

Пособие для радиожурналистов

Петер Хюллен | Торстэн Карг

Пособие | Январь 2006 / Февраль 2010

Содержание

1 НОВОСТИ Стр. 4

Введение
Определение
Достоинства и недостатки жанра
Как это делается?
Источники ошибок

2 ПИСАТЬ ДЛЯ РАДИО Стр. 15

Введение
Как это делается?
Структура текста
Оформление текста

3 СООБЩЕНИЕ С СИНХРОНАМИ Стр. 23

Введение
Определение
Достоинства и недостатки жанра
Как это делается?
Источники ошибок

4 ИНТЕРВЬЮ Стр. 30

Введение
Определение
Виды интервью
Как это делается?
Источники ошибок
Что делать, если...

5 VOX POP Стр. 44

Введение
Определение
Достоинства и недостатки жанра
Как это делается?
Источники ошибок

6 МИНИ-ОЧЕРК	Стр. 52
Введение	
Определение	
Достоинства и недостатки жанра	
Как это делается?	
Источники ошибок	
7 КОММЕНТАРИЙ	Стр. 60
Введение	
Определение	
Достоинства и недостатки жанра	
Как это делается?	
8 ДИСКУССИЯ ЗА КРУГЛЫМ СТОЛОМ	Стр. 67
Введение	
Определение	
Достоинства и недостатки жанра	
Как это делается?	
Что делать, если...	
9 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИНХРОНОВ	Стр. 74

1 НОВОСТИ

Введение

Это давно вошло у нас в привычку: желая узнать, что происходит в нашем регионе, в нашей стране или в мире, мы в определенное время включаем радио и слушаем новости. Всего за несколько минут нас информируют о том, что нового и интересного произошло в самых разных областях, – быстро, кратко, лаконично, нейтрально и в то же время образно. Во всяком случае, именно так это должно быть. Программа радио без новостей – это как день рождения без поздравлений или как цветок без запаха – возможно, но совсем не то. Вряд ли кто-нибудь из радиослушателей согласился бы отказаться от новостей. Они – визитная карточка любой радиостанции. Если новости достоверны и понятны, ценность радиостанции в глазах радиослушателей растет. Поэтому журналисту необходимо с большой тщательностью подходить к отбору новостей и их изложению, придерживаясь при этом определенных правил. Прежде всего, журналист должен постоянно спрашивать себя: является ли эта информация новой? что из нового важно? интересно ли это слушателю, нужно ли это ему? Только ответив самому себе на все эти вопросы, журналист может приступить к написанию новостных сообщений и составлению выпуска новостей.

Определение

РадионОВОСТИ – это актуальные, конкретные сведения о событиях, фактах и мнениях. Они объективны и не должны отражать мнения журналиста. Их отличает компактный и точный радиоязык. Как правило, новостные сообщения целиком состоят из дикторского текста, однако могут быть прерваны коротким синхронным репортера, корреспондента или лица, упомянутого в сообщении. Выпуск новостей состоит из информации, относящихся к самым разным тематическим областям. Однако новости могут подразделяться на мировые, региональные, новости экономики, новости культуры и т. д.

Что такое новости?

- События из мира политики (правительство, оппозиция, парламент, партии)
- Политические тенденции / политические решения
- Войны
- Стихийные бедствия
- Катастрофы
- Преступления
- Конференции
- Собрания / демонстрации
- События из мира экономики
- Социальные проблемы
- События из мира культуры
- Крупные достижения науки / культуры
- Вручение премий
- Сенсации
- Результаты спортивных соревнований
- Житейские истории
- Погода

Достоинства и недостатки жанра

Из новостей слушатель получает информацию об актуальных событиях и их развитии. Информация должна быть для него новой, важной и интересной. Кроме того, задача новостей – помочь слушателю обновить или углубить уже имеющиеся у него знания о событиях и взаимосвязях, а также сформировать собственное мнение и лучше осознать суть проблемы.

Пример

Международный фармацевтический концерн «А» собирается строить новую фабрику в бедном районе В. Для этого жителей района В придется переселить. С правительством страны концерн уже согласовал условия договора, который сегодня будет подписан ответственными лицами. После подписания договора состоится торжественный прием и пресс-конференция. Одновременно противники проекта проводят демонстрацию протеста на улицах города.

То, что фабрика будет построена, что условия договора согласованы и что из района В предстоит переселить многих людей, уже известно. То есть эти сведения – уже не новость. Настоящей новостью, однако, является то, что сегодня договор будет подписан. Новостью является и информация о том, кто будет подписывать договор и что будет сказано в заключительных торжественных речах и на последующей пресс-конференции. Все это актуально и интересно для слушателя, например, потому, что касается либо его самого, либо его знакомых. Кроме того, сказанное на пресс-конференции может либо укрепить его в его мнении, либо, напротив, побудить его пересмотреть свое отношение к проблеме. Новостью является и сегодняшняя демонстрация противников проекта.

Новости обычно передают через определенные промежутки времени: в начале каждого часа, или каждые полчаса, или с другими регулярными временными интервалами. Важно придерживаться определенной временной схемы, чтобы слушатель знал, когда он найдет в эфире новости.

Достоинства и недостатки новостей

Достоинства

Дают слушателю актуальную информацию о событиях, фактах и мнениях

Объективны

Помогают слушателю сформировать свое мнение

Передаются в определенном временном режиме, что поддерживает у слушателя «эффект привычки»

Недостатки

Могут только затронуть тему, но не могут рассмотреть ее подробно

Ограничены жесткими временными рамками

Часто информации бывает слишком много: необходимость отбора требует от журналиста способности быстро решать, что наиболее важно для слушателя

Как это делается?

Писать новости – это не только ответственная, но и очень трудоемкая работа. Редактор новостей зачастую просто завален материалами из самых разных источников.

Откуда брать информацию?

- Информационные агентства
- Корреспонденты
- Правительственные учреждения
- Политики
- Пресс-релизы
- Публичные заявления
- Полиция
- Больницы
- Личные контакты
- «Инсайдерские» источники
- Газеты
- Интервью своей и других радиостанций
- Интернет
- То, что вы сами видите и слышите

Все эти источники или, во всяком случае, большинство из них, доступны редактору новостей. Из этой лавины материала он должен составлять новостные сообщения – как можно более краткие, как можно более содержательные и хорошо сформулированные. Возможно, редактору придется еще и искать дополнительную информацию или проверять сведения на их достоверность, и все это в условиях цейтнота. Тут поможет только одно: системный подход.

Что является новым?

Это первый вопрос, который должен задать себе редактор новостей. Вчерашние новости слушатель уже прочитал в газете. Это его больше не интересует. В нашем примере новым является то, что сегодня будет подписан договор о строительстве новой фармацевтической фабрики, что в заключение состоится прием и пресс-конференция и что противники проекта проводят демонстрацию протеста.

Что из нового важно?

Так должен звучать второй вопрос. Важно, что сегодня состоится подписание договора, потому что это будет решающий шаг на пути к реализации проекта. Важно также, кто подписывает договор, чтобы были известны ответственные лица. И, кроме того, важно, что будет сказано на заключительной пресс-конференции. Есть ли сведения о возможных компенсациях для людей, которых предстоит переселить? Объявят ли, сколько новых рабочих мест будет создано? Какие меры по защите окружающей среды планируется принять? Все это важно. Важно, потому что это интересует многих слушателей, потому что это многих касается. Важно, потому что эти события происходят в непосредственной близости от слушателей. Важно, потому что это помогает понять текущие события. Важно и потому, что при этом, возможно, вскроются серьезные изъяны проекта (например, если никаких мер по защите окружающей среды не планируется).

Слово президента или министра не обретает вес автоматически лишь потому, что тот занимает высокую должность. Только если он скажет что-то новое или если высказанное им мнение помогает понять суть события, его следует процитировать в новостях.

Материал, ежедневно попадающий к редактору новостей, конечно, содержит и уйму неважного. Пресс-релизы или политические заявления, как правило, изобилуют бессодержательными высказываниями. К ним следует подходить со строгой меркой. Особенно в периоды, когда новостей мало, многие редакторы не могут устоять перед соблазном использовать в своих новостях скучные официальные заявления. В результате новости становятся неинтересными. Слушатель «отключается» мысленно, а возможно, выключает и радиоприемник.

Проверка информации

Если вы получили одну и ту же новость из двух или более независимых источников, то, как правило, вы можете исходить из того, что информация верна, и приступать к написанию новости. Если же источник только один, то необходима крайняя осторожность. Попробуйте проверить информацию путем собственных поисков.

Пример

Информационное агентство ИА – единственный источник, сообщивший, что Б, председатель правления фармацевтического концерна «А», пообещал всем лицам, которые должны быть переселены, щедрую финансовую поддержку.

Позвоните в фармацевтический концерн и спросите, верно ли это утверждение. Таким образом, вы создадите второй источник информации и сможете использовать подтверждение в своей новости. Если вы не получите подтверждения, откажитесь от этой новости. Представьте себе, что произошло бы, если бы вы сообщили эту новость, а информация оказалась ложной: слушатели, которых она касается, которые рассчитывали на финансовую поддержку и, возможно, уже даже начали мысленно распределять эти деньги, вскоре узнали бы, что все это неправда. Вы лично и, прежде всего, ваша радиостанция, потеряли бы доверие слушателей, восстановить которое было бы крайне трудно, а то и вовсе невозможно. Здесь надо руководствоваться принципом: «Достоверность важнее быстроты».

Однако может произойти следующее: вы получаете сообщение, содержание которого кажется вам настолько важным, что вы считаете необходимым включить его в выпуск новостей, хотя информация поступила только из одного источника. В таком случае вы должны очень четко указать в своем сообщении на то, что речь идет о неподтвержденной информации.

Пример

Информационное агентство ИА сообщает: *«Уже сегодня снос домов в районе В будет запрещен в судебном порядке. Таким образом, проект строительства новой фармацевтической фабрики сорвался сразу же после подписания договора».*

Получив сообщение только из одного источника, вы попытались прояснить ситуацию, но безрезультатно. Суд информации не дал, в фармацевтическом концерне и в ответственном за сделку министерстве промышленности никто ничего якобы не знал. Все это вы должны четко изложить в своем сообщении:

«Снос домов в районе В якобы должен быть запрещен в судебном порядке еще в течение сегодняшнего дня. Об этом сообщает информационное агентство ИА, ссылаясь на источники в юридических кругах. До сих пор эти сведения подтверждения не получили. В ответ на наш запрос представители фармацевтического концерна «А» и министерства промышленности заявили, что

им ничего не известно о якобы предстоящем решении суда. Они по-прежнему исходят из того, что строительство фабрики начнется по плану».

С помощью соответствующего выбора слов вы показали, что речь идет о неподтвержденной информации, достоверность которой находится под большим сомнением. Кроме того, вы проинформировали слушателя о реакции участников сделки. В одном из следующих выпусков новостей следует сообщить о дальнейшем развитии событий. Либо «Суд запретил снос домов в районе В» (что само по себе было бы уже важной новостью), либо «Снос домов в районе В запрещен не будет. Такое заявление сделал суд, в ведении которого находится конфликт вокруг района В. Распространенное информационным агентством ИА сообщение о предстоящем запрете на снос домов представитель суда назвал вздором».

Последовательность тем

Определяя последовательность тем, следует руководствоваться простым, на первый взгляд, принципом: самое важное – в начале. Необходимо, чтобы слушатель мог на это положиться. Но это не всегда так просто: ведь здесь начинается процесс, который, казалось бы, противоречит принципу нейтральности в подходе к новостям. Редактор совершенно субъективно выбирает, что, по его мнению, интересует слушателя в первую очередь, что – во вторую, в третью и т. д. Но без этого не обойтись. У каждого человека, в том числе и у редактора новостей, есть собственное мнение о значимости той или иной темы, и именно оно влияет на устанавливаемую последовательность тем. Однако во многих случаях последовательность первого, второго, и, возможно, даже третьего сообщения автоматически предопределяется самими событиями. Например, если вы работаете редактором на региональной радиостанции, то сообщение о строительстве новой фармацевтической фабрики непременно окажется в начале выпуска новостей. Проект спорный, он непосредственно касается многих слушателей, население его жарко обсуждает. Какое событие займет второе или третье место, часто зависит от личной оценки редактора.

Писать новости

Принцип в основе своей очень прост: кратким, лаконичным, нейтральным и трезвым, но при этом наглядным – таким должен быть язык новостей. Пишите короткими предложениями, чтобы слушатель мог быстро все ухватить. Не перегружайте предложения информацией, чтобы слушатель легко воспринимал сказанное. Нейтральность и трезвость языка необходимы, чтобы слушатель не отвлекался на ненужные эффекты. С радионовостями дело обстоит так же, как с любым сообщением в повседневной жизни. Самое важное находится в начале, хотя и необязательно в начале предложения. Но в первых двух предложениях должна быть изложена суть. Все последующее служит дополнением или пояснением.

Представьте себе, что вы стоите на платформе и прощаетесь со своим другом, который уже зашел в вагон. В любой момент двери могут закрыться. Вы хотите очень быстро сообщить ему последние новости. Вы не задумываетесь о сложных грамматических конструкциях предложения или отточенности языка, вы изъясняетесь просто и понятно, поскольку у отъезжающего уже не будет времени задавать дополнительные вопросы: *«Демонстрации против строительства новой фармацевтической фабрики вылились сегодня в беспорядки. Ранены пятеро демонстрантов и трое полицейских»*. Это и есть фразы, которые, в слегка отредактированном виде, стояли бы в начале новости: *«Сегодня сотни людей протестовали против строительства новой фармацевтической фабрики. На площади перед ратушей произошли столкновения демонстрантов с полицией. Пятеро демонстрантов и трое полицейских получили ранения»*.

Постоянно помните о том, что при написании новости главная мысль должна проходить в ней «красной нитью». Каждое следующее предложение всегда должно быть логическим продолжением предыдущего. При написании новости журналист должен ответить на шесть вопросов: кто, что, когда, где, как, почему?

«Кто?» и «что?» – ответы на эти два вопроса, как правило, образуют ядро новостного сообщения. Это значит, что соответствующая информация в любом случае находится в первом предложении. Ответы на вопросы «когда?» и «где?» иногда также содержатся уже в первом предложении, однако могут, как правило, подождать и до второго или третьего. Во втором или, самое позднее, в третьем предложении следует назвать источник информации. Ведь слушатель должен знать, от кого мы получили эти сведения. Если речь идет об особенно скандальных высказываниях, источник следует указать уже в первом предложении.

Пример

Плохо

«Чтобы получить разрешение на строительство новой фабрики, концерн „А“ дал взятку министру промышленности. Такого мнения придерживается господин С., представитель инициативы против переселения».

Первое предложение слушатель воспримет как факт. Возможно, он будет настолько шокирован, что второго предложения просто не услышит. Позднее он обнаружит, что из-за плохо сформулированного новостного сообщения принял за факт ничем не доказанное голословное утверждение. В результате слушатель потеряет доверие к этой радиостанции и, возможно, больше никогда ее не включит.

Лучше

«По мнению господина С., представителя инициативы против переселения, концерн „А“ дал министру промышленности взятку. В интервью с корреспондентом нашей радиостанции С. заявил, что именно это и позволило концерну „А“ получить разрешение на строительство фармацевтической фабрики».

Ответы на вопросы «почему?» и «как?» дополняют или поясняют изложенные факты. Они даются после того, как все существенное уже сказано. Если новость должна быть очень короткой, их можно опустить.

Пример

«Сотни людей (кто?) протестовали сегодня (когда?) против строительства новой фармацевтической фабрики (что?). На площади перед ратушей (где?) произошли столкновения с полицией. По данным спасательных служб (источник), пятеро демонстрантов и трое полицейских получили ранения. Один из очевидцев (другой источник) сообщил, что после того, как демонстранты начали забрасывать полицейских камнями, те пустили в ход водометы (как?/почему?)».

Язык новостей

Язык новостей – это органическая часть радиоязыка. Все правила, действительные для любого радиотекста, в новостях должны соблюдаться еще гораздо строже. Вот самые важные из них:

- Повторяйте важные понятия. Синонимы зачастую непонятны слушателю и иногда даже создают неверное представление.
- Избегайте иностранных слов. Исходите не из того, что понимаете вы сами, а подумайте, смогут ли это понять ваши слушатели. Если иностранное слово невозможно заменить другим термином, вы должны его объяснить.
- Расшифровывайте каждое сокращение не менее одного раза. Вы не можете исходить из того, что каждый слушатель знает, что скрывается, например, за аббревиатурой «ЮНИСЕФ» (Детский фонд Организации Объединенных Наций).
- Используйте лишь столько чисел, сколько абсолютно необходимо для понимания новости: в большинстве случаев числа можно округлять. Бывает, однако, что цифры после запятой опустить нельзя – особенно если речь идет о результатах выборов, об уровне инфляции или о тарифных соглашениях.
- Проценты часто кажутся слушателям абстрактными. Вместо «50 %» лучше говорить «половина», вместо «200 %» – «вдвое» или «двукратно».
- Используйте сравнения, чтобы, указывая размеры или расстояния, придать числам наглядность. Если вы скажете, что территория участка «примерно равна площади двух футбольных полей», то слушателю, возможно, будет проще себе это представить, чем если вы укажете размеры той же территории в квадратных метрах.
- Пишите новостные сообщения, по возможности, в активной форме. Пассивный стиль письма нередко напоминает официальные заявления и кажется скучным и

неуклюжим. Избегайте номинативных конструкций, старайтесь шире использовать глаголы.

- Четко обозначайте цитаты: в отличие от газет, радио не знает кавычек. Показать, кому принадлежит то или иное высказывание, на радио можно только с помощью соответствующих формулировок – например, косвенной речи.

Форма отдельного сообщения

Ваша радиостанция или редакция должны решить, делать ли «подводку» к отдельным новостным сообщениям, и если да, то какую. Важно придерживаться единого подхода. Существуют различные способы начать новость.

- Без всяких вступлений
- С указания места (например: «*Нью-Йорк:...*», «*Москва:...*»)
- С ключевого слова («*Подписание договора*»)
- С заголовка («*Начинается строительство фармацевтической фабрики*»)

Внешняя форма выпуска новостей

Здесь тоже существуют различные возможности. Следует руководствоваться уже знакомым правилом: следите за единством формы.

- Музыкальное вступление перед выпуском новостей (джинглы)
- Краткий обзор сообщений в начале и/или в конце выпуска
- Сводка погоды в начале или в конце выпуска
- Указание фамилии редактора в начале и/или в конце выпуска
- Разделение новостных сообщений с помощью музыкальных перебивок
- Указание точного времени до и/или после выпуска новостей

Источники ошибок

Отсутствие дистанции

Необдуманный выбор слов в новостях легко может привести к утрате должной профессиональной дистанции.

Плохо

«Сегодня, наконец, был подписан договор о строительстве новой фармацевтической фабрики».

Слово «наконец» создает впечатление, что подписания договора ждали с нетерпением. Однако для многих жителей В это утверждение неверно.

Лучше

«Сегодня, после длительных переговоров, был подписан договор о строительстве новой фармацевтической фабрики».

Плохо

«Демонстранты протестовали против загрязнения окружающей среды новой фабрикой».

Здесь возникает вопрос, действительно ли фабрика загрязняет окружающую среду или это лишь мнение активистов-экологов?

Лучше

«Демонстранты протестуют: они считают, что новая фабрика будет загрязнять окружающую среду».

Стараясь разнообразить язык новостей, легко попасть в ловушку. Например, заменяя глагол «сказать» глаголами «подчеркнуть», «пояснить», «подтвердить», «указать» или «заверить», вы, если сам говоривший именно так не выразился, вносите в сообщение недопустимый оценочный оттенок.

Слишком близко к тексту

Часто новости звучат искусственно и высокопарно из-за того, что редактор привязан к исходному материалу. Поэтому прочитайте имеющиеся информационные материалы, в крайнем случае, выпишите себе ключевые слова, а затем отложите все материалы в сторону. Не заглядывая постоянно в исходный текст, вы сможете сформулировать мысль лучше и свободн

2 ПИСАТЬ ДЛЯ РАДИО

Введение

Работая над текстом радиопередачи, всегда помните о важном принципе: вы пишете для ушей, а не для глаз. Текст пишется для того, чтобы его произносили и слушали, а не для того, чтобы его читали. То, что сказано по радио, можно услышать только один раз – в отличие от газетной статьи, которую вы можете перечитать несколько раз, если не сразу уловили сложные взаимосвязи. Текст передачи должен быть сформулирован и построен так, чтобы слушатель в считанные секунды воспринял и усвоил сказанное, получив о предмете конкретное представление. Только тогда он сможет понять и запомнить смысл услышанного.

Различия между чтением газеты и слушанием радио

Чтение

Чтение в большинстве случаев – основное занятие, концентрация выше

Чтение возможно в любое время

Читатель может еще раз перечитать то, что не понял с первого раза

Читатель сам определяет скорость чтения и время перерывов

Читатель видит перед глазами всю статью целиком

Слушание

Слушание радио в большинстве случаев – вторичное занятие, концентрация ниже

Прослушивание радио привязано к времени вещания

Слушатель может услышать все только один раз

Слушатель должен успевать за скоростью речи радиожурналиста, если он оторвется от прослушивания, он что-то пропустит

Слушатель не знает, что в передаче прозвучит в следующий момент

Эти различия показывают, что текст передачи требует особого языка и особой структуры. Критерии высоки: язык радио должен быть не только легко понятным, но и – в зависимости от характера сообщения – серьезным, ироничным или драматичным. Успех радиостанции, в конечном счете, зависит от того, удастся ли ей завладеть

вниманием слушателя. А это, в свою очередь, зависит, прежде всего, от хорошего радиоязыка.

Как это делается

Стиль письма, который принес бы школьникам и студентам высшую похвалу в школе или в университете, с искусственными конструкциями сложноподчиненных предложений и замысловатой лексикой, совершенно непригоден для радиотекста. Здесь действуют другие правила: пиши, как говоришь. Письменный литературный язык не используется. Однако это не значит, что допустимо опускаться до уровня бытового языка. Здесь требуется разговорный вариант литературного языка, свободный от специальных терминов и выражений, модных словечек и языковой акробатики.

Задача радиожурналиста – говорить со своим слушателем. При этом он должен четко осознавать, что обращается к множеству отдельных слушателей. Если отпугнуть слушателей провокативной лексикой, то шансов успешно донести до них свое послание будет мало. Здесь, прежде всего, следует руководствоваться традициями территории, на которую вещает радиостанция, а также ее аудитории: важно знать, для какой передачи и для какого круга слушателей предназначено ваше сообщение. Языковая небрежность, особенно если разговор касается религиозных, моральных или этнических проблем, легко может причинить большой вред.

Длина предложений

Тот факт, что произнесенный текст может быть услышан только один раз и должен быть понят сразу, ставит перед радиожурналистом сложную задачу. Необходимость формулировать текст ясно и точно требует, наряду с простым языком, коротких предложений. Если вы в длинном предложении дадите слушателю чрезмерно много информации, он ничего не сможет запомнить и к концу фразы безнадежно потеряет нить. Помните, что человек способен воспринимать предложения, состоящие не более чем из 13-15 слов. Необязательно максимально нагружать предложение информацией. Гораздо важнее, что из этой информации в итоге удастся донести до слушателя и что из этого он запомнит. Слушатели не должны чувствовать себя древнегреческими спартанцами, которые, выслушав длинную речь посла острова Самос, сказали: «Мы забыли начало, а конца не поняли, потому что забыли начало».

Плохо

Слишком длинное предложение

«Имеющий представительства во многих странах фармацевтический концерн „А“, принявший на последнем заседании Наблюдательного совета в прошлую пятницу окончательное решение построить в районе В новую фабрику, вчера вечером успокоил жителей этого района, заверив их в том, что снос домов начнется только после того, как все жители района получат новые квартиры».

Лучше

Несколько коротких предложений

«Отрадное известие для жителей района В: они получают новые квартиры. Только после этого на территории будущей фабрики начнется снос их нынешних домов. Об этом объявил вчера вечером международный фармацевтический концерн „А“. В конце прошлой недели руководство концерна „А“ приняло окончательное решение о строительстве новой фабрики».

Повторение важных понятий

Частая замена какого-либо понятия внутри одного сообщения личным местоимением вносит путаницу.

Плохо

«Концерну „А“ нелегко далось его решение. В своих расчетах ему пришлось принять во внимание не только нынешние условия на мировом рынке. Он должен был также учитывать ситуацию с наличием квалифицированного персонала. Взвесив все эти факторы, он пришел к выводу, что в районе В условия для производства идеальны».

Начиная со второго предложения, неясно, кто или что имеется в виду под местоимением «он». Здесь рекомендуется повторить слово – «концерн», «„А“» или «предприятие».

Варианты речи, иностранные слова и сокращения

Радио живет языковым разнообразием. Однако это разнообразие не должно идти в ущерб ясности и понятности. Подумайте, каждый ли из ваших слушателей знает, например, что «Пентагон» – это министерство обороны США. Прикиньте, не возникнет ли путаницы, если вы используете словосочетание «бывшая британская колония» в качестве синонима к слову «Гонконг»? В случае сомнения лучше повторять уже введенное понятие и в нескольких предложениях подряд говорить "Гонконг", "Гонконг", "Гонконг", чем использовать искусственные синонимы. Текст станет более понятным.

Избегайте иностранных слов. Исходите не из того, что понимаете вы сами, думайте о том, смогут ли это понять ваши слушатели. Иностранные слова, которым невозможно найти замену, необходимо пояснять.

Сокращения в тексте следует как минимум один раз расшифровать или объяснить. Вы не можете полагаться на то, что каждому слушателю понятны такие аббревиатуры, как, например, «ЮНИСЕФ» (Детский фонд Организации Объединенных Наций) или «ЮНЕСКО» (Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры).

Цифры

Сообщать цифровые данные – ежедневный хлеб каждого журналиста. К этому вопросу нужно подходить с особой осторожностью. Чтобы не запутать слушателя, следует использовать лишь столько цифр, сколько совершенно необходимо для понимания. В большинстве случаев цифры можно округлять, не меняя существенно смысл сообщения. Если, например, дефицит бюджета какой-то страны составляет 78,89 миллиарда евро, то слушателю будет намного проще вас понять, если вы скажете «почти 80 миллиардов евро». С другой стороны, в некоторых случаях цифры после запятой необходимы, – особенно, когда речь идет о результатах выборов, об уровне инфляции или о тарифных соглашениях.

Данные в процентах часто кажутся слушателям абстрактными. Поэтому старайтесь, по возможности, использовать более наглядные альтернативы. Вместо «50 процентов» можно сказать «половина», вместо «200 процентов» – «вдвое» или «двукратно».

Ясность и понятность сообщений повысится, если, указывая размеры и расстояния, вы придадите цифрам наглядность или приведете сравнения. Например, территорию «площадью в два футбольных поля» большинству слушателей, вероятно, представить себе проще, чем тот же участок, размеры которого указаны в квадратных метрах. Точно так же вы можете «пятнадцатиметровый» подъемный кран назвать подъемным краном «высотой с пятиэтажный дом». Но слушатели должны понимать приводимые сравнения. Людям, никогда не видевшим футбольного поля, сравнение с ним ничего не даст.

Образный язык

В тексте радиопередачи необходимо использовать описательные слова и выражения. Не забывайте: все, что вы хотите донести до вашего слушателя, вы можете донести до него только одним средством – звуком, и ничем иным. В отличие от телевидения, журналов и газет, радио не знает ярких картинок. Не знает оно и наглядных схем или рисунков. Все это вы должны компенсировать точностью, выразительностью и образностью своей речи. Обращайтесь ко всем чувствам слушателя. Описывайте не только, как что-либо выглядит, но и как оно звучит или пахнет, каково оно на вкус или на ощупь.

Активная форма

Текст для радио старайтесь писать, по возможности, в активной форме. Это сделает ваши сообщения более живыми и естественными. Пассивный стиль часто делает речь похожей на официальные заявления – она становится скучной и неуклюжей.

Плохо

«В заявлении концерна „А“ отмечается, что при переселении жителей возникли трудности».

Лучше

«Концерн „А“ заявил, что переселение жителей идет трудно».

Четкое обозначение цитат

В отличие от газет, радио не знает кавычек. Показать, кто что сказал, на радио можно только с помощью соответствующих формулировок, например, косвенной речи. Недостаточно использовать кавычки в тексте, а потом у микрофона выделить цитату интонацией. Чаще всего цитаты преобразуют в косвенную речь.

Прямая речь

«На пресс-конференции председатель правления Б фармацевтического концерна „А“ заявил: 'Подписание договора о строительстве новой фабрики имеет большое значение для развития промышленности всей страны. Будет создано много новых рабочих мест, а это, в свою очередь, приведет к повышению покупательной способности населения'».

Косвенная речь

«На пресс-конференции председатель правления Б фармацевтического концерна „А“ сказал, что подписание договора о строительстве новой фабрики имеет большое значение для развития всей страны. Он добавил, что будет создано большое количество новых рабочих мест, а это, в свою очередь, приведет к повышению покупательной способности населения».

Особо важные, емкие и лаконичные цитаты можно использовать и в виде прямой речи:

«После подписания договора министр промышленности заявил дословно: 'Я обещаю каждой семье, которая будет переселена, новую квартиру'».

или: «Министр промышленности после подписания договора заявил – цитирую: 'Я обещаю каждой семье, которая будет переселена, новую квартиру'. Конец цитаты».

Структура текста

Тот факт, что все, что говорится по радио, может быть услышано только один раз и поэтому должно быть понятно сразу, влияет и на структуру текста радиопередачи. Представьте себе, что вы берете слушателя за руку и ведете его по теме – прямо, никуда не сворачивая. Избавьте слушателя от окольных путей, не перегружайте его излишними подробностями и второстепенными деталями. Для этого текст должен иметь четкую структуру, которая информирует и не вносит путаницу.

Сильное вводное предложение

Всегда начинайте с сильного вводного предложения: оно привлечет внимание слушателя, пробудит у него интерес и желание узнать больше. Услышав скучное вступление, слушатель может мысленно отключиться и сосредоточить все свое внимание на других вещах. Если это случится, ваша работа пойдет насмарку.

Пример

Плохо

«Вчера вечером после долгих переговоров концерн „А“ обязался выплатить финансовую компенсацию всем жителям района В, которых планируется переселить».

Слова «Вчера вечером», с которых начинается сообщение, произвольно создают у слушателя впечатление, что ничего нового он не услышит. Его интерес к теме автоматически падает. Кроме того, предложение слишком длинно.

Лучше

«Жители района В могут вздохнуть с облегчением: все, кого планируется переселить, получат финансовую компенсацию. Вчера вечером концерн „А“ объявил, что берет на себя такое обязательство. Это решение было принято после долгих переговоров».

Начало «жители района В могут вздохнуть с облегчением» обострит внимание слушателя. Он сразу же задастся вопросом: «Почему жители могут вздохнуть с облегчением?» Его интерес пробужден, он захотел узнать больше.

За сильным вводным предложением идут основные факты. После этого вы должны осветить в своем сообщении другие подробности, относящиеся к теме, и подоплеку событий. Завершается текст кратким обобщением темы, включающим выводы или предположение о том, как ситуация может развиваться в дальнейшем. В любом случае следует постараться, по аналогии с вводным предложением, найти столь же сильное окончание.

Основные факты

- Переселяемые получают деньги.
- Сколько денег они получают?
- Когда они получают деньги?

Другие подробности

- Нужно ли подавать заявление на компенсацию?
- Какое ведомство отвечает за выплаты?
- Нужно ли соблюдать определенные сроки?

Подоплека

- Почему необходим снос домов и переселение людей?
- Как именно будет использована освобожденная территория?
- Есть ли реакции на заявление концерна „А“?
- Что говорят сторонники проекта?
- Что говорят его противники?

Сильная концовка

- После многолетних споров появилась ясность, что будет дальше.
- Что означает нынешняя ситуация для концерна „А“?
- Следует ли ожидать, что противники проекта теперь смирятся с поражением?

Оформление текста

При написании текста содержание и структура, несомненно, имеют приоритет. Но и внешний вид играет большую роль. Если текст правильно оформлен, вы сможете всецело сосредоточиться на его содержании, не спотыкаясь из-за неразборчивых пометок на полях или труднопроизносимых словосочетаний. Этим препятствий легко избежать, соблюдая следующие правила:

Пишите только на одной стороне листа

Когда при чтении новостей вам приходится переворачивать лист, чтобы прочитать написанное на обороте, в большинстве случаев возникает нежелательный шорох.

Соблюдайте расстояние между строками и делайте абзацы

Достаточное расстояние между строками поможет вам сосредоточиться на тексте и при чтении избежать соскальзывания взгляда на соседнюю строку. Четко выделяйте абзацы в тексте. Это подскажет вам, в каких местах текста следует сделать короткие смысловые или драматургические паузы.

Пишите аккуратно

Если текст написан неаккуратно, то велик риск, что все свое внимание вам придется сосредоточить, прежде всего, на том, чтобы расшифровать непонятные слова или фразы. Это приведет к оговоркам или неправильным смысловым ударениям в

предложениях. Слушатель сразу же заметит, что что-то не так. Его внимание будет отвлечено от содержания.

Избегайте трудностей произношения

Еще при написании текста обращайтесь внимание на сложности в произношении и избегайте их. Если вы опасаетесь, что при произнесении какого-то слова у вас могут возникнуть проблемы, замените его синонимом. Числительные также могут вызвать затруднения. Особенно в крупных числах рекомендуется «тысячи», «миллионы» и «миллиарды» писать словами. Тогда при чтении текста в студии вам не придется пересчитывать нули.

Если вы выполнили все эти требования, перед вами, по идее, должен быть почти идеальный радиотекст. Остается только навести последний блеск. Прочитайте текст вполголоса. При этом вы сможете окончательно убедиться, не слишком ли длинны предложения, нет ли в тексте еще каких-то труднопроизносимых мест, и соответствует ли общая длина сообщения заданной. Затем попросите кого-нибудь из коллег прочитать ваше «произведение». Возможно, он найдет в тексте еще что-то, что следовало бы подправить. После этого вам останется лишь пойти в студию и прочитать сообщение вслух.

3 СООБЩЕНИЕ С СИНХРОНАМИ

Введение

Чтобы проинформировать слушателя, журналист может использовать различные формы, имеющиеся в его арсенале. К ним относятся, например, новость, интервью, сообщение.

В сообщении не место личному мнению журналиста или его интерпретации событий – сообщение подчиняется тем же правилам, что и новости. Журналист должен сохранять объективность. Его язык должен быть точным и понятным, в лексике следует избегать оценочных слов. В сообщении журналист должен непредвзято проинформировать слушателя, чтобы тот на основании представленных аргументов и точек зрения мог сформировать собственное мнение.

Грубо говоря, в журналистике существует две разновидности сообщений: сообщение без синхронизации и сообщение с синхронизацией. В первом случае журналист сам объясняет слушателю суть события или факта и излагает различные точки зрения по этому вопросу. Он цитирует и обобщает аргументы сторон в форме косвенной речи. А в сообщении с синхронизацией слово дается самим участникам событий. В коротких синхронизациях они излагают свои аргументы или мнения – без искажений, аутентично, своими словами. Поскольку этот жанр журналистики очень привлекателен для слушателя, на следующих страницах мы рассмотрим его подробнее.

Определение

Сообщение с синхронизацией – это журналистское сообщение, дающее объективную информацию, в котором различные аргументы по данному вопросу или высказывания основных участников событий звучат в виде синхронизаций.

Продолжительность: от двух до пяти минут

Достоинства и недостатки жанра

Мы используем сообщения, без синхронизации или с синхронизацией, если хотим рассмотреть какую-либо тему более подробно, чем позволяют, например, рамки новостного формата. В сообщении с синхронизацией мы можем, например, изложить понятно для

слушателя сложную информацию, относительно которой существуют разные мнения. Выразители этих мнений получают возможность высказаться в синхронах.

Сообщение с синхронами живее и аутентичнее для слушателя, чем простоу сообщение, где слышен только голос журналиста. Всякий раз, когда в сообщении с синхронами появляется новый голос, внимание слушателей обостряется, и они еще более сосредоточенно следят за нитью рассказа. А длинное сообщение, в котором говорит только журналист, легко может показаться монотонным и скучным. Если слушатели долго слышат один и тот же голос, они вскоре теряют интерес к теме.

Кроме того, синхроны придают сообщению достоверность. Главные участники событий сами излагают слушателю свои аргументы или соображения. Слушатель может быть уверен, что в сообщении не было ничего неверно процитированного или превратно истолкованного. К тому же слушателю часто знакомы голоса выступающих (например, политиков или знаменитостей). Характерные голоса, а также диалекты или специфические особенности речи собеседников журналиста делают такое сообщение более аутентичным для слушателя. Эмоции интервьюируемых (например, очевидцев событий) также лучше всего можно донести до слушателя с помощью синхронов.

Наконец, и тихие посторонние шумы, слышные иногда в записи синхрона на заднем плане, могут придать сообщению с синхронами большую аутентичность в сравнении с простым сообщением. Такие посторонние звуки возникают, например, если синхроны записываются во время демонстрации, в парламенте, возле льющейся воды или в помещении с особой акустикой. Они говорят слушателю о том, что журналист был на месте события. Это делает все журналистское сообщение в целом привлекательнее и достовернее «сухого» сообщения.

Сообщение с синхронами имеет, конечно, и недостатки в сравнении с обычным сообщением, интервью или новостью. Самый серьезный из них заключается в том, что производство сообщения с синхронами требует много времени. Журналист должен не только собрать информацию по данной теме, но и выявить важнейшие группы участников с различными интересами, связаться с их представителями и провести с ними интервью или попросить сделать заявление.

Затем из этого сырого материала журналист должен выбрать и нарезать лучшие синхроны. После этого ему необходимо написать текст, обрамляющий отобранные синхроны, и, наконец, в студии зачитать его и смонтировать с синхронами в одно гармоничное целое. Производство сообщения с синхронами не только требует гораздо больше времени и труда, но и предъявляет повышенные технические требования. Без исправного портативного звукозаписывающего устройства (переносного кассетного магнитофона, мини-диска, флэш-рекордера и т. п.) и монтажной студии или компьютера сообщение с синхронами создать невозможно.

Кроме того, не следует забывать, что не любой синхрон хорош. Если интервьюируемый не в состоянии свободно и общедоступно изложить свои аргументы, лучше отказаться от использования его синхрона и вместо этого самому

суммировать сказанное им. Не следует использовать синхрон и в случае, если речь интервьюируемого из-за ее особенностей (например, диалекта или дефекта дикции) трудна для понимания или если техническое качество синхрона оказалось низким (неисправное звукозаписывающее устройство, помехи на телефонной линии, громкие посторонние шумы).

Еще один недостаток синхронов заключается в том, что они могут отвлечь слушателя от информационной сути вашего сообщения. Обычное сообщение вы можете логично выстроить согласно собственным представлениям. Вы сами определяете, в какой последовательности представить аргументы сторон и как их сформулировать. А в сообщении с синхронами вы зависите от имеющегося в вашем распоряжении аудио-материала.

Достоинства и недостатки сообщения с синхронами

Достоинства

Живость (чередование голосов)

Достоверность (участники сами излагают свои аргументы)

Аутентичность (эмоции, яркие высказывания, диалекты, фоновые шумы)

Недостатки

Большие затраты времени и высокие технические требования (поиск информации, предварительные переговоры с собеседниками, ведение интервью, нарезка, монтаж)

Не каждый участник событий – подходящий кандидат для получения синхрона

Синхроны могут отвлекать от информационной сути сообщения

Как это делается

Создание сообщения с синхронами предусматривает следующие этапы работы:

Сбор информации по теме

О чем идет речь? Кого затрагивает эта тема? Как события развивались в прошлом? Что намечается в будущем? Каковы основные спорные аспекты?

Поиск подходящих для интервью собеседников

Какие группы с различными интересами причастны к этой теме? Какие позиции они представляют? Кто из них готов дать интервью и легко доступен? Кто может метко сформулировать суть темы? Если у основных действующих лиц интервью взять не удастся, то кто сможет высказаться по теме вместо них?

Контакт с интервьюируемыми, согласование времени и места

Далеко не всегда удается сразу получить высказывания от представителей всех причастных к теме сторон. У некоторых потенциальных собеседников нет времени или желания говорить с журналистами. До других вам еще нужно добраться. Это требует времени и денег – учитывайте это в своих планах с самого начала. Сообщите интервьюируемому, что вы используете в своем сообщении только отдельные фрагменты (заявления) из интервью. Ваши собеседники должны знать, что интервью будет транслироваться не полностью.

Ведение интервью

Берите только короткие интервью. Двух-трех хороших вопросов должно хватить, чтобы получить подходящие синхроны. Чем больше «сырого» материала вы привезете потом в студию, тем дольше вам придется его прослушивать и изучать, тем больше времени вы потеряете. Не забывайте в ходе интервью о том, что для сообщения с синхронами вам нужны короткие, емкие высказывания. Если ваш собеседник излагает свои мысли слишком длинно и сложно, попросите его повторить сказанное еще раз более кратко, лаконично или общедоступно. Вы можете записывать синхроны и на пресс-конференции, во время речи или другого публичного выступления. Будьте осторожны с синхронами, позаимствованными из программ других радиостанций или телеканалов: иногда это чревато нарушением авторских прав.

Прослушивание интервью

При прослушивании помечайте, в каких местах интервьюируемые говорят то, что вы можете использовать в качестве синхрона. Записывайте дословно, особенно начало и конец цитаты, чтобы сочинить хорошую подводку и чтобы последующая отводка хорошо сочеталась с синхронном.

Перепись и монтаж синхроннов

При аналоговом монтаже необходимо переписать синхроны на магнитную ленту, чтобы вы могли их точно порезать. При цифровом монтаже следует перенести синхроны на монтажный компьютер, чтобы можно было осуществить цифровую обработку. Переписывайте не все интервью полностью, а только те фрагменты, которые вы намерены использовать в сообщении в качестве синхроннов. Это экономит время. Иногда имеет смысл переписывать и резать синхроны только после того, как вы составили и записали собственный текст. Это зависит от ваших личных предпочтений и от технического оснащения вашей радиостанции (местоположение студии; самостоятельный компьютерный монтаж или аналоговый монтаж на магнитофоне, со звукооператором или без него).

Написание текста

Напишите свой журналистский текст, обрамляющий синхроны. Связующие пассажи должны содержать необходимые факты и образовывать переходы между синхроннами. Указывайте фамилию, служебное положение и, при необходимости, звание каждого выступающего, чтобы слушатель знал, кто говорит.

Запись

Запишите в студии свой журналистский текст. Делайте небольшие паузы в местах, где будут синхроны.

Монтаж

Вставьте записи синхроннов в магнитную ленту или в аудиофайл с журналистским текстом. Сообщение с синхронном готово. Прослушайте его на всякий случай еще раз полностью, чтобы убедиться в том, что все переходы на своих местах и что сообщение в целом логично и понятно.

Источники ошибок

Несбалансированный материал синхрон

Часто журналисту не удается получить синхроны всех важных участников событий.

Пример

Для сообщения о планах строительства новой фабрики вы получили синхрон от противника проекта (например, от жителя, которому теперь придется покинуть свой дом), но не получили ни одного синхрона от сторонника проекта (например, представителя международного концерна, который собирается построить здесь фабрику).

В таком случае вы сами должны суммировать в своем тексте аргументы той стороны, синхрон которой у вас нет. Ведь даже если вам не удалось получить синхроны всех участников событий, слушателю вы должны представить все важные точки зрения на данную тему. Ваше сообщение должно оставаться нейтральным и объективным. Если одна из сторон отказалась говорить с вами, вы можете упомянуть об этом в своем сообщении. Тогда слушатель сможет сам оценить этот факт.

Слишком длинные синхроны

Синхрон не должен занимать более 30 секунд. Однако синхроны, которые мы хотим использовать, зачастую бывают длиннее. Если собеседнику в интервью понадобилось 60 секунд на изложение своих аргументов, то можно использовать первую часть синхрона (например, первые 20 секунд), потом передать одну или две фразы собеседника в форме косвенной речи, а затем присоединить окончание синхрона.

Плохо (непрерывный синхрон, слишком длинный для слушателя):

Житель А: *«Я всю жизнь прожил в этом квартале, здесь мой дом. С каждым камнем на этих улицах связана масса воспоминаний. Здесь я свой. Здесь я знаю, куда идти за покупками, где по вечерам встречаться с друзьями и где ближайший врач. Мои бабушка и дедушка тоже жили в этом квартале. Мои родители живут в доме рядом, все родственники – здесь же, по соседству. Если нас сейчас переселят в высотки на окраине города, эти связи окажутся разрушенными. Кроме того, мои родители уже в столь преклонном возрасте, что не смогут свыкнуться с новым окружением. Если их выкинут из их старого домика, они точно умрут от горя».*

Лучше (прерывающийся синхрон – больше разнообразия)

Житель А: *«Я всю жизнь прожил в этом квартале, здесь мой дом. С каждым камнем на этих улицах связана масса воспоминаний. Здесь я свой. Здесь я знаю, куда идти за покупками, где по вечерам встречаться с друзьями и где ближайший врач».*

Журналист: *«Господин А говорит, что его бабушка и дедушка тоже жили в этом квартале. Его родители живут в доме рядом, все родственники – здесь же, по соседству».*

Житель А: «Если нас сейчас переселят в высотки на окраине города, эти связи окажутся разрушенными. Кроме того, мои родители уже в столь преклонном возрасте, что не смогут свыкнуться с новым окружением. Если их выкинут из их старого домика, они точно умрут от горя».

4 ИНТЕРВЬЮ

Введение

Все мы ежедневно разговариваем с другими людьми – например, чтобы обменяться новостями или выяснить что-то конкретное. Возможно, даже не осознавая того, мы ведем интервью. «*Как дела?*» – «*Сегодня не очень*». – «*Почему, что случилось?*» – «*Я хотел уехать в отпуск, но теперь не получится*». «*Почему не получится?*» – «*У меня жена заболела*». – «*Что с ней?*» и т. д. В этой игре в вопросы и ответы нет ничего необычного, и в повседневной жизни она не представляет для нас сложности. Ведь задавать вопросы нетрудно, а кто спрашивает, тот получает ответ. Однако в профессиональных буднях журналиста дело обстоит несколько иначе: журналист обычно ограничен определенными временными рамками, за пределы которых он выходить не должен. Поэтому, только задавая правильные вопросы, можно рассчитывать на получение удовлетворительных ответов в условиях ограниченного времени. Правильно интервьюировать людей – искусство, которым можно овладеть, если соблюдать определенные правила.

Определение

Интервью – это целенаправленный обмен вопросами и ответами с целью получения информации. Он служит для того, чтобы в кратчайшие сроки получить от опрашиваемого исчерпывающие и четкие сведения. С одной стороны, интервью – это самостоятельная форма изложения материала в журналистике. С другой стороны, полученная информация может быть использована в новостях, сообщениях, репортажах или комментариях. Общий принцип всех интервью: главное действующее лицо – опрашиваемый. Его высказывания – важнейшая составляющая интервью. Интервьюер берет на себя роль представителя радиослушателей. Его вопросы лаконичны, просты и всегда служат исключительно цели интервью. Интервьюер сохраняет нейтральность и подавляет возможные эмоции. Его собственное мнение в интервью проявляться не должно.

Продолжительность: в зависимости от времени трансляции – от трех до двадцати минут.

Виды интервью

В зависимости от того, какова цель вашего интервью, вы можете прибегнуть к различным его формам.

Интервью для сбора информации

Эту форму интервью следует выбрать, если вы хотите получить или проверить информацию.

Пример

Вы слышали, что концерн „А“ якобы собирается инвестировать один миллион евро в меры по защите окружающей среды. Однако вы не знаете, о каких именно мерах идет речь. Вы берете интервью для сбора информации у одного из руководителей концерна „А“, чтобы получить подтверждение размера инвестиций в меры по защите окружающей среды и почерпнуть новые сведения о характере этих мер.

Интервью для получения заявления (синхрон)

Цель такого интервью – получить емкое высказывание, которое будет использовано в качестве синхрона в передачах других жанров (например, сообщениях или очерках). Вы пишете сообщению о том, что из-за строительства новой фабрики придется сносить жилые дома и переселять людей. Но у вас пока нет выразительных синхрон, которые вы могли бы включить в сообщению. Вы проводите интервью с председателем правления концерна „А“ господином Б и с представителем инициативы против переселения господином С.

Из этих бесед вы вырежете характерные заявления, которые используете в качестве синхрон.

Б: *«Все, кого коснется переселение, могут не сомневаться: им предоставят новые, доступные по цене квартиры».*

С: *«Мы не верим ни единому слову концерна. В прошлом уже не раз случилось, что „А“ нарушал свои обещания».*

Классическое интервью

Эта беседа транслируется в форме интервью. При этом важны не только факты, но и то, как и что говорится.

Пример

Вы ведете интервью с мэром М, ответственным за район В. Тема интервью – «Переселение жителей В».

Вопрос: *«Господин М, что вы скажете на утверждение, что не все, кого коснется переселение, получат новые квартиры?»*

Ответ: *«Это абсолютная чушь. Концерн „А“ взял на себя такое обязательство, и я уверен, что он его выполнит».*

Вопрос: *«Однако представители инициативы против переселения совершенно другого мнения».*

Ответ: *«Да ведь этим господам просто нужен скандал! (М возбужден). Они готовы на все, лишь бы взбудоражить население...»* Слушатель получает не только информацию о взглядах мэра (что говорится?), но и узнает, что он, очевидно, не лучшим образом относится к инициативе и что высказывания ее представителей приводят его в ярость (как это говорится?). Может быть, представители инициативы все же правы? Здесь нужно спрашивать и «копать» дальше.

Наряду с различными формами интервью существуют различные типы интервью. Выбор типа интервью также зависит от того, какой цели служит беседа.

Тематическое интервью

Интервью этого типа дает информацию по какой-либо теме. Здесь главное – факты. Интервьюируемое лицо само по себе роли не играет – при условии, что оно обладает достаточной компетентностью в обсуждаемом вопросе. Это лицо может быть или экспертом, или участником событий.

Пример

Задача состоит в том, чтобы проинформировать слушателя о содержании договора между фармацевтическим концерном „А“ и городскими властями. Собеседником журналиста может быть как представитель концерна „А“, так и служащий городской администрации или мэр.

Вопрос: *«Какие экологические ограничения закреплены в договоре?»*

Ответ: *«Министерство экологии установило предельно допустимые концентрации вредных веществ в атмосфере. Аналогичные нормы установлены и для сточных вод, попадающих в общую канализационную сеть».*

Вопрос: *«Как будет обеспечено соблюдение этих норм?»*

Ответ: *«Согласно договору, каждые шесть месяцев независимый институт будет проводить контрольные измерения. Их результаты будут публиковаться, чтобы население тоже было в курсе дела».*

Интервью-мнение

Цель этого типа интервью – довести до сведения слушателя позицию или мнение опрашиваемого по поводу какого-то факта или события.

Пример

Договор между фармацевтическим концерном „А“ и городскими властями о строительстве новой фабрики в районе В согласован. Но теперь возникли затруднения. Жители района В вышли на демонстрацию протеста, потому что их дома планируется снести, а их самих – переселить. Лидеры инициативы против переселения намерены обратиться в суд. Активисты-экологи протестуют против возможного загрязнения окружающей среды. Будет ли концерн „А“, несмотря на все это, настаивать на реализации проекта? Вы расспрашиваете об этом господина Б, председателя правления концерна.

Вопрос: *«Как вы относитесь к поступающим с разных сторон требованиям отказаться от строительства новой фабрики ввиду намечающихся трудностей?»*

Ответ: *«О таком отказе не может быть и речи. По-моему, все эти требования совершенно безосновательны. Сложившаяся на данный момент ситуация вызвана, в первую очередь, тем, что представители городских властей недостаточно ясно объяснили населению, какие преимущества даст жителям города строительство фабрики: рабочие места, новые квартиры, улучшение социальных условий жизни».*

Вопрос: *«Как вы оцениваете свои шансы на успех в случае, если дело дойдет до суда?»*

Ответ: *«Я совершенно спокойно отношусь к возможному судебному процессу. Наш концерн позаботился о правовых гарантиях еще до составления договора».*

Интервью-портрет

В интервью этого типа главная роль отводится собеседнику журналиста. Факты и события имеют второстепенное значение. Вопросы, в первую очередь, касаются личных качеств интервьюируемого, его профессиональной карьеры, переживаний и ощущений, его опыта, планов и устремлений.

Пример

Представитель инициативы против переселения господин С со временем стал знаковой фигурой протестного движения. О его деятельности слушатели уже знают очень много, но почти ничего не знают о нем самом. Вы хотите исправить ситуацию и берете у него интервью.

Вопрос: *«Для жителей района В Вы стали безусловным лидером движения против переселения. Как получилось, что Вы с такой самоотдачей посвятили себя этому делу?»*

Ответ: «Здесь имеет место несправедливость, а несправедливость еще в детстве была для меня и моих братьев самым ужасным на свете. Так нас воспитали наши родители».

Вопрос: «И как же вы в детстве боролись с несправедливостью?»

Ответ: «Например, если кто-то из учителей без причины наказывал одного из моих одноклассников, я вставал с места и выступал в защиту этого одноклассника».

Стопроцентное разделение интервью по типам на практике не всегда возможно, а иногда даже и нежелательно. Иными словами, смешанные формы вполне допустимы. Но обычно в качестве главной следует выбрать только одну форму. Иначе интервью может «рассыпаться», проследить в нем красную нить будет трудно, и слушатель запутается.

Достоинства и недостатки интервью

Достоинства	Недостатки
Аутентичность, достоверность	Опасность запутать слушателя, если в ходе интервью не удастся строго следовать логике
Дополнительная информация и мнения из первых рук	Всегда отражает только одно мнение
Пробуждает фантазию слушателя	Эксперты склонны использовать непонятную профессиональную терминологию; в этом случае журналист должен вмешаться и попросить эксперта повторить то же самое более простым языком
Содержит спонтанные, не планируемые элементы, неожиданные и привлекательные для слушателя	
Оживляет программу	

Как это делается?

Планирование интервью

Для начала интервьюер должен уяснить себе цель интервью. По возможности, следует сосредоточиться на одной теме. Если в интервью затрагивается слишком много тем, оно становится менее понятным. К тому же в этом случае обычно ни одну тему не удастся рассмотреть достаточно подробно. Кроме того, интервьюер должен поставить перед собой следующие вопросы. Что хочет знать слушатель? Какая информация для него важна? Как и все другие жанры, интервью тоже требует точного знания темы. Может возникнуть неловкая ситуация, если собеседник будет поправлять интервьюера, указывать на фактические ошибки в его вопросах или сам позволит себе делать неверные утверждения, не встречая сопротивления. Подумайте о ключевом вопросе. Ответ на него должно дать все интервью в целом.

Пример

Ключевой вопрос: «Как концерн „А“ соблюдает экологические ограничения, наложенные на него договором?» К концу интервью ответ на этот вопрос должен быть ясен.

Чтобы добиться этой цели, необходимы следующие шаги:

Выбор собеседника, места и времени

Успех интервью целиком и полностью зависит от правильного выбора собеседника. Компетентен ли он? Способен ли он понятно для слушателя прояснить сложные взаимосвязи? Свойственна ли ему живая манера речи? Все эти факторы необходимо учитывать. Ведь интервью должно быть интересным и понятным для слушателя.

Если вы берете интервью по телефону, то не можете повлиять на выбор места. Время в большинстве случаев зависит от распорядка дня собеседника или времени трансляции вашей радиопередачи. Если же вы можете повлиять на выбор времени и места, учтите: на интервью нужно время. Когда один из собеседников чувствует, что его подгоняют, результат редко бывает удовлетворительным. Важно и правильно выбранное место проведения интервью, чтобы преодолеть возможную скованность собеседника.

Пример

Взвесив все возможности, вы решили взять интервью у господина И, главного инженера фармацевтического концерна „А“, на тему: «Как концерн „А“ соблюдает закрепленные в договоре экологические ограничения?» Возможно, он будет чувствовать себя наиболее комфортно в знакомой ему обстановке (например, у себя на фирме). А господин С, представитель инициативы против переселения, лучше всего ответит на вопросы, если интервью у него взять где-нибудь в районе В. Это

место ассоциируется у него с его деятельностью, что опять-таки поможет ему высказаться более живо и непосредственно.

Предварительная беседа

Независимо от того, передается интервью в записи или идет в прямом эфире, всегда необходима предварительная беседа с интервьюируемым. Таким образом можно ограничить или точно определить тему разговора. В этой беседе следует также наметить временные рамки и объяснить, когда и в каком объеме интервью будет транслироваться по радио. Во время предварительной беседы журналист и интервьюируемый знакомятся и могут настроиться друг на друга. Уже в ходе предварительной беседы журналист увидит, как собеседник отвечает на вопросы – многословно или кратко, – и во время интервью будет готов к такой манере собеседника вести разговор. Кроме того, непринужденная предварительная беседа помогает преодолеть страх и волнение. В ходе предварительной беседы следует обсудить только тему интервью в целом, не касаясь конкретных вопросов. Если во время предварительной беседы вы слишком углубитесь в подробности, то в ходе интервью у собеседника будет подсознательное ощущение, что многое он уже вам однажды говорил. Это может привести к тому, что ответы утратят спонтанность, а многие важные сведения вообще не будут упомянуты.

Исключение: если собеседник «сложный» и крайне неуверенный в себе, то может иметь смысл подробнее обсудить предстоящие вопросы. Во всех остальных случаях следует руководствоваться принципом: предварительных договоренностей должно быть как можно меньше и ровно столько, сколько необходимо.

Формы вопросов

Задавая плохо сформулированные вопросы, нельзя рассчитывать на получение удовлетворительных ответов. Чтобы интервью прошло успешно, вы должны быть знакомы с различными формами вопросов, и знать, чего вы хотите добиться.

Закрытые вопросы

вопрос да/нет

информационный
вопрос

Открытые вопросы

информационный
вопрос

вопрос о причинах

Особые формы вопросов

вопрос с предшествующим
пояснением

наводящий вопрос

интерпретирующий
дополнительный вопрос
косвенный вопрос

Закрытые вопросы

Вопрос да/нет

На такой вопрос возможны только ответы «да», «нет» или «не знаю». Это часто приводит к необходимости задавать дополнительные вопросы, без которых можно было бы обойтись, если бы вы иначе сформулировали первый вопрос. В результате вы теряете время.

Пример

Плохо

Вопрос: *«Считаете ли вы, что концерн „А“ будет выполнять экологические требования?»*

Ответ: *«Да».*

Вопрос: *«Что дает вам основания так думать?»*

Ответ: *«В договоре с „А“ все эти требования подробно описаны. Кроме того, установлены конкретные суммы штрафных санкций, подлежащих уплате при несоблюдении предписаний».*

Лучше

Вопрос: *«Какие экологические требования должен соблюдать концерн „А“ согласно договору?»*

Ответ: *«В договоре закреплены предельно допустимые нормы содержания вредных веществ. За нарушение этих норм концерну „А“ придется платить штрафные санкции».*

Но задать вопрос, допускающий только положительный или отрицательный ответ, можно и вполне сознательно, чтобы побудить собеседника ответить коротко и ясно.

Пример

Вопрос: *«В связи со строительством новой фармацевтической фабрики Вас обвиняют в том, что вы брали взятки. Эти обвинения соответствуют действительности?».*

Ответ: *«Нет».*

Вы сознательно выбрали закрытый вопрос, потому что хотели услышать только емкое «да» или «нет».

Закрытый информационный вопрос

Эта форма вопроса подходит, чтобы получить короткую информацию. Закрытые информационные вопросы можно задавать и в качестве дополнительных или для уточнения информации.

Пример

Вопрос: *«Сколько человек, по Вашему мнению, придется переселить из района В?»*

Ответ: *«По нашим подсчетам, примерно 2 тысячи».*

Открытые вопросы

Открытый информационный вопрос

Ответы на открытые вопросы длиннее. Интервьюируемый имеет возможность подробнее изложить ход событий, их взаимосвязь и свое мнение.

Пример

Вопрос: *«Как строительство фабрики отразится на населении района В?»*

Ответ: *«Когда фабрика будет построена, появятся новые рабочие места. От этого выиграют и многие жители В. К тому же всем переселяемым предоставят новые квартиры, причем с доступной арендной платой. И я уверен, что весь этот район города обретет другой, более положительный облик».*

Вопрос о причинах

Этот вопрос заставляет собеседника обратиться к подоплеке событий и пояснить ее. Кроме того, вопрос о причинах дает «зацепки» для дальнейших вопросов.

Пример

Вопрос: *«Почему фабрику необходимо было строить именно в районе В?»*

Ответ: *«Район В казался нам оптимальным, потому что... (далее называются различные причины, приведшие к этому решению)».*

Специальные формы вопросов

Вопрос с предшествующим пояснением

Интервьюер дает информацию, за которой следует вопрос:

Вопрос: *«Большинство людей в районе В против переселения. Почему вы никогда не рассматривали возможность построить фабрику в другом месте?»*

Такую форму вопроса можно использовать, только если вы уверены в достоверности своей информации. В противном случае интервьюируемый оспорит ее или даже задаст встречный вопрос. Тогда интервью рискует превратиться в диспут.

Пример

Ответ (возможен, если утверждение журналиста неверно): *«Почему вы считаете, что большинство людей против переселения? Наши опросы говорят о другом. Мне скорее кажется, что речь идет о меньшинстве, которое пытается настроить остальных против меня и моих коллег из городской администрации».*

Наводящий вопрос

Эта форма вопроса поможет вам сделать интервью динамичнее и направить беседу в нужное русло. Кроме того, наводящий вопрос может дать интервьюируемому возможность лучше изложить свою позицию.

Пример

Вопрос: *«То есть, выступая столь активно за переселение, вы сознательно идете на то, что многие люди будут вынуждены покинуть родные места и, так сказать, лишатся корней?»*

Ответ: *«Нет, конечно, это не так. Мне очень важно благополучие моих сограждан. Поэтому новые квартиры будут построены поблизости. Это позволит сохранить прежние сообщества жильцов».*

Но будьте осторожны: наводящий вопрос интервьюируемый может воспринять как провокацию, что ухудшит атмосферу беседы. При неудачном стечении обстоятельств интервьюируемый откажется отвечать или задаст встречный вопрос (например: *«А что я мог еще сделать, чтобы экономическая ситуация в нашем городе улучшилась?»*). Это прервет ход интервью. Задающий вопросы предстанет перед слушателями в невыгодном свете.

Интерпретирующий дополнительный вопрос

Если интервьюируемый отвечает пространно или невнятно, его слова можно сделать понятнее и нагляднее для слушателя, задав интерпретирующий дополнительный вопрос.

Пример

Вопрос: *«То есть вы имеете в виду, что другого места, которое подошло бы для строительства новой фабрики лучше, чем В, просто нет?»*

Ответ: *«Да, именно это я и имею в виду».*

Косвенный вопрос

Здесь вы приписываете мнение, противоположное мнению интервьюируемого, третьей стороне или третьему лицу. Использование косвенных вопросов при обсуждении спорных тем предотвращает ухудшение атмосферы разговора и снимает напряжение.

Пример

Вопрос: *«Но союзы защитников окружающей среды придерживаются мнения, что новая фабрика будет сильно загрязнять воздух вредными веществами?»*

Ответ: *«Это бездоказательные утверждения. Я готов в любой момент предъявить расчеты, доказывающие, что такой опасности нет».*

Последовательность вопросов

Как уже упоминалось, вам необходимо сформулировать для себя ведущий вопрос, ответ на который должно дать все интервью в целом. Чтобы получить этот ответ, следует начать с общего вопроса, который пробудит в слушателе любопытство и желание слушать интервью. В первые 30 секунд интервью радиослушатель решает, интересуется ли его беседа, будет ли он слушать дальше или мысленно отключится. Первый вопрос важен и для собеседника, потому что таким образом вы можете пробудить и его интерес к интервью. Если вы первым делом зададите вопрос, на который собеседник уже неоднократно отвечал в других интервью, едва ли это вызовет его любопытство. Ему будет скучно, он будет вяло бубнить свои ответы. Если же вы в самом начале зададите собеседнику более непривычный вопрос, то он, как и слушатель, втянется в разговор. Последующие вопросы должны образовывать логическую цепочку (красная нить) вплоть до последнего вопроса, которым вы поставите точку.

Пример

Вы ведете интервью с И, главным инженером концерна „А“.

Ведущий вопрос: «Как концерн выполняет экологические требования, закрепленные в договоре?»

Вопрос: *«Господин И, соблюдение правил по защите окружающей среды – важная тема, которая интересует слушателей в связи со строительством новой фабрики. Какие аспекты охраны окружающей среды важны для Вас?»*

Ответ: *«Для нас, конечно же, очень важно жить в условиях здоровой окружающей среды. Поэтому „А“ сделает для этого все возможное».*

Вопрос: *«Однако защитники окружающей среды в этом не уверены».*

Ответ: *«Но то, что говорят союзы защитников окружающей среды – это же чистая пропаганда. Как только фабрика начнет работать, они увидят, что все требования, закрепленные в договоре, соблюдаются».*

Вопрос: *«О каких конкретно мерах идет речь?»*

Ответ: *«Чистоту воздуха обеспечивают современные системы фильтров. Кроме того, мы установим отдельную, независимую от городской, систему канализации. Это предотвратит попадание вредных веществ в общий оборот».*

Вопрос: *«Как будет гарантироваться соблюдение экологических требований?»*

Ответ: *«Эту задачу мы поручили независимому институту, который признают и местные власти».*

Вопрос: *«И вы думаете, этого будет достаточно, чтобы развеять сомнения граждан и защитников окружающей среды?»*

Ответ: *«Да, и не только думаю – я это знаю. Это узнают и все скептики, как только фабрика начнет работать».*

Таким образом, вы получили ответ на ведущий вопрос.

Совет: Не записывайте вопросы при подготовке интервью. В крайнем случае, сформулируйте только первый вопрос. Для всех остальных вопросов достаточно ключевых слов.

Если вы запишете формулировки вопросов, а потом будете читать их с листа, то рискуете оказаться «привязаны» к заранее намеченной вами последовательности вопросов, не будете слушать собеседника и не сможете переспросить его, если возникнет такая необходимость. Задавая вопросы, всегда сохраняйте гибкость. Реагируйте каждым следующим вопросом на предыдущий ответ интервьюируемого. Подхватывайте отдельные детали или слова из его ответа – это создает у слушателя впечатление, что беседа протекает непринужденно. Если же вы будете «долдонить» заранее подготовленные вопросы, не реагируя на ответы собеседника, то вскоре и у него возникнет ощущение, что вы его совершенно не слушаете и не очень-то заинтересованы в его ответах.

Источники ошибок

Ошибки в вопросах

Вопрос с «или»

Всегда формулируйте свои вопросы однозначно. Задавая вопрос с «или», вы предоставляете выбор альтернативы собеседнику. Обычно в этом случае требуются дополнительные вопросы. Это может внести путаницу.

Вопрос: *«Вы вообще против строительства новой фабрики или для вас важно, прежде всего, соблюдение положений об охране окружающей среды?»*

Ответ: *«Конечно, положения об охране окружающей среды должны соблюдаться. Иначе жители района В окажутся в опасности».*

Значит ли это, что собеседник против строительства фабрики? Из ответа этого не следует – вам придется задать дополнительный вопрос. Его бы не потребовалось, если бы вы выбрали другую форму вопроса.

Несколько вопросов в одном

Несколько вопросов в одном, как правило, также приводят к неудовлетворительным ответам. Интервьюируемый получает возможность выбрать тот вопрос, на который он готов ответить подробно, и обойти «неудобные» для него вопросы. Дополнительные вопросы потребуются и здесь.

Пример

Вопрос: *«Сколько рабочих мест будет создано в результате строительства фабрики, и что это означает для экономического развития региона?»*

Ответ: *«Конечно, экономическое положение региона укрепится. Ведь значительная часть продукции, производимой на фабрике, пойдет на экспорт, а это положительно отразится на внешнеторговом балансе».*

Ответа на вопрос о количестве новых рабочих мест вы не получили. Придется задать дополнительный вопрос, а это стоит времени и нарушает ход интервью.

Нагромождение вопросов

Нагромождение вопросов тоже чаще всего приводит к путанице. Интервьюируемый имеет несколько возможностей ответа, и выберет из них подходящую для себя.

Пример

Вопрос: *«Чего вы хотите добиться своим протестом? Чтобы концерн „А“ предложил новую концепцию защиты окружающей среды? Чтобы фабрику вообще не строили?»*

Ответ: *«Мы хотим привлечь внимание широкой общественности к этой проблематике».*

Или: *«Конечно, необходимо, чтобы была предложена новая концепция защиты окружающей среды».*

Или: *«Фабрику ни в коем случае нельзя строить, просто потому, что отрицательные последствия для окружающей среды слишком серьезны».*

Интервьюируемый получил возможность выбрать вопрос, на который ему хочется ответить, вы же выпустили нить разговора из рук.

Технические источники ошибок

Концепция интервью может быть сколь угодно хороша, а вопросы – сколь угодно точны, но все это ничего не даст, если не будет работать техника. Поэтому перед записью интервью убедитесь в том, что ваша аппаратура в порядке, что микрофон и звукозаписывающее устройство работают как положено. Сделайте пробную запись. Не забудьте взять с собой ветрозащитный чехол для микрофона. Проследите за тем, чтобы аккумуляторы были полностью заряжены. Убедитесь, что у вас под рукой есть запасные батарейки. После интервью – но еще в присутствии вашего собеседника – проверьте, в порядке ли запись. Если в этот момент вы обнаружите технический дефект, то, вероятно, сможете повторить интервью.

Что делать, если...

...собеседник дает слишком длинные ответы?

Косвенное прерывание: открыть рот, глубоко и коротко вдохнуть, возможно, поднять руку, показывая, что вы хотите что-то сказать.

Прямое прерывание: Когда интервьюируемый переводит дыхание, вставить «но» и задать короткий вопрос: «почему?», «например?», или обратиться к собеседнику по фамилии: «Господин/госпожа А...», после чего задать следующий вопрос.

...вы хотите побудить вашего собеседника продолжать говорить?

Выкажите глубокий интерес: смотрите интервьюируемому в глаза и кивайте головой. Обычно это воспринимается им как одобрение (даже если в действительности вы нейтральны) и побуждает его продолжать излагать свои мысли.

...вы во время интервью потеряли концентрацию и не помните в точности, что ответил собеседник?

Чтобы спасти положение, просто спросите: «Почему?», «Что это значит?» или «Почему вы в этом так уверены?» Эти вопросы подходят почти к любой ситуации интервью – вне зависимости от того, что ваш собеседник только что говорил. Скорее всего, интервьюируемый еще раз объяснит свой ответ. Или попросите его привести пример. Часто бывает, что достаточно просто повторить последние слова собеседника в вопросительной форме.

Пример

Ответ: *«Когда фабрика начнет работать, они увидят, что соблюдаются все ограничения, установленные в договоре. Но то, что говорят союзы защитников окружающей среды – это, конечно, чистая пропаганда».*

Вопрос: *«Чистая пропаганда?»*

Ответ: *«Да! Эти союзы защитников окружающей среды хотят лишь одного – влиять на людей, используя полуправду и ложь».*

6 VOX POP

Введение

Радиопрограммы делаются не для самореализации журналистов, они не самоцель. Радиопередачи адресованы, конечно, слушателям. Чтобы их информировать, в программу включаются новости и сообщения. Для их развлечения транслируются, например, музыкальные программы, радиопьесы и т. д., всегда подготовленные профессионалами. Сам же слушатель почти никогда не получает возможности высказаться, за исключением случаев, когда в программе используется Vox Pop. Этот термин – краткая форма латинского выражения «Vox Populi» («глас народа»). Vox Pop сигнализирует слушателю, что и рядовым людям, а значит, и ему самому, есть место на радио. Это укрепляет связь слушателя с радиостанцией.

Определение

Основой Vox Pop служит опрос прохожих, которые выбираются случайно и которым задается, как правило, один и тот же вопрос. Окончательным продуктом является синхрон, состоящий из последовательности анонимно высказанных мнений на определенную тему. Эти высказывания журналист обычно получает из опросов на улице. Результат, собранный в Vox Pop, не репрезентативен, а является всего лишь подборкой полученных ответов. Vox Pop делает радиопередачу живой, разнообразной и достоверной.

Продолжительность: от одной до полутора минут.

Достоинства и недостатки жанра

Vox Pop никогда не выходит в эфир отдельно, а всегда привязан к другой части радиопередачи. Так, Vox Pop может предшествовать интервью, дискуссии в студии или сообщению. Но Vox Pop можно использовать и в мини-очерках или как составную часть репортажей. Если вы собираетесь взять интервью у политика, то перед этой беседой вы можете включить в передачу Vox Pop и сослаться на прозвучавшие мнения в своих вопросах.

Пример

Вы провели в районе В опрос относительно строительства новой фармацевтической фабрики и составили из ответов Vox Pop. В своем первом вопросе к мэру вы ссылаетесь на результаты опроса: «Господин Б, вы услышали мнения нескольких жителей В. Что вы на это скажете?»

Vox Pop имеет смысл использовать и в случае, если вы включаете в свою передачу сообщение о пресс-конференции, на которой объявляется о строительстве новой фабрики. Из сообщения слушатель узнает, что сказали о проекте представители официальных инстанций. Но он не знает, что думают об этом сами жители района. Все ли согласны со строительством фабрики и его последствиями? Есть ли у проекта противники? Или жителям все равно, что произойдет? Конечно, вы можете и своими словами сказать, что мнения о новом проекте разделились. Но такая подача информации была бы весьма скучной и совсем не «радийной». Лучше предоставить слово самим участникам событий – в форме Vox Pop, который вы присоедините к сообщению краткой подводкой. Так слушатель получит исчерпывающую информацию о взглядах каждой из сторон, причем в очень аутентичной и живой форме.

Достоинства и недостатки Vox Pop

Достоинства

- Придает живость программе
- Спонтанные высказывания, аутентичность и достоверность
- Создает тесную связь со слушателем
- Отражает общественное мнение

Недостатки

- Опрашиваемые боятся говорить в микрофон
- Опрашиваемые не могут сформулировать свою мысль
- Большие затраты времени
- Не может транслироваться отдельно, всегда нужна привязка к другой части программы
- Нерепрезентативность

Как это делается?

Выбор темы

Прежде чем вы возьметесь за подготовку Vox Pop, проверьте, подходит ли для этого запланированная тема. Спектр подходящих тем широк – от политики и экономики до спорта, религии, социальных вопросов и повседневных проблем. Лучше всего подходят спорные темы, которые волнуют людей. Тогда вы с высокой вероятностью получите интересные ответы, которые можно будет использовать в передаче. Но возможны и другие темы (например, проблемы потребления, организация досуга и т. д.). Главное, чтобы они были актуальны и представляли всеобщий интерес. Если тема, выбранная для Vox Pop, будет интересна только небольшому числу слушателей, то остальные могут просто выключить радио. А однажды потерянных слушателей вернуть очень трудно.

Рассмотрим пример: вы выбрали свою тему. Она актуальна, представляет всеобщий интерес и – в данном случае – вызывает острые споры: речь идет о строительстве новой фармацевтической фабрики в районе В. Вы хотите провести опрос на улице и выяснить, как люди в районе В относятся к тому, что из-за строительства новой фабрики им придется переселиться.

Формулировка вопроса

Успех вашего Vox Pop в значительной степени зависит от того, как вы сформулируете вопрос. Важно все время задавать один и тот же вопрос, как можно более краткий и понятный, и не отклоняться от изначально выбранной формулировки. Ведь ваш окончательный продукт должен состоять из одних ответов, совместимых друг с другом. А, постоянно меняя формулировку вопроса, вы этого не добьетесь.

Не задавайте закрытых вопросов – вопросов, на которые собеседник может ответить только «да» или «нет». Это сразу повлечет за собой необходимость дополнительных вопросов. Прежде чем начать опрос на улице, порепетируйте сами с собой или с кем-нибудь из коллег. Так вы сможете определить, удачно ли сформулирован вопрос и можете ли вы рассчитывать на подходящие ответы.

Плохо (закрытый вопрос)

«Вы согласны с тем, что из-за строительства новой фабрики вам придется покинуть район В?»

Ответ: *«Нет, конечно, я с этим не согласен».*

Или: *«Да, для меня это не проблема».*

Если вам повезет, за ответом последует и обоснование. Но может случиться, что, ответив «да» или «нет», человек, к которому вы обратились, развернется и уйдет. Тогда ответ на вопрос у вас будет, но вы не сможете его использовать.

Лучше (открытый вопрос):

«Что вы скажете на то, что из-за строительства новой фармацевтической фабрики вам придется покинуть район В?»

Ответ, состоящий только из «да» или «нет», здесь невозможен. При такой постановке вопроса вы сразу услышите в ответ слова решительного неприятия или радостного одобрения:

Ответ: *«То, что с нами делают, – форменное безобразие. Но ведь с нами они могут вытворять все что угодно».*

Или: *«Я жду этого с нетерпением. Так я наконец-то получу новую квартиру. А на новой фабрике для меня, возможно, найдется работа!»*

Следите за нейтральностью формулировок, чтобы они не влияли на ответы.

Плохо (закрытый наводящий вопрос):

«Вам наверняка грустно от того, что из-за строительства новой фабрики вы будете вынуждены покинуть район В?»

Лучше (открытый вопрос):

«Какие чувства возникают у вас при мысли о том, что из-за строительства новой фармацевтической фабрики вам придется покинуть район В?»

Выбор места

Выберите для опроса такое место, в котором вы наверняка сможете найти нужных собеседников и получить разнообразные мнения. Для выбранной вами темы идеальным местом был бы рынок в районе В или супермаркет. Однако следите за тем, чтобы там не было слишком шумно. Посторонние звуки на заднем плане делают программу более живой и аутентичной, но если они очень громкие или даже заглушают голоса опрашиваемых, синхрон становится непригодным к использованию. Если шумовой фон присутствует, то он должен быть равномерным, чтобы позже вы смогли порезать и смонтировать отдельные высказывания без заметных перепадов в уровне фона. Поэтому, например, рыночная площадь с ее равномерным гулом – хорошее место для проведения опроса, а улица с оживленным движением транспорта – плохое. Позже, когда вы будете монтировать ответы в студии, шум проезжающих мимо машин будет то обрываться, то внезапно возникать.

Поведение при опросе

Вы занимаете место возле супермаркета и ждете покупателей, входящих в магазин или выходящих из него. По возможности, предварительно наденьте на микрофон ветрозащитный чехол с логотипом своей радиостанции. Каждый опрашиваемый должен сразу видеть, что он разговаривает с журналистом определенного радиоканала. Не набрасывайтесь на интервьюируемых. Это крайне редко приводит к успеху. Гораздо вероятнее, что ваш потенциальный собеседник почувствует себя

дискомфортно, сразу замкнется в себе и не даст никакого ответа или же его ответ будет неудовлетворительным для вас. Подойдите к предполагаемому собеседнику, дружелюбно и вежливо обратитесь к нему, коротко представьтесь и объясните, о чем идет речь. Заверьте его в том, что его ответ останется анонимным и его фамилия упомянута не будет. Смиритесь с тем, что некоторые не захотят с вами разговаривать. Иногда прохожие торопятся, им нет до вас дела или они слишком волнуются и поэтому не хотят отвечать на вопросы.

Практические советы

При прослушивании вы обязательно обнаружите, что некоторые ответы повторяются, некоторые – невняты или скучны, а некоторые непригодны из-за технических дефектов записи. Поэтому записывайте в два-три раза больше синхронизаций, чем нужно для вашего Vox Pop. Еще на месте опроса пометьте, какие ответы можно будет включить в Vox Pop. Тем самым вы упростите предстоящий монтаж и сэкономите время.

Монтаж и составление Vox Pop

После того, как вы соберете достаточное количество ответов, начнется основная часть работы, требующая много времени. Прослушайте все синхроны и выберите из них те, которые вы хотите использовать для Vox Pop. Затем определите их последовательность. Чтобы конечный продукт звучал как можно живее, следите за сбалансированным чередованием голосов: мужской, женский, молодой, пожилой, положительные ответы, отрицательные ответы.

Вырежьте свой вопрос. Vox Pop всегда объявляет ведущий радиопередачи, который и озвучивает соответствующий вопрос. После этого в выбранной последовательности звучат ответы, без промежуточных текстов и музыки.

Ведущий: *«Наш репортер, госпожа Р, провела опрос перед супермаркетом в районе В. Она спрашивала у покупателей, какие чувства те испытывают при мысли о том, что им придется покинуть свой район из-за строительства новой фабрики».*

Vox Pop: *«Я вне себя, я просто вне себя! Я даже не могу выразить словами, как я зол», «Я рада, что наконец-то выберусь из этого зачахнувшего района!», «Тем, что все это затеял, место в тюрьме!», «Если я в результате получу работу, то мне все равно!»*

Начните Vox Pop с сильного синхрона. Характерный и убедительный первый ответ привлечет внимание слушателя и пробудит в нем интерес. Он захочет больше узнать о том, что думают люди в районе В.

Чередуйте синхроны с разной продолжительностью. Как бы интересен ни был ответ, он не должен занимать более 20 секунд, а общая продолжительность Vox Pop не должна превышать полутора минут. Иначе в какой-то момент слушателю станет скучно, и он утратит интерес к передаче.

Пример

Мужской Молодой Отрицательный 20 сек.	Женский Пожилый Положительный 12 сек.	Мужской Молодой Отрицательный 8 сек.
Женский Молодой Положительный 20 сек.	Мужской Ризкий голос Положительный 12 сек.	Женский Высокий голос Отрицательный 18 сек.

Завершите Vox Pop также сильным синхронем. Таким образом, сохранив интригу от первого до последнего момента, вы ставите яркую точку в конце. Тогда у слушателя сложится ощущение, что он слушал не напрасно. Если же окончание Vox Pop будет сомканным, у него останется впечатление, что хватило бы и половины.

Источники ошибок

Слишком короткие ответы

Вы чувствуете, что собеседник может сказать что-то важное, но не решается. Попробуйте задать дополнительный вопрос, не меняя смысл первого.

Пример

Вопрос: *«Какие чувства возникают у вас при мысли, что из-за строительства новой фармацевтической фабрики вам придется покинуть район В?»*

Ответ: *«Не знаю».*

Вопрос: *«Но вы ведь наверняка об этом думали?»*

Ответ: *«Конечно, думал, но что я могу сказать? Конечно, все это меня пугает, потому что я не знаю, что будет дальше».*

Отрезав первую часть ответа, вы достигните своей цели: несмотря на начальные колебания, вы получили содержательный синхрон.

Слишком длинные ответы

Ваш собеседник очень словоохотлив, и прервать поток его речи не представляется возможным. Дайте ему некоторое время поговорить: прервите его только после того, как почувствуете, что часть его длинного ответа можно будет использовать. При монтаже следите за тем, чтобы в конце синхрона интонация не повышалась. Иначе синхрон будет «оборванным», что ощутимо нарушит течение Vox Pop.

Пример

Вопрос: *«Какие чувства возникают у вас при мысли, что из-за строительства новой фармацевтической фабрики вам придется покинуть район В?»*

Ответ: *«Я хочу вам сказать одно: так дело не пойдет! Вы только подумайте! Куда мы катимся? Я возмущен и так этого не оставлю. В конце концов, есть еще и суды, и я туда обращаюсь. Я читал в газете, что с этим еще можно что-то поделать. Вроде есть какая-то семья, и у этой семьи сейчас такая же ситуация, как и у меня, и они были в суде...»*

Попытайтесь осторожно прервать ответ примерно на этом месте. Позже вы отрежете начало и конец синхрона. Средняя часть представляет собой полноценное высказывание и может быть использована в Vox Pop.

Отсутствие спонтанности

Главное в Vox Pop – это живые и спонтанные ответы. Поэтому скажите собеседнику до записи только коротко, о чем идет речь, после чего сразу задавайте свой вопрос. Не вступайте в дискуссии. Иначе, когда вы включите микрофон, у интервьюируемого может возникнуть ощущение, что он уже кое-что говорил. Тогда его ответ окажется неполным или недостаточно спонтанным и, вероятно, даже напыщенным и скучным.

Несколько ответов одновременно

Нередко случается, что во время опроса на улице вас окружают заинтересовавшиеся прохожие и внезапно начинают говорить, перебивая друг друга. Если вам не удастся несколькими приветливыми фразами восстановить порядок, прервите опрос. Для Vox Pop вам нужны внятные ответы, а не гомон множества голосов.

Паузы и междометия в ответах

При монтаже очистите ответы от слишком длинных пауз, если они нарушают течение синхрона. Иногда могут мешать звуки, замедляющие плавное течение речи, «эканье» и «мэканье». Если их слишком много, их также следует вырезать.

Перепады громкости

При записи ответов обязательно следите за положением регулятора уровня записываемого сигнала. Слишком большие различия в уровне громкости отрицательно сказываются на конечном продукте. В крайнем случае вам придется после окончательного монтажа еще раз скопировать Vox Pop, выравнивая громкость.

Опасность манипуляций

Vox Pop легко поддается манипуляциям. Если у вас сложилось твердое мнение по какому-либо вопросу, вы можете сознательно или непроизвольно придать Vox Pop определенное направление – с помощью соответствующей постановки вопроса или при последующем монтаже ответов. Строго соблюдайте нейтральность!

6 МИНИ-ОЧЕРК

Введение

Название говорит само за себя. Мини-очерк – это малоформатный очерк. Коротко и ясно. Но что такое очерк? Что означает это слово применительно к радио? В двух словах это не объяснить. Предпринималось немало попыток дать точное определение очерка, но все они были не слишком удачными, поскольку предлагаемые определения не передавали самой сути этого жанра журналистики. Задача радиожурналиста не ограничивается описанием абстрактной ситуации, она значительно шире: пробудить тему к жизни. Планирование мини-очерка требует творческого подхода, реализация – большого терпения, а подготовка к выпуску – значительных трудозатрат и много времени. Но слушатель оплатит вам благодарностью. Не зря радиоочерк – и мини-очерк тоже – до сих пор считается одним из ведущих жанров радиожурналистики.

Определение

Мини-очерк – это, коротко говоря, сообщение, состоящее преимущественно из аудиоэлементов самого разного рода. Точнее, это звуковой образ, акустический фильм. В радиожурналистике он занимает место между радиопьесой и репортажем об актуальных событиях. Радиоочерк рассказывает интересную историю, но не просто излагая факты, а в форме живого повествования, с тем чтобы абстракция обрела наглядность и образность. Для достижения этой цели радиожурналист использует широчайший спектр разнообразных выразительных и формообразующих средств: синхроны, шумы, интершум, музыку, Vox Pop и, не в последнюю очередь, собственное слово. Журналист может – и даже должен! – дать волю своей фантазии. Только тогда он добьется желаемого результата – «кино в голове» слушателя.

Продолжительность: от трех до пяти минут.

Достоинства и недостатки жанра

С помощью мини-очерка мы придаем сложной теме индивидуальное лицо. Для этого мы привязываем тему к характерным личностям, с которыми слушатели могут себя отождествить. Мы обращаемся к мини-очерку, если хотим использовать стиливые средства, которые не подходят для других жанров. В новостях и сообщениях доминирует дикторская речь, в лучшем случае «разбавленная» редкими синхронами. В комментариях не допускается ничего, кроме чистого текста. Интервью живет

исключительно за счет вопросов репортера и ответов его собеседника, в нем нет места шумам или музыке – более того, они мешают. С мини-очерком дело обстоит иначе. Все, что больше нигде не дозволено, здесь просто обязано быть.

Тем самым мини-очерк дает много дополнительных возможностей сделать сложные темы и взаимосвязи более понятными, он гораздо нагляднее для слушателя, чем, например, сообщение, состоящее только из дикторского текста. Чередование разных стиливых средств, голосов и шумов не дает слушателю слишком быстро отвлечься. Мини-очерк пробуждает фантазию слушателя, перед его мысленным взором встают картины – «кино в голове».

Пример

В районе В экскаваторы сносят первые дома, чтобы очистить место для новой фармацевтической фабрики. Протестующие жители пытаются помешать ходу работ.

Об этом вы хотите проинформировать слушателя. Вы можете представить эту информацию, например, в виде сообщения с двумя или тремя синхронами. Своими словами вы описываете, что происходит в районе В, а в синхроне опрашиваете двух жителей и представителя городской администрации. Слушатель проинформирован. Но можете ли вы таким образом действительно донести до него все, что происходит на месте событий? Вряд ли. Вы могли бы достичь этой цели с помощью мини-очерка с синхронами жителей, заявлениями ответственных лиц, звуками работы экскаваторов, подходящей к теме музыкой и т. д. Эти акустические элементы помогают слушателю лучше представить себе, что происходит в районе В.

Достоинства и недостатки мини-очерка

Достоинства

Делает сложные темы понятными

Часто интереснее, чем сообщение с синхронами или без синхронов

Оживляет программу за счет возможности использования многочисленных и разнообразных стиливых средств

Пробуждает фантазию слушателя и создает у него «кино в голове»

Недостатки

Риск дезориентировать слушателя, если мини-очерк выстроен недостаточно логично

Подготовка требует больших временных затрат

Предъявляет высокие технические требования к редактору и звукооператору

Не транслируется отдельно: связан с другими элементами программы, например, может быть частью радиожурнала

Как это делается?

Выбор темы

Прежде чем вы возьметесь за подготовку мини-очерка, проверьте, подходит ли для этого запланированная тема. Спектр подходящих тем широк – от политики и экономики до спорта, религии, социальных вопросов и повседневных проблем. Лучше всего подходят темы, волнующие людей и позволяющие использовать разнообразные возможности радио. Конечно, важно, чтобы тема представляла всеобщий интерес, тогда ваш мини-очерк найдет отклик у множества слушателей. Но тема мини-очерка должна быть еще и актуальной и, по возможности, даже необычной.

Сценарий

Поскольку мини-очерк состоит из множества отдельных частей, он всегда готовится заранее и транслируется в записи. Как и во всех других формах передач, идущих в записи, здесь необходим написанный текст: в случае мини-очерка он больше похож на сценарий. Вы должны с самого начала иметь точное представление о том, как будет выглядеть мини-очерк. Сначала разработайте логическую структуру, красную нить, по которой будет выстроен рассказ. После этого подумайте, какие звуковые элементы вы хотите использовать. Это могут быть, например, элементы интершума, музыкальные фрагменты, короткие интервью, шумы, речевые синхроны, Vox Pop, архивный материал и, не в последнюю очередь, ваши собственные текстовые переходы. Проявляйте фантазию! Не бойтесь пробовать необычное. Важно, чтобы готовый мини-очерк получился интересным и увлекательным и давал логичное и понятное представление о выбранной теме.

Сильное начало

Придумайте сильное начало, чтобы оно привлекло внимание слушателя, пробудило в нем любопытство и желание узнать больше. Применительно к мини-очерку сильное начало может быть чем угодно: музыкой, характерным речевым синхроном, легко узнаваемым интересным звуком или элементом интершума, передающим определенную атмосферу. Вы можете остановить свой выбор на любой из этих возможностей. Единственное, чего не следует использовать – это ваш собственный голос с какими-либо пояснениями. Поступив так, вы с самого начала упустите ценный драматургический ход.

Сильное окончание

Не только начало, но и окончание мини-очерка должно быть сильным. Таким образом, вы сохраните интригу от первого до последнего момента. Тогда у слушателя в конце останется ощущение, что он слушал не зря. Если же окончание будет скомканным или слабым, то слушатель останется в недоумении: он рассчитывал на большее, но его ожидания не оправдались, и он разочарован. А разочарованный слушатель – это уже почти потерянный слушатель.

Пример

Вы решили подготовить мини-очерк, посвященный последствиям строительства фармацевтической фабрики для района В. Некоторые люди выступают в защиту проекта, надеясь на новые рабочие места. Другие выступают против него, потому что им придется переселиться: чтобы очистить место под новую фабрику, стоящие там дома нужно снести. Сегодня в районе В проходят демонстрации в поддержку строительства фабрики и против него.

Вы начинаете свой мини-очерк с элемента интершума, записанного на демонстрации: гомон голосов, речевки, сигнальные свистки, барабанная дробь и т. д. Такой синхрон интригует и пробуждает интерес. Он переносит слушателя в центр событий, создавая эффект присутствия. Такой элемент интершума может быть и в конце мини-очерка. Точно так же вы можете действовать, если в качестве начала вы решите использовать музыкальный фрагмент или характерный звук.

Как вы оформите остальную часть мини-очерка, зависит от темы и от вашей фантазии. За сильным началом может следовать текстовая связка, которую вы произнесете сами, речевой синхрон, Vox Pop, музыкальный фрагмент. Можно также наложить речь на интершум. В зависимости от вида и количества аудиоэлементов можно даже обойтись без промежуточных текстов. В мини-очерке вашей фантазии практически нет границ.

Сбор и выбор материала синхрон

Аудиоэлементы являются несущей конструкцией мини-очерка. Поэтому правильный выбор синхрон имеет ключевое значение. Хорошо подумайте, какой цели служит тот или иной аудиоэлемент. В этом вам поможет следующая таблица:

Аудиоэлемент	Действие
Речевые синхроны (отдельные синхроны или Vox Pop)	Аутентичность, информативность, достоверность, эмоциональность, возможность представить разные точки зрения
Музыка	Служит связкой между речевыми синхронами и другими аудиоэлементами, создает определенный настрой, подчеркивает высказывания или заявления. Но будьте осторожны: музыка может быстро показаться нарочитой, вызывая ощущение манипуляции
Шумы	Обращены к воображению слушателя, переносят его в определенное место, подчеркивают реальность происходящего

Связующие тексты	Обеспечивают плавное течение мини-очерка, не дают теме «рассыпаться»
Автор в роли ведущего	Ведет слушателя по мини-очерку, излагает факты и объясняет взаимосвязи; он нейтрален и не должен комментировать происходящее

В точности изучите, какие места оптимально подходят для записи синхронизации. Выясните заранее, где лучше всего провести опрос прохожих. Если хотите взять интервью, договоритесь с участниками о времени беседы. Если на месте записать шумы или элементы интершума невозможно, удостоверьтесь в том, что нужная вам музыка или подходящие шумовые эффекты есть в аудиоархиве вашей радиостанции. Используйте только те звуки, которые сразу же вызовут у слушателя вполне определенные ассоциации. Если вы в этом не уверены, вам следует дать короткое словесное пояснение, стилистически соответствующее языку мини-очерка.

Пример

Синхрон: *Шум экскаватора, сносящего здания*

Синхрон характерный, но, возможно, не сразу узнаваемый для всех слушателей.

Плохо:

Журналист: *«Это был экскаватор, который с сегодняшнего утра работает в районе В».*

Лучше:

Журналист: *«Пришло время экскаваторов, сносящих здания».*

После этого краткого, меткого высказывания каждому должно быть ясно, что шум исходил от экскаватора, а не от другого транспортного средства.

Производство мини-очерка

После того, как вы собрали все аудиоэлементы, хотя бы в «сыром» виде, начинается самая кропотливая и трудоемкая часть работы: производство. Прежде чем вы отправитесь с материалом в студию или усядетесь за магнитофон или монтажный компьютер, вам следует досконально изучить имеющиеся аудиоэлементы. Если вы смогли записать не все синхроны или шумы, которые планировали использовать, вам, возможно, придется еще раз переработать сценарий. Интершумы, шумовые эффекты и музыкальные фрагменты постоянно то вводятся, то выводятся, поэтому пометьте заранее, в каких местах лучше всего делать эти монтажные переходы, какова продолжительность каждого аудиоэлемента и какую часть интервью или речевого синхрона вы собираетесь использовать. Иногда рекомендуется дословно переписать весь речевой синхрон и пометить в тексте нужные фрагменты. Это кропотливая работа, но она облегчает монтаж.

Структура

Вы сэкономите много времени, если приступите к производству, уже имея четкую концепцию, а не начнете выдавать новые идеи только в процессе работы.

- интершум демонстрации (в конце вывести, но не полностью)
- текст, произносимый журналистом (на фоне интершума демонстрации)
- подходящий музыкальный фрагмент (в конце вывести)
- текст, произносимый журналистом
- шум экскаватора (в конце приглушить, но не полностью)
- текст, произносимый журналистом (на фоне шума экскаватора)
- Vox Pop
- заявление мэра (возможно, на фоне интершума или шума экскаватора)
- музыкальный фрагмент (в конце вывести)
- заявление защитников окружающей среды «...и поэтому мы против этого проекта» (последние слова уже на фоне интершума)
- интершум демонстрации (найти эффектное окончание, в ином случае вывести).

Всегда помните, что готовый мини-очерк должен представлять собой гармоничное целое. Для этого все аудиоэлементы должны быть логически взаимосвязаны. Но и в техническом отношении все должно быть в порядке: переходы – плавными, уровень громкости – равномерным. Все это требует большой тщательности и немало времени. Поэтому позаботьтесь о том, чтобы времени на производство у вас было достаточно.

Источники ошибок

Нелогичная структура

Звуковой образ мини-радиоочерка – это маленькое произведение искусства. Но в отличие, скажем, от живописного образа картины, он не оставляет места для интерпретаций. Вопросы «Что хотел сказать мне автор (в данном случае журналист) своим произведением?» у слушателя возникать не должно. Слушатель должен точно знать, что ему хотят сказать, поскольку он может прослушать мини-очерк только один раз, ведь он транслируется по радио.

Слушатель должен понимать все сразу, иначе мини-очерк будет для него пустой тратой времени. Мини-очерк, состоящий из множества отдельных элементов, должен иметь четкую, логичную структуру. Творческие вольности желательны, но не должны вносить путаницу.

Длинные текстовые связи

Мини-очерк имеет свою индивидуальность. Это акустический фильм, а не просто репортаж с множеством синхронов. Поэтому следите за тем, чтобы текстовые связи были как можно более короткими и действительно служили только в качестве переходов. Многие из того, что надо сказать или объяснить, можно выразить и музыкой, интершумами, звуковыми эффектами или другими аудиоэлементами.

Недостаточно материала для синхронов

Как вы поняли из нашего примера, для мини-очерка вам нужно много аудиоматериала – звуков и интершумов. С самого начала убедитесь в том, что вы располагаете этим материалом. Если вы в процессе производства обнаружите, что вам не хватает, скажем, шумов экскаватора, это поставит под угрозу весь ваш мини-очерк. Поездка на место событий за новым материалом займет слишком много времени. Использование альтернативного аудиоматериала часто приводит к режущим слух стыкам и делает невозможными плавные переходы.

Несбалансированность

Какими бы характерными и выразительными ни были ваши синхроны, шумы и прочие аудиоэлементы, – если их сочетание будет неправильным, то хорошего мини-очерка не получится. Аудиоэлементы должны соответствовать тексту и наоборот. Если слышны звуки экскаватора, то и говорить нужно об экскаваторе, а не о демонстрациях. Нагромождение речевых аудиоэлементов, особенно если они не наложены на элементы интершума или другие звуки, наводит скуку. Слушателю трудно слушать такую передачу. Подходящий музыкальный переход поможет

«разрядить» атмосферу и позволит вам достичь цели: создать такой мини-очерк, который вызывает «кино в голове» у слушателя.

7 КОММЕНТАРИЙ

Введение

Радиослушатель имеет право на объективную и конкретную информацию. Необходимо, чтобы он мог положиться на достоверное, взвешенное и непредвзятое описание событий и процессов. Факты и их подоплека – вот суть радиовещания. Слушатель не хочет, чтобы им манипулировали. Точка зрения самого журналиста не имеет значения и ни в коем случае не должна проявляться в информационных сообщениях. Новости, сообщения, аналитические материалы становятся недостоверными, если они отражают мнение автора – будь то открыто или намеком с помощью умелого подбора слов. Никто не поверит журналисту, из сообщений которого видны его политические пристрастия или ясно, что он отстаивает интересы какой-то определенной группы.

И лишь одному формату в широком спектре жанров радиожурналистики отводится особая роль. В той или иной степени он является антиподом форматов, описанных выше. Это – комментарий.

Определение

Комментарий – это ярко выраженное мнение. Он не может быть объективным и взвешенным. Он всегда отражает субъективный взгляд и субъективную оценку автора. В комментарии должно быть указано имя автора – это недвусмысленно указывает на то, что высказанное мнение принадлежит конкретному лицу – комментатору, – а не радиостанции. Комментарии в печатных СМИ, как правило, отражают политическую ориентацию газеты, ее издателя или владельца. В противоположность газетам, в общественно-правовом радиовещании должны находить отражение все значимые политические направления. Поэтому необходимо следить за тем, чтобы в программе слово давалось комментаторам, представляющим разные точки зрения. Если сегодня какой-либо комментатор в передаче высказывается «за», то завтра или послезавтра следует дать комментарий, в котором будет отражено противоположное мнение. Два противоположных комментария могут следовать в передаче и непосредственно друг за другом. Это вносит в программу плюрализм, и слушатель может черпать аргументы и идеи из разных представленных в программе мнений.

Продолжительность: от двух до четырех минут

Достоинства и недостатки жанра

Первоочередная задача комментария - не просто проинформировать слушателя о фактах, событиях или их развитии. Цель состоит в ином: дополнить информацию по какой-либо актуальной теме, ввести ее в более общий контекст, дать ей оценку и указать на возможные последствия. Комментарий – это критическая точка зрения на что-либо, отрицательная или положительная, задача которой – помочь слушателю лучше понять взаимосвязи и, исходя из этого понимания, сформировать свое собственное мнение. Слушая разные комментарии на одну и ту же тему, слушатель более глубоко осознает суть вопроса и формирует более критичное отношение к нему.

Комментарий никогда не транслируется отдельно. В рамках радиопрограммы он следует, например, за сводкой новостей или за сообщением. Важно затронуть тему комментария незадолго до его трансляции, чтобы слушатель заранее получил соответствующую информацию и узнал о наиболее важных фактах по теме. Однако комментарий должен четко отделяться от чисто информативных частей программы с помощью подводки и отводки. В подводке и отводке необходимо также назвать имя комментатора.

Пример

Подводка: *«Представители правительства и концерна „А“ подписали договор о строительстве новой фабрики. Послушайте комментарий К».*

Отводка: *«Это был комментарий К о строительстве новой химической фабрики».*

Комментировать можно темы из любой области – политики, экономики, культуры, социальной сферы, религии, экологии, спорта и т. д. Но тема должна быть актуальной, вызывать споры и представлять всеобщий интерес, иначе комментарий будет неинтересен слушателю. В обществе должны существовать разные мнения на эту тему, и нужно иметь возможность высказать эти мнения по радио и сделать их предметом дискуссии. Не имеет смысла комментировать событие столетней давности, не вызвавшее споров, – разве что вдруг вскрываются новые обстоятельства, которые выставляют то событие в совершенно ином свете и порождают теперь жаркие дискуссии. Тогда тема и через 100 лет снова приобретает актуальность, и событие вполне можно прокомментировать.

Постоянные споры вызывает вопрос о том, кто должен или может комментировать. Только ли ведущие редакторы должны излагать слушателю свое мнение? Или молодой журналист тоже имеет на это право? Общий принцип здесь таков: комментировать может и должен каждый, кто отвечает определенным критериям: он должен хорошо разбираться в комментируемой теме; он должен понимать взаимосвязи и уметь доступно представить их слушателю; он должен четко выражать свою позицию и уметь обосновать свое мнение. Кроме того, комментатор должен быть сильной личностью – не только для того, чтобы слушатель ему поверил, но и для того, чтобы суметь отразить возможные нападки. Комментарии нередко приводят

к дискуссиям, если начальство, коллеги или слушатели придерживаются другого мнения, и комментатор должен уметь противостоять давлению, которое на него пытаются оказать. А это удастся ему лишь в том случае, если он обладает сильным, «закаленным» характером.

Кстати, написание комментариев вовсе не является прерогативой исключительно журналистов. Хорошими комментаторами могут быть и ученые или эксперты, но только, если они удовлетворяют вышеназванным критериям.

Достоинства и недостатки комментария

Достоинства

Вводит факты, тенденции и события в общий контекст и дает им оценку

Помогает слушателю сформировать собственное мнение

Аутентичность (эмоции, ярко выраженное мнение)

Недостатки

Комментатор должен обладать обширными познаниями в теме (большая трата времени на поиск информации)

Не каждый комментатор обладает достаточно сильным характером и обаянием в голосе

Комментатор может подвергнуться нападкам со стороны тех, кто не разделяет его мнение

Как это делается?

Планирование

В комментарии радиожурналист может высказать свое мнение, не приукрашивая его. Но это вовсе не так просто, как может показаться на первый взгляд, ведь комментарий имеет определенную цель. В конце концов, радио – это не забегаловка, где все кому не лень наперебой высказывают свое мнение. Поэтому если вы как журналист решили прокомментировать по радио какую-либо тему, вы должны разбираться в ней досконально. Вам должны быть во всех подробностях известны скрытые пружины и взаимосвязи. Вы должны знать, какие существуют аргументы «за» и какие «против». Вы должны иметь собственное мнение и смелость его изложить. Свое мнение вы должны логически обосновать, подкрепляя слова фактами. Слушатель сочтет ваше мнение не заслуживающим внимания, если заметит, что вы что-то критикуете и отвергаете, но не в состоянии четко обосновать свою позицию.

Комментарий дает оценку событию и определяет его место в общем контексте. Он не должен вырождаться в эмоциональную, бессмысленную и безрассудную болтовню. В комментариях вы можете использовать особенно живой и образный язык. Игра слов и

ирония здесь не только дозволена, но и желательны – ведь вы хотите убедить слушателя в своей правоте! Это значит, что в вашем распоряжении все лексическое и стилистическое богатство языка, но вы не вправе задевать, а тем более оскорблять слушателя. Метко сформулированные суждения и оценки желательны, но личные оскорбления или призывы к ненависти и насилию совершенно недопустимы!

Поскольку цель комментатора – убедить слушателя в своей правоте, важно заранее тщательно продумать структуру комментария. Прежде чем приступить к написанию собственно комментария, кратко запишите наиболее важные аспекты, которые вы хотите затронуть:

- Какова тема вашего комментария?
- Какой вопрос в этой теме представляется вам достаточно спорным, чтобы оправдать
- комментарий? Сформулируйте характерный основной вопрос.
- Какого мнения вы придерживаетесь по этому вопросу?
- Какие примеры и аргументы вы можете привести, чтобы убедить других в своей правоте?
- Какие контраргументы существуют? Что вы можете на них возразить?
- Какие выводы должны сделать для себя слушатели из вашего комментария?

Структура

Сильное вводное предложение

В комментарии сильное вводное предложение играет особо важную роль. Уже в нем вы можете наиболее емко выразить свое неприятие или одобрение и привлечь внимание слушателя. Начните комментарий с игры слов или с провокативного высказывания.

За

«Наконец-то свершилось!»

«Сегодня счастливый день для жителей района В!»

«Правительство заслуживает самой высокой похвалы!»

Против

«Это непостижимо!»

«Сегодня печальный день для жителей района В!»

«О чем вообще думало правительство?»

На таких фразах внимание слушателя обостряется, у него мгновенно пробуждается интерес. Он хочет знать, что будет дальше, как комментатор обоснует сказанное, а также, совпадает ли мнение комментатора с его собственным. Первый важный шаг сделан: одной сильной фразой вы привлекли внимание слушателя. Теперь нужно удержать его у радиоприемника. Далее следуют:

Важнейшие факты

Даже если тема комментария актуальна и представляет всеобщий интерес, нельзя автоматически исходить из того, что вся нужная информация у слушателя «в активе». Поэтому вы должны еще раз кратко изложить основные факты, вплетая их в свой текст.

За

«Долгие и сложные переговоры наконец-то привели к успеху. Фармацевтический концерн „А“ сможет приступить к строительству новой фабрики, как только будут снесены старые обветшалые дома в районе В. Это счастливый день для многих людей. Жители В получают новые, современные квартиры, будут созданы столь необходимые рабочие места, а лекарства для всех жителей нашей страны станут дешевле».

Против

«Договор все же будет подписан. Договор, благодаря которому фармацевтический концерн „А“ сможет построить новую фабрику в районе В и получить еще один неиссякаемый источник доходов. Но многим жителям района этот договор сулит лишь принудительное переселение и загрязнение воздуха. Переселение – потому что их старые дома будут снесены. Загрязнение воздуха – потому что фабрика будет выбрасывать в атмосферу вредные вещества, несмотря ни на какие фильтровальные установки».

Таким образом, вы упомянули важнейшие факты:

- договор на строительство новой фабрики будет подписан
- перед началом строительства старые дома будут снесены, а жителей переселят
- существует опасность загрязнения атмосферы новой фабрикой
- будут созданы новые рабочие места
- лекарства подешевеют

Теперь слушатель проинформирован – он знает, о чем речь. То, что некоторым фактам вы уже дали оценку, вполне естественно и отвечает вашей задаче: ведь вы пишете не сообщение, а комментарий. Далее следует аргументационная часть:

Аргументационная часть

Здесь излагаются другие подробности, подоплека истории, аргументы сторонников и противников проекта, которые придадут картине завершенность. Это самая важная часть комментария. Она содержит доводы и детали, подкрепляющие мнение автора. В форме критического дискурса автор приводит аргументы оппонентов и опровергает их своими собственными, более сильными аргументами. Так автор может шаг за шагом наглядно показать слушателю логику своей аргументации, а в конце, возможно, и убедить его в своей правоте.

Будьте осторожны: следите за тем, чтобы ваш комментарий остался комментарием, а не превратился в рассказ о подоплеке событий. Далее следуют:

Оценка/вывод

Заканчивая комментарий, еще раз четко выскажите свое мнение. Избегайте расплывчатых рассуждений типа «с одной стороны – с другой стороны», в которых вы не отдаете однозначного предпочтения ни одной из сторон. В комментарии обязательно займите четкую позицию.

плохо:

«Подписав договор на строительство новой фабрики, правительство – с сегодняшней точки зрения – сделало большую ошибку. Но решение концерна „А“ может повлечь за собой новые, остро необходимые инвестиции. Будущее покажет, был ли сегодняшний день хорошим или плохим».

Такие формулировки приводят слушателя в недоумение. У него складывается впечатление, что комментатор сам не знает, что обо всем этом думать, поскольку не заявляет ясно и недвусмысленно о своей позиции. Цель комментария – помочь слушателю сформировать свое собственное мнение – не достигнута. А если это так, то вы могли бы и воздержаться от комментария.

Эффектное окончание

Ничуть не меньше, чем сильное первое предложение, в комментарии важно и эффектное окончание. Постарайтесь, чтобы они перекликались. Не завершайте комментарий вяло и безлико. Этим вы повергнете слушателя в замешательство, и у него возникнет ощущение, что предыдущие минуты он потратил впустую.

За:

«Победил разум. Стремившиеся остановить прогресс потерпели поражение. Фабрика будет построена, и на это можно сказать только одно: Наконец-то свершилось!».

«Строительство фабрики принесет только пользу. Экономика региона будет расти. Появятся новые рабочие места. И многие люди, до сих пор жившие в недостойных условиях, получат новые квартиры. Сегодня был счастливый день для жителей района В!»

Против:

«Демонстрации жителей, предостережения защитников окружающей среды, скептические высказывания многих экспертов – все было напрасно. Несмотря ни на что, фабрика будет построена. Это непостижимо!»

«После сегодняшнего подписания договора перспектива выглядит так: с одной стороны, фабричные трубы, ежедневно отравляющие воздух, с другой – люди, вырванные из привычного окружения и вынужденные жить в безликих новостройках. Сегодня был печальный день для жителей района В!»

Подача

Важно не только содержание комментария, но и то, как его преподнести слушателю. Комментарий представляет собой субъективное мнение, изложенное в совершенно особом, индивидуальном стиле. Поэтому комментарий всегда должен зачитывать сам автор. Используя нюансы интонации, автор, как никто другой, сможет подчеркнуть свою ангажированность, аутентично и убедительно донести свое мнение до слушателя.

8 ДИСКУССИЯ ЗА КРУГЛЫМ СТОЛОМ

Введение

Кто не знает жарких дебатов, нередко разгорающихся в кругу друзей или знакомых? Участники входят в раж, порой повышают голос и могут своими высказываниями даже больно задеть собеседника (хочется верить, что это бывает лишь в исключительных случаях). Все это делается ради того, чтобы убедить других в верности своего мнения. Часто дискуссии превращаются в полную неразбериху, причем некоторые полагают, что громкостью голоса можно заменить логическую аргументацию. Причина этого хаоса в том, что никто не следит за порядком дискуссии, направляя ее в нужное русло. На радио все должно быть иначе. Дискуссия за круглым столом (который на самом деле вовсе не обязательно круглый) должна протекать живо, но упорядоченно. Каждый должен иметь возможность высказать и обосновать свое мнение, так чтобы другие участники дискуссии не перебивали его то и дело. За тем, чтобы дискуссия не вышла из берегов, следит ведущий. В его руках нити дискуссии. Он заботится о том, чтобы слушатель понимал, о чем идет речь и кто какое мнение высказывает.

Определение

Дискуссия за круглым столом – это диспут на какую-либо спорную тему, причем число участников определено заранее. Нейтральный ведущий следит за упорядоченным, но живым течением дебатов. Время от времени он коротко резюмирует сказанное в ходе дискуссии, а в конце подводит ее итоги. Дискуссия за круглым столом – это самостоятельный жанр журналистики. Она может проводиться в различных местах, транслироваться в прямом эфире или в записи.

Продолжительность: от пятнадцати минут до одного часа

Достоинства и недостатки жанра

Есть целый ряд элементов, делающих дискуссию за круглым столом привлекательным для слушателя жанром журналистики. Он слышит самые разные мнения на одну и ту же спорную тему. Сложные взаимосвязи становятся ему понятными. Из приводимых аргументов и контраргументов слушатель получает дополнительную информацию. Он либо укрепляется в своем мнении, либо может изменить свою точку зрения. Разные темпераменты и голоса участников дискуссии делают программу разнообразной и живой.

Дискуссии за круглым столом могут проходить в разных местах:

- В студии: участники дискуссии дискутируют друг с другом на тему, заданную ведущим
- В студии со звонками слушателей: участники дискуссии дискутируют об аргументах и вопросах, которые слушатели излагают по телефону
- Перед публикой во время общественных мероприятий

Достоинства и недостатки дискуссии за круглым столом

Достоинства

Аутентичность, достоверность

Дополнительная информация и мнения из первых рук

Помогает слушателю сформировать собственное мнение

Делает программу живой за счет разных темпераментов и голосов

Содержит спонтанные, непредвиденные элементы, неожиданные и привлекательные для слушателя

Недостатки

Риск запутать слушателя, если ведущий недостаточно строго следит за порядком в ходе дискуссии

Может стать скучной, если участники дискуссии подобраны неудачно

Эксперты склонны использовать непонятный профессиональный жаргон; в этом случае журналист должен вмешаться и попросить эксперта изложить ту же мысль более простыми словами

Не каждая тема подходит для дискуссии за круглым столом

Как это делается?

Выбор темы

Вы можете проводить дискуссии почти на любую тему. Но следите, чтобы она была актуальной и интересовала как можно больше слушателей, то есть касалась их самих или известных им людей. Но главное, тема должна быть спорной. И представители разных позиций должны получить возможность публично высказать свои мнения. Если по какой-то теме позиции разных людей полностью совпадают, то тут возможно лишь взаимное поддакивание, никакой дискуссии не получится.

Пример

Международный фармацевтический концерн „А“ собирается построить новую фабрику в бедном районе В. Жителей района для этого придется переселить. Концерн уже согласовал с правительством страны условия договора, который сегодня будет подписан ответственными лицами. После подписания договора состоится торжественный прием и пресс-конференция. Одновременно противники проекта проводят демонстрацию протеста на улицах города.

Плохо

Тема дискуссии: «Допустимы ли демонстрации против строительства фабрики?» Конечно, они допустимы. Право на демонстрации гарантируется конституцией страны. На проведение акции протеста была подана заявка и получено разрешение, а значит, любые дискуссии на эту тему излишни.

Лучше

Тема дискуссии: «Оправданы ли демонстрации против строительства фабрики?» По этому вопросу существуют разные мнения. От «Да, потому что из-за строительства фабрики придется переселять людей» до «Нет, потому что на новой фабрике будут созданы новые рабочие места, а многие жители получают лучшие квартиры».

Выбор участников дискуссии

Необходимым условием успеха дискуссии за круглым столом является правильный выбор участников беседы. В дискуссии могут участвовать отвечающие за принятие решений политики; эксперты; люди, чьи интересы затронуты, и т. д. Важно, чтобы участники были компетентны, придерживались различных мнений по теме дискуссии, умели хорошо и, по возможности, провокативно говорить.

На дискуссию за круглым столом, посвященную теме «Оправданы ли демонстрации против строительства фабрики», можно было бы пригласить:

- председателя правления концерна „А“
- мэра города
- организатора демонстрации
- представителя инициативы против переселения

Количество приглашаемых участников зависит от продолжительности передачи – и от размеров вашей студии. Если участников слишком много, это чаще всего затрудняет восприятие. Ниже приведено ориентировочное число участников в зависимости от продолжительности передачи:

15 минут: 2-3 участника + ведущий

20 минут: 3 участника + ведущий

30 минут: 4 участника + ведущий

60 минут: 6 участников + ведущий

Соблюдение этих ориентиров гарантирует, что каждому участнику дискуссии хватит времени на то, чтобы представить свою точку зрения слушателю и обменяться аргументами с другими участниками.

Предварительная беседа

Если вы – ведущий, то имеет смысл перед передачей провести короткую беседу с участниками дискуссии. Представьте гостей друг другу, проинформируйте их о продолжительности передачи и еще раз точно скажите им, о чем пойдет речь. Четко ограничьте тему, чтобы впоследствии никто не уходил от нее в сторону.

Предварительная беседа служит лишь для придания структуры последующей дискуссии. Она ни в коем случае не должна вырождаться в некую предварительную дискуссию, иначе значительная доля спонтанности неминуемо окажется утрачена.

Во время передачи участники беседы и ведущий дискуссии обычно сидят за круглым или полукруглым студийным столом. У всех участников дискуссии должна быть возможность визуального контакта друг с другом. Прежде всего, такая возможность должна быть у ведущего, которому в дискуссии за круглым столом отводится особая роль.

Роль ведущего дискуссии

Необходимо, чтобы ведущий был хорошо подготовлен и владел темой дискуссии. Он должен вести себя уверенно и толерантно. Его важнейшая задача – направлять дискуссию в нужное русло, заботясь о том, чтобы слушатель мог составить себе четкое представление о мнениях участников дискуссии. Для этого нужно, чтобы

ведущий никак не проявлял собственную точку зрения и всегда сохранял нейтральность, лишь придавая направление дебатам.

В начале передачи вы как ведущий дискуссии должны представить слушателю ее участников: звание, имя, фамилия, служебное положение. При необходимости упомяните о том, почему вы пригласили именно этого участника. Уже в процессе представления дайте возможность каждому из гостей коротко высказаться, чтобы слушатель узнал не только его имя и служебное положение, но и его голос. Во время передачи время от времени обращайтесь к участникам по фамилии, чтобы слушатель всегда знал, кто в данный момент излагает свою точку зрения. В начале дискуссии поясните, какова ее тема. Если это необходимо для понимания, кратко изложите подоплеку. Затем откройте дискуссию провоцирующим вопросом, обращенным к одному из участников.

Пример

Вопрос к Б, председателю правления концерна „А“: *«Господин Б, ежедневно мы являемся свидетелями демонстраций против строительства новой фармацевтической фабрики Вашего концерна. Заставит ли это Вас вскоре отказаться от проекта?»*

Б: *«Мы не видим для этого повода. И мы не можем понять, почему вообще проходят эти демонстрации. Ведь население должно радоваться, что мы инвестируем в развитие этого района».*

Вопрос к С, представителю инициативы против переселения: *«Господин С, я не вижу у Вас радости по поводу рассуждений господина Б. Как Вы оцениваете намерения концерна „А“?»*

С: *«То, что собирается сделать концерн „А“, - это полное презрение к людям. Впрочем, меня это нисколько не удивляет».*

Возглас мэра М: *«Презрение к людям! Когда я такое слышу...»*

Ведущий: *«Минуточку, господин М, у Вас сейчас будет возможность подробно высказаться, тогда Вы и изложите свое мнение. Пока же дайте, пожалуйста, закончить мысль господину С».*

Советы ведущему

- Не позволяйте никому из участников брать на себя контроль над ситуацией. Вежливо, но строго укажите на то, что он получит время высказаться немного позже.
- Переспрашивайте, если кто-то излагает свою точку зрения недостаточно внятно или уходит от ответа.
- Просите разъяснять факты и термины, если участники дискуссии используют профессиональный жаргон.
- Затрагивайте во время дискуссии важные аспекты темы, обсуждение которых, по вашему мнению, особенно интересует слушателя.

- Подводите промежуточные итоги, завершая обсуждение очередного аспекта темы или чтобы время от времени ввести слушателя в курс дела. Не каждый слушатель следил за дискуссией с самого начала. Таким образом, слушатель получает информацию об актуальном состоянии обсуждения темы и узнает, кто из участников отстаивает какую точку зрения.
- Следите за тем, чтобы каждый из участников дискуссии получил возможность высказаться – как с точки зрения времени, так и по существу проблемы. Однако не опрашивайте отдельных участников по кругу, иначе это будет уже не дискуссия, а игра в «вопросы и ответы». Позволяйте участникам вставлять реплики в процессе дискуссии и перебивать друг друга. Это оживляет дискуссию. Но держите ситуацию под контролем. Вежливо, но твердо призовите участников к порядку, если у вас возникнет впечатление, что дискуссия грозит превратиться в перепалку. Чтобы никого не обделить, рекомендуется вести учет времени выступлений каждого участника.
- Постоянно следите за временем. Если время передачи истечет неожиданно для вас и вам придется внезапно скомкать дискуссию, это будет неприятно и произведет впечатление непрофессионализма. Если там, где проводится дискуссия, нет часов в поле зрения, положите перед собой свои наручные часы и посматривайте на них.
- В конце дискуссии кратко подведите ее итоги. Если дискуссия вылилась в жаркие споры, изложить все точки зрения в нескольких предложениях зачастую непросто. Но даже слушатель, следивший за дискуссией не с начала, в конце должен знать, какие точки зрения представляют отдельные участники дискуссии. Подводя итоги дискуссии, сохраняйте нейтральность – слушателю нет дела до вашего личного мнения или ваших собственных выводов.

Что делать, если...

...несколько участников говорят одновременно?

Немедленно вмешайтесь, если ситуация обостряется. Участники, находящиеся в студии, видят, кто говорит, и по губам, жестам и мимике могут определить, что хотят сказать дискутирующие. Слушатель же воспринимает беседу только на слух. Если говорящих более одного, слушатель не сможет разобрать, что они говорят.

...если один из участников выбивается на передний план и говорит слишком долго?

Дайте понять, что нити дискуссии находятся в ваших руках. Прервите поток его речи и сразу же обратитесь по фамилии к другому участнику.

Пример

Б, председатель правления концерна „А“: *«...и при этом, безусловно, мы учитываем пожелания жителей, которых переселяем, потому что...»* (переводит дыхание)
Здесь вмешиваетесь вы как ведущий: *«Господин С, Вы как представитель инициативы против переселения оцениваете ситуацию так же?»*

...если участники дискуссии допускают личные выпады в пылу словесных баталий?

Личные выпады отравляют атмосферу дискуссии. Поэтому вы обязаны призвать оппонентов к благоразумию и направить дискуссию в другое русло. В крайнем случае, затроньте другой аспект темы и обратитесь к участнику, не втянутому в спор.

...если один из участников жалуется, потому что он чувствует себя обделенным?

Ни в коем случае не давайте сразу же слово тому, кто жалуется, иначе возникнет впечатление, что вмешательства такого рода могут увенчаться успехом.

Пример

Мэр М: *«Так дело не пойдет! Все остальные могут говорить здесь часами, а мне не дают и рта раскрыть. Я тоже хочу сейчас кое-что сказать...»*
Ведущий: *«Минуточку, господин М! Я очень внимательно слежу за тем, чтобы никого не обделить. Вы сейчас получите возможность высказать свое мнение. Но сначала дайте, пожалуйста, договорить господину С.»*

9 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИНХРОНОВ

Синхроны делают новость или сообщение живее, интереснее и аутентичнее. Но не каждый синхрон хорош и целесообразен. Прежде, чем использовать синхрон, следует подумать, действительно ли он может дать слушателю новую информацию. Поэтому задайте себе следующие вопросы:

Могу ли я, с языковой точки зрения, лучше сформулировать то, что содержит синхрон?

Да → не использовать синхрон

Нет → использовать синхрон

Содержит ли синхрон что-то, что я не могу сказать, сохраняя журналистскую нейтральность (например, мнение, эмоция)?

Да → использовать синхрон

Нет → не использовать синхрон

На практике «выкристаллизовалось» несколько золотых правил использования синхронов:

Синхроны должны быть уникальными.

Они уникальны, если содержат сильные эмоции, личные мнения, свидетельства очевидцев, шутливые высказывания или игру слов. Уникальными синхроны могут быть и в случае, если они как-то характеризуют личность говорящего или если это исторические аудиодокументы.

Фактическая информация должна содержаться не в синхроне,

а в авторском тексте. Вы как журналист профессионально владеете языком. Вы учились излагать факты кратко, лаконично и доступно. Поэтому именно вы, а не ваш собеседник, должны ознакомить слушателя с фактами.

Будьте осторожно с профессиональным жаргоном в синхронах.

Журналисты охотно используют синхроны, когда речь заходит о сложной материи, например, о научных или экономических темах. Не разбираясь во всех нюансах этой материи, журналисты часто опасаются, что не смогут правильно «перевести» специальные термины экспертов на общепонятный язык. Такие непонятные синхроны экспертов – это издевательство над слушателем. Использовать их нельзя. То, чего не понимает журналист, не поймут, скорее всего, и большинство его слушателей. В таких случаях еще во время интервью попросите собеседника повторить свое высказывание более простыми словами.

Не сообщайте содержание синхронов заранее.

Часто журналисты совершают ошибку, говоря во вступлении к синхрону то же самое, что слушатель сразу после этого еще раз услышит от собеседника. Для слушателя

это скучно, это пустая трата его времени. Вместо этого подведите слушателя к синхрону, поясните, кто и о чем будет говорить, но не резюмируйте высказывание заранее.

Пример

Плохо

Журналист: *«Министр Н считает, что строительство новой фабрики приведет к появлению новых рабочих мест и поднимет экономику города».*

Н: *«Как отраслевой министр я считаю, что благодаря строительству новой фабрики в нашем городе появится много новых рабочих мест. Это поднимет экономику города».*

Лучше:

Журналист: *«Хотя строительство новой фабрики вызывает много споров, для министра Н перевешивают положительные аспекты».*

Н: *«Как отраслевой министр я считаю, что благодаря строительству новой фабрики в нашем городе появится много новых рабочих мест. Это поднимет экономику города».*

Синхроны не должны быть слишком короткими.

У слушателя должно быть время настроиться на новый голос. Но и доминировать в сообщении или в целой передаче они тоже не должны. В новостях продолжительность синхрона не должна превышать 20 секунд. В журналистских сообщениях длиной от 2,5 до 4 минут синхроны могут иметь продолжительность от 15 до 30 секунд. В более длинных передачах, например, в 30-минутном очерке, синхроны могут быть еще длиннее.

В конце синхрона интонация должна понижаться.

Должно быть отчетливо слышно, что собеседник закончил предложение или довел мысль до конца. Если вы обрежете синхрон в том месте, где интонация повышается, слушатель заподозрит, что ваш собеседник еще продолжал излагать свою мысль. Это может создать ощущение манипуляции.

Импрессум

ИЗДАТЕЛЬ	Deutsche Welle DW-AKADEMIE 53110 Bonn Deutschland
ОТВЕТСТВЕННЫЙ	Герда Мойер
РЕДАКЦИЯ	Лидия Ранерт
АВТОРЫ	Петер Хюллен Торстэн Карг
РУССКОГО ИЗДАНИЯ	Январь 2006 / Февраль 2010

DW-AKADEMIE является международным центром Deutsche Welle по развитию средств массовой информации, оказанию консультационных услуг радио- и телекомпаниям, а также подготовке и повышению квалификации журналистов. Опытные тренеры DW-AKADEMIE организуют различные образовательные и подготовительные программы для сотрудников электронных СМИ стран с переходной и развивающейся экономикой, повышают квалификацию руководящих сотрудников, журналистов и звукорежиссеров местных радио- и телекомпаний, предлагают высококачественные тренинги. Большая часть тренингов DW-AKADEMIE проходит в развивающихся странах. В Бонне и Берлине, где DW-AKADEMIE имеет свои отделения, имеется современная инфраструктура для проведения тренингов и для магистратуры International Media Studies.
