено и услышано корреспондентами, камерами и микрофонами.

Выражение субъективной точки зрения во время передачи новостей или в программах, посвященных общественно-политическим отношениям **ЗАПРЕЩЕНО!** Исключениями являются:

- a) обзорные передачи новостей или персональные интервью, после передачи новостей, во время которых корреспондентов попросили выразить их личную точку зрения, а также высказать своё мнение о развитии событий;
- b) передачи, в которых присутствует критика в области искусства;
- c) спортивные передачи, в которых корреспонденты выражают субъективные мнения в рамках своей специализации и знаний.

Еще раз о журналистском расследовании.

Журналисты должны быть свободны, в своем праве вскрывать, и более того, обязаны вскрывать, факты уголовной деятельности, правонарушений и злоупотреблений общественным доверием.

При обращении к гражданам или организациям с просьбой об интервью или съёмках репортажа, необходимо избегать введения их в заблуждение.

В редких случаях, важный материал не может быть сделан без сокрытия репортёром или продюсером своей личности.

В период сбора информации или подготовки новостей, нельзя участвовать в преступной деятельности, а также подстрекать или склонять кого-либо к совершению преступления.

Исключение: некоторые темы могут потребовать журналистского расследования, которое включает в себя акты нарушения уголовного законодательства с технической точкой зрения. Пример: *приобретение огнестрельного оружия или завладение им, в свете репортажей о том, как просто приобрести эти вещи.*

С самого начала все журналистские расследования должны находиться под надзором ответственного редактора. Если расследование получает доказательство готовящегося преступления, включая насилие, когда чья-нибудь безопасность, жизнь, собственность или интересы поставлены на карту, то такое доказательство должно быть немедленно передано в компетентные органы. Во всех случаях, о фактах любого преступления, добытых корреспондентами, должно быть сообщено руководству телекомпании.

Скрытые камеры и подслушивание.

Законы, регулирующие использование скрытых камер и подслушивающих устройств, очень комплексны и сложны, поэтому юридический отдел должен дать консультацию перед началом любых действий в этой сфере.

Под **подслушиванием** подразумевается: *подслушивание или запись на магнитофонную ленту, без предварительного согласия всех задействованных в разговоре лиц, участником которого корреспондент не был.* Это включает в себя связь через компьютеры, телефоны (вмонтированные, переносные, сотовые), автоответчики.

Исключением являются звонки в прямой эфир передач – звонящие должны предполагать, что их разговор будет передан и записан.

Правило персональной критики. Если передача содержит выражение точки зрения по спорному вопросу, имеющему общественное значение, и включает критику искренности, характера, честности или подобных личных качеств любого определённого лица или группы лиц, запись, копия или точное изложение критики должно быть предоставлено такому лицу или группе лиц по первому требованию и им должно быть предоставлено время для ответа.

Звук и звуковые эффекты. Добавление звука для поддержания звукового фона должно быть сведено к минимуму, необходимому для достижения этой цели и должен

использоваться естественный звук (интершум), записанный во время и в месте, имеющем отношение к сюжетам.

Источники информации. Поскольку использование анонимных источников является необходимым инструментом в процессе сбора информации, оно должно быть сбалансировано, в соответствии с правом общественности на получение информации:

* когда необходимо использовать анонимный источник и другого способа получить информацию и предоставить материал не существует;

* если источником информации является другая организация, она должна быть названа.

Если необходима защита источника или источников, должна быть предоставлена некоторая информация о характере источника. Обеспечение защиты является жизненно необходимым, если источнику угрожают за предоставление информации.

Постановка. ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПОСТАНОВКИ ЗАПРЕЩЕНО!

* Не говорить и не делать ничего, что могло бы создать у зрителя впечатление о том, что описываемое время, место, событие или лицо отличается от фактов, в действительности увиденных и записанных вашим оборудованием.

* Может оказаться необходимым в отдельных ситуациях воссоздать событие для более поздней передачи. Однако, в каждой такой ситуации:

- факт, что транслируется воссоздание события, должен быть совершенно ясен зрителю;

- воссоздание должно быть достоверным воспроизведением события.

Любые сомнения и вопросы относительно их применения в конкретных ситуациях, должны быть своевременно решены с руководством. Руководящим принципом всегда должен быть принцип: **ЕСЛИ СОМНЕВАЕШЬСЯ - НЕ ДЕЛАЙ!** Продюсеры, корреспонденты и репортёры, работающие со съёмочными группами, несут ответственность за действия съёмочных групп.

Принятие бесплатного проезда, жилья, питания, услуг или каких-либо подарков. Журналист, работающий в службе новостей, должен быть свободен от обязательств относительно любых интересов, кроме интересов общественности. Нельзя принимать никаких любезностей, явных или нет, которые могут скомпрометировать работников сферы информации.

Во время командировки по сбору информации или в связи с ней, журналисты не должны принимать бесплатный проезд, жильё, услуги или подарки. Приглашения в ресторан могут быть приняты, но на случайной и приемлемой основе, если:

- первоочередной целью подобного приглашения является поддержание контактов, имеющих важное значение для получения информации или получение таковой;

- ситуация складывается таким образом, что все ваши попытки оплатить заказ, выглядели бы неловко.



ГЛАВА XIII

ТРЕБОВАНИЯ К ЖУРНАЛИСТАМ.

«Никто так не легковверен, как человек неверующий»
Иринеи Лионский, епископ, богослов.

Журналисты не имеют права принимать от третьего лица что-либо имеющее ценность. Любой сотрудник, виновный в нарушении настоящих правил, подлежит увольнению.

Авторская деятельность сотрудников на стороне ограничивается подготовкой время от времени статей или книг. В подготовленных на стороне материалах не разрешается сообщать новости, которые прежде не были переданы для распространения собственной Компании.

Журналисты информационного вещания не должны участвовать:

- * в телевизионных анонсах, коммерческих передачах;
- * в качестве ведущего, актёра или иного участника в любой развлекательной программе, варьете или ток-шоу.

Любая ценная информация, полученная журналистом, должна передаваться незамедлительно собственной Компании. Сотрудник не должен передавать даже часть такой информации кому бы то ни было еще. Журналисты, рассказывающие о событиях, не должны ни в каком качестве и ни по какой причине участвовать в этом событии.

«НАША ЗАДАЧА – РАССКАЗАТЬ О СОБЫТИИ И ЗАПИСАТЬ ЕГО, А НЕ ИНСПИРИРОВАТЬ И НЕ ОРГАНИЗОВЫВАТЬ!»

ЧАСТЬ II

«Много званых, но мало избранных»
Лука (гл. 14, ст. 24), Новый Завет.

Если вы всё-таки дошли до второй части этого, надеюсь, небесполезного труда, то значит, вашей детской (а может и не детской) телестудии можно доверить производство не только детских новостей и больших детских видеопрограмм.

В этой части мы перейдём к более сложным понятиям, в которых мне самому пока трудно разобраться, но, думаю, совместными усилиями нам удастся преодолеть и этот подъём в гору профессионализма.

Во многих отношениях и под разными углами зрения, журналистика привлекает пристальное внимание общества, как один из важнейших факторов влияния на общественные процессы. При этом острее других, обсуждается вопрос – является ли журналистика «четвёртой властью»? Журналистский анализ содержит полезную для органов и лиц, принимающих властные решения, информацию. Самый простой вариант, нормальный для любого человека, тем более «при власти», – познакомиться, что «обо мне думают», какие мнения распространяются в обществе этими «настырными» журналистами. Здесь действует простое любопытство.

Более сложная по характеру реакция – принять выступления журналистов, как бесплатную консультацию. Если официальные лица заинтересованы в успехе дела, то эту консультативную функцию журналистики (особенно молодежной) им необходимо учитывать. Вот здесь-то и заключается наша полезность служения обществу, именно здесь необходим наш профессионализм. В этом случае, дети, как гости из будущего, могут уже сейчас влиять на *своё* будущее. Но ...

Если задуматься, от чьего лица появляются в СМИ материалы, с которыми стоит сверить свой имидж и которые полезно рассматривать как консультацию, то окажется, что молодёжное СМИ не «тётя с базара», а аккумулятор настроений и требований. Сама природа журналистики «выводит» каждое СМИ в эпицентр жизни общественного мнения. Журналистика аккумулирует общественное мнение, концентрирует и уплотняет его, служит трибуной, информирует, а, стало быть, и формирует его, выступает от имени общества. Сила журналистики – в мощи сформированного и стоящего за ней общественного мнения.

И еще. Можно выделить три основных интереса, побуждающих людей идти в журналистику. **Первая группа** – это люди, в чём-то ушибленные, с комплексом неполноценности, в чём-то ущемленные. Они идут в журналистику для того, чтобы возвысить себя, «внедрять» себя в других. Такие ребята делают телепередачи, которые должны донести его личность до других. **Вторая группа** – журналисты, которые зарабатывают деньги на продаже информации или скандалов. И **третья группа** – люди, которые идут в журналистику, чтобы помочь кому-то. Когда его личный интерес совпадает с тем, что делает ваша телестудия – это очень хорошо. Лишь бы творческий процесс перемалывал личный интерес в общественно полезные действия. В детском телевидении чаще всего приходится встречаться с типами людей первой и третьей групп, реже – со второй.

ГЛАВА XIV

Создание детской телестудии, как правило, проходит через все стадии *модели организационного поведения*. Всего этих стадий четыре: от *модели диктатора* до *модели коллегиального руководства*. В первой стадии («грубое» принуждение) перед

коллективом ставятся чёткие задачи и правила их выполнения. Эта стадия, обычно, не задерживается более чем на два – три месяца, потому что в начале занятий у детей в душе энтузиазм и они готовы на многое, лишь бы выйти на экран. Через две – три недели происходит первый отсев: оказывается, тебя не сразу покажут «по ящику», надо чему-то учиться. Как правило, отсев происходит под девизом: «Да вы чё, офигели?» Зато коллектив, оставшийся после массового бегства «халявщиков», готов к работе в «модели диктатора».

Через два – три месяца можно переходить к следующей стадии – *модели мягкого принуждения*. Это происходит потому, что ребята, попробовавшие вкус «эфирного времени», чувствуют себя, как рекордсмены перед своими коллегами. Это время, когда в коллективе может развиваться «звёздная болезнь» у одних и «комплекс неполноценности» - у других. Сложное и интересное время. Часто, именно в это время, у, вроде бы, бестолковых ребят пробивается чувство собственного достоинства и они способны на многое. Главное не упустить этого момента.

При активной работе, через восемь – девять месяцев телестудия может перейти к *модели ограниченной демократии*. Ребята уже самостоятельно собирают и обрабатывают материал не только информационного плана, но и публицистического. Здесь важно участие в фестивалях и общение со сверстниками – коллегами. Постарайтесь побольше пообщаться со взрослыми телекомпаниями, где можно было бы побывать на съёмочных площадках (желательно в качестве участников интеллектуальных ток-шоу и т.п.), в студийных помещениях, монтажных, редакторских. К этому времени, все съёмочные группы должны работать только со сценарными заявками и планами, а на монтаже работать только с монтажным листом. Этим обуславливается профессионализм: если журналист знает заранее, как выглядит его сюжет, значит, он подготовился к производству сюжета хорошо.

ГЛАВА XV

Азбука телевидения.

«Опыт – самый лучший наставник»

Публий Вергилий Марон (70 – 19 г.г. до н.э.), поэт.

...С предложения всё и начинается. Предложения могут быть: *односторонние, двусторонние, совпадающие, пересекающиеся, взаимоисключающие, приемлемые, неприемлемые, своевременные, несвоевременные, заимствованные, оригинальные, привычные, неожиданные и дурацкие*. Почему-то из последних, чаще всего, и рождаются наиболее интересные результаты. Почему – никому не известно, хотя ясно, что поначалу они наотрез отвергаются всеми.

Тема, идея, замысел, решения, конфликт, событие, действие – понятия, обязательные для любой драматургии. Характеристики персонажей, места и времени действия, мера условности и «правила игры», жанровые и стилистические особенности, композиция, темп, ритм, весь бесконечный диапазон выразительных средств – всё то, что составляет понятие драматургического решения. Поиск решения – это, в определённом смысле, другая большая творческая работа.

Поиск характеров героев, прослеживание поступков, действий, столкновений. Выстраивание основных событий, которые как бы фиксируют линию борьбы в конфликте, - всё это представляет собой не что иное, как цепь заготовок, составляющих основу будущих сюжетов. Важнейшие из вопросов: **где? когда? кто? что было до**

начального момента? какие события ему предшествовали? что происходит? кто что делает? почему и ради чего? «Просто» - необязательно «плохо»!

РЕЖИССУРА.

«В театре мы платим за то, чего не замечаем в жизни»

А. Брежнев, «АиФоризмы»

Специфика телефильма в непосредственной связи камеры и «героя», в приближении «героя» к камере, к объективу. Если с чем-то сравнивать телевидение, то лучше с книгой, где общение тоже происходит один на один. Надо делать ставку в первую очередь на слово, на мысль, на человека, достаточно близко и крупно показанного с экрана, не задавленного фоном. Телефильм в большей степени собеседник.

Полное «согласие» с автором не отменяет необходимости иметь режиссёрское решение. Режиссёрский замысел содержит в себе многообразную синтетическую палитру будущего решения, которое может быть реализовано ракурсом и светом, композицией кадра и музыкой, спецэффектом и монтажом. Замысел и решение связаны неразрывно. Замысел – это неосуществлённое решение... Решение – это осуществлённый замысел.

Железный план может создать настоящие условия для работы. Кроме этого, оберегает режиссёров от дилетантизма. Дилетанты – это как раз те люди, которые не любят железного календарного плана.

ВИДЕОМОНТАЖ.

«Кто хочет победить, тот уже близок к победе»

Ж. Ротру, французский драматург.

Видеомонтаж – это не просто перезапись эпизодов с одного видеомаягнитофона на другой в нужной последовательности. При стыковке эпизодов («склейке») приходится прилагать много усилий, чтобы эта «склейка» была незаметна для зрителя, «монтажной». С помощью видеоинженеров осуществляется подбор дублей, видео и фонограмм, решается целесообразность использования того или иного исходного материала. Одна оплывающая в кадре свеча может сказать больше иного многословного монолога.

Музыка как выразительное средство настолько многофункциональна, что кажется, порой, что ей доступно почти все – от обозначения места действия до мгновенной оценки ситуации, от возвеличивания, «умножения» сути происходящего до его полного отрицания. Ей доступно даже ускорить или замедлить течение времени...

Телевидение – инструмент не только воздействия, но и *взаимодействия!* Доверяйте зрителю! Он гораздо умнее, чем мы большей частью о нём думаем!

ГЛАВА XVI

*«Не всё же разглагольствовать о том,
каким должен быть человек, пора и стать им».*

Марк Аврелий (121 – 180 г.г.), император из династии Антонинов

Внешний вид.

Люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд знакомства и по первым пяти секундам разговора. Уважайте себя – иначе, что бы вы ни делали, вы не заслужите уважения других. Любите себя – без этой любви к себе вы никогда не научитесь любить даже собственную собаку. Не надо искать виноватых в том, что в вашей жизни не хватает счастья, ваше счастье зависит от вас самих. Если ваш внешний вид не внушает почтения или ваша манера держаться оставляет желать лучшего, то слушатели просто отключаются от вас. В этом случае вы не сможете донести до людей то, что вы хотели им сообщить.

«Классический стиль» всегда говорит о хорошем вкусе его обладателя. Наряд должен быть изящным и свободным. Простая, сдержанная одежда – поддержка для вас. Кроме всего прочего, она позволяет зрителю видеть именно вас, а не то, что на вас надето. Таким путем вы сможете ненавязчиво выразить свою индивидуальность. Манера одеваться достаточно много расскажет о вас – о вашем образовании, о том, что вы собой представляете и к чему стремитесь. Если вы уверены в том, что ваша одежда работает на вас и соответствует вашему образу, то можете совершенно забыть о ней, сосредоточившись только на своей работе.

Визуальная вибрация.

Некоторые цвета и рисунки тканей, блестящий металл в украшениях и оправках очков, грим ярких тонов вызывают нательный эффект, называемой *визуальной вибрацией*.

Глаза помогают донести до телезрителей смысл ваших слов. Ваше лицо должно быть выразительным, глаза слушателей должны быть прикованы к нему. Поэтому не следует выбирать то, что своим блеском или мерцанием будет рассеивать внимание аудитории.

Если вы появились в студии телевидения, значит, вам предстоит иметь дело с мощным светом, при котором довольно сложно сохранить баланс некоторых цветов – в частности, таких контрастных, как белый, чёрный и красный. Красный цвет в особенности содержит максимум того, что вызывает визуальную вибрацию. Вы увидите красное пятно задолго до того, как разглядите самого человека. Красный цвет неустойчив, он «растекается» вне контуров изображения и нарушает фокусировку. В группе из четырёх человек вы сразу же отметите красный костюм или галстук, но не разглядите самого человека.

На телеэкране могут сливаться и вибрировать некоторые рисунки тканей, такие, как полосы, горошек, радужные разводы, клетка, пёстрые узоры. Раньше вы могли уже обратить внимание на странное мерцание (его еще называют *эффект муаровых разводов*), возникающее в том случае, когда тележурналист решает надеть полосатую рубашку, галстук в мелкий горошек или клетчатый пиджак. По той же самой причине на телевидении следует избегать украшений из стекла и прочего бисера, так как они отражают свет и создают игру бликов. Могут ослепить и блестящие ткани.

Незадолго до того как отправиться на студию, быстро оглядите себя в зеркале, полузакрыв глаза. Если какой-либо из ваших аксессуаров затмевает вас, снимите его. Запомните, зрители должны видеть в первую очередь вас.

Цветовой спектр.

Глазу и камере сложно объединить крайние цвета спектра. Поэтому у видеокамер возникают проблемы при воспроизведении: белое лицо и чёрное платье, чёрное лицо и белый костюм или же контрастный чёрно-белый рисунок ткани. Тёмные цвета поглощают свет и зрительно уменьшают изображение. Светлые, напротив, отражают свет и зрительно увеличивают изображение. Некоторые цвета, к примеру, красный и оранжевый, вибрируют – они слишком резкие и доминирующие. Жёлтый и зелёный, в свою очередь, бросают мрачный отсвет на кожу.

Чем ближе к середине спектра, тем лучше будет смотреться цвет, тем больше он будет вам идти. Наиболее выигрышно смотрятся серые, голубые, жемчужные тона.

Почему на телевидении нужен грим?

При выступлении на телевидении грим совершенно необходим. Это относится как к девушкам, так и к юношам – независимо от того, будете ли вы гримироваться самостоятельно или воспользуетесь услугами гримёра. Макияж на телевидении предназначен для того, чтобы компенсировать воздействие двух факторов – яркого верхнего света и увеличивающих объективов.

У телекамер – рентгеновский глаз. Современная оптика обладает большой мощностью и видит намного больше, чем невооружённый глаз человека. При переходе на крупный план камера сохраняет резкость, в отличие от человеческого глаза. Приближаясь, камера продолжает увеличивать мелкие детали, которые недоступны простому глазу. Телекамеры усиливают градации цвета, подчеркивают щетину (даже если вы только что побрились, щетина будет заметна в виде более темных пятен), веснушки, круги под глазами, шрамы, бородавки, родинки, любые неровности кожи. Бросаются в глаза и крохотные капельки пота. Естественная смазка кожи придаёт носу, лбу и подбородку жирный блеск. Блеск укрупняет и утяжеляет лицо. Розовый или красноватый оттенок кожи на телеэкране будет выглядеть еще краснее.

Следует отказаться от грима, если вы страдаете заболеваниями кожи. Об этом нужно предупредить заранее. Режиссер тогда сможет построить передачу так, чтобы избежать крупных планов. Возможно, для вас достаточно будет нанести небольшой слой пудры, чтобы устранить жирный блеск.

Когда человека гримируют, его первая непосредственная реакция заключается в том, чтобы зажмурить глаза как можно плотнее. Не нужно этого делать. Наоборот, раскройте глаза пошире и смотрите в зеркало или на потолок. Взгляд вверх напрягает мышцы под глазами, что помогает ровно нанести грим и спрятать темные круги. Когда вас гримируют, не нужно морщить лоб и хмуриться, потому что в этом случае гримёр не сможет скрыть морщины на вашем лице. Чтобы лоб был гладким, нужно слегка улыбаться.

Когда грим закончен, посмотрите на себя в зеркало. Вы должны выглядеть естественно. В первую минуту грим может показаться избыточным, но перед камерой он будет незаметен. А теперь, расслабьтесь. Сознание того, что ваша внешность работает на вас, придаст вам уверенность в себе.

А теперь позволю себе вернуться в первую часть этой книги для того, чтобы ещё раз поговорить о дыхании и голосе.

ГЛАВА XVII

РОЛЬ ГОЛОСА.

Ваш голос важен так же, как ваша внешность, манеры, текст вашего выступления. Это тот инструмент, с помощью которого вы донесёте своё сообщение до аудитории. Взаимопонимание между вами и телезрителями зависит от ваших голосовых и речевых данных. Вы можете расшевелить людей или усыпить их, очаровать или оттолкнуть. *Человеческий голос – могущественный инструмент.* Сознание того, что у вас хороший голос, придаст вам уверенности и даст возможность легко раскрывать перед собой двери.

СТРУКТУРА ГОЛОСА.

Голос не просто «исходит из отверстия на лице». Голос – это нечто неизмеримо большее. При правильном использовании голоса в речь вовлекается всё тело, от макушки до пяток. Ваше тело является как бы музыкальным инструментом, порождающим ваш голос.

Для того чтобы задействовать весь голосовой аппарат, необходим воздух, поставляемый легкими. Чтобы получить приятный грудной голос, который будет разноситься на большое расстояние, надо дышать с помощью диафрагмы. Она имеет очень большое значение для формирования голоса, поскольку проталкивает воздух, который вдыхают наши лёгкие, сквозь горло и губы.

Правильная осанка важна для хорошей работы сердца и достаточного снабжения тела кислородом. Хорошая работа сердца не даёт крови слишком приливать к ногам под действием силы тяжести.

Почему ходьба успокаивает? Активная деятельность поддерживает работу сердца. Почему люди часто начинают ходить из угла в угол, когда они обеспокоены, неуверенны, ожидают какого-то важного сообщения? Если вы бывали за кулисами в театре, то могли заметить, что многие артисты и певцы расхаживают по коридорам перед выходом на сцену. Они не просто вспоминают слова своей роли; таким образом, они способствуют лучшему кровообращению. Иногда они даже потирают руки несколько преувеличенным жестом. Это тоже способствует прогреванию мышц, расслаблению предплечий, плеч и шеи – всех тех мышц, которые опосредствованно связаны с голосом.

Ваша осанка зависит от того, насколько плотно ваши пятки упираются в пол. Равномерно распределите свой вес на ноги, выпрямитесь во весь рост, слегка откиньте голову. Таким образом, вы сможете полностью контролировать свой голосовой аппарат. От пяток до макушки все ваше тело участвует в создании резонанса для вашего красивого голоса.

Когда вы поймете, какие основные элементы участвуют в формировании голоса, вы сможете выработать собственные приемы его улучшения. Голос создается в глубине вашего организма, а не только в области голосовых связок. Глубокое диафрагмальное дыхание поддерживает весь процесс; гортань проталкивает воздух сквозь вибраторы, резонирующие ткани и полости; артикуляторы позволяют произносить звуки и слова.

Характеристики голоса.

Вот список некоторых симптомов того, что ваша речь далека от совершенства и вам следует заняться ею:

- слушатели часто просят вас повторить только что сказанные вами слова;
- у вас заметный акцент;
- в микрофоне звук «п» у вас звучит глухо, неприятно и искусственно;
- у вас устаёт горло после десятиминутного разговора;

- у ваших слушателей через некоторое время начинает блуждать взгляд, поскольку вы говорите монотонно;
- вы теряете контроль над голосом в конце длинного предложения;
- люди обращают внимание на то, что вы часто повторяете словечки или фразы, вроде «гм», «ну», «так», «знаете ли», «угу», «короче», «как бы»;
- вы имеете привычку вздыхать, всасывать внутреннюю часть щеки, щёлкать языком или иным образом надоедать слушателям;
- вам не нравится собственный голос и никогда не нравился.

Характеристики хорошего голоса.

Прочитайте этот список и подумайте о своем голосе и о том, какими из этих качеств вы хотели бы обладать.

*приятный,	*уверенный,
*вибрирующий,	*властный,
*спокойный,	*дружеский,
*хорошо модулированный,	*окрашенный интонацией,
*низкого тембра,	*выразительный,
*доверительный,	*естественный,
*управляемый,	*богатый,
*тёплый,	*наполненный,
*мелодичный,	*звучный,
*заботливый,	*доброжелательный.

Характеристики ПЛОХОГО голоса.

Наиболее распространенные определения неприятного или плохого голоса. Выделите те неприятные свойства, от которых вы хотели бы избавиться.

_гнусавый,	_слишком тихий и неслышный,
_резкий или скрипучий,	_бесцветный,
_хриплый,	_помпезный,
_дрожащий,	_саркастический тон,
_высокого тембра или пронзительный,	
_плаксивый,	_неуверенный,
_с одышкой,	_монотонный,
_робкий,	_напряжённый,
_отрывистый,	_слабый,
_слишком громкий,	_скучный.

Качество голоса.

Резонанс.

Это результат вибрации воздуха в голосовых плоскостях, то есть в синусах, носоглотке, гортани и грудной клетке. Для резонанса требуется правильное глубокое дыхание. Ребёнок с высоким голосом приводит в движение очень малый объём воздуха. Баритон с грудной клеткой размером с бочку колеблет большой объём воздуха.

Вы можете сделать свой голос ниже, если будете наполнять лёгкие до глубины диафрагмы и освобождать гортань для создания большей вибрации и резонанса. Резонанс даёт вашему голосу силу и уверенность. Когда вы входите в людное помещение, то ваш резонирующий голос будет хорошо слышен, несмотря на шум. Если в комнате шумно, говорите тише, а не громче. Вы сразу поймёте, что люди прекрасно слышат то, что вы говорите.

Тип голоса.

Поскольку усилители искажают верхние диапазоны человеческого голоса, вам следует определить самый низкий возможный для вас тип голоса, при котором вы будете чувствовать себя удобно. Это значит, что источник голоса должен располагаться как можно ниже, но быть естественным для вас.

Сопрано – самый высокий женский голос;

Альт – самый низкий;

Меццо-сопрано – средний;

Тенор – самый высокий мужской голос;

Бас – низкий;

а глубокий бас имеет исключительно низкий естественный диапазон.

Ваш разговорный голос соответствует одному из этих типов. Вы можете понизить свой голос, если будете говорить «прямо из носков»: вы плотно упираетесь пятками в пол, выпрямляете спину, при этом ваша диафрагма автоматически прогибается, заставляя голос исходить из источника более низкого, чем носовая полость.

Высота тона.

Характеризует высоту произносимых вами звуков и зависит от частотной вибрации гортани. Для того чтобы голос не звучал монотонно, он должен охватывать, по крайней мере, октаву. Это значит – четыре ноты выше середины и четыре ноты ниже. Высокий голос, как правило, неприятен для слуха. Он также с трудом поддается записи без искажения. Чем ниже вам удастся расположить свой голос, тем больше шансов, что он не будет искажён усилительными приборами. Если *испытываете напряжение*, то высота голоса **повышается**. Если вы *сердитесь*, голос становится **резким и пронзительным**. Если *устали*, голос становится **хриплым**. Если *опечалены*, то и диапазон, и высота голоса **понижаются**.

Громкость.

Она непосредственно связана с объёмом воздуха в лёгких. Осторожно контролируя силу и энергию звука, вы регулируете громкость своего голоса.

При наличии микрофонов нет необходимости говорить громко, поскольку индикатор громкости может просто зашкалить.

Слышимость.

Слышимость голоса не зависит от громкости. Совсем необязательно говорить громко, на повышенных децибелах. Слышимость голоса – это способность использовать все принципы правильного управления голосом, чтобы ваш естественный голос распространялся равномерно и был хорошо слышен.

Тембр.

Он позволяет на слух идентифицировать различные голоса. Не следует путать тембр с высотой голоса и другими характеристиками. Например, вы всегда отличите голос известного певца или актёра.

Экспрессия.

Для того чтобы ваша речь стала выразительной, старайтесь зрительно представить себе то, о чём вы говорите. Внесите живую ноту в ваше произношение, в звуки вашего голоса, внесите чувство и цвет в вашу речь. Упражняйтесь, читая вслух драматические пьесы, и приучайтесь различать на слух нужное выражение. Помните, что всякая экспрессия должна быть в первую очередь естественна. Избегайте театральности и искусственности в своих речах.

Тон.

Характеризуется высотой голоса, вибрацией и модуляцией. Хороший голос отличается лёгкими изменениями тона. **Интонации** – это «подъёмы» и «спуски» голоса. Монотонность утомительна для уха, так как постоянный тон использует одну и ту же высоту. С помощью изменения тона вы можете совершенно изменить значение слов.

Гнусавость.

Гнусавые ноты неприятны для слуха. Такие звуки очень резки, так как в резонансе участвует совсем небольшой объём воздуха в области лица. Когда раздаётся гнусавый звук, мышцы горла и шеи напряжены.

Для того чтобы устранить гнусавость, необходимо расслабить горло, как если бы вы хотели издать глубокий звук «аааааааааа». При этом устанавливается правильное расстояние между корнем языка и мягким нёбом. Нёбный язычок поднимается и закрывает носоглотку, так что звук не выходит через ноздри.

Если ваша гортань раскрыта, то вы не почувствуете вибрации в носовых полостях.

Дыхание.

Дыхание – самая естественная и необходимая вещь. Когда вы дышите правильно, вы сохраняете и равновесие тела, и спокойствие. Автоматически настраиваете свой голосовой аппарат так, чтобы использовать диафрагму.

Тело человека не накапливает кислород, оно должно получать его постоянно. Для того чтобы хорошо наполнить лёгкие, высоко поднимайте грудь. Наполняйте лёгкие снизу вверх – вдыхайте так, чтобы живот надувался. Затем наполните грудную клетку под рёбрами, затем до подмышек. Продолжайте вдыхать воздух, пока не почувствуете, что наполнились им до самых ключиц. Заполните все резонансные объёмы, включая гортань и нос. У вас должно быть ощущение, что вы наполнились воздухом от брюшной мышцы до горла.

Одежда у горла и в талии должна быть удобной и свободной. Тогда вы сможете легко и без ограничений дышать.

Слышимое дыхание.

При современных чувствительных микрофонах небольшие паузы для вдоха бывают слышны. Постоянные вдохи между предложениями отвлекают слушателей.

Слышимое дыхание – поверхностное, которое затрагивает только верхушки лёгких и рот. Если вы дышите нижними отделами лёгких и горлом, то дыхание незаметно. Значит, для того чтобы дыхание было неслышным, углубите своё дыхание, переместите его вниз, в живот.

Не стискивайте зубы.

Вы не можете хорошо артикулировать, если у вас сжаты зубы. Для того чтобы чётко произносить звуки, необходим зазор между верхними и нижними зубами. Артикуляция требует пространства. Если зубы слишком сжаты, то раскрыть гортань для резонанса практически невозможно. Постоянная привычка держать зубы сжатыми приводит к нечёткой артикуляции.

Есть несколько способов создать пространство между зубами. Попробуйте сделать так, чтобы ваша челюсть «отвисла», и вы заметите, насколько проще и естественнее выговариваются слова. Некоторые упражняются с винной пробкой между зубами.

Артикуляция и произношение.

Правильная чёткая артикуляция – неременное требование. Ваше произношение всех букв алфавита должно хорошо восприниматься телезрителями.

«Ленивые губы» - вы не заботитесь о чёткости своей артикуляции в повседневной жизни, проглатываете некоторые буквы или звуки.

При нормальном разговоре зрители легко вас понимают. Но если вам приходится преодолевать шум в помещении, покашливание, треск аппаратуры, искажения микрофонов, то ваша артикуляция должна быть безупречной. Кроме того, если вы говорите слишком быстро, то срезаете часть гласных и согласных звуков. Ухо слушателя не улавливает того, что вы произнесли, и смысл сказанного теряется. Замедлить речь очень просто – нужно чётко артикулировать, произносить все звуки и слоги.

Не надо рисковать, употребляя незнакомые слова – вы можете произнести их неправильно. Пусть словарь станет вашим другом. Если вам встречаются трудные длинные слова, пользуйтесь словарём как учебником и выработайте у себя привычку обращаться к нему почаще.

ГЛАВА XVIII

Три кита современного телевидения.

*«К телевидению относятся как к проституции:
осуждают, но пользуются»*

А. Рогов, «АиФоризмы».

Современная пресса ухватывает информацию о каждом мало-мальски интересном событии так быстро, что считается успехом подать новость несколькими мгновениями раньше конкурентов и провалом, если запаздывают на несколько секунд.

Журналистам по роду своей деятельности необходимо давать новости, но природа их занятий такова, что они не могут ограничиться одними голыми фактами, это будет выглядеть уныло. Когда главный редактор напускает на источник новостей репортёра, тот должен вернуться в редакцию с чем-то уникальным и захватывающим, что сделает его материал конкурентоспособным в борьбе за пространство с другими интересными новостями.

Неустанно укрепляйте собственную репутацию и авторитет специалиста в выбранной вами сфере деятельности. Вы должны постоянно иметь в руках точные, надёжные факты и цифры, чтобы выдать их по первому же запросу. Всегда держите в голове наготове какую-нибудь информацию, которую можно высказать в двух словах.

«Телесериалы сильно сокращают время, отпущенное нам на жизнь»

Д. Кантемиров, «АиФоризмы»

Всё телевидение стоит на трёх китах – информация, публицистика, художественная документалистика и очень важно осознавать, в какой из этих трёх сфер вы работаете, потому что у каждой из них свои законы, свой язык, разные экранные и текстовые изобразительные средства.

Если для репортёрской информационной работы главное – факты, их новизна и оригинальность, а для художественной документалистики – образ, проникновение в суть личности или явления, то для публициста-аналитика, взявшегося за исследование общественно значимой проблемы, нужен совершенно иной подход и навыки. Факты – без них и публицисту не обойтись, - но он призван искать взаимосвязь,

взаимозависимость фактов. И образ ему не мешает. Если найден сильный публицистический образ – это здорово, это находка. Но в публицистике образ не самоцель, он должен служить раскрытию основной идеи передачи.

Информация должна быть объективной, это одно из неизменных требований к ней. В публицистике же особое значение приобретает точка зрения и личность самого публициста, если, конечно, перед вами действительно личность с нетривиальными мыслями и оценками.

КИТ ПЕРВЫЙ: ИНФОРМАЦИЯ.

Репортаж и репортёры.

Каждая уважающая себя телекомпания ежедневно выпускает в эфир сводки новостей. Люди включают телевизоры в заданное время, чтобы узнать, что случилось в мире, в стране, в регионе, в городе за последние часы. Картина мира – это своеобразная мозаика, складывающаяся из разноцветных камешков. Творцами этой картины выступают репортёры, каждый из которых несёт свой «камешек»-видеосюжет.

В столичных программах сложилась определённая специализация репортёров: один работает «на паркете» - в Кремле или Госдуме, другой занимается событиями в мире искусства и т.д. Небольшие региональные телекомпании не могут позволить себе иметь репортёров, специализирующихся в какой-либо одной отрасли. Поэтому «регионалам» в любой момент надо быть готовыми мчаться туда, где происходит что-то интересное, вместе с оператором выбирать впечатляющие ракурсы, сочинять текст – кратко и точно рассказать, в чём суть дела, пояснить картинку.

Репортер и спешка – понятие не делимое. Однако, не смотря на спешку, готовиться к съёмкам все-таки нужно. И, как не странно, прежде всего в целях экономии времени – чтобы по прибытии на место быстрее сориентироваться в обстановке и не метаться в поисках ответов на элементарные вопросы. Попробуйте выкроить время, чтобы поговорить со специалистами, что-то знающими о теме, с которой репортёр, возможно, сталкивается впервые, посмотреть справочный материал.

Бойтесь поверхности. Грубая фактическая ошибка, явная безграмотность, развязность в кадре отпугнут от вас зрителей, вам перестанут верить, на вас перестанут смотреть. И никакая оперативность тут не поможет.

Но вот вы приехали на место события. Что дальше?

Дальше надо снимать, что-то выяснять, приставать к занятым людям с вопросами. Но до этого – намного раньше – надо усвоить несколько непреложных правил.

При всей кажущейся простоте хороший сюжет состоит в прямом родстве с ... античным театром. Это там впервые был сформулирован закон: **«Рассказывать лишь о том, что не может быть показано»**. Прежде всего, действие, событие, а интервью – дело необходимое, но вторичное.

«Мне не нужна картинка, где вы стоите, словно проглотив палку, с микрофоном в руке. Я хотел бы, чтобы вы бежали к месту события».

Ройвен Франк, шеф репортёров NBC

«Идите с демонстрантами, проезжайте по снесённому пригороду, сидите с бедняками на полуразвалившемся крыльце, стойте в гуще толпы, выходите из-за диковинной скульптуры, говорите с места на трибуне стадиона, рассказывайте о знаменитости, когда она за вашей спиной что-то говорит и пожимает руки».

Инструкция репортёрам ABC

Будьте визуальной частью сообщения! От этого зависит, примут или отвергнут ваш материал. Репортёрские приёмы может использовать и публицист, для большей наглядности.

Репортёрский приём – произнесение монолога в кадре – называется «стенд-ап», но не надо понимать его буквально и исполнять свои тексты непременно стоя. А уж если стоите, то за вашей спиной должно происходить нечто интересное. «Стенд-ап» создает эффект присутствия на событии, зритель убеждается, что вы действительно на месте, увлекается вашим азартом.

У сюжета должна быть чёткая композиция: завязка, кульминация, финал. Текст может быть построен с расчётом на то, что главную новость, суть события сообщит ведущий информационной программы из студии – тогда репортёру нужно открыть свой сюжет какой-нибудь оригинальной фразой. В качестве пособия можно рекомендовать роман *Артура Хейли “Вечерние новости”*, где репортёр наговаривает текст на сенсационные кадры посадки горящего самолета: *«В давно отгремевшей войне пилоты называли это посадкой с МОЛИТВОЙ на одно крыло, была даже такая песенка... Аэробус, летевший из Чикаго с почти полной загрузкой пассажиров, находился в 60 милях от Далласского аэропорта, когда в воздухе произошло столкновение...»*

Репортёр описывал всё «чуть иначе, чем на картинке». Сочетание слова и изображения – одна из самых трудных проблем для репортёра. Не рассказывайте о том, что зритель видит и так, но и не слишком отстраняйтесь от картинке. Не все сотрудники владеют этим мастерством, это настоящая литературная эквилибристика, основанная на инстинкте, и, кроме того, у репортёра должны быть элементы актёрского мастерства. Опять мы возвращаемся к театру, хотя, казалось бы, нет более далеких вещей, чем условность сцены и правда жизни в репортаже.

Новостная программа и её ведущий.

«Никогда не даю своих комментариев. Стараюсь не давать.

Всегда рассчитываю на умного зрителя»

Елена Масюк, репортер РТР

В информационных программах никакого личного мнения быть не должно. Так принято во всем мире. У нас пока не получается. Уж очень хочется пошутить или поиронизировать по поводу только что сообщенной новости, рискуя крупно ошибиться, поскольку сегодняшняя новость может завтра обрасти такими подробностями, шутить над которыми абсолютно неуместно.

Получив свободу, ведущие новостей стали делиться своими переживаниями и мыслями по поводу и без, а в интервью – самоутверждаться за счёт собеседников. Это детские болезни теледемократии. *«Только вы любите кушать первое и второе сразу, из одной тарелки»*, - шутят иностранные коллеги по поводу нашего неистребимого желания сообщить вместе с фактом (а порой и вместо факта) собственное мнение. ***Роль народного трибуна - не для репортера!***

Ещё один грех наших информационных выпусков – многословие персонажей. Немереное время отдают авторы региональных программ высказываниям местных начальников, а они, как правило, довольно косноязычны, тяготеют к казённому стилю речи. Гораздо лучше показывать их в деле – на стройке, на приеме избирателей и т.п. В новостях же наиболее оптимально использовать высказывания персонажей длительностью от одной – двух фраз (минимум) до короткого отрывка в объёме небольшого абзаца (максимум). Остальная часть видеосюжета должна показывать жизнь, событие – то, что хочется смотреть. Журналист – профессионал изложит за кадром суть

сюжета произошедшего более точно, динамично и красочно, нежели чиновник или даже свидетель происшествия. Из высказываний последнего надо оставить для эфира лишь «ключевые» фразы, самое главное. Остальное пересказать самому.

О телеведущих новостных программ.

Какие качества нужны, чтобы ими стать?

Важно не наличие каких-то особых качеств, а скорее отсутствие таких, которые вызывают неприязнь у зрителя. Телеэкран неизбежно обнажает недостаточную грамотность и отсутствие доброжелательности, высокомерие или, наоборот, заискивание перед сильными мира сего.

Выделим три главных «параметра личности»: интеллект, воля, нравственный потенциал (проще говоря, наличие совести). Если человек на экране во взаимодействии с другими людьми и со зрителями выдерживает экзамен по этим трём параметрам, он может в перспективе стать желанным гостем зрителей – ведущим.

Для этого нужна ещё самая малость профессиональных задатков. Кроме физических данных – хорошей внешности, приятного голоса и правильного произношения – диктору-журналисту нужны широкое образование, знание жизни и людей, ум и находчивость, чувство юмора, терпение, воображение, энтузиазм, скромность, основанная на вере в себя; способность работать в коллективе.

В США бытует термин «анкермен», что означает «человек-якорь», «человек, на котором все держится». Ещё говорят «нюс презентер» - «представляющий новости». Иногда используют образное выражение «человек, делающий погоду». Но всегда решительно отделяют данного специалиста от комментатора и обозревателя.

«Люди нуждаются в точной информации обо всём, что происходит в мире, и по мере сил я стараюсь донести её, не заслоняя суть событий своей персоной».

Михаил Осокин, ведущий программы “Сегодня”, НТВ, Москва

Способность излучать некие флюиды, «пробиваясь» к зрителю через стёкла объектива и кинескопа, отличает хорошего ведущего от простого чтеца. По сути, журналист в новостях делает то же, что диктор, но хороший ведущий оказывает на зрителя особое воздействие.

Он, как правило, не красавец, но непременно внушает симпатию. Он свободно держится, но не развязан. Демократичен, но не вульгарен. Он – сама уверенность, но не самоуверен. В выпуске новостей мы ощущаем некую психологическую подпитку.

Неуловимым образом ведущий заботится о том, чтобы зрители чувствовали себя единым сообществом – областным или общероссийским, а то и глобальным. Он так выстраивает и подаёт новости, что драма ежедневной жизни не кажется безысходной.

«Мы разрешаем тем, чей опыт и чувство ответственности оправдывают это, выходить за рамки, сообщений о непосредственных событиях дня: объяснять, давать связанную с ними информацию, давать оценку событиям – не в смысле увещиваний для навязывания собственного мнения.

...Правом свободы слова, в соответствии с Первой поправкой к Конституции США, пользуется владелец телестанции, но не наёмный работник – репортёр или ведущий».

Кодекс NBC - news.

Интервью и интервьюер.

Существует несколько разновидностей интервью, знать которые необходимо. Есть информационные интервью, есть портретные и проблемные. Есть уличные – типа

«вокс-поп» («глас народа – глас божий», у нас их называют «интервью – анкета»). Человек присутствует в любой из вариантов, но портретное публицистическое интервью отличается от информационного или «вокс-попа» также сильно, как произведение фотохудожника от моментальной фотографии на пропуск.

Некоторые журналисты, задавая одни и те же стандартные вопросы, полагают, что этот набор, выученный раз и навсегда, позволяет обращаться к любому человеку. Причем часто создается впечатление, что интервьюер заранее знает правильные ответы на любой вопрос. Такое интервью – как дежурное блюдо: есть можно, но только по привычке. Никаких новых впечатлений оно не дает.

Если перед вами на экране две личности – журналист и его герой, если они интересны друг другу, если между ними завязался интересный разговор, значит, вы смотрите **интервью**. Если всего этого нет – значит, вам навязывают безвкусное дежурное блюдо.

Информационные интервью делятся на два основных вида: есть «интервью-факт» и «интервью-мнение». Надо хорошенько подумать, что именно вы хотите получить на месте событий. Репортёр, берущий информационные интервью, занимает определённую позицию: он ведёт поиск документального материала от имени зрителя.

КИТ ВТОРОЙ: ПУБЛИЦИСТИКА.

Снова интервью, но другое.

Публицистика всегда субъективна. Здесь журналист берет на себя ответственность за истолкование происходящего в жизни, делая это либо сам (тогда он – комментатор или обозреватель), либо через показ позиции других людей (в интервью). Публицистическая передача всегда призывает к чему-либо аудиторию, показывает некий пример.

Публицистика никогда не устареет, потому что отвечает потребности людей в нравственных постулатах, без которых не найти опоры, необходимой в потоке информации, текущем по всем каналам ТВ. Начнём разговор о формах и методах работы публициста с того же, чем закончили тему информации, – с интервью. Но здесь, в больших диалогах, роль интервьюера значительно сложнее, чем в репортёрстве, где интервью звучит в эфире 10 - 30 секунд.

Мастер большого интервью сочетает в себе таланты исследователя и актёра. Интервью основано на тщательной подготовке и мгновенной импровизации. Для разработки программных вопросов интервьюер-публицист знакомится с досье на своего героя, если таковое имеется в Интернете или в справочной службе телекомпании, с его предыдущими выступлениями в прессе. Вопросы на основе этой информации ориентируют собеседника на размышления, на осмысление фактов, постановку их в некий логический ряд.

До основных вопросов могут быть заданы контактные, это некий камертон, настраивающий собеседника на разговор. Контактный вопрос может быть связан с последними, могут быть вопросы чисто бытового плана. Если эфир прямой, можно, например, спросить, кто из знакомых и родных сейчас у телевизора и т.п. Уточняющие вопросы, как видно из названия, необходимы тогда, когда собеседник не раскрывает каких-либо неясных для аудитории деталей, считая их само собой разумеющимися, или намерено уклоняется от разъяснений. Надо всегда реагировать на прозвучавшие слова собеседника, а не просто задавать следующий программный вопрос. То есть вести себя как в нормальном разговоре. Это и будет «высший пилотаж». На лице –

заинтересованное внимание и уважение к собеседнику. Кивать головой, подобно китайскому болванчику, не обязательно.

Модератор.

Совершенно особое амплуа, особая роль у человека, который ведёт предвыборные дебаты кандидатов в губернаторы, мэры, в депутаты и вообще организует дискуссии. Такой журналист называется **модератор**.

На западе подобные передачи весьма популярны, мы же вспоминаем о них только перед выборами. Да и тут кандидаты норовят выступать с монологами, в крайнем случае, соглашаются на интервью.

Главное правило модератора: ведущий дискуссии не является её участником.

«После диалога в прямом эфире Явлинского и Лившица я спросил у них: «Я вам не мешал?» Они сказали: нет. Считаю, что свою задачу я выполнил».

С. Торчинский, ведущий программы «Без ретуши», РТР

Но, не мешая участникам дискуссии, модератор следит за справедливым распределением времени, даёт слово для ответа на обвинения оппонента. В предвыборных президентских дебатах у американцев, кроме модератора и двух кандидатов, принимают участие ещё четыре журналиста-интервьюера. Они сидят спиной к залу, к публике. Зрители вопросов не задают – только реагируют, создавая тем самым соответствующую атмосферу.

Модератор не только распределяет время между участниками передачи. Он во многом определяет её настроение и ритм. В более простых передачах, где нет приглашённых интервьюеров, модератор может и сам задавать, вопросы, предпочтительно не от своего имени, а ссылаясь на какие-либо мнения, публикации и т.п. В этом случае модератор может и «дожать» гостя, если тот уходит от прямого ответа, попросить что-либо уточнить. Журналист в дискуссионной передаче, по сути, делает то же, что и репортер, - ведет поиск. Но не фактов, а некой истины, выводов. Понятно, что способ поиска тут иной, как уровень компетентности и осмысления. Репортера, модератора и ведущего новостей роднит одно: зритель не должен догадываться об их политических пристрастиях.

Шоу и шоумены.

«Шоу» – переводится как «представление». Модным словечком «ток-шоу» обозначается «разговорное представление», своего рода спектакль – яркий, динамичный. Шоумен должен быть артистичным, его талант общения и умение выстроить передачу из множества высказываний, его ирония, иногда сомнение, удивление – редкий комплекс!

Эти передачи могут быть очень разные. Но непременно лёгкие для восприятия, даже если тема злободневна. Необходимый признак жанра – участие публики. Помимо ведущего и героев возможно присутствие специальных экспертов. Иногда организуются какие-то сюрпризы, неожиданности для героя.

В жанре ток-шоу актёрское мастерство, умение общаться выходит на первое место. Во всём мире имя ведущего выносится в название программы. Много лет идут в США «Шоу Опри», «Донахью-шоу». У нас промелькнули подобные передачи с Дибровым и Угольниковым. Причина их нестабильности – в отсутствии команды, которая готовила бы добротные сценарии. Появление в телевизоре для нас – политический, а не артистический акт. Вот и терпим пока неудачи с легким жанром: слишком мы серьезны!

«Участников к съёмкам не готовим. Только просим зрителей не жевать перед камерой жвачку, слишком некрасиво это выглядит. А вот с героями всегда устраиваем небольшое интервью, выясняем, почему они решились выступить. Мы не хотим, чтобы люди приходили сводить счеты, оскорблять друг друга».
Елена Ханга, ведущая ток-шоу «Про это», НТВ.

Сценарная разработка ток-шоу нужна хотя бы для того, чтобы чётко определить постановку проблемы и линию поведения ведущего, наметить возможные выводы. Чем серьёзнее тема – тем труднее обеспечить лёгкость, популярность, логику действия.

КАК МИНИМУМ - ДВЕ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ!

Увы, публицисты весьма часто не идут дальше информации, не пытаются её исследовать, выяснить разные мнения и на их основе сделать выводы.

«Я понял, что только аналитическая публицистика может проникнуть в суть явлений. Изучать надо не следствия, а причины».

Александр Радов, продюсер телекомпании «Жизнь».

Критерии публицистичности.

Некоторые телекоммерсанты считают, что воспитывать народ не надо: народ, мол, сам выбирает Pepsi, то есть информацию и развлечения, а публицистика рейтинга не дает, прибыли не приносит. Весьма недалёковидная позиция! Похоже, что, обжегшись на коммунистической пропаганде и агитации, некоторые телеруководители решили вовсе отказаться от социально-педагогического воздействия ТВ, такая задача даже не ставится многими новыми компаниями. Не потому ли, что публицистика требует иного уровня мышления и профессионального мастерства, гораздо более высокого, нежели краткие информационные сюжеты?

Каковы же признаки подлинно публицистической передачи?

- Новизна и оригинальность не только фактов, но и идей, авторского подхода к действительности;
- стремление реально помочь зрителям, гражданам России в адаптации к новым условиям общественной жизни;
- утверждение социального согласия, пробуждение добрых чувств, гуманности;
- выдержанность стиля, чёткость, композиция, безупречная логика изложения, литературные достоинства текста;
- образность видеоряда, культура съёмки и монтажа.

К сожалению, многие коллеги из молодых телекомпаний, берясь за публицистику, редко задумываются над социальным смыслом своей экранной работы. Первый вопрос журналист всегда должен ставить перед самим собой: «Во имя чего, с какой целью я делаю эту передачу?»

КИТ ТРЕТИЙ: ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ДОКУМЕНТАЛИСТИКА.

Как традиционный художник должен знать свойства холста, кистей и красок, так журналист, претендующий на создание художественного образа из документальных кадров, обязан понимать специфику этого вида деятельности. Прежде всего, нельзя создавать образ приёмами, которые хороши в информации, нельзя говорить скупым «телеграфным» языком.

«Мне не хватает репортёрской любознательности – побольше разузнать, получить максимум информации, разведать. Зато, мне кажется, я принимаю «слабые токи» отдельной личности, тонкие душевные вибрации, скрытые при насильственном

журналистском вторжении в её мир... В каждом человеке есть тайна – может быть, желание, может быть мысль. Для создания образа необходимо почувствовать её. Живописный портрет способен передать тайну личности. Подробное изучение человека во всех его ипостасях подвигает к открытию этой тайны. Но требуется ещё интуиция. Уловить не сказанное, а мыслимое. Ощущение, настроение или, в глубине скрываемый мотив

того или иного действия. Вот задача документалиста, если он хочет создать портрет»

*Игорь Беляев, сценарист и режиссёр документального телекино,
член Академии ТТВ.*

Телевизионный фильм-портрет – наиболее сложный вид журналистской работы, требующий не только интуиции художника, но и довольно длительного времени для съёмок. Если репортёр на оперативном задании вдруг займётся разгадкой «тонких душевных вибраций» своих героев, его, пожалуй, уволят из телекомпании. Журналист пытается проникнуть в душу собеседника чисто репортерским «насильственным вторжением»: микрофон – как нож к горлу, нахрапистые вопросы...

Германская телекомпания RTL гордится фильмом про одного бизнесмена: фильм сделан без интервью, исключительно методом наблюдения. Видеокамера сопровождала его целый день, с утра до вечера. Особенно довольны немецкие коллеги эпизодом, когда их герой досаждает, узнав о потере выгодного контракта. Возможно это «спровоцированная ситуация» - инцидент подстроила съёмочная группа, но бизнесмен-то горюет всерьёз.

Телекомпания «Мир» показывала фильм о бывшем руководителе Азербайджана Гейдаре Алиеве. На 90% - наблюдение за героем. В семье, на работе, на кладбище, в самолете, на митинге. Широчайший диапазон: от купания с внуками и охранниками до выступления перед многотысячной взбудораженной толпой. Чувствуется, что человек с камерой завоевал доверие Алиева – его допустили в такие сферы, куда обычно журналисту вход запрещён. Разумеется, герой в таких случаях должен «дать добро» на выход фильма в эфир.

Давайте посмотрим, как поведут себя репортёр, публицист и художник, если им доведется снимать одно и то же событие: например, празднование юбилея небольшого городка. Репортёр с оператором, работающие для информационной программы, приезжают в день события, быстро снимают главные эпизоды (митинг на площади, мэра, перерезающего ленточку и ликующий народ) и тут же возвращаются в телестудию, чтобы успеть смонтировать репортаж для вечерних новостей.

Для публициста праздник – лишь повод обсудить проблемы дальнейшего развития города. Он заранее узнал о них, торопиться в эфир ему не надо. На фоне праздника он продолжает свое исследование, общается с заранее намеченными героями.

Ну а что же художник? Он может не только «отражать событие», но и отчасти организовать его.

Теперь представим, молодой журналист, который хорошо зарекомендовал себя как автор видеосюжетов для новостей, получил задание – снять передачу побольше, «минут на полчаса» (30 минут минус реклама) о каком-нибудь замечательном человеке: художнике, бизнесмене, ветеране, герое. То есть сделать, телевизионный портрет. С чего начать? Взять интервью. Но пока без камеры. Провести разведку. Расспросить о своем персонаже тех, кто с ним общался. После разведки, а возможно и разговоров «за рюмкой

чая» для установления хорошего контакта с героем портретного телефильма, журналист планирует ситуации будущих съёмок.

«При слове «сценарий» мои ученики дёргаются. Я этого не понимаю. Подумать всегда полезно. А им бы сразу камеру – и на улицу. Говорю: надо, чтобы было что предъявить, чёрт возьми!»

Нина Зверева, генеральный директор учебного центра «Практика» (Нижний Новгород).

«Если вы делаете фильм о каком-то конкретном человеке, то самое примитивное, что приходит в голову: поскорее задать ему вопрос. Это дурной вкус. Я не верю ни одному слову, произносимому человеком перед камерой. (Между прочим, может быть, я тоже сейчас вру.)

Гораздо точнее – наблюдать за тем, как человек работает, но это требует времени и терпения. Я пришел к выводу, что лучший способ отразить жизнь – наблюдать её. Смотреть, как течет жизнь, что случается в ней”.

Ричард Ликока, документалист.

Задолго до Ликока, ещё в 20-е годы XX века, о возможности кинонаблюдения мечтал в Москве Дзига Вертов. Чтобы люди перед камерой не позировали, чтобы выглядели на экране такими, как есть... И обозначил такие виды наблюдения:

- * длительное наблюдение (чтобы люди привыкли к камере, забыли о ней, не обращали внимания);
- * наблюдение на фоне события («киноглаз и пожар»);
- * наблюдение скрытой камерой («киноглаз и поцелуй»);
- * наблюдение с искусственным отвлечением внимания (организовать нечто более важное для людей, чем съёмка: «спровоцировать» ситуацию и зафиксировать на плёнке, как поведут себя люди).

Несколько советов в конце главы.

Репортёров провинциальных телекомпаний несколько расхолаживает то обстоятельство, что практически все материалы, даже невысокого качества, «обречены» на эфир: бензин жгли, плёнку гоняли, деньги затратили – надо оправдать вложенные средства да и эфир нечем заполнять... Так что, особого стимула для творческого роста нет. Постарайтесь – хотя бы для себя – работать «на уровне международных стандартов». А каковы они?

«Оценочный лист видеосюжета». Критерии, по которым начисляются «очки» репортерам в Школе журналистики Колумбийского университета (штат Миссури).

До 72 баллов может заработать репортёр.

3 балла можно получить, если есть ответ на вопрос: «А кому это всё нужно?»

Любая передача имеет право на эфир, если отвечает хотя бы одному (а лучше нескольким) из следующих параметров: **содержит информацию**, имеющую для зрителя прикладной, утилитарный смысл, то есть зритель скорректирует свою дальнейшую жизнь в зависимости от полученных сведений – сюда относятся новости «от моды до погоды»; **содержит информацию, повышающую престиж её носителя** («о чём мог бы рассказать знакомым»), **удовлетворяющую любознательность; вызывает сопереживание зрителя; вызывает соучастие в игровой ситуации; имеет эстетическую ценность.**

В США **19 баллов** можно заслужить хорошей операторской работой (горизонтальный уровень камеры, наличие штатива в случае необходимости, наличие

резкости, неординарный начальный кадр, эффектные крупные планы, впечатляющий финальный кадр и т.д.)

Репортеру следует проследить, чтобы оператор не злоупотреблял трансфокатором и широкоугольным объективом, деформирующим лица. Если, ограничившись накамерным микрофоном ради звука, оператор готов чуть ли не вплотную снимать говорящего человека, репортёр должен добиться, чтобы поставили выносной микрофон. Посмотрите видеонюжества европейского стиля (BBC, NBC, CBS и др.), чтобы убедиться: там людей снимают со штатива длиннофокусной оптикой, что дает идеальные пропорции и слегка размытый фон.

Отметим критерии, связанные со звуком: «хороший естественный звук» и «отсутствие в кадре микрофона». У них есть и такой критерий: сюжет должен содержать «несколько интервью с выражением разных точек зрения». Как шутят в США, «если кто-нибудь заявляет вам, что Земля круглая, вы должны найти сторонника противоположной точки зрения...».

ЧАСТЬ III.

ГЛАВА XIX

*«На редкость счастливое время, когда можно думать то, что хочешь,
и говорить, что думаешь»*

Корнелий Тацит (около 55 – около 120 г.г.), историк

ПСИХОЛОГИЯ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ.

Слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово manus – рука. Современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми, как с объектами, с вещами. «Современный словарь социологии» - определяет манипуляцию как «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая поведения, которое он от них ожидает». Ещё несколько определений:

1. это вид духовного, психологического воздействия;
2. это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Когда попытка манипуляции вскрывается и разоблачение становится достаточно широко известным, акция обычно свёртывается;
3. это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний.

Манипуляция – способ господства путём духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном направлении.

*«Я человек и считаю, что ничего человеческого мне не чуждо»
Теренций Публий (около 195 – 159 гг. до н.э.), комедиограф*

Внушаемость – глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению.

Убеждение – процесс логического обоснования, с целью добиться результата. В ходе убеждения приводятся факты, аргументы, разъяснения. *Убеждение* предполагает активное участие субъекта, ибо ему предлагается ряд доводов, которые он осмысливает и принимает или отвергает. «*Внушение*», напротив, «обходит» разум субъекта и проникает в психическую сферу помимо личного сознания, входя без особой переработки непосредственно в сферу *общего сознания* и укрепляясь там, как всякий предмет массивного восприятия.

Производится ли внушение словами или другими знаками, везде оно влияет не путем логического убеждения, а непосредственно воздействует на психическую сферу без соответствующей переработки, благодаря чему происходит настоящее прививание идеи, чувства, эмоции или того, или иного психофизического состояния.

«Комментированная пресса» - сообщение о факте сопровождается интерпретацией комментатора, который предлагает зрителю несколько разумных вариантов объяснения. От ловкости комментатора зависит возможность сделать необходимый манипулятору вариант наиболее правдоподобным.

Воображение – творческая способность гораздо меньше, чем мышление, подвержено дисциплине (*логике, традиции*). Значит, более уязвимо для воздействия извне.

Важнейшими мишенями, на которые необходимо оказывать воздействие при манипуляции сознанием являются память и внимание. Задача манипулятора – в чем-то убедить людей. Для этого надо, прежде всего, привлечь внимание людей к его сообщению, в чем бы оно ни выразилось. Затем надо, чтобы человек запомнил это

сообщение, ибо многократно проверенный закон гласит: **«убедительно то, что остается в памяти»**.

В целях манипуляции сознанием приходится воздействовать на все виды памяти человека и разными способами. С одной стороны, надо чтобы человек запомнил (а то и заучил до автоматизма) какую-то мысль, метафору, формулу. С другой стороны, бывает необходимо «отключить» его краткосрочную или историческую память – они создают психологический барьер против внушения.

Рассмотрим сначала важность запоминания. Когда человек получает какое-то сообщение, его взаимодействие с памятью делится на два этапа: *сначала происходит пассивное запоминание; затем информация перерабатывается рассудком, и, если она признаётся мало-мальски убедительной, эмоционально окрашенной и представляющей интерес, она «внедряется» в память и начинает воздействовать на сознание.*

В результате частого повторения прочно запоминается, действует на сознание независимо от того, вызывает ли это утверждение возражения или одобрение. Так возник особый вид – **«раздражающая реклама»**, подсознательное влияние которой тем больше, чем сильнее она возмущает или раздражает телезрителей. Главной для манипуляции сознанием является именно эмоциональная память. Запоминается и действует, прежде всего, то, что вызвало впечатление. Любая информация, если она не подкреплена **«памятью чувств»**, быстро стирается, вытесняется.

В манипуляции сознанием, *узнавание* играет ключевую роль, потому что порождает ложное чувство *знакомства*. Для «захвата» аудитории узнавание гораздо важнее сознательного согласия с его утверждениями. Поэтому так важно намозолить людям глаза с телеэкрана.

Психические автоматизмы – это типичные схемы поведения, естественные для большинства людей. Ни один человек не может прожить без «автоматизмов» в восприятии и мышлении – обдумывать заново каждую ситуацию у него не хватит ни психологических сил, ни времени. Полезность стереотипов для человека заключается в том, чтобы воспринимать и оценивать сообщение быстро, не думая; манипулятор может применять их как «фильтры», через которые его жертвы видят действительность.

«Социальный стереотип» - это устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании, как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. **Стереотипы** – неотъемлемые компоненты индивидуального и массового сознания.

Известно, что человек, чтобы действовать в своих интересах, а не в интересах манипулятора, должен реалистично определить три вещи: **нынешнее состояние**, желательное для него **будущее состояние**, путь перехода от нынешнего состояния к будущему. Склонность сэкономить интеллектуальные усилия (*проще говоря – лень!*) заставляет человека вместо изучения и осмысления всех этих трёх вещей, прибегать к ассоциациям и аналогиям: назвать эти вещи какой-то метафорой, которая отсылает его к иным, уже изученным состояниям. Механизм «включения» автоматизмов – **мотивационное обеспечение**. Никакой механизм не будет работать без мотивационной поддержки.

ГЛАВА XX

«Чаще пользуйся ушами, чем языком»

Сенека Луций Анней Младший (около 4 г. до н.э. – 65 г. н.э.), политический деятель, философ и писатель, представитель стоицизма.

Информационная коммуникация осуществляется кем-то и для кого-то, или чего-то. Всё, что происходит в рамках информационной коммуникации, так или иначе связано с достижением некоторых целей индивидами или социальными группами.

ПОФАЗНАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДОСТИЖЕНИЯ НЕКОТОРЫХ ЦЕЛЕЙ.

I фаза. На этой стадии происходит контакт с базовым фактом, появляющимся в процессе человеческой деятельности – *необходимое условие для начала информационной коммуникации.*

II фаза (производящая). На этой стадии производящий информацию придаёт полученным сведениям, выступающим в роли содержания, ту или иную знаковую форму, тем самым, создавая сообщение. К этой же стадии следует отнести все процедуры, связанные с упорядочением информации и формированием массивов информации, предназначенных для последующей передачи.

III фаза (передача). Передающий и потребляющий обозначились только соответствующим желанием, которое активизируется на данном этапе – фазе передачи. Здесь происходит передача информации при помощи соответствующей системы технических средств.

IV фаза (потребление). Эта фаза представляет собой весьма сложный процесс, который характеризуется активным включением психологических механизмов. Лишь на фазе потребления начинаются изменения в систему установок и ценностных ориентаций.

V фаза (постфаза). Использование информации индивидом и группами людей вряд ли можно рассматривать, как процесс, всегда проходящий в явной форме. Информация может продолжать воздействие на психику в течение длительного времени независимо от того, осознаётся этот процесс или нет.

Можно выделить такие понятия, как *эстетическая информация*, которая не подчиняется общим законам логики в отличие от *семантической информации*. *Семантическая информация* настраивает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами. *Семантическая информация* в открытую побуждает человека к определённым действиям. Она обращена к логике и здравому смыслу человека. *Эстетическая информация* является превалирующей в сообщениях и сюжетах, передаваемых СМИ. В отличие от *семантической информации* она не предметна. *Эстетическая информация*, исходящая из масс-медиа, не столько отражает реальное положение вещей, сколько вызывает у аудитории определённые состояния, реакции и эмоции.

Информация, переданная таким образом, становится более устойчивой для аудитории, чем факты и доводы, излагаемые в форме *семантической информации*. «Благодаря» *эстетической информации* люди часто голосуют вопреки своим убеждениям и интересам, а это прямой результат манипулирования СМИ за счёт передаваемой ими *эстетической информации*. Она, заставляющая людей голосовать не умом, а сердцем, может быть инструментом злоупотребления при воздействии на сознание людей.

ГЛАВА XXI

*«Важно не то, кем тебя считают, а кто ты на самом деле»
Публий Сир (I в. до н.э.), поэт, автор мимов
(короткие сценки из повседневной жизни).*

Массовую информацию стоит рассматривать в качестве социального явления, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через смысловую и оценочную информацию, которая передаётся по каналам средств массовой коммуникации (СМК). Существуют общие условия необходимые для функционирования СМК. К ним можно отнести такие условия, как аудитория. Она является необходимым условием для работы СМК. Без нее само существование СМК теряет смысл. Под *аудиторией* понимается совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью, анонимностью, рассредоточенностью. *Аудитория* – это индивиды, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. При помощи СМК аудитория поддерживает отношения не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.

Социальная значимость передаваемой информации.

Содержание информации, передаваемой по СМИ, оказывает большое влияние на массовую аудиторию в самых разнообразных формах (в том числе, *убеждения и внушения*). Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории. Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация.

Ожидание оценочной информации от СМИ объясняется тем, что они как социальные институты имеют статус официального источника. Истинность смысловой информации трудно проверить, поэтому аудитория чутко прислушивается к информации, которая, как ей кажется, отражает доминирующие тенденции в обществе. Оценочная информация во многом способствует формированию общественного мнения.

Наличие технических средств, которые должны обеспечивать регулярность и тиражированность массовой коммуникации. У аудитории есть возможность заполнить окружающий мир информацией, поступающей из СМК. Различие в технической вооружённости между прессой и телевидением базируется в их разных настройках на аудиторию.

Если пресса в основном настроена на *семантическую* волну восприятия, то телевидение использует свой аудиовизуальный потенциал. Ситуативное представление информации в телепередаче исключает двусмысленность. ***Динамика передачи информации, эффект участия*** – все эти различия телевидения от прессы обусловлены, в первую очередь, их разными техническими форматами.

*«Молвы боятся многие, совести – кое-кто»
Плиний Младший (61 или 62 – около 114 гг.)
общественный деятель и писатель.*

* * *

Телевидение – наиболее популярный источник информации для аудитории. Именно телевидение является основным инструментом политического влияния на аудиторию в силу объективных технических качеств. Эстетика телевидения воплощает в себе два принципа:

* мозаичность изображения, представляющего весь мир в качестве несвязанных логической связью сообщений (например, за короткий отрезок времени появляется разномасштабная и разноплановая информация из различных областей жизни);

* резонанс (взаимоусиление) поступающих в сознание телезрителя сообщений, который преодолевает их мозаичную раздробленность, объединяемое в смысловое единство.

Человек может контролировать, «фильтровать», сообщения, которые он получает по одному каналу, например, через слово или зрительные образы. Когда эти каналы соединяются, эффективность внедрения в сознание резко возрастает – «фильтры» рвутся. Текст, читаемый диктором, воспринимается как очевидная истина, если дается на фоне видеоряда – образов, снятых «на месте события». Критическое осмысление резко затрудняется, даже если видеоряд не имеет никакой связи с тестом.

«Тот, кто полагает, будто удовлетворяет все желания публики, чаще всего устанавливает низкий уровень вкуса, на который затем сам же и опускается».

Джон Рейт, генеральный управляющий Би-Би-Си с 1922 по 1938 года.

Телевизионная информация – это, прежде всего, эстетическая информация. Телевизионному, аудиовизуальному информационному потоку чужды ценности логики: последовательность, аргументация, осмысленный контекст, если они мешают или определённым образом «настраивают» публику. **Телеобразы** – есть «отображение» реальной жизни, но инсценируются они как часть этой реальности. Эта реальность часто преподносится без логической связи и аргументации речей. Таким образом, у аудитории складывается такой же взгляд на окружающий мир, как им внушает образная телекоммуникация.

Люди, включая телевизор, ожидают в первую очередь развлечений, именно поэтому телевидение, следуя этим желаниям, выбирает события с простой структурой, с конфликтом в центре события, с большой степенью привязки к той или иной персоне. То, что не попадает в должную схему, телевидением отбрасывается или переводится на второй план.

*«Из свидетелей лучше один видевший, чем десять слышавших»
Плавт Теренций (около 250 – около 184 гг. до н.э.), комедиограф*

Одним из часто встречающихся приемов манипуляции в СМИ является **искажение информации**. Сюда можно включить:

- фабрикацию фактов,
- манипулятивную семантику,
- упрощение,
- стереотипизацию.

Почти всегда, искаженная информация используется вместе с соответствующим *способом подачи*. Здесь нужно отметить такие проблемы, как утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность, а также отсутствие альтернативных источников информации (или отсутствие альтернативной информации).

Фабрикация фактов (прямая ложь).

И политики, и деятели современной прессы часто заявляют, что пресса не использует прямой лжи – это дорого и опасно. *«Какой смысл лгать, если того же можно добиться, тщательно дозируя правду?»* Искажение реальности достигается чаще через процесс аккумуляции мелких отклонений, происходящих всегда в одном и том же направлении.

«Honesty is the best policy» - всегда выгоднее быть честным, если речь идёт о фактах, чем их сознательно замалчивать.

Одно из важнейших правил манипуляции сознанием гласит, что успех зависит от того, насколько полно удалось изолировать адресата от постороннего влияния. Идеальной ситуацией для этого была бы тоталитарность воздействия – полное отсутствие альтернативных, неконтролируемых источников информации и мнений.

Идеальный случай – когда удаётся создать радикальные оппозиционные источники информации, которые, однако, ограничивают свою информационную борьбу с режимом вопросами, которые не затрагивают сути главных программ манипуляции.

Помимо замалчивания «ненужной» информации и создания таким образом «виртуальной» реальности вместо отражения действительности, СМИ широко используют принцип **демократии шума** – потопление сообщения, которого невозможно избежать в хаотическом потоке бессмысленной, поступорожней информации. Подобно тому, как реклама мешает сосредоточиться и лишает весомости прерываемую информацию, новая техника обработки информации позволяет заполнить эфир потоками никчемной информации, еще более осложняющей для индивида и без того безнадежные поиски смысла.

Манипулятивная семантика: изменение смысла слов и понятий. Разновидностью лжи в прессе является «конструирование» сообщения из обрывков высказываний или видеоряда. При этом меняется контекст и из того же создается совершенно иной смысл. Отдельные «крупницы» сообщения вроде бы ложью не являются, но, то целое, что слепил из них репортёр, может не иметь с действительностью ничего общего. Политические эвфемизмы, маскирующие истинный смысл явлений, создаются и с помощью терминов. Это специальные слова, имеющие точный смысл, причём аудитория резко разделяется на тех, кто знает точное значение термина и на тех, кто не знает. Но, главное, что термины обладают магическим воздействием на сознание, имея на себе авторитет науки.

Упрощение, стереотипизация. Средства массовой информации сыграли важнейшую роль в процессе «толпообразования» в обществе. Человек массы, продукт мозаичной культуры, был в значительной степени создан прессой. СМИ, в отличие от высокой культуры, предназначены для связи между простотой сообщения и его восприятием. Поэтому в них были установлены жёсткие ограничения на сложность и оригинальность сообщений. *Сообщение* всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение.

Под этим эмпирическим правилом лежит психологическое оправдание, согласно которому человек подсознательно тяготеет к примитивным объяснениям.

*«А теперь давайте встанем на четвереньки и посмотрим
на проблему с точки зрения телезрителей»
Американские рекламодатели.*

Процесс восприятия – это всего-навсего механическая подгонка ещё неизвестного явления под устойчивую общую формулу (*стереотип*). Поэтому пресса должна произвести стандартизацию явления, ставшего объектом сообщения. Редактор должен опираться на стереотипы и рутинные мнения и *«безжалостно игнорировать тонкости»*. Человек должен воспринимать сообщения без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа.

Утверждение и повторение. *Упрощение* позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории в *«краткой, энергичной и впечатляющей форме»* - форме *утверждения*. *Утверждение* в любой речи означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие. Это означает также просьбу к аудитории, к толпе принять идею без обсуждения такой, какой она есть, без взвешивания все *«за»* и *«против»* и отвечать *«да»* не раздумывая.

СМИ приучают человека мыслить стереотипами и постепенно снижают интеллектуальный уровень сообщений так, что превращают в инструмент оглушения. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании – **повторение**.

Повторение придаёт утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыша их вновь и вновь, в различных версиях и по самому разному поводу, в конце концов, начинаешь проникаться ими. Будучи навязчивой идеей, *повторение* становится барьером против отличающихся или противоположных мнений. С помощью *повторения* мысль отделяется от своего автора. Она превращается в очевидность, не зависящую от времени, места, личности. Она не является более выражением человека, который говорит, но становится выражением предмета, о котором он говорит.

Дробление и срочность. Разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты – так, чтобы зритель не смог связать их воедино и осмыслить проблему – одна из особых и важных сторон упрощения. Это фундаментальный принцип мозаичной культуры. *Дроблению* служит множество технических приёмов: *статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или телепередача разбиваются рекламой*.

Одним из условий и, как бы, оправданной фрагментации проблем является **срочность, немедленность информации**, придание ей характера незамедлительности и неотложности сообщения. Нагнетаемое ощущение срочности резко усиливает их манипулятивные возможности. Ежедневное, а то и ежечасное обновление информации лишает её какой-либо постоянной структуры. Человек просто не имеет времени, чтобы осмыслить и понять сообщения – они вытесняются другими, еще более новыми.

Ложное чувство срочности, возникающее в силу упора на немедленность, создает ощущение необычайной важности предмета информации, которое также быстро рассеивается. Соответственно ослабевают способность разграничивать информацию по степени важности. Быстро чередующиеся сообщения об авиационных катастрофах и наступлении национально-освободительных сил, растратах и забастовках, сильной жаре и т.д. мешают составлению оценок и суждений. При таком положении вещей умственный процесс сортирования, который в обычных условиях способствует осмыслению информации, не в состоянии выполнять эту функцию. Мозг превращается в решето, в которое ежечасно вываливается ворох иногда важных, но в основном пустых информационных сообщений.

Сенсационность. Обеспечивать фрагментацию проблем и дробить информацию так, чтобы человек никогда не получал полного, завершающего знания, позволяет использование сенсаций. **Сенсации** – это сообщения о событиях, которым придается столь высокая важность и уникальность, что на них концентрируется и нужное время удерживается почти всё внимание публики. Под прикрытием сенсации можно или умолчать о важных событиях, которых публика не должна заметить, или прекратить скандал или психоз, который уже пора прекратить – но так, чтобы о нём не вспоминали.

Подготовка *сенсации* – кропотливая и дорогая работа, которую выполняют профессиональные специалисты. Поданная в виде сенсации на телевидении информация, со всеми репортажами с места события, интервью в прямом эфире и т.д., как правило, принципиально искажает происшедшее событие. Важен эффект, ради которого

запускается сенсация. При этом зритель очарован именно тем, что он наблюдает «неожиданное», не отобранный жизненный материал, так что между ним и реальностью нет никакого посредника. Это иллюзия достоверности – сильное свойство телевидения. Прямым примером этого может послужить информация, поданная европейскими масс-медиа западному «потребителю» о конфликте на Кавказе между Южной Осетией, Грузией и Россией.

*«Если нам плохо, то не всегда так будет и впредь»
Квант Торацій Флакк (65 – 8 г.г. до н.э.), поэт.*

Новость – это временное создание информационной асимметрии. Она базируется на возможности освещения события, исходя из различных его аспектов, создавая различные виды новостей. Например, война может интерпретироваться или с патриотических, или с домашних, семейных позиций. В первом случае будут сильнее официальные источники, во втором – неофициальные. Когда асимметрия становится общеизвестной, новость следующего дня вычеркивает новость дня прошедшего, поддерживая принцип информационной асимметрии. Она может объяснить любовь СМИ к чрезвычайным ситуациям. С одной стороны, такие события идеально стирают прошлые сообщения из общественного сознания, спасая нашу память. С другой стороны, экстремальная ситуация всегда является проявлением асимметричности, ибо не является прогнозируемым, а именно это отвечает сущности новостей, как таковых.

Новости поддерживают распределение сил в обществе. Это касается, в первую очередь, официальных новостей. Неофициальные новости в качестве исходящих от оппозиционных источников, наоборот, стараются раскачивать это распределение. Для пропагандистских целей информационная асимметрия всегда найдет своё место, поскольку в каждом обществе существует противопоставление официальной и неофициальной идеологий.

ГЛАВА XXII

*«Если кто-либо похвалит тебя, проверь сам, верно ли это»
Катон Старший (Марк Порций Цензор) (234 – 149 гг. до н.э.)
писатель и политик, непримиримый враг Карфагена.*

США представляют наибольший интерес при изучении манипуляции на национальном и международном уровне. Эту страну совершенно точно можно характеризовать, как общество, где манипуляция служит одним из главных инструментов управления, находящегося в руках небольшой правящей группы корпоративных и правительственных боссов.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАССОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ В США.
Миф об индивидуализме и личном выборе. Концепция индивидуализма включает в себя два положения:

- ~ государство оберегает право частной собственности;
- ~ государство – блюститель индивидуального благосостояния.

Манипулятивная составляющая теории личного выбора заключается в том, что у человека нет возможности выбирать, так как его действия в определенном смысле являются «запрограммированными».

Миф о нейтралитете. Для достижения наибольшего успеха, манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что всё происходящее естественно и неизбежно. Главное в мифе о нейтралитете занимает правительство, в особенности, федеральное. Миф предполагает честность и

беспристрастность правительства в общем, и его составных частей: конгресса, судебных органов и президентской власти. Считается, что СМИ тоже должны быть нейтральны. Никого не смущает то факт, что СМИ почти без исключения являются деловыми предприятиями, получающими доходы от торговли своим временем и полосами, а значит, о неподкупности не может быть и речи.

Миф о неизменной природе человека. Поведение людей не может не зависеть от теорий, которых они сами придерживаются. СМИ развивают те теории, которые выгодны манипуляторам, телевидение дает людям лишь то, что они сами хотят.

Миф об отсутствии социальных конфликтов. Масс-медиа США отрицают наличие социальных конфликтов, хотя насилие в области социальных отношений давно считается общим местом. Национальный аппарат обработки информации подает такого рода конфликты как исключительно индивидуальные события и по происхождению, и по проявлению. В сфере масс-культуры наибольшим успехом и всеобъемлющей информационной поддержкой пользуются кинофильмы, телевизионные программы, книги и зрелища, которые предполагают более чем достаточную порцию насилия, но никогда не затрагивают социальные конфликты.

Миф о плюрализме СМИ. Представление о личном выборе в условиях разнообразия информационных источников рекламируется в мировом масштабе, как характерная черта жизни в США. Теория выбора приобретает манипулятивный характер, когда создается иллюзия того, что он имеет смысл. То есть внушается схема: **обилие СМИ = разнообразие мнений, содержания.** Как правило, за разнообразием содержания скрывается лишь различная его подача на едином идеологическом каркасе.

Конечной целью манипуляции является *пассивность, состояние инертности, которое предотвращает действие.* Пассивность при этом бывает как физическая (многие часы в бездействии перед телевизором), так и интеллектуальная (сокращение умственной деятельности, отупляющее воздействие обильного потока информации).

ГЛАВА XXIII

Жизненные роли, которые мы выбираем, делятся на доминантные (активные), подчиненные (пассивные) и одноуровневые.

Доминантные: Босс, Барин, Благодетель, Учитель.

Подчинённые: Шут, Жертва, Слуга, Вечный Ученик.

Одноуровневые: Рубаха-парень, Скандалист, Человек со связями.

Вот краткие характеристики каждой роли.

Босс – человек-генератор, влиятельный, могущественный, из клана сильных мира сего. *В эмоциональном общении* – дистанцирован. *Режим контакта:* приказ – контроль за исполнением.

Барин – человек-импульс. Тишайшая просьба из его уст исполняема словно окрик. Хотя просит он редко – чаще высказывает лишь свои намерения. *Слуги*, как правило, подобострастно предупреждают его желания.

Благодетель – человек-миф. Обещает много – исполняет редко. Но от общения с ним люди окрыляются, воодушевляются и испытывают благодарность уже только за доброе слово. Эту роль прекрасно играют многие священники, психологи, а также некоторые политики во время избирательной кампании.

Учитель – человек-источник. Его знания и умения вызывают уважение и восхищение. По-настоящему учит лишь избранных.

Шут – человек-громоотвод. Паясничая и дурачась, вносит разрядку в любой критической ситуации. Порой – единственный, кто, смеясь, говорит королю правду...

Жертва – человек-омут. Сколько ему не помогай – он не выплывет на поверхность. Все беды – на его голову! Часто это – напускное. Таким образом многие очень неплохо устраивают свою судьбу, пользуясь сочувствием и поддержкой близких.

Слуга – человек на подхвате. Он безотказно выполняет любые просьбы, стараясь угодить всем подряд. *Уровень самооценки* – низкий.

Вечный ученик – человек-плющ. Не случайно мудрые китайцы говорили: *«Бойтесь тех людей, которые всю жизнь учатся, но ничего не делают сами»*.

Рубаха-парень – общительный, простой в обращении человек. Как правило, оптимист. Обмен информации с ним происходит на равных.

Скандалист – человек-ртуть. Оборотень. При «низкой температуре» - самый задушевный приятель. При «высокой» - разнесет в пух и прах кого угодно. Таким образом укрепляет свои позиции.

Человек со связями – друг высокопоставленных лиц. Он занимает одинаковое с вами положение, он такой же, как вы, но... Вам и не снилось – с какими людьми он якобы накоротке!

ГЛАВА XXIV

Психология манипуляторства – это своего рода стрельба из лука по мишеням, а *мишени* – это наши слабости, или психоконплексы. Воздействие на психоконплексы – самое действенное средство манипулирования людьми. Их не так много, но достаточно для того, чтобы управлять людьми и добиваться намеченных целей.

Страх. Вы, наверное, замечали, как часто люди прибегают к запугиванию, чтобы добиться от вас желаемого. По меньшей мере, у нас в стране все родители до поры до времени успешно пользуются этим доступным средством. А потом и взрослый человек ловится на эту удочку. *Страх смерти, неизлечимой болезни, разоблачения, боязнь потери престижа, страх за будущее* – это все те наживки, на которые человек клюет, когда ему говорят: не сделаешь то-то, потеряешь то-то.

Любопытство. Одна из самых распространенных слабостей человека. А это значит, что ею пользуются все кому не лень. Многих интересуется и то, что говорят и думают о них другие, или то, что вы лично знаете о них.

Жадность. Мы можем относиться к жадности как угодно, но она свойственна многим людям. Достаточно предложить им сэкономить деньги, и они готовы исполнить любое желание.

Превосходство. Многие падки на лесть. Искусство делать прямые и скрытые комплементы – самое главное оружие.

Великодушие. Доброта, щедрость души – эти качества ценятся у нас на вес золота, только никого ими не осыпают. Предприимчивые вымогатели часто пользуются такими оборотами речи, как *«не надо быть крохобором – судьба отблагодарит сторицей»*, *«надо быть добрее к людям, и они будут относиться к тебе так же»*, *«ты щедрый человек, я это знаю, и только ты можешь мне помочь сейчас»*, *«ты способен простить то, что другие не могут»* и т.д.

Жалость. Сколько людей с протянутой рукой на улицах, в транспорте, на паперти. Их кормит человеческая жалость. Чтобы вызвать у нас жалость, многие рдятся в немислимые одежды, а голоса их и речи – сгусток страдания. Часто – это всего лишь игра на публику, и многие подающие милостыню это знают, но всё равно ловятся на жалость.

Вина. Реагируете на обвинения типа «ты подвёл людей», «ты предал любовь», «ты плохой отец, сын, друг»? Если вы не остаётесь равнодушным к таким заявлениям, значит кто-то умело воздействует на ваш комплекс вины, и возможно, небескорыстно.

Мужественность. Воздействуют просто, напористо, говоря следующее: «будь мужчиной! Посмотри – все понукают тобой. До каких пор об тебя будут вытирать ноги! Ты слабак, тряпка, а не мужик!»

Женственность. Женщине говорят обратное: «Ты настоящая женщина – умная, красивая, добрая...»

Справедливость. Желание столь неистребимо, что порой превращается в ловушку. И мы бросаемся в бой, лишь услышав призывные звуки фанфар справедливости. А на самом деле кто-то лишь говорит примерно следующее: «Чем ты хуже Иванова, Петрова, Сидорова? Но они тебя обходят, предают на каждом шагу. Они пользуются твоими связями, выдают твои идеи за свои. Это же несправедливо!»

Мечь. Будьте осторожны, когда вам говорят: «Тебя предали. Тебя в грош не ставят. И ты будешь это терпеть? Эти люди должны быть наказаны, должны понести кару! И карающий меч в твоей руке».

Зависть. Сродни ржавчине – она медленно, но верно разъедает человеческие души. Заползает она в наши умы простенькой мыслью, высказанной кем-то вслух: «Все мы одинаковые, но почему у него всего больше?»

Ревность. Возникает стихийно и способна всё смести со своего пути. Обычно бывает достаточно намёка: «Я не сплетница, но ты моя близкая подруга, и потому не могу промолчать. Понаблюдай сама за своим мужем – и у тебя откроются глаза...»

Патриотизм. Тонкая игра на патриотических чувствах – это твой дом, твоя страна, твои братья-славяне – неизменно вызывает отклик в человеческих душах. Чувство патриотизма можно распалить до такой степени, что человек отдаст свою жизнь за идею, не задумываясь.

«Слабо?» Некоторым людям достаточно сказать магическое слово «Слабо?» - и они будут совершать самые безумные поступки. Подогревают их самолюбие обычно так: «Докажи, что ты можешь это сделать. Ты же сильный – не трус!»

Чтобы надёжно защититься от чужого влияния, необходимо прежде всего определить свои слабые стороны.

«Помышляй не о том, что ты можешь сделать, а о том, что должен»

Клавдиан Клавдий (около 375 – после 404 гг.)

последний из великих латинских поэтов, по происхождению грек из Александрии.

Всё вышесказанное предназначено, чтобы молодые журналисты, как выразители мнения определённого круга общества, не попали в сети искусственного манипулятора, политического, социального или любого другого. А если вы вдруг решили воспользоваться данным материалом в собственных интересах (надеюсь, не шкурных и не вредных), то не стоит забывать как о моральной, так и профессиональной ответственности, которые предполагает наша работа. В данном случае, нужно исходить из врачебной практики:

«Не навреди!»

Гиппократ (около 460 – около 370 г.г. до н.э.)

врач, реформатор античной медицины, материалист

Нас смотрит огромное количество зрителей, которые нам верят (иначе – не смотрели бы). Если мы пытаемся отвратить молодёжь от наркотиков, например, или студентов от пивного алкоголизма, то манипулирование общественным мнением, наверное, как-то и можно оправдать, но, в любом случае, у зрителей должна оставаться возможность выбора и вывод зрители должны делать сами, без нашего вмешательства в процесс осмысления.

«ЧТО ДОЗВОЛЕНО ЮПИТЕРУ, ТО НЕ ДОЗВОЛЕНО БЫКУ»

Латинская пословица.

«Только разум нас возвысил: без его даров

Были б лучше человека худшие из львов»

Мухаммед Аззахири Ас-Самарканди (XII в.)

персидский поэт, создатель «Синдбад-наме»

Приложение 1. Скороговорки.

1. А мне не до недомогания.
2. Арина грибы мариновала, Марина малину перебирала.
3. Баран буян залез в бурьян.
4. Бобр добр до бобрят.
5. Бобры добры, идут в боры.
6. Брату Брежнева брови выбрили.
7. Бредёт бобёр с бревном устало. Бревно бобру бока намяло.
8. Был бык тупогуб, тупогубенький бычок. У быка бела губа была тупа.
9. В четверг, четвёртого числа в четыре с четвертью часа шли три попа, три Прокопия попа, три Прокопьевича.
10. В шалаше шуршит шелками чёрный дервиш из Алжира и, жонглируя ножами, штуку кушает инжира.
11. Вакул бабу обул, да и Вакула баба обула.
12. Вахмистр с вахмистршей, ротмистр с ротмистршей.
13. Везёт Санька Соньку с Сенькой на санках. Санки скок, Санька с ног, Сеньке в лоб, все в сугроб.
14. Влас у нас, Афанас у вас.
15. Водовоз вёз воду из водопровода.
16. Вот топор, вот топорнице, вот кнут, вот кнутовище.
17. Вчера была у Фрола. Фролу на Лавра наврала. Завтра пойду к Лавру. Лавру на Фрола навру.
18. Два дровосека, два дроворуба, два дровокола.
19. Два щенка щека к щеке щиплют щётку в уголке.
20. Добыл бобыль бобов.
21. Дробью по перепелам да по тетеревам.
22. Дроворубы рубили дубы.
23. Едет цапля с щукой и чушкой. Чешуя у щучки, щетина у чушки.
24. Ехал грека через реку, видит грека в реке рак. Сунул грека руку в реку, рак за руку греку цап!
25. Жужжит жужелица, жужжит да не кружится.
26. Идёт косою козёл с козой, а коза с косою.
27. Интервьюер интервьюирует интервента.
28. Инцидент с интендантом.
29. Карл у Клары украл кораллы, а Клара у Карла украла кларнет. Королева Клара жестоко карала Карла за кражу кораллов.
30. Клара в кляре кралась к Ларе.
31. Козёл-мукомол кому муку молол, а кому не молол. От того, кому молол, получал ватрушки, от того, кому не молол, получал по макушке.
32. Кокосовары варят в скорококосоварках кокосовый сок.
33. Колпак на колпаке, под колпаком колпак. Надо колпак расколпаковать, перевыколпаковать.

34. Константин констатировал.
35. Корабли лавировали, лавировали, да не вылавировали.
36. Краб крабу сделал грабли.
37. Крановщики и кочегары Кременчуга кормили корками из кастрюли кастрированных крокодилов в корчме под Керчью.
38. Красна девица Маланья-болтуня молоко болтала, болтала, выбалтывала, да не выболтала.
39. Кричал Архип, Архип охрип. Не надо Архипу кричать до хрипу.
40. Кукушка кукушонку купила капюшон. Надел кукушонок капюшон, как в капюшоне он смешон.
41. Купи кипу пик, купи кипу пуха.
42. Курфюрст скомпрометировал ландскнехта.
43. Курьер курьера обгоняет в карьер.
44. Либретто «Риголетто».
45. Маланья-болтуня зря болтала, что всех скороговорок не перескороговоришь, не перевыскороговоришь.
46. Милая Мила любила белила, обильно белила Людмила дебила.
47. Моем, моем трубочиста, чисто, чисто, чисто, чисто. Будет, будет трубочист чист, чист, чист, чист.
48. Мы в лимане налима лениво ловили и меняли налима вы мне на линия. Не меня о любви ли вы мило молили и в туманы лимана манили меня.
49. На горе Арарат рвала Варвара виноград.
50. На дворе дрова, во дворе дрова, за двором дрова, пред двором дрова, над двором дрова, под двором дрова, дрова вдоль двора, дрова вширь двора. Не вместит двор дров, надо дрова выдворить на дровяной двор.
51. На дворе трава, на траве – дрова. Раз дрова, два дрова, три дрова.
52. Наш голова вашего голову головой переголовал, перевыголовил.
53. Наш Полкан попал в капкан.
54. Не тот глуп, кто на слова скуп, а тот глуп, кто на дело туп.
55. Не тот, товарищи, товарищу товарищ, кто при товарищах товарищу товарищ, а тот, товарищи, товарищу товарищ, кто без товарищей товарищу товарищ.
56. Не хочет краса косить косой. Говорит: «Коса коса».
57. Носит Сеня сено в сени, спать на сене будет Сеня.
58. Около кола – колокола. И на колах колокола.
59. Оса на ноги боса и без пояса.
60. Осип охрип, Архип осип.
61. От топота копыт пыль по полю летит.
62. Панкрат Кондратьев забыл домкрат, а Панкрату без домкрата не поднять на тракте трактор.
63. Пекарь пёк пироги в печи.
64. Пётр Петру пёк пироги.
65. Пилил Филипп полена из лип, притупил пилу Филипп.

66. Полчетверти четверика чечевицы без червоточины.
67. Пошла Поля полоть в поле.
68. Прецедент с претендентом.
69. Пришёл Прокоп – кипел укроп. Ушёл Прокоп – кипит укроп. Как при Прокопе кипел укроп, так и без Прокопа кипит укроп.
70. Проворонила вороная ворона вороного воронёнка.
71. Протокол про протокол протоколом запротоколировали.
72. Прошка Тимошке крошит в окрошку крошки.
73. Редиска редко росла на грядке. Грядка редко была в порядке.
74. Рододендроны из дендрария.
75. С вишен галок поп пугая, в саду увидел попугая. Ты, поп, галок попугай, попугая не пугай.
76. Свинья белорыла, тупорыла, полдвора рылом изрыла.
77. Сел сокол на гол ствол.
78. Сидит тетерев на дереве, а тетёрка с тетеревятами.
79. Стоит поп на копне, колпак на попе, копна под попом, поп под колпаком.
80. Сук нёс барсук.
81. Сшит колпак, перешит колпак, да не по-колпаковски. Надо колпак переколпаковать, перевыколпаковать.
82. Съел Слава сало, да сала было мало.
83. Течёт речка, печёт печка.
84. Ткёт ткач ткани на платки Тане.
85. Толком толковать, да без толку перерастолковывать.
86. Три сороки тараторки, тараторили сороки.
87. Тронул ветер сена ворох, тишину нарушил шорох.
88. Тщетно тцилась щука ущемить леща.
89. У ежа ежата, у ужа – ужата.
90. У нас на дворе-подворье погода размокропогодилась.
91. У осы не усы, не усищи, а усики.
92. У Фили пили. Филю же и побили.
93. Ужи уже в луже.
94. Улов у Поликарпа – три карася, три карпа.
95. Фараонов фаворит на сапфир сменял нефрит.
96. Хироманты и хирурги характеризуют хвори рахитов хрупкостью хрящей и хроническим хромосомным харакири.
97. Хороши в дорожку пирожки с горошком.
98. Цыплёнок цапли цеплялся за цепь.
99. Четыре чёрненьких, чумазеньких чертёнка чертили чёрными чернилами чертёж.
100. Шёл косою козёл с косою, а пришёл с косою косою козёл.
101. Шесть мышат в камыше шуршат.
102. Шла Саша по шоссе и сосала сушку.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Браун Л. **«Имидж – путь к успеху».**
2. Вагин И. **«Заяц, стань тигром».**
3. Доул Т. - автор цикла образовательных программ **“Как сделать профессиональную телепередачу?”**
4. Доценко Е., **«Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита».**
5. Засурский И., **«Масс-медиа второй республики».**
6. Кара-Мурза С., **«Манипуляция сознанием».**
7. Кузнецов Г., заведующий кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова **«Три кита современного телевидения».**
8. **“Как делать телевидение?”**, отдел профессионального обучения и повышения квалификации телекомпании БиБиСи, Лондон.
9. Конецкая В., **«Социология коммуникации».**
10. Мамонтов С., **«Искусство быть эгоистом».**
11. Марченко О., **Лекции по риторике в ИТБД (НУ).**
12. Михайличенко И., доцент СПбГУКиТ, методическое руководство **“Ясность в телеэфире”.**
13. Михайличенко И., доцент СПбГУКиТ, методическое руководство **“Телевизионное интервью”.**
14. Михайличенко И., доцент СПбГУКиТ, методическое руководство **“Сценарий выпуска теленовостей”.**
15. Моль А., **«Социодинамика культуры».**
16. Нечаев В., доцент ИТБД (НУ), методическое руководство **“Актуальный репортаж”.**
17. Нечаева Г., доцент СПбГУКиТ, методическое руководство **“Профессиональные и этические критерии создания телевизионных программ”.**
18. Нечаева Г., доцент СПбГУКиТ, методическое руководство **“Основы работы телерепортера в информационной службе”.**
19. Нечаева Г., доцент СПбГУКиТ, методическое руководство **“Интервью - профессионализм и этика”.**
20. **“Новости - Ваша профессия”**, учебник СПбГУКиТ.
21. Почепцов Г., **«Коммуникативные технологии XX века».**
22. Почепцов Г., **«Психологические войны».**
23. Саруханов В., **“Азбука телевидения”**, часть 1, режиссура.
24. Шиллер Г., **«Манипуляторы сознанием».**