

А.В. Колесниченко

ПРИКЛАДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Учебное пособие

Изд. № 8685

ISBN 978-5-211-05510-0

Издательство Московского университета

2008

УДК 070

ББК 76.01

Колесниченко А.В.

К60 Прикладная журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – ...
с.

ISBN 978-5-211-05510-0

В пособии изложена технология журналистской работы. Рассмотрены такие ее аспекты, как выявление новости, поиск темы, сбор информации. Представлена методика написания статей в жанрах, наиболее часто используемых в современной прессе (новостная заметка, репортаж, интервью, фиче, ньюс-фиче, портрет, комментарий, аналитическая статья). Даны рекомендации по работе над отдельными элементами статей (заголовки, лид, концовка), по построению карьеры в СМИ и по управлению редакцией.

Для студентов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Связи с общественностью», а также для журналистов и редакторов печатных СМИ.

УДК 070

ББК 76.01

ISBN 978-5-211-05510-0

© Издательство Московского университета, 2008

Оглавление

Предисловие

Глава 1. Жанры прикладной журналистики

Глава 2. Как писать новости

Глава 3. От «жесткой» новости к фиче

Глава 4. Ньюс-фиче и аналитическая статья

Глава 5. Репортаж

Глава 6. Интервью: стратегия вопросов

Глава 7. Интервью: тактика журналиста и уловки собеседника

Глава 8. Комментарий

Глава 9. Портрет

Глава 10. Заголовок, лид, концовка

Глава 11. Поиск темы и сбор информации

Глава 12. Язык журналистских текстов

Глава 13. Работа журналиста – методы и приемы

Глава 14. Карьера журналиста и психология журналистской работы

Глава 15. Работа редактора отдела

Глава 16. Управление редакцией

Глава 17. Содержательное наполнение издания

Заключение

Литература

Предисловие

Перед вами пособие по практической журналистике. В нем рассказывается о том, как искать тему и собирать информацию, писать и редактировать статьи, как планировать содержание издания, строить карьеру в СМИ и руководить журналистским коллективом.

Вы не найдете здесь рассуждений о теоретических аспектах журналистики, таких, как массово-информационные процессы, социальные роли журналиста, журналистский долг и журналистская этика. Всему этому посвящены традиционные учебники по журналистике. В данном же пособии внимание сосредоточено на практической работе журналиста, показано, как можно качественно и эффективно эту работу выполнять.

К сожалению, при всем многообразии учебной литературы по журналистике ни одного системного курса по практической, прикладной стороне журналистского труда в нашей стране на сегодняшний день не издано. Отсутствие такого учебного пособия и послужило мотивом написания данной книги. Помимо собственных методических разработок автора и его российских коллег в книге представлены рекомендации ведущих современных американских и немецких медиаконсультантов, таких, как Рой Питер Кларк (Roy Peter Clark), Чип Сканлан (Chip Scanlan), Михаэль Халлер (Michael Haller), Зигфрид Вайшенберг (Siegfried Weischenberg). Поэтому пособие является обобщением не только отечественного, но и наиболее передового зарубежного опыта по организации и совершенствованию журналистской работы.

По структуре пособие представляет собой учебный курс, рассчитанный на один семестр. Этим обусловлены и примерно одинаковый объем глав, и их общее число – 17, сопоставимое с числом учебных недель в семестре. Тематически главы не связаны между собой, и начинать чтение можно с любой главы, которая в данный момент интересует. Исключение составляет лишь первая, обзорная глава «Жанры прикладной журналистики», с которой рекомендуется ознакомиться перед чтением 2–8-й глав, посвященных отдельным жанрам, а также посвященные жанру «интервью» 6-я и 7-я главы, которые следует читать вместе.

Но все же советуем вначале прочесть весь текст пособия, а затем брать из различных глав отдельные рекомендации и применять их. Отработка на практике изложенных здесь методов сходна с тренировкой спортсменов, разучивающих приемы. Сама же книга претендует на то, чтобы стать настольной для практикующих журналистов, справочником, в котором они смогут найти ответы как на имеющиеся вопросы, так и на те, которые у них возникнут в ходе дальнейшей работы.

Можно ли в университете научить студента писать статьи? Некоторые журналисты и даже университетские преподаватели считают, что нет. Автор с этим мнением не согласен. Научиться писать можно точно так же, как можно научиться плавать, водить машину и разговаривать на иностранном языке. Любой человек со средними способностями может овладеть навыками любого ремесла, в том числе и журналистского, в достаточной степени, чтобы зарабатывать этим деньги. Научить студентов писать статьи, годные к публикации, – вот главная цель пособия. Еще это пособие может научить быстро и качественно редактировать статьи других журналистов, а также за считанные минуты находить тему для статьи, когда кажется, что писать вроде бы не о чем.

И тогда работа станет легкой, а зарплата – большой, потому что настоящие профессионалы на российском рынке труда крайне востребованы. Под профессионалом мы имеем в виду того, кто в состоянии на должном уровне выполнить свою работу в любой обстановке. Например, написать удовлетворительного качества статью при нехватке времени, отсутствии наработанных источников информации, недостаточном знании темы и плохом самочувствии. Таковы журналистские будни. И таков путь, ведущий к тому, чтобы стать «звездой» – популярным и высокооплачиваемым журналистом. Нужно вначале научиться писать не хуже других о том, что хочет начальник, чтобы потом писать лучше всех о том, о чем хочешь написать сам.

Глава 1. Жанры прикладной журналистики

Жанры журналистики. Жанрообразующие признаки. Жанры новостные, рациональной публицистики и эмоциональной публицистики. Тема, идея и сюжет журналистского произведения. Внешний и внутренний конфликт.

Жанры журналистики – это *устойчивые формы журналистских произведений*. Можно ли обойтись без жанров? Наверное, да. Только в этом случае автору статьи каждый раз пришлось бы выдумывать форму для своего произведения, а читатель затем должен был бы эту форму разгадывать, чтобы понять смысл текста. Подобные произведения «неопределенного жанра» нередко встречаются в малотиражных газетах, в которых работают не очень профессиональные журналисты. Их статьи могут представлять собой причудливое сочетание новости, репортажа, интервью и комментария. В таких текстах увиденное самим журналистом неотделимо от того, что сообщили другие люди. Факты и мнения, в свою очередь, могут быть переплетены настолько, что зачастую немалых сил стоит восстановить, что же на самом деле произошло.

Жанры необходимы и для удобства журналиста, которому достаточно всего лишь выбрать наиболее подходящую форму для своего материала, и для удобства читателя, который, идентифицировав жанр, сможет сразу же понять, что за информация ему будет предложена. Если это новость, значит, суть события окажется вначале, затем пойдут подробности, а завершат статью мнения обеих сторон конфликта и прогнозы экспертов. Если это репортаж, то журналист как очевидец события предоставит возможность читателю пережить это событие вместе с ним. Если это комментарий, то в нем не будет новых фактов, но зато будет разъяснение и оценка уже известных. Литературовед Виктор Шкловский определял жанр как «установленный обычай, этикет порядка осмотра мира, негласный договор между авторами и читателями о том, в какой системе расположены те явления, которые подвергнуты анализу». При этом «каждый жанр связан с определенным типом жизненного материала» и «каждый жанр предназначен для решения определенной информационной задачи»¹.

Жанрообразующих признаков три – *предмет, метод и функция*. Под предметом имеется в виду ответ на вопрос «Что отображается?», под методом – «Как?», под функцией – «С какой целью?». Например, для новости предметом будет событие, методом – поиск ответов на основные шесть вопросов, о которых будет сказано ниже, а функцией –

¹ Цит. по: *Шибалева Л.* Жанры в теории и практике журналистики // Ростовская электронная газета. 2000. 8 сент.

объективный рассказ о событии. Слово «объективный» здесь означает, что два разных человека при написании новости об одном и том же событии должны прийти к одинаковому результату, так как технология их работы предполагает поиск ответов на одни и те же вопросы. Различия в материалах двух журналистов об одном и том же событии могут быть обусловлены лишь разницей в ресурсах времени и доступности источников информации, а также направленностью изданий, которая определяет иерархию тем и устанавливает приоритеты в этой сфере.

Общепринятой классификации журналистских жанров не существует. На Западе жанры обычно делят на «событийные» и «комментарийные». В российских учебных пособиях встречается деление на информационные, аналитические и художественные жанры. Для прикладной журналистики, то есть ориентированной на современную практику работы в прессе, в наибольшей мере подходит классификация Татьяны Репковой, директора исследовательских и информационных проектов Всемирной газетной ассоциации. Татьяна Репкова различает следующие группы жанров: новостные; рациональная публицистика; эмоциональная публицистика².

У новостных жанров предмет – это событие, метод – поиск ответов на шесть вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?), функция – объективный рассказ о событии с большим или меньшим количеством подробностей. У жанров рациональной публицистики предметом является связь события с другими событиями, его причины и возможные последствия, методом – логический анализ, функцией – вписывание уже известного события в контекст. У жанров эмоциональной публицистики в роли предмета выступает человек, который выходит на первый план, тогда как событие отходит на второй, методом является описание людей в драматических ситуациях, а функция эмоциональной публицистики – вызвать эмоциональную реакцию читателей, дать им возможность пережить то, что пережили герои материала.

Для наглядности характеристики группы жанров представлены в табл. 1.

Таблица 1

Характеристики жанров

Группа жанров	Предмет	Метод	Функция
Новостные жанры	Событие	Поиск ответов на шесть основных вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?)	Объективный рассказ о событии
Жанры рациональной публицистики	Связь события с другими событиями	Логический анализ	Вписывание известного события в контекст

² См.: Репкова Т. Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе. М.: ГИПП, 2001. С. 133.

Жанры эмоциональной публицистики	Человек за событием	Описание людей в драматических ситуациях	Вызов эмоциональной реакции читателей
----------------------------------	---------------------	------------------------------------------	---------------------------------------

Данная классификация жанров согласуется с одним из определений журналистики, которое гласит, что журналистика – это рассказ о людях, которые решают задачи, в процессе чего происходят какие-то события³. Если внимание сфокусировано на событиях, которые происходят, потому что люди решают задачи, то это новостная журналистика. Если внимание сфокусировано на задачах, то это рациональная публицистика, если на людях, то эмоциональная. Таким образом, одно и то же явление окружающей действительности может быть представлено в журналистских текстах совершенно разными способами в зависимости от того, что выходит на первый план. И на данном основании журналисту нужно сделать выбор в пользу одной из трех групп жанров.

После этого необходимо выбрать конкретный жанр для статьи. В различных пособиях по журналистике перечислены десятки самых разных жанров. В данной книге их количество будет ограничено двенадцатью наиболее часто используемыми в современной журналистской практике. Это *короткая новость, расширенная новостная заметка, «песочные часы», ньюс-фиче, фиче, репортаж, информационное интервью, экспертное интервью, личностное интервью, комментарий, аналитическая статья и портрет*. Прочие жанры являются производными от названных либо их гибридными формами. Например, корреспонденция – это разновидность новости, рецензия и читательское письмо – варианты комментария, некролог – вид портрета. А столь популярный в советской журналистике жанр очерка – не более чем гибрид портрета и комментария, появившийся из-за царившего во времена СССР запрета на критику, когда вместо прямого анализа и комментирования журналисты были вынуждены описывать происходящее через судьбы конкретных людей.

К новостным жанрам относятся *короткая новость, расширенная новостная заметка, «песочные часы» и информационное интервью*. Короткая новость – это рассказ о событии, начиная от самого важного в нем и кончая наименее важным. Эту композиционную схему называют «перевернутой пирамидой». Объем короткой новости – 10–20 машинописных строк, в которых содержатся ответы на основные шесть вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?). Расширенная новостная заметка также строится по схеме «перевернутой пирамиды», однако включает в себя помимо новостного ядра еще и деталь – подробный рассказ о событии и бэкграунд – дополнительную

³См.: Дмитриев Л.А. Парадоксы художественного образа. М.: ИПК, 2002. С. 56.

информацию, напрямую не связанную с событием, но помогающую лучше понять смысл произошедшего.

«Песочные часы» – комбинация «перевернутой пирамиды» и обычной, когда в начале текста сообщается о самом важном, а затем после слов «по свидетельству очевидцев, события развивались так» следует рассказ о случившемся в хронологическом порядке. Информационное интервью представляет собой интервью с участником или очевидцем события, посвященное исключительно событию, а не мнению респондента или его частной жизни. Особенность новостных жанров – отсутствие явно выраженной позиции журналиста и комментирующих элементов в материале. Журналист не показывает свое отношение к событию, а лишь стремится представить его с большей или меньшей полнотой.

Жанры рациональной публицистики – *нюс-фиче*, *комментарий*, *аналитическая статья* и *экспертное интервью*. В последнем случае событие в контекст вписывает авторитетный профессионал в своей области, с которым беседует журналист. Комментарий – это расширение новости путем ее объяснения и оценки. В аналитической статье тема раскрывается посредством столкновения тезиса и антитезиса с последующим уточнением тезиса без высказывания журналистом своего мнения. Нюс-фиче представляет собой рассказ о тенденции, которую автор увидел за событиями. Используя отдельные события как примеры, журналист показывает тренд, которого до него никто не замечал, и приходит к выводам, которые еще никто не делал.

При этом следует помнить о месте журналистики в системе общественного познания. Журналисты действуют на переднем крае познания социальной реальности. Их выводы, как правило, скороспелые, они делаются спустя считанные дни после событий. Следом идут социологи и политологи, чьи заключения появляются через недели и месяцы. И наконец, завершают познание историки и философы, которые осмысливают событие спустя годы или десятилетия после того, как оно произошло. Разумеется, их выводы будут самыми точными, а газеты и журналы, которые писали о событии по его следам, по прошествии времени могут показаться недалевидными. Откройте старые газеты и посмотрите, что они писали про исход выборов, про курс доллара, про эпидемию птичьего гриппа. В лучшем случае прогнозы журналистов сбылись «в общем», и поэтому не следует подходить к ним слишком критично. В тот момент, когда они были сделаны, других заключений и прогнозов все равно еще не было.

При проведении логического анализа самыми частыми ошибками (или уловками, если под видом журналистского текста скрывается рекламно-пропагандистский) являются «популярная индукция», подмена тезиса и «рога альтернативы».

Индукция – это заключение от частного к общему в противоположность дедукции, которая является заключением от общего к частному. Дедуктивное умозаключение верно всегда, например: если все металлы проводят электричество, а железо – металл, то железо тоже проводит электричество. Индуктивные умозаключения всегда вероятностные, например: если Иванов пишет хорошие статьи и работает в газете «Искра», Петров пишет хорошие статьи и работает в газете «Искра», то все журналисты, которые работают в газете «Искра», пишут хорошие статьи. Данный вывод может как соответствовать действительности, так и оказаться ошибочным. На практике журналист всегда вынужден делать вывод при недостатке информации. Однако когда о явлении судят по одному или двум событиям, очень легко принять частное за общее, а исключение за правило. Если после бесед с несколькими девушками, которые хотят выйти замуж исключительно по расчету, делается вывод, что для всех современных девушек любовь не играет никакой роли, то перед нами так называемая «популярная индукция» – вывод, основанный на недостаточном количестве фактов и примеров, а потому скорее всего недостоверный.

Подмена тезиса происходит в результате нарушения первого закона логики, закона тождества, согласно которому в процессе всего рассуждения речь должна идти об одном и том же предмете. Между тем нередко оказывается, особенно в гневных комментариях, что в начале текста объект критики один, а в конце – совершенно другой. Например, если политик выступает за приоритет интересов личности над интересами государства, его причисляют к либералам. Затем либералов объявляют виновниками кризиса, в котором находилась Россия в 90-е годы прошлого века, после чего между данным политиком и кризисом 90-х годов ставится знак равенства, а политического деятеля начинают критиковать за кризис, к которому ни лично он, ни его программа не имеют никакого отношения.

«Рога альтернативы» являются следствием нарушения второго и третьего законов логики. Напомним, что второй закон логики – закон противоречия – гласит, что некоторое утверждение не может быть истинным и ложным одновременно. Например, то, что вы держите в руках, не может в одно и то же время быть и не быть книгой. Третий же закон логики – закон исключения третьего – утверждает, что из двух противоположных утверждений одно истинно, второе ложно, а третьего не дано. Таким образом, вы держите в руках или книгу, или не книгу и ничто иное. Винни-Пух логику не знал и поэтому, когда готовился к полету на воздушном шаре за медом, решил, что он или медведь, или тучка, тогда как никакого взаимного противоречия эти утверждения не содержат. Винни-Пух мог быть медведем или не медведем, тучкой или не тучкой, но между собой понятия «медведь» и «тучка» не связаны никак. История про Винни-Пуха вызывает смех у детей,

но тем не менее взрослые российские журналисты во время президентских выборов 1996 г. убеждали граждан, что нужно выбирать между Ельциным и возвратом к коммунизму, а не между Ельциным и не Ельциным, причем последнее с возвратом к коммунизму также никакой связи не имеет.

Жанры эмоциональной публицистики – *репортаж, фиче, личностное интервью и портрет*. Репортаж – рассказ очевидца, составленный так, чтобы дать возможность читателю самому почувствовать себя на месте события. Фиче – история, написанная от третьего лица, но также дающая возможность пережить случившееся. Личностное интервью ставит целью раскрыть человека через суждения и рассказанные им эпизоды из жизни. Жанр портрета также предполагает раскрытие человека, но не только через беседу, но и через поведение персонажа в характерных для него жизненных ситуациях. Особенностью жанров эмоциональной публицистики является субъективность. Если новости можно верифицировать, то есть проверить на истинность, а о достоверности выводов рациональной публицистики можно судить, исходя из весомости аргументов и соблюдения автором логических законов, то для эмоциональной публицистики факты и логика вторичны, а первичны переживания. Причем для того, чтобы читатели смогли что-то пережить, сначала пережить это должен сам журналист. А так как все люди разные, то и переживания у каждого будут свои. Отсюда следует, что, к примеру, новость об одном и том же событии журналисты напишут примерно одинаковую, а вот репортажи об одном и том же мероприятии могут быть совершенно разными, вплоть до ощущения, что авторы побывали на разных мероприятиях, а не на одном и том же.

Жанры с их кратким описанием сведены в табл. 2.

Таблица 2

Жанры прикладной журналистики

Группа жанров	Название жанра	Краткое описание
Новостные жанры	Короткая новость	Сообщение объемом 10–20 строк, содержащее ответы на шесть основных вопросов
	Расширенная новость	Сообщение, содержащее помимо сути события деталь – подробный рассказ о нем и бэкграунд – дополнительную информацию
	«Песочные часы»	Сочетание «перевернутой» и прямой пирамид
	Информационное интервью	Интервью с участником или очевидцем события
Жанры рациональной публицистики	Ньюс-фиче	Рассказ о тенденции, которую подметил журналист за единичными событиями
	Комментарий	Разъяснение и оценка уже известного события
	Аналитическая статья	Представление темы в виде тезиса и антитезиса с последующим уточнением тезиса при запрете журналисту высказывать свое мнение
	Экспертное интервью	Комментирование событий и явлений профессиональным экспертом

Жанры эмоциональной публицистики	Репортаж	Рассказ очевидца, позволяющий достичь «эффекта присутствия»
	Фиче	История, написанная от третьего лица, но также дающая возможность пережить случившееся
	Личностное интервью	Раскрытие человека через его суждения и рассказанные им эпизоды из жизни
	Портрет	Раскрытие человека через его поведение в обычных жизненных ситуациях

В заключение главы рассмотрим такие понятия, как *журналистская информация, тема и идея журналистского произведения*, а также *конфликт* в журналистском тексте. Журналистская информация социальна, то есть она касается больших масс людей. Чем больше людей может заинтересовать сообщение, тем выше его пригодность к публикации. В то же время ценность журналистской информации всегда относительна, так как что-то всегда важно только в связи с чем-то еще. Поэтому ценность любого сообщения можно искусственно увеличить, связав это сообщение с беспокоящей всех проблемой либо с событиями, которые «на слуху».

Тему статьи многие неверно определяют как «то, о чем статья». Ошибочность такого определения можно продемонстрировать на простом примере. Возьмем в качестве темы для статьи фразу «город Москва». Попробуйте заявить тему в таком виде в какой-нибудь редакции, и ее отвергнут со словами: «Ну и что?» А теперь сформулируем тему для статьи вот так: «Москве грозит нехватка питьевой воды», или «Москву захлестнула волна преступлений на межнациональной почве», или «Москвичи от перенаселенности сходят с ума и кончают с собой». В таком виде вашу заявку скорее всего примут. Что же общего у этих трех формулировок? То, что все они описывают ситуацию, причем не обычную, а проблемную. Отсюда можно вывести определение, что тема журналистского произведения – это проблемная ситуация. Иногда тему статьи определяют как «против чего статья». Здесь имеется в виду не обязательно критика чьих-то действий, а любое неблагополучие нашей жизни, подмеченное журналистом. В нашем случае статьи будут против нехватки питьевой воды, против преступности на межнациональной почве, против того, чтобы сойти с ума и покончить с собой. Как только журналист найдет какое-нибудь «против», ему уже есть о чем писать. Даже статья об успехах будет «против», потому что любой успех можно было бы достичь меньшими усилиями и к тому же всегда остаются те вершины, которые еще не достигнуты.

Если *тема статьи – проблемная ситуация, то идея статьи – вариант решения проблемы*. Например, если проблема – грозящая Москве нехватка питьевой воды, то идеей будут действия (или бездействие) городских властей по этому поводу. Чем острее проблема, тем выразительнее будет прослеживаться идея. Написать статью о просто

скушающем и недовольном жизнью человеке (тема), который от нечего делать слоняется по всевозможным развлекательным заведениям (идея), труднее, чем написать статью о смертельно больном ребенке (тема), родители которого собирают запредельную для них сумму денег на операцию (идея).

За идеей следует *сюжет* – действия героев материала для выхода из проблемной ситуации (тема) в связи с заданным планом (идея). Завершается сюжет *кульминацией*, то есть решением проблемы или провалом попытки ее решить (катастрофа). Кульминаций может быть две – ложная и истинная. Например, деньги на операцию ребенку собрать так, как планировали, не удалось (ложная кульминация), но в последний момент деньги появились откуда, откуда их не ждали (истинная кульминация). Или деньги успешно собрали (ложная кульминация), но оказалось, что операция больному уже не поможет (катастрофа).

После кульминации следует *развязка* – осмысление, оценка сделанного, разработка нового плана по выходу из проблемной ситуации. В материале о нехватке питьевой воды развязкой может быть вывод о том, насколько властям удалось решить проблему. В статье про больного ребенка, которому необходимые на операцию деньги достались в последний момент, развязкой будет переосмысление отношений между людьми, подтверждение веры в то, что если помощь очень нужна, она обязательно от кого-нибудь придет.

К слову, пятичленную структуру драмы «тема–идея–сюжет–кульминация–развязка» описал еще Аристотель в IV в. до нашей эры, задолго до появления журналистики в ее нынешнем виде.

Конфликт в журналистском материале может быть внешним и внутренним. Внешний конфликт – столкновение между разными людьми или борьба людей с неблагоприятными условиями среды, внутренний – борьба между различными установками внутри одного человека. Источником конфликта является несовпадение между желаниями и возможностями людей, а также требованиями внешней среды и моральными нормами. Желания можно обозначить как «хочу», возможности – как «могу», а требования внешней среды и моральные нормы – как «должен». Тогда внешний конфликт будет конфликтом между «хочу» разных людей, между «хочу» одного человека и «должен» (или «нельзя») со стороны государства и общества, между «должен» со стороны внешних обстоятельств и «могу» («не могу») со стороны людей. Вот примеры внешних конфликтов. Два кандидата хотят занять пост президента, который только один. Человек хочет жить припеваючи, но не хочет трудиться, то есть хочет получать от общества блага, ничего не отдавая взамен, и общество начинает с ним борьбу.

Альпинисты пытаются покорить неприступную горную вершину по неисследованному маршруту.

Внутренний конфликт – конфликт между «хочу», «могу» и «должен» одного человека. Например, я хочу купить машину, но не могу, потому что нет денег. Или я должен работать врачом, потому что это приносит деньги и позволяет мне кормить семью, но с детства я мечтал быть артистом и хочу выступать на сцене, а не отпраиваться каждое утро в больницу. Психологи утверждают, что счастливые люди все одинаковы. У них «хочу», «могу» и «должен» совпадают. А вот у несчастливых людей эти составляющие могут образовывать самые причудливые сочетания, включая конфликт между тем, что человек хочет на словах, и тем, что он хочет на самом деле. Поэтому журналистика почти всегда рассказывает о несчастливых людях, так как о счастливых рассказывать практически нечего. Внутренних конфликтов у них нет, а внешние, как правило, сводятся к преодолению ограничений для самореализации, которые накладывают обстоятельства.

Жанры журналистики – устойчивые формы журналистских произведений. Жанрообразующие признаки – предмет (что отображается), метод (как отображается) и функция (с какой целью). Новостные жанры (короткая новость, расширенная новостная заметка, «песочные часы» и информационное интервью) используются для рассказа о событии путем поиска ответов на основные шесть вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?). Жанры рациональной публицистики (нюс-фиче, комментарий, аналитическая статья и экспертное интервью) применяются для вписывания уже известного события в контекст путем установления его связи с другими событиями методом логического анализа. Жанры эмоциональной публицистики (репортаж, фиче, личностное интервью и портрет) предназначены для описания людей в драматических ситуациях, чтобы вызвать эмоциональную реакцию читателей. Темой журналистского произведения является проблемная ситуация, идеей – вариант решения проблемы, сюжетом – действия героев материала, кульминацией – решение проблемы или провал попытки ее решить, развязкой – оценка сделанного. Конфликт может быть внешним, когда происходит столкновение людей друг с другом или с неблагоприятными условиями среды, и внутренним, когда происходит борьба между «хочу», «могу» и «должен» отдельного человека.

Глава 2. Как писать новости

Определение новости. Критерии отбора новостей для публикации. Структура короткой новости и расширенной новостной заметки. Новость-факт, новость-событие и новость-цитата. Виды актуальности. Информирование о происходящем событии. Многопредметная новость. Передача слов ньюсмейкера в прямой и косвенной речи.

В журналистике существует два определения новостей. Новости - это:

- информация, необходимая людям для принятия решения, которое касается их жизни;
- отклонения от естественного хода событий⁴.

В первом случае новостью будет, к примеру, принятие нового закона или ежегодное послание президента. Во втором – всевозможные чрезвычайные и курьезные происшествия. К этому случаю относится знаменитая поговорка: «Когда собака укусила человека, это не новость, а когда человек укусил собаку, это уже новость».

Отбор новостей для публикации происходит по двум критериям – *значению события* и наличию в нем элементов *читательского интереса*.

Значение события определяется его масштабностью (сумма сделки, количество участников мероприятия, число жертв катастрофы) либо возможными последствиями для всего населения страны или определенных групп. Например, в отделе происшествия одной крупной газеты существует правило: если в автомобильной катастрофе погиб один человек или двое, писать об этом не стоит. А вот если погибших больше пяти, тогда об этом однозначно надо писать. Последствия события могут быть как прямые (например, решение Конституционного суда о выплате дополнительного пособия женщинам, ушедшим в декретный отпуск), так и косвенные (например, прогноз роста цен на жилье в связи с новым порядком выделения земли под застройку). Упоминание журналистом в материале косвенных последствий события теоретически позволяет сделать значимой и достойной публикации практически любую новость, связав ее с чем-то более глобальным и влияющим на жизнь людей.

Читательский интерес в свою очередь зависит от близости события к читателям, от участия в событии знаменитостей и от наличия «человеческих аспектов» события.

⁴ Mencher M. News reporting and writing. Dubuque: WCB, 1994. P. 57.

Близость бывает как географической, так и психологической. Психологическая близость заключается в восприятии читателями участников события как «своих» независимо от того, в каком месте событие произошло. Например, граждан России привлечет новость о захвате в заложники россиян в любой стране мира, в то время как захват в заложники граждан какой-либо другой страны подобного внимания не вызовет. Или новость об аварии на шахте с большой вероятностью привлечет внимание шахтеров из других регионов и даже стран мира, а сообщение о гибели альпинистов при восхождении на гору – всех, кто увлекается этим экстремальным видом спорта.

Участие в событии знаменитостей автоматически поднимает его статус, делает даже рядовое событие достойным публикации. Например, просто угон автомобиля в Москве, где ежедневно угоняют десятки автомобилей, не новость. Но если угнан автомобиль известного артиста, это сообщение автоматически попадает в газеты и даже в выпуски теленовостей. Или просто усыновление ребенка из детского дома – вполне рядовое событие, но когда в роли приемного родителя выступает известный политик или спортсмен, это становится новостью, достойной опубликования.

Под «человеческими аспектами» события имеются в виду его необычность, курьезность, а также наличие в событии любовной интриги, приключения, трагедии. Вот пример события, которое привлекло внимание журналистов именно благодаря «человеческим аспектам»:

В Париже специальная служба помощи бездомным подобрала в XV квартале города старушку, которая лет десять назад обосновалась на улице Линуа между рестораном быстрого питания и ремонтируемым зданием. Как выяснилось, пожилая француженка-бомж накопила в мешках, мусорных баках и чемоданах тысячи евро в виде монет и банкнот разного достоинства. Для транспортировки денег потребовалось вызвать дополнительный автомобиль. Дама жила около здания, которое строится с использованием асбеста, и специалистам службы помощи не без труда удалось уговорить ее переселиться в центр размещения и помощи бездомным Нантера. Пока удалось подсчитать деньги только в трех мешках – там оказалось 20 тыс. евро. По оценке сотрудника службы помощи бездомным, общее «состояние» дамы-клошара – около 40 тыс. евро.

(Богатые нищие Парижа: Информ. сообщение от 11 июля 2007 г. // <http://www.radiomayak.ru/doc.html?id=25859&cid=>)

Новости пишутся по схеме «перевернутой пирамиды». Эта схема подразумевает нарушение хронологии события и постановку в начале сообщения не того, с чего начиналось событие, а самого важного элемента события, его сути. Затем располагается менее важная информация, а завершает статью еще менее важная, которую при редактировании можно выбросить без особого ущерба для текста. Поэтому «перевернутую пирамиду» еще называют «антиисторией» в противоположность истории как повествованию, нарративу. К примеру, «Сказка о рыбаке и рыбке» Александра Сергеевича Пушкина написана в виде истории и начинается с того, что жили старик со

старухой у самого синего моря, а заканчивается тем, что старуха сидит у разбитого корыта. Если бы сказка была написана по схеме «перевернутой пирамиды», она начиналась бы примерно так: «Неудачей закончилась попытка старухи разбогатеть за счет золотой рыбки. Получив в подарок новый дом, а также побывав дворянкой и царицей, старуха из-за неумеренной жадности и стремления властвовать лишилась всего и оказалась у разбитого корыта».

Как было сказано в 1-й главе, новостная журналистика информирует о событиях, которые происходят из-за того, что люди решают свои задачи. Само же написание новостей заключается в поиске ответов на шесть основных вопросов: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом? Иногда этот список дополняют вопросами «Что это значит? (Ну и что?)», «Кому выгодно (невыгодно)?» и «Что будет?», но главными все равно остаются первые шесть – кто что сделал, в какое время, в каком месте, каким образом и почему. Еще в новостном сообщении обязательно указывается источник информации – дается ответ на вопрос «Откуда мы знаем?».

Новостные заметки бывают короткие и расширенные. Короткая новостная заметка состоит из 10–20 строк и содержит ответы на основные шесть вопросов. Вот пример короткой новости:

В Ангарске убит один из руководителей службы безопасности Ангарской нефтехимической компании (АНХК) Виталий Попов. **(Что? и Кто?)** В среду вечером Виталий Попов возвращался домой с работы. **(Когда?)** Он вошел в подъезд своего дома, где на лестничной площадке первого этажа его ждал киллер. **(Где?)** Неизвестный три раза выстрелил в Виталия Попова из пистолета Макарова и скрылся. **(Каким образом?)** Оружия на месте происшествия следователи прокуратуры не нашли. Пока в качестве улик фигурируют лишь гильзы. По словам старшего помощника прокурора Иркутской области Александра Семенова **(Откуда мы знаем?)**, сейчас отрабатываются различные версии происшедшего, в том числе версия, связанная с профессиональной деятельностью убитого. **(Почему?)** Как сообщили на АНХК **(Откуда мы знаем?-2)**, Виталий Попов работал в службе безопасности предприятия с 2001 года. До последнего времени он возглавлял в службе сектор внутренней безопасности. **(Кто?-2)**

(Романов И. Застрелен начальник внутренней безопасности нефтехимической компании // Коммерсантъ. 2007. 16 февр.)

Расширенная новостная заметка состоит из ядра, деталей и бэкграунда.

Ядро находится в начале заметки и содержит основную информацию о событии. Это могут быть ответы как на все шесть вопросов, так и на часть из них с добавлением ответа на вопрос «Ну и что?» (значимость новости для читателей). Новостную заметку начинают с ответа на вопрос «Ну и что?» в тех случаях, когда в чистом виде новость трудна для восприятия. Например, статьи о научных открытиях или о принятых парламентом новых законах лучше начинать не с сути этих открытий и законов, а с того, насколько они изменят нашу жизнь.

Детали включают в себя подробный рассказ о событии и обстоятельствах вокруг него. Например, если в ядре сообщается про авиакатастрофу, то деталями будет информация о том, как проходил полет, в какой момент стало известно о неполадках, как летчики пытались спасти самолет, как действовали наземные службы и т.д. Или если в ядре новости рассказывается о выступлении политика, то деталями будут цитаты из выступления и реакция слушателей.

Бэкграунд – это дополнительная информация, напрямую не связанная с событием, однако позволяющая глубже понять его смысл. Обычно в качестве бэкграунда приводятся сообщения об аналогичных событиях и статистические данные. Например, для статьи про авиакатастрофу бэкграундом будет информация о том, как часто терпели катастрофу самолеты данной модели и данной авиакомпании, как часто это происходило в том же районе и по аналогичной причине, какие выплаты положены семьям погибших в авиакатастрофе, что собираются предпринять авиаторы для повышения безопасности полетов.

Ядро всегда располагается в начале расширенной новостной заметки. Место же деталей и бэкграунда не фиксировано. Они могут быть размещены в любом месте статьи, кроме начала, и чередоваться в любом порядке. На практике наиболее распространены две схемы:

1) чередование деталей и бэкграунда, когда уточняющая и дополнительная информация попеременно следуют друг за другом;

2) разделение, когда после ядра друг за другом идут детали, а в конце заметки в виде отдельного массива текста располагается бэкграунд.

Это можно представить так:

Схема 1

Ядро, Деталь-1, Деталь-2, Бэкграунд.

Схема 2

Ядро, Деталь-1, Бэкграунд-1, Деталь-2, Бэкграунд-2.

Приведем пример расширенной новостной заметки:

В Санкт-Петербурге произошел очередной скандал, связанный с военными. После недавней истории с дембелями внутренних войск, которые записывали издевательства над молодыми солдатами для своего видеоальбома, огласку получила история с принуждениями военных к занятию проституцией. Причем солдатские матери утверждают, что армейская проституция характерна и для других регионов. В Главкомате внутренних войск МВД России говорят, что это не более чем "страшилка, цель которой – развернуть очередную антиармейскую истерию". Однако военная прокуратура уже начала проверку. (Ядро.)

Скандал произошел в войсковой части № 3727 Северо-Западного округа внутренних войск, расположенной в самом центре Санкт-Петербурга, на Миллионной улице. В двух шагах от части – Эрмитаж. Из этой части год назад сбежал рядовой-срочник. На днях он пришел в общественную правозащитную организацию "Солдатские матери Санкт-Петербурга" и рассказал об истязаниях,

которым, по его словам, подвергался во время службы в части. По рассказам солдата, из военнослужащих в части "выбивают" деньги, пытая электрическим током, избивая железными табуретками и заставляя попрошайничать на улицах. А чтобы солдаты приносили больше денег, их заставляют заниматься проституцией. В заявлении, написанном рядовым, говорится, что в части даже была создана своя клиентская сеть, в которой в том числе были высокопоставленные чины ВВ вплоть до генералов, а также сотрудники ФСБ. "Его заявление мы направили в военную прокуратуру Ленинградского округа, там будут проводить проверку указанных фактов, – сообщила Ъ⁵ пресс-секретарь организации "Солдатские матери Санкт-Петербурга" Любовь Ежелева. – А самого молодого человека мы поместили в госпиталь Минобороны: он нуждается в лечении – на почве происшедшего у него стрессовое состояние". (**Деталь.**) В организации утверждают, что к ним обратился уже второй солдат из этой части. Его также заставляли заниматься проституцией. (**Бэкграунд.**)

В прокуратуре Ленинградского военного округа Ъ сообщили, что информация о принуждении солдат к занятиям проституцией будет проверена. (**Деталь-2.**) Между тем руководитель Союза комитетов солдатских матерей Валентина Мельникова утверждает, что подобные случаи происходили и в Москве. "Таких случаев полно, и в Москве тоже, журналисты уже делали целые «ночные репортажи» о том, как солдат заставляют работать проститутками, – рассказала она Ъ. – Мы не раз говорили об этом. А власти, правоохранительные органы и военное командование закрывают на это глаза". (**Бэкграунд-2.**)

"Мы знаем этого солдата, – сказал Ъ в свою очередь начальник пресс-службы внутренних войск Василий Панченков. – Он действительно был призван в армию весной 2005 года. Первый раз он сбежал еще весной 2006 года: не пришел с увольнения. Вернулся через месяц, и его положили на обследование в госпиталь внутренних войск, потому что у него было странное психологическое состояние. А через два месяца он сбежал и из госпиталя и больше не возвращался. По факту оставления части было возбуждено уголовное дело. Он неуравновешен психически, не знаю, как можно верить его показаниям". (**Деталь-3.**)

По словам господина Панченкова, "выводы относительно клиентской сети из высоких военных и сотрудников ФСБ, якобы пользующихся сексуальными услугами солдат, просто выходят за рамки здравого смысла". Это не более чем "страшилка, цель которой – развернуть очередную антиармейскую истерию". (**Бэкграунд-3.**) В свою очередь заместитель командующего Северо-Западным округом внутренних войск МВД России Геннадий Марченко заявил Ъ, что, согласно федеральному закону о СМИ, распространенная информация подлежит проверке: "Мы проведем комплекс мероприятий, в том числе и анонимный опрос личного состава части. Совместно с прокуратурой округа проведем проверку тех фактов, что изложены правозащитниками". (**Бэкграунд-4.**) Осторожность господина Марченко имеет основания. Дело в том, что совсем недавно оскандалилась в/ч № 5402 из того же Северо-Западного округа внутренних войск. Правозащитники передали в военную прокуратуру диск, на котором дембеля записывали издевательства над молодыми солдатами. В феврале этого года бывших дембелей приговорили к пяти и трем с половиной годам заключения. (**Бэкграунд-5.**)

(Каменский Д., Лепина М. Неуставные сношения // Коммерсантъ, 2007. 13 февр.)

В зависимости от информационного повода различают *новость-факт*, *новость-событие* и *новость-цитату*.

Новость-факт – сообщение о ситуации, например о принятии нового закона, о решении суда, о результатах переговоров. Заметка начинается с самого важного аспекта этой ситуации.

Новость-событие – сообщение о действии, например о покорении горной вершины или об ограблении банка. При этом соблюдать хронологию действия не нужно. Заметка начинается с результата этого действия или его кульминационной точки.

Новость-цитата – это сообщение о выступлении какого-то важного человека. Обычно новости-цитаты располагаются в разделах политики и экономики и посвящены тому, что политические лидеры и бизнесмены что-то обещают, к чему-то призывают или

⁵ Буква Ъ используется в статьях газеты «Коммерсантъ» как синоним названия издания.

чего-то не исключают. Начинается такая заметка с центрального высказывания и ни в коем случае не с упоминания о том, что кто-то где-то держал речь.

Чтобы статья была опубликована, она должна быть актуальной, то есть привязанной к текущему моменту. Требование актуальности относится не только к новостям, но и ко всем журналистским произведениям. Так как журналистика по своей сути привязана к текущим событиям, любой текст должен помимо ответа на вопрос: «Почему мы об этом пишем?» – содержать ответ на вопрос: «Почему мы об этом пишем именно сегодня?»

Существует пять видов актуальности – *непосредственная, латентная, календарная, собственная и кажущаяся.*

Непосредственная актуальность – это актуальность в собственном смысле слова, когда событие только что произошло либо событие произошло давно, но известно о нем стало только сейчас.

Латентная актуальность используется при освещении проблем и процессов, которые давно существуют и скорее всего еще долго будут существовать, например наркомания или военная реформа. Написать о них можно было бы неделю, месяц или год назад, а можно будет и через неделю, месяц или год. Чтобы привязать проблему или процесс к текущей ситуации, журналисты ждут, когда в связи с этим кто-то что-то сделает, и используют это действие как информационный повод. Например, о проблеме наркомании можно написать в связи с открытием нового реабилитационного центра для больных наркоманией, а в качестве информационного повода для статьи про военную реформу можно использовать парламентские слушания или научную конференцию на эту тему.

Календарная актуальность заключается в использовании в качестве информационного повода какой-то памятной даты, например годовщины рождения, смерти, вступления в должность, начала реформы, совершения теракта. Календарная актуальность, в отличие от латентной, позволяет написать о проблемах и процессах, не дожидаясь того, чтобы в связи с ними что-то происходило, а также подвести какие-либо промежуточные итоги, что само по себе может явиться темой статьи.

Собственная актуальность – журналистика акций. Журналисты сами провоцируют событие, а потом пишут о нем и о реакции на него. Например, редакция газеты может не дожидаться конференции экологов, чтобы написать о проблемах окружающей среды, а на собственные средства организовать исследование воздуха, воды и почвы на содержание вредных веществ, а затем использовать оглашение результатов в качестве информационного повода. Сюда же относится «метод маски» (подробнее см. в 11-й

главе), когда журналист временно меняет профессию, чтобы разоблачить злоупотребления в какой-либо сфере деятельности, например под видом фермера отправляется торговать на рынок, чтобы потом описать, как действует рыночная мафия.

Кажущаяся актуальность служит «палочкой-выручалочкой» в тех случаях, когда никаких других информационных поводов нет, а статью публиковать надо именно сейчас. Тогда развитие проблемной ситуации имитируется при помощи слов «все больше», «все чаще», «все опаснее» и т.д., например «Все больше выпускников вузов не могут найти работу», «Все чаще в магазинах продают просроченные продукты», «Все опаснее становится ездить на зарубежные курорты». Использование подобных выражений в начале статьи означает, что у журналиста нет цифр, которые бы подтвердили его вывод, так как если бы журналист такими цифрами располагал, он бы обязательно их упомянул. Хотя из этого вовсе не следует, что журналист не прав, утверждая, что нечто стало «все больше» или происходит «все чаще». Вполне возможно, что это действительно так.

При информировании о делящемся событии информационными поводами будут его важнейшие фазы. Например, при освещении судебного процесса в общем случае достаточно четырех статей. Первая выйдет в день начала судебных слушаний и будет содержать информацию о преступлении и ходе расследования. Вторая появится день спустя с описанием атмосферы вокруг судебного процесса: как ведут себя обвиняемые, пришла ли в суд «группа поддержки», как настроены адвокаты. Третья будет опубликована в день оглашения приговора. Здесь журналист подведет итоги процесса, представит доводы обвинения и адвокатов, сообщит о наиболее примечательных эпизодах судебных слушаний. Наконец, четвертая статья выйдет на следующий день после оглашения приговора и будет содержать информацию о приговоре, рассказ о том, как восприняли его участники процесса, а также повторение доводов обвинения и защиты и краткую историю процесса.

Если же журналист освещает отдельные заседания суда, тогда каждая заметка строится по следующей схеме: вначале дается последняя информация о ходе процесса, затем – общая информация о рассматриваемом деле, затем – доводы обвинения и защиты. Здесь главное – выдержать пропорции между новой и старой информацией, чтобы статья была и интересна тем читателям, кто за процессом следит, и понятна тем, кто узнал о процессе только из этой заметки.

Иногда журналисты сталкиваются с необходимостью написать «многопредметную» новость – заметку о нескольких событиях, связанных одной общей темой. Подобные заметки чаще всего встречаются в парламентской хронике и в новостях из-за рубежа, когда, к примеру, депутаты в один день приняли сразу несколько важных

законов или на одно и то же событие отреагировали политики и граждане сразу в нескольких странах. В этом случае рекомендуется выбрать наиболее важное событие *A* (самый важный из законов или самая яркая из реакций) и начать заметку с него. Структура заметки будет следующей:

Ядро – краткий рассказ о событии *A*.

Деталь – подробный рассказ о событии *A*.

Бэкграунд – начинающийся со слов «кроме того» краткий рассказ о событиях *B*, *B* и т.д.

Для передачи в новостной заметке слов ньюсмейкера существует следующее правило: все, что можно перевести в косвенную речь, излагается от лица журналиста. Это делается потому, что, во-первых, кавычки сильно затрудняют чтение, а во-вторых, всегда журналист может передать мысль ньюсмейкера короче и точнее, чем сам говорящий. С другой стороны, наличие в тексте прямой речи создает иллюзию того, что слова человека переданы без искажения, тогда как передача их в косвенной речи может вызвать впечатление, что журналист вместо слов собеседника навязывает свое мнение об этих словах. По этим причинам вообще без цитирования при передаче сказанного обойтись нельзя, но оставлять в прямой речи рекомендуется только самые важные и самые колоритные фразы ньюсмейкера.

В заключение главы приводим руководство для журналистов одной из московских газет о том, как писать статьи. Его также можно использовать при написании расширенной новостной заметки.

ЗАМЕТКА ПИШЕТСЯ ТАК:

1) Собирается материал, то есть:

выслушиваются две противоположные стороны ситуации – обвиняющий и обвиняемый, протестующий и тот, против кого протестуют, и т.п. Если вторая сторона явно не представлена (например, протест против власти, а она плевать на это хотела), то изучается позиция этой стороны;

наблюдается картинка события (например, демонстрация или ход пресс-конференции), при этом обращается особое внимание на детали (кто сказал глупо или смешно, кто во что одет, кто оговорился и поправился и т.п.), картинка записывается подробно;

осмысливается цель и значение предмета заметки (важно для общества, но нелепо реализуется или, наоборот, суцая чепуха, а надувается).

2) Пишется текст, то есть:

заголовок, который полностью соответствует смыслу заметки;

подзаголовок, который кратко описывает событие;

вводка, которая кратко – не более 10% от общего объема заметки - излагает сюжет;

первый абзац, который рассказывает о событии более подробно;

второй абзац, в котором излагается позиция одной стороны;

третий абзац, в котором излагается позиция другой стороны;

четвертый абзац, в котором описывается реакция общественности;

пятый абзац с прогнозом эксперта;

шестой абзац с неявно выраженным отношением корреспондента-автора.

Новости – информация, необходимая людям для принятия решений, и сообщения об отклонениях от естественного хода событий. Отбор новостей для публикации происходит по следующим критериям: значение события (масштабность или возможные последствия) и наличие в нем элементов читательского интереса, таких, как близость события, участие в событии знаменитостей, «человеческие аспекты» события. «Перевернутая пирамида» – схема написания новостей, когда заметка начинается с сути события, а затем следует прочая информация в порядке убывания важности. Короткая новость отвечает на основные шесть вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?). Расширенная новостная заметка состоит из ядра (основная информация о событии), деталей (подробный рассказ о событии) и бэкграунда (информация, напрямую не связанная с событием, но позволяющая глубже понять его смысл). В зависимости от информационного повода различают новость-факт (сообщение о ситуации), новость-событие (сообщение о действии) и новость-цитату (сообщение о выступлении). Виды актуальности – непосредственная, латентная, календарная, собственная и кажущаяся. У длящегося события информационными поводами будут его важнейшие фазы. Многопредметную новость рекомендуется начинать с подробного рассказа об одном событии, а затем добавлять краткие рассказы об остальных событиях. Передавать слова ньюсмейкера лучше в косвенной речи, оставив в прямой лишь самые важные и самые колоритные фразы.

Глава 3. От «жесткой» новости к фиче

Кризис схемы «перевернутой пирамиды». «Оживленная» новость, «песочные часы», «мягкая» новость, фиче. Приемы, используемые в фиче, – проспекция, ретроспекция, ретардация.

Описанная в предыдущей главе схема «перевернутой пирамиды» была придумана в XIX в. и идеально подходила для передачи новостей в условиях, когда телефонная связь могла в любой момент прерваться и нужно было успеть продиктовать самое важное. Помимо этого, вплоть до 90-х годов прошлого века текст в типографиях набирали вручную, и если его часть в отведенную для него газетную площадь не влезала, последние несколько предложений или абзацев можно было удалить без потери смысла.

Однако в настоящее время телефонная связь стала надежной, а верстка – компьютерной. Исчезли проблемы с потерей части сообщения при его передаче. Программы верстки в свою очередь позволяют оперативно перекраивать полосу, растягивать и сжимать иллюстрации, а также варьировать межстрочное расстояние, что снимает проблему с втискиванием текста в отведенную для него строго фиксированную площадь. Кроме того, появились электронные СМИ, вначале радио, потом телевидение, потом Интернет, которые взяли на себя функцию информирования о новостях. Теперь, если что-то происходит в мире, люди, как правило, впервые узнают об этом через радиоприемник, телевизор и компьютер, а вовсе не через прессу. Если журналистам печатных СМИ и удастся о чем-то сообщить первыми, то исключительно благодаря лености и нерасторопности журналистов электронных СМИ. Но в целом уже стало привычным, что ежедневные газеты публикуют вчерашние новости, а еженедельники – новости прошлой недели.

Поэтому классическая схема «перевернутой пирамиды» все меньше устраивает читателей. Ведь, согласно этой схеме, в начале статьи должно находиться самое важное, суть события. Но самое важное читателю, как правило, уже известно из электронных СМИ. Так зачем тогда ему читать об этом в газете или журнале, тем более что электронные СМИ доставляют информацию бесплатно, а за прессу в большинстве случаев приходится платить? Впрочем, этот недостаток журналисты печатных СМИ преодолели. Пресса стала концентрировать внимание не на том, что событие произошло, а на его подробностях, упущенных электронными СМИ, а также на предполагаемых причинах и возможных последствиях, которые журналисты электронных СМИ не успели проанализировать.

Однако возникла еще одна проблема. «Перевернутая пирамида», вынося самую важную информацию в начало текста, фактически делала ненужным дальнейшее чтение заметки. Для деловой прессы это еще было приемлемо, так как ее чтение – это часть работы очень занятых людей, и «перевернутая пирамида» позволяет им за 15–20 минут войти в курс событий, просмотрев всю газету или журнал. Но в тех случаях, когда прессу читали на досуге, «перевернутая пирамида» снижала интерес к чтению, так как лишала заметку интриги. Читать «вглубь» теперь нужно было только ради подробностей и дополнительной информации, которые интересовали далеко не всех. Вопрос же: «Что будет дальше?» – который двигал чтение историй, оказывался неприложим к «антиистории», которой по своей сути является «перевернутая пирамида».

В результате уже во второй половине XX в. пресса начала терять читателей. Все больше людей предпочитали узнавать новости из электронных СМИ, а для чтения брать не газеты и журналы, а книги, которые продолжали рассказывать истории – с экспозицией, завязкой, сюжетом, кульминацией и развязкой. И пресса, чтобы вернуть расположение читателей, была вынуждена тоже начать рассказывать истории. К настоящему времени придуманы четыре схемы, которые позволяют сообщить новость в форме повествования. Это *«оживленная» новость*, *«песочные часы»*, *«мягкая» новость* и *фиче*.

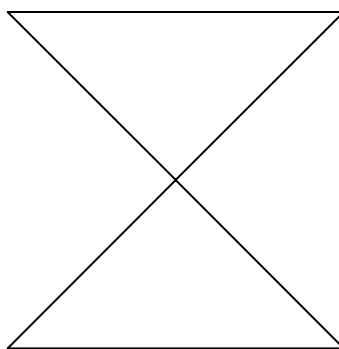
«Оживление» новости заключается в добавлении в новостную заметку примеров, которые делают событие наглядным. Журналист не только рассказывает, он показывает, а читатель читает не только абстрактную информацию, но и следит за развитием конкретной истории. Например, новость об открытии Центра помощи изобретателям, чтобы они не изобретали то, что уже изобретено, можно проиллюстрировать историей человека, который несколько лет трудился над изобретением небьющихся стекол для очков, а когда захотел их запатентовать, оказалось, что патент на это изобретение давно выдан. Или новость о новом способе мошенничества в автосалонах, когда клиента просят «по-быстрому» подписать бумаги о кредите, а потом в договоре обнаруживается совершенно не та цена, которую называл продавец, можно рассказать на примере обманутого таким способом человека. Особенность «оживленной» новости заключается в том, что история, какую бы долю статьи она ни занимала, всегда вторична по отношению к новостной информации и служит лишь для демонстрации типичного случая. Если при подготовке статьи подходящей истории не окажется, журналисты и редакторы порой такие истории выдумывают. В данном случае это не будет большим прегрешением, потому что цель истории в «оживленной» новости – не рассказать о конкретной судьбе, к

примеру, неудавшегося изобретателя или обманутого покупателя автомобиля, а показать читателю, что бы с ним было, если бы он оказался на месте героев.

Для «оживления» новости можно также использовать репортажную зарисовку. Например, заметка о подписании договора об упрощенном порядке пересечения границы между двумя странами может начинаться с короткого репортажа об огромной очереди на пропускном пункте. Но репортаж, как и истории в приведенных выше примерах, здесь вторичен. Он служит лишь для того, чтобы сделать проблему наглядной. На месте этой очереди на этом пропускном пункте с таким же успехом могла бы быть другая очередь на другом пропускном пункте. Журналист мог поехать на пропускной пункт в другой день, поговорить с совершенно другими людьми, но суть заметки это не изменило бы, потому что она посвящена не стоянию людей и машин в очереди на границе, а подписанию договора.

«Оживляющий» элемент в новостной заметке обычно появляется дважды – в начале, в первом или втором абзаце, и в конце, как правило, в последнем абзаце. С одной стороны, это позволяет проследить развитие истории, с другой – является дополнительным мотиватором для чтения статьи до конца.

Схему «песочные часы» очень легко понять, если соединить вершинами два треугольника, как показано на рисунке:



Верхний треугольник – это описанная в предыдущей главе «перевернутая пирамида», рассказ о событии от самого важного к менее важному. Нижний треугольник – это повествование, рассказ о событии в том порядке, как оно происходило. Схема «песочные часы» особенно хорошо подходит к сообщениям о чрезвычайных происшествиях. Заметка начинается с краткого пересказа сути события, чтобы удовлетворить спешащего читателя. Затем следует «переход» – фраза «По словам очевидцев (спасателей, милиционеров) события развивались так:». Далее идет подробный рассказ с соблюдением хронологии события, чтобы дать возможность читателям не только узнать о случившемся, но и наблюдать, как событие происходило.

Например, «Сказка о рыбаке и рыбке», рассказанная по схеме «песочных часов», выглядела бы следующим образом: «Неудачей закончилась попытка старухи разбогатеть за счет золотой рыбки. Получив в подарок новый дом, а также побывав дворянкой и царицей, старуха из-за неумеренной жадности и стремления властвовать лишилась всего и оказалась у разбитого корыта. По словам очевидцев, началось все с того, что жили старик со старухой у самого синего моря в ветхой землянке тридцать лет и три года. Старик ловил неводом рыбу, старуха пряла свою пряжу. Раз он в море закинул невод...» При этом если верхняя часть «песочных часов» обычно ограничивается двумя-тремя короткими абзацами, то нижняя может занять до нескольких страниц.

Если от «песочных часов» убрать верхний треугольник и оставить только нижний, получится так называемая «мягкая» новость – рассказ о событии в хронологическом порядке в противоположность «жесткой» новости, когда о событии рассказывают, начиная с самого важного и кончая наименее важным. Схему «мягкой» новости используют для описания ярких и курьезных событий, в которых наиболее интересным для читателя является не суть события (как правило, новостная ценность таких событий невелика), а процесс, описание того, как событие происходило. Например, новость о котенке, который полез на дерево охотиться за птицами, а потом не смог слезть обратно, и его хозяевам пришлось вызывать спасателей, чтобы снять животное с дерева, лучше рассказать, начиная с того, как котенок увидел птицу, как она села на дерево, как он вскарабкался вслед за ней, как птица улетела, а котенок попытался слезть, но не смог, и начал кричать от страха. Вот еще пример «мягкой» новости – сообщение об ограблении артиста в поезде:

На минорной ноте закончились последние гастроли Сергея Лазарева. Популярного певца ограбили глубокой ночью в спальном вагоне поезда Новый Уренгой – Москва. Слух о том, что в 10-м вагоне едет Сергей Лазарев, распространился по железнодорожному составу с молниеносной скоростью. Всю дорогу Сергея донимали поклонники, стучась в двери его СВ то за автографом, то за совместной фотографией на память. Порядком подуставший от такого пристального внимания к своей персоне Сергей закрыл двери купе на замок и специальный предохранитель и лег спать, потому как наутро ему предстояли репетиции и съемки программы «Цирк со звездами». Ночью певец проснулся от странной возни в его купе.

– Я открыл глаза и увидел, что около столика стоит мужчина, – вспоминает Лазарев. – Я спросонья ничего не понял. Первая мысль, которая пришла в голову, что это какой-то особо ретивый поклонник забрался ко мне в купе. Я его окликнул. Незнакомец вздрогнул и, извинившись, улизнул в коридор. В тот же момент я бросился к сумке и вытащил свой кошелек... Он был пуст.

У певца украли всю наличность – около 13 тысяч рублей и 200 долларов. Дорогой телефон, который лежал на столике, застигнутый врасплох вор либо не заметил, либо просто не успел прихватить с собой. Через минуту Лазарев и его директор Михаил Дворецкий в неглиже выскочили в коридор вагона и бросились будить проводников.

– Двери вагона с обеих сторон были заблокированы. В ту же секунду, как мы подняли панику, кто-то сорвал стоп-кран (это было где-то под Ковровом) и мы увидели из окна, как трое мужчин торопливо выскочили из соседнего вагона и, оглядываясь, скрылись в лесополосе.

Проводница вагона спала мирным сном до того момента, пока не услышала топот обворованного.

– Я с Сережей не общалась, только наблюдала, как его атакуют поклонники, – рассказала проводница Светлана. – Даже если бы я увидела, что в купе Лазарева кто-то прошел, это не вызвало бы никаких подозрений: мало ли что...

С показным равнодушием спустя несколько часов в Москве проводница проводила звезду из вагона, оставшись довольной своей непричастностью к неприятному инциденту. Позже милиционеры, которых вызвал бригадир поезда во время стоянки во Владимире, сообщили певцу, что именно на этом маршруте орудует шайка воров и что Лазарев не первый, кто пострадал от их злодеяний.

(Бедняжка Сережка // Твой день. 2007. 19 марта.)

Сравните его с приведенным в предыдущей главе образцом «жесткой» новости, также описывающей преступление («Застрелен начальник внутренней безопасности нефтехимической компании»). В каком из случаев событие описано наглядней? Насколько пострадает каждая из заметок, если у них отрезать последнюю треть или половину текста?

Если «мягкую» новость дополнить литературными приемами изложения, то получится фиче (от англ. Feature – характерная черта) – жанр эмоциональной публицистики, не претендующий на объективный рассказ о событии, но позволяющий читателю это событие пережить. Если новость отвечает на вопрос: «Что и как произошло?» – то фиче – на вопрос: «Каково было участникам события в тот момент, когда оно происходило?» Повествование в фиче ведется от третьего лица, то есть журналист не передает факты с указанием источника и цитаты действующих лиц, а описывает сцены, действия, диалоги. Диалоги отличаются от цитат тем, что цитата – это слова, сказанные журналисту, а диалог – это общение персонажей между собой. В фиче также допускается писать не только о том, что персонаж говорил и делал, но и о том, что он в этот момент думал и чувствовал. При этом известно, что журналист на месте события не присутствовал, реальных диалогов не слышал, что думали и чувствовали участники события, – он в принципе знать не может, и статья представляет собой реконструкцию события, сделанную на основе бесед с участниками и домыслов самого журналиста. Внешне фиче напоминает произведение художественной литературы, однако, в отличие от литературы, в фиче описываются реальные события. Вот фрагмент фиче:

31 мая в выставочном комплексе «Ленэкспо» открывался форум журналистов Северо-Запада России «Сезам». Директор Агентства журналистских расследований (АЖУР) Андрей Константинов, рассеянно глядя на сцену, думал о чем-то своем и даже не обратил внимания на противную трель мобильного телефона, зазвучавшую где-то совсем рядом. Константинов обернулся и поймал на себе недовольный взгляд сидевшего позади полпреда президента в Северо-Западном округе Ильи Клебанова, который тоже явно искал источник неприятного звука и, судя по всему, начинал подозревать, что звук исходит именно от Константинова. «Андрюш, ну возьми же трубку», – вдруг попросила декан журфака СПбГУ Марина Шишкина, сидевшая рядом с Константиновым, и он сразу вспомнил, что как раз сегодня, собираясь на форум, захватил с собой мобильный, которым обычно пользовался дежурный по агентству. Константинов попросил секретаршу называть этот номер каждому, кто позвонит и спросит директора. Накануне агентство выпустило заявление, в котором говорилось, что оно готово выплатить 100 тысяч долларов любому, кто сообщит какие-либо сведения о Саше и Диме Бородулиных. Объявление было

адресовано свидетелям – любым. Может быть, кто-нибудь видел, как детей сажают в машину; может быть, кто-то слышал детский голос из-за дверей давно пустовавшей квартиры. На отклик самих похитителей Константинов не рассчитывал, ста тысячами этих людей не соблазнишь. Он знал, что уже на следующий день после похищения неизвестные позвонили родителям и потребовали выплатить им 10 миллионов евро.

Услышав в телефоне вкрадчивое «Андрей, я по поводу детей», Константинов посмотрел на сцену (там кому-то вручали очередную грамоту), потом еще раз оглянулся на Илью Клебанова (тот снова нахмурился) и, стараясь говорить как можно тише, зачем-то попросил:

– Перезвоните мне через полчаса, я сейчас занят.

– Перезвонить не могу, – ответил незнакомец и добавил: – Дети у нас. Мы хотим миллион. Если вы обратитесь в милицию, детей больше никто не увидит. Мы готовы предоставить доказательства, что дети живы.

(Кашин О. Открытый финал // Большой город. 2007. 1 авг.)

Для создания драматизма в фиче используют такие приемы, как *проспекция*, *ретроспекция* и *ретардация*.

Проспекция – это «забегание вперед», когда читателю сообщается информация, которая ему непонятна и которая провоцирует вопрос «Что это?», например описывается сцена ареста, но не сообщается, кого арестовали, чтобы побудить читателя продвигаться в глубь текста.

Ретроспекция – это, наоборот, «возвращение назад», информация о прошлом, которая позволяет совершенно по-другому понять настоящее, например лесник задерживает мужчину за незаконную порубку дерева и готовится сдать его в милицию, чтобы там его оштрафовали. Вроде бы рядовое событие. Но в этот момент журналист сообщает, что мужчина – преступник, который бежал из тюрьмы и которому попадать снова в милицию никак нельзя. Читатель узнает об опасности, которая грозит ничего не подозревающему леснику, и это подстегивает чтение.

Схематично проспекцию и ретроспекцию можно представить следующим образом. Если реальная последовательность событий – 1, 2, 3, 4, 5, то формула проспекции – 3, 1, 2, 4, 5, а формула ретроспекции – 2, 3, 1, 4, 5.

Ретардация – это задержка действия при помощи рассуждений или параллельного сюжета. Например, рассказ о летчике, терпящем катастрофу, перебивается рассуждением о самолетах или описанием происходившего в этот момент на земле, что провоцирует нетерпение читателя, желание поскорее узнать, что же произошло дальше. Схемы ретардации: событие – рассуждение – событие – рассуждение или событие 1 – событие 2 – событие 1 – событие 2.

Написать фиче гораздо сложнее, чем заметку в любом из новостных жанров. Если расширенную новостную заметку профессиональный журналист может написать за 2–3 часа, пообщавшись с участниками события по телефону, то при подготовке фиче только на сбор материала может уйти несколько дней. Сбор материала для фиче предусматривает длительные (до нескольких часов) беседы с участниками событий, выяснение

максимального количества подробностей, а также по возможности посещение журналистом места события. То есть себестоимость фиче для издания значительно выше, чем себестоимость статьи любого другого жанра, тем более что пишут фиче более опытные, а следовательно, более высокооплачиваемые журналисты.

Однако эти расходы будут вознаграждены, так как заметка, написанная в форме фиче, прочитывается с гораздо большим интересом, чем статья на ту же тему в любом из новостных жанров. В исследовании, проведенном в США, людям предложили в одном случае прочесть новость в форме «перевернутой пирамиды», в другом та же самая информация была изложена в форме фиче. Первую заметку признали интересной 57% опрошенных, вторую – 86%, то есть преобразование «перевернутой пирамиды» в фиче автоматически повысило интерес к материалу в полтора раза.

«Перевернутая пирамида», вынося самую важную информацию в начало текста, фактически делает ненужным дальнейшее чтение заметки. «Оживление» новости заключается в добавлении в новостную заметку примеров, которые делают событие наглядным. Заметка по схеме «песочные часы» начинается с краткого пересказа сути события, затем следует «переход» и подробный рассказ с соблюдением хронологии события. «Мягкая» новость – рассказ о событии в хронологическом порядке. Фиче – жанр, отвечающий на вопрос: «Каково было участникам события в тот момент, когда оно происходило?» Повествование в фиче ведется при помощи средств художественной литературы – сцен, действий и диалогов, а также с использованием приемов проспекции – «забегания вперед», ретроспекции – «возвращения назад» и ретардации – задержки действия при помощи рассуждений или параллельного сюжета.

Глава 4. Ньюс-фиче и аналитическая статья

Определение ньюс-фиче. Структура: пример, «основной абзац», разработка темы, «кикер». Правила написания ньюс-фиче. Общие и крупные планы события. Источники динамизма в ньюс-фиче. Аналитическая статья. Правило амбивалентности.

Жанр ньюс-фиче (*от англ. News-Feature* – новостная история) создан для описания не отдельных событий, а тенденций, которые увидел журналист за этими событиями. Еще этот жанр иногда называют «Trend-Story» (*англ. «трендовая история»*), потому что написанные в нем статьи посвящены трендам, «Magazine-Story» (*англ. «журнальная статья»*), потому что статьи в этом жанре обычно публикуются в журналах, и «Wall Street Journal-Story», потому что впервые статьи в этом жанре появились в американской газете «The Wall Street Journal». Журналисты этого издания еще в середине прошлого века начали писать статьи без слова «вчера», рассказывая о тенденциях, о переменах в жизни, которые не заметили другие СМИ, занятые отдельными событиями, происходящими «сейчас». Так родилась «формула WSJ», которая выглядит следующим образом:

Пример или иллюстрация по теме статьи.

«*Основной абзац*» (*nut graf*) – ввод в тему, объясняющий, почему она важна и почему читателю следует об этом читать (ответы на вопросы «Что?» и «Ну и что?»).

Разработка темы – детали, бэкграунд, ответы на вопросы: «Почему это происходит?» и «Что по этому поводу можно сделать?»

«*Кикер*» – концовка статьи в виде неожиданного поворота темы, разрушающая исходные представления читателя и заставляющая его задуматься.

Вот начало статьи, написанной по такой формуле:

Как-то во время редакционного совещания у генерального директора «Афиши» Ильи Осколкова-Ценципера зазвонил телефон. Совещание пришлось немедленно прервать — вооруженные металлическими прутьями хулиганы сломали несколько стендов, подготовленных для выставки фотографий Яна Артюса-Бертрана на Чистопрудном бульваре. «До открытия выставки оставался день. Мы посоветовались с милицией — там сказали, что надо значительно усилить охрану или переносить выставку. С учетом того, что выставка должна была идти 80 дней, дополнительная охрана обошлась бы нам недешево», — рассказывает Осколков-Ценципер. Перенести выставку в другое место не представлялось возможным: уже была дана реклама и приглашена пресса. К тому же французские партнеры, у которых и раньше были сомнения насчет возможности организовать эту выставку в России, могли теперь отказаться от проекта. «И вообще все это неприятно: хочешь сделать симпатичное для жителей города, ну и все как всегда», — вспоминает Осколков-Ценципер. (***Иллюстрация по теме статьи.***)

С подобными неприятностями рано или поздно приходится сталкиваться каждому менеджеру, утверждает в исследовании компании NFI Research: в середине мая эксперты этой компании опросили 1800 менеджеров высшего и среднего звена из 46 стран Европы и Америки. Респондентов просили ответить на два вопроса: что становится причиной кризисных ситуаций и как эти кризисы преодолевать (выбрать можно было несколько вариантов ответа). Из всех опрошенных лишь девять топ-менеджеров заявили, что им не приходится иметь дело с авралами.

Абсолютное большинство респондентов (99,5%) регулярно решают задачи, которые им подбрасывают клиенты (65,2%), начальство (22,5%) или подчиненные (16,2%). Нередко источником кризисов становятся плохая коммуникация (53,9%), неправильное планирование (46,6%) или неоправданное вмешательство в рабочий процесс (20,6%). (**Основной абзац.**)
(**Острогорский А. Раб аврала // Ведомости. 2007 1 авг.**)

Начинается ньюс-фиче всегда со сцены или ситуации. Это «крупный план» события, позволяющий читателю сразу вникнуть в него. Американский медиаконсультант Чип Сканлан (Chip Scanlan) приводит в качестве примера ньюс-фиче статью об увлечении младших школьников диетами для борьбы с излишним весом (pre-teen dieting)⁶. Статья начинается с истории одной из школьниц:

Заботясь о своем весе, Сара отказалась от десертов и урезала порции других блюд. Она стала пропускать завтраки и лишь по чуть-чуть есть за обедом и ужином. За полгода она сбросила 13 фунтов. Пример успешной борьбы с ожирением? Вовсе нет. Саре только десять лет, и диета стоила ей 20% ее веса.

Затем следует «основной абзац»:

Дети, подобные Саре, четверокласснице из Филадельфии, находятся на переднем крае нового увлечения, подрывающего здоровье американских детей. Это увлечение – диета. Эксперты говорят, что по всей стране дети, начиная с шести лет, считают фунты своего веса, боятся стать толстыми и нарушают режим питания, что грозит их здоровью и дальнейшему росту. Пытаясь решить одну проблему – пятая часть американских детей страдает от ожирения – доктора, родители, школа и СМИ спровоцировали другую.

(**Scanlan Ch. Too Young to Diet? // Knight Ridder Newspapers. 1994. 19 Feb.**)

«Основной абзац» - это общий план события. Камера как бы отъезжает назад и показывает картину в целом. В тексте «основной абзац» может состоять как из одного, так и из двух-трех абзацев, цель которых – показать, почему статья важна и своевременна. После прочтения «основного абзаца» читатель может прекратить чтение, но смысл статьи ему уже понятен. Чип Сканлан рекомендует написать «основной абзац» уже в самом начале работы над ньюс-фиче хотя бы в одном-двух предложениях, а затем постоянно переписывать его, чтобы он соответствовал контексту статьи.

В дальнейшем повествование разворачивается в форме смены общих и крупных планов.

Общие планы – это заранее установленные факты (например, законы), статистические данные и комментарии экспертов. В статье про увлечение школьников диетами это результаты опроса 3 тыс. школьников в возрасте 10–13 лет, из которых следует, что больше половины детей считают себя толстыми и хотят похудеть, а каждый третий уже сидел на диете. Еще один общий план – разъяснения диетолога о том, какое питание нужно детям для нормального роста и какие проблемы со здоровьем возникают у детей из-за голодания.

⁶ <http://poynteronline.org/column.asp?id=52&aid=34457>

Крупные планы – это примеры из жизни, конкретные ситуации и истории. По отношению к ним существуют два правила. Во-первых, история, рассказанная в начале статьи, обязательно должна быть продолжена в глубине текста. Читатель ожидает этого, и это является одним из побудительных мотивов к чтению. Статья как бы делает круг, возвращаясь к своему началу. Обычно продолжение истории появляется в предпоследнем абзаце. В нашем случае это воспоминания матери Сары о том, как дочь стала похожа на узницу концлагеря, и рассказ о том, как девочка попала в клинику, где под надзором врачей восстановила вес.

Второе правило гласит, что в ньюс-фиче обязательно должна быть еще как минимум одна история помимо той, что в начале. Это нужно для доказательства того, что описанный случай не единичный, а показывающий тенденцию. В статье про диету это рассказ об 11-летней Кате из Чикаго, которая в 10 лет весила 75 фунтов, однако сочла себя более толстой, чем подружки, села на диету и год спустя с весом в 42 фунта попала в психиатрическую клинику с диагнозом «анорексический невроз».

Завершается статья про диеты комментариями двух экспертов, один из которых говорит, что нужно ставить вопрос «не как сделать полных детей худыми, а как сделать полных детей здоровыми». Другой эксперт рассуждает о том, что должно измениться отношение родителей к полным детям. Сейчас они транслируют сообщение: «Что-то не в порядке с твоим телом, и ты должен это поправить». А они должны говорить: «Мы тебя любим такого, какой ты есть». Это – новое понимание проблемы и путей ее решения, то, ради чего стоило читать текст до конца.

Ниже структура ньюс-фиче разобрана на примере из российской практики:

В классе десятка два человек – менеджеры магазинов и салонов, мастерских и ателье. Они стараются не называть себя и даже поменьше встречаться друг с другом взглядами. Семинар, на который они пришли, называется «Практическое применение закона “О защите прав потребителей”». Менеджеров учат, как грамотно посылать подальше недовольных клиентов, – свое участие в таком тренинге мало кто хочет афишировать. Юрист Майя Комиссарова оглядела великовозрастных учеников: «Ваше счастье, что по-прежнему мало покупателей читают договор — особенно в момент эйфории от покупки. Старайтесь, чтобы клиент подписался, что со всем согласен и претензий не имеет». **(Сцена – иллюстрация темы крупным планом.)**

Предприниматели стараются. За последний год их так измучили настырные покупатели, что менеджеры бросились учиться новому ремеслу – доказывать, почему клиент не прав. Доказывать это приходится не только клиентам, но и судьям, которые, по словам юристов, в 80–90% случаев принимают сторону потребителей. На их благосклонность рассчитывают, например, истцы, якобы обнаружившие в пакете с сухариками мертвую крысу, – очередное заседание суда запланировано на эту среду. Чтобы прекратить подобные унижения, некоторые бизнесмены даже взялись переписывать закон «О защите прав потребителей».

Поправки к этому закону, вступившие в силу в прошлом году, оказались поистине драконовскими с точки зрения бизнеса – сейчас можно предъявлять претензии к товару, даже если нет чека, подавать в суд, если о товаре вам рассказали не все, и вообще хоть веревки из продавцов вить. Раньше штраф (до половины стоимости товара) компании в случае проигрыша платили государству, а теперь закон не указывает, кому платить, и судьи уже несколько раз взыскивали деньги в пользу потребителей – как в США. И сутяжники пошли «на работу» – то есть в суды, – как на праздник. За первые 6 месяцев прошлого года в стране была рассмотрена 41 000 потребительских дел – примерно на треть больше, чем годом ранее. Вот продавцам и

понадобились услуги тренеров по борьбе с потребителями. В конце декабря семинары для желающих переохотить сутяжников начал проводить Российский союз юристов (\$50 с человека за 4 академических часа). Чуть раньше свой семинар против потребительского экстремизма в ARKBusinessGroup стала рекламировать Майя Комиссарова (\$150). Раньше она работала по другую сторону баррикад – в Конфедерации по защите прав потребителей (КонфОП). **(«Основной абзац» – общий план, обоснование важности темы.)**

Глава КонфОПа Дмитрий Янин говорит, что в России появилась новая порода сутяжников: мужчина чуть старше 25 лет, с высшим образованием, женат, неплохо зарабатывает, но хочет заработать еще. А вот «адреналиновые истцы», которые ищут правду не ради денег, а из принципа, могут быть любого пола и возраста. **(Еще один общий план – комментарий эксперта.)**

«У нас бабка купила смеситель, позвала соседа его установить. Когда стал протекать, потребовала у нас деньги. Я два года с ней судился, пока не выиграл – дело копеечное, а нервов уйма», – жалуется усатый мужчина с первой парты на семинаре у Комиссаровой. «Нам вообще приносят йогурт и говорят, что он с плесенью! – перебивает его сотрудница клиентского отдела гипермаркета “Марткауф Рус”. – Как их убедить, что наши хозяева-немцы такого не допустят? Мы меняем товар, чтобы не связываться, но все это приобрело систематический характер». **(Крупный план – конкретные примеры.)**

«С продуктами тяжело, – констатирует Комиссарова. – Как докажете, что рыба тухлая, но не ваша? Зато у вас есть право не удовлетворять претензии, если вскрыта упаковка – мало ли что они туда насыпали». В идеале, чтобы выиграть в суде, если дело пойдет так далеко, продавец должен заключать с покупателем договор на 5 страницах при покупке чего бы то ни было. В нем товар должен быть описан так подробно, чтобы ни у кого язык не повернулся сказать, что его обманули. Например, «практика показывает, что представления продавца и покупателя о голубом или лазурном цвете расходятся чаще, чем их же представления о синем, – говорит Комиссарова. – Так что лучше не мудрить и писать “синий”». Но кто станет подписывать такие договоры при продаже, скажем, бутылки пива? Поэтому в борьбе со склочниками хороши маленькие хитрости. Допустим, в сети магазинов «Ашан» покупатель, как и велит закон, может получить деньги за товар, который ему не подошел. «Но представьте: клиент отстоял час в очереди, а чтобы вернуть деньги, он должен сделать это снова. Не все такие упрямые», – подсказывает Комиссарова. **(Общий план – комментарий эксперта.)**

Представительница регионального салона BMW жалуется преподавателю, что покупателю удалось отсудить у них деньги за автомобиль, который «совсем новый был, его только при транспортировке один раз уронили».

– Прав был покупатель, – неожиданно заявляет Комиссарова.

– Наш гендиректор считает, что нет, – вздыхает девушка. И преподаватель вспоминает, на чьей она стороне:

– А вы, чтобы не судиться, берите автомобили будто на проверку качества, а сами их чините. Клиенту о ремонте сообщать не нужно, а сам он не заметит. **(Крупный план – конкретный случай.)**

Это еще что: вот у Toyota, рассказывает юрист, один мужчина отсудил деньги за джип: в инструкции к авто не был указан расход топлива при движении в пробках. «Ну не бред?» **(Крупный план – еще один случай.)** Жизнь учит прописывать в инструкциях все мелочи, пусть даже звучат они дебильно, как призывы не сушить kota в микроволновке. **(Общий план – наблюдение, рекомендация.)**

От тех, кто желает вернуть товар, попользовавшись им, страдают прежде всего продавцы одежды. **(Общий план.)** Сотрудница сети бутиков «Подיום» рассказывает, что им регулярно пытаются вернуть наряды, купленные для единственной вечеринки. Только независимая экспертиза может доказать: вещь ношенная. «Даже если результат в нашу пользу, покупатели не компенсируют расходы на экспертизу (1500 руб.), а просто исчезают», – сокрушается сотрудница «Подиюма». **(Крупный план.)**

Магазин может не принимать у покупателя технически сложные товары, если они «надлежащего качества» и просто чем-то не приглянулись клиенту. Вопрос – что считать сложным. **(Общий план – рассуждение.)**

– Вот скажите, неужели компьютерные комплектующие не являются технически сложными? – вопрошает представитель питерской компании «Рик компьютерс» Александр Кирчо, энергично жестикулируя.

– Нет. В перечне указаны только компьютеры целиком, – ответ юриста.

– А MP3-плееры? – менеджер не теряет надежды. Оказывается, опять нет. **(Крупный план – ситуация.)** Российские законодатели работают медленнее, чем японские производители гаджетов, и не успевают вносить новинки в список сложных товаров. Так что какой-нибудь немислимый iPod продавец должен обменивать или возвращать за него деньги по первому требованию, а вот в стиральной машине сначала должен найтись «существенный недостаток». **(Общий план – комментарий законодательства.)**

Часть покупателей, говорит Комиссарова, «отсеивается», просто если с ними душевно поговорить и между делом сообщить, что решение проблемы затянется. «Говорите так: “Я очень хорошо вас понимаю, но все делается с ведома директора, которого сегодня уже нет, а завтра он в командировке”». **Возврат к начальной сцене – продолжение семинара для менеджеров.**

Волшебных методик, конечно, не существует. **Общий план.** Вот что делать с тремя москвичами, которые 18 марта прошлого года купили несколько пакетиков сухариков к пиву «с холодцом и хреном» и обнаружили в одном из них тушку крысёнка? Покупатели подали в суд за моральный вред: хотя 50 млн руб. Павел Комиссаров, директор по связям с общественностью ответчика, компании «Бриджтаун Фудс», в большом расстройстве: «После каждого заседания мне звонят сто журналистов, и каждый из них потом называет в СМИ марку наших сухариков, хотя еще ничего не доказано». Репутация страдает, хотя собственная экспертиза показала, что крысёнок в пакетике никак не мог оказаться – даже если бы он попал в хлеб, то был бы измельчен, а трупик, предъявленный истцами, цел и невредим. Юрист Юрий Добронравов, консультирующий «Бриджтаун Фудс», не исключает, что обиженные любители сухариков работают на конкурентов. Но адвоката истцов Михаила Воронина рассуждения о заговоре не интересуют: «Если бы все это было в США, компенсация была бы выплачена в досудебном порядке». **Крупный план – разбор конкретной ситуации.**

Сутяжники действительно вошли во вкус – вот недавно потребовали проверить на вредность Coca-Cola и Pepsi. **Общий план.** В прессу попала информация о москвичке Евгении Мартыновой, которая собиралась подать в суд на Danone — мол, реклама «Скелетонов» (в ней детские скелетики объясняют детям, что йогурт полезен для костей) вредит ее ребенку. Представитель Danone Владимир Романцов нервничает: «Факта обращения в суд не было! Мало ли кто что в йогурте найдет – то иголку, то ртуть, то пистолет... Обращаются в милицию, а там им объясняют, что они проиграют и вынуждены будут выплатить судебные издержки, потому что у нас европейское производство и никаких иголок быть не может». **Крупный план.**

Но уж у кого действительно борьба с потребителями не на жизнь, а на смерть – это у строителей. Их закон заставил, в частности, платить огромную неустойку за каждый день просрочки сдачи дома – тут уж в суд пойдет даже ленивый потребитель. Если просрочка больше месяца, он может получить неустойку, равную стоимости товара. Даже если судья уменьшит ее размер, суммы все равно громадные, говорит член коллегии адвокатов «Легис Групп» Сергей Горбачев. **Общий план.** Клиент Горбачева Григорий, не пожелавший назвать фамилию, отсудил в этом году в виде неустойки около 4 млн. руб. – свыше половины суммы, которую он заплатил за 4-комнатную квартиру, сдача которой задержалась на год. **Крупный план.**

Застройщики испугались – недавно Ассоциация строителей России отправила в Госдуму поправки, по которым клиент, приобретая жилье на стадии котлована, как и два года назад, будет считаться соинвестором, а значит, виновным в задержке строительства так же, как и застройщик. **Общий план.**

В США, кстати, лоббисты от компаний победили: бум потребительских исков остановился после изменения законов. **Общий план.** Если раньше, например, курильщики регулярно «доили» табачников, то в середине декабря они проиграли иск к Philip Morris в \$10 млрд. **Крупный план.** У наших потребителей воинственный дух пока только крепнет. **Общий план.** В России с этой же компанией судится организация «Общественный контроль», и юрист Михаил Аншаков уверен, что перспективы есть: табачники не предоставляют полную информацию о вкусовых добавках в сигареты, значит, нарушены права потребителей. **Неожиданный поворот темы – показ «слабого места», фактически призыв к читателям идти судиться с производителями сигарет, потому что «перспективы есть».**

(Бараулина А. Из иска возгорелось пламя // Русский Newsweek. 2006. № 2.)

Динамизм в статье достигается за счет смены планов (12 общих и 9 крупных), причем если в начале текста отдельным примерам или комментариям экспертов были посвящены целые абзацы, то затем повествование ускоряется, а отдельные общие и крупные планы сжимаются до 1–2 предложений. После возврата к начальной сцене происходит замедление повествования, чтобы потом вновь ускориться к концу: последний абзац содержит две смены плана плюс неожиданный поворот темы. Кроме того, смена планов позволяет увидеть явление с разных сторон, глубже понять его суть. А использование наряду с выводами экспертов конкретных примеров из жизни подключает

наряду с абстрактно-логическим конкретно-образное мышление, делает текст более легким для восприятия и повышает достоверность изложенной в нем информации в глазах читателя.

Минимальный размер ньюс-фиче – 50–60 строк с обязательными двумя примерами и тремя общими планами (пример 1 – общий план – пример 2 – общий план – возврат к примеру 1 – общий план и вывод). Если же размер статьи превышает 150–200 строк, ее рекомендуется разделить на главки, каждая из которых должна сама по себе быть выполнена как ньюс-фиче – с конкретным примером в начале главы, «основным абзацем», сменой планов и неожиданным, заставляющим по-иному взглянуть на проблему окончанием.

Аналитическая статья, в отличие от ньюс-фиче, обращена в гораздо большей степени к логическому мышлению, к представлению темы в виде тезиса и антитезиса, а также поддерживающих их аргументов. При этом журналисту запрещается напрямую высказывать свое мнение (этим аналитическая статья отличается от комментария), все доводы следуют от третьих лиц. Более того, журналист должен сохранять амбивалентность восприятия ситуации, допускать правоту как тезиса, так и антитезиса, а не склоняться к безоговорочной поддержке одной из точек зрения. Окончательный вывод всегда остается за читателем, которому предлагается как можно более широкий спектр аргументов. Выводом в аналитической статье является не столько победа тезиса, сколько его уточнение с учетом аргументов, поддерживающих антитезис. Рассмотрим это на примере следующей статьи:

На прошлой неделе в Чечне отмечали 100 дней президентства Рамзана Кадырова. По телевизору все это выглядело так, будто Чечня стала не только самым мирным, но и самым благополучным российским регионом. (**Антитезис – в Чечне все хорошо.**) Однако специальный корреспондент ИД «Коммерсантъ» Ольга Алленова рассмотрела за видимым благополучием жестокую борьбу за власть и серьезное внутричеченское противостояние. (**Тезис – в Чечне неспокойно.**)

Наследие Дудаева

Всю прошлую неделю в Чечне готовились к празднованию 100 дней президентства Рамзана Кадырова. В загородную резиденцию под Гудермесом, где Кадыров обычно проводит мероприятия такого масштаба (100 дней премьерства, день рождения, инаугурацию), доставляли продукты и напитки для нескольких сотен гостей, преимущественно артистов и политиков из Москвы. На главной площади в центре Грозного молодежь собиралась на митинги в поддержку чеченского президента, а сам президент выступил с посланием к парламенту, которое являлось не столько отчетом о достижениях, сколько декларацией о намерениях сделать Чечню богатой, образованной и безопасной.

Помимо традиционных в таких случаях пожеланий улучшения системы здравоохранения за счет строительства больниц, решения жилищной проблемы путем ипотечного кредитования, а также создания рабочих мест и борьбы с коррупцией Рамзан Кадыров сделал и несколько примечательных предложений. Открыть международное авиасообщение с Грозным. Ввести во всех школах обязательное изучение чеченского языка. А также заставить средства от реализации и переработки нефти «работать на экономику республики».

Лозунг «Чеченская нефть – для чеченцев» был чуть ли не самым популярным во времена Джохара Дудаева, на него делал упор и президент Ахмат Кадыров. Оба президента знали:

чеченцы любят говорить, что, если бы доходы от чеченской нефти не уходили в Россию, Чечня стала бы одним из самых богатых государств на постсоветском пространстве. Другие идеи, тоже весьма популярные при первом президенте Ичкерии, в чеченском обществе востребованы и сейчас. Очевидно, что международное сообщение с Чечней сделает ее более независимой от Москвы. Этому же поспособствует и обязательное изучение чеченского языка в школах. Не случайно Общественная палата России, озаботившись проблемой «этнизации Чечни», обратилась на прошлой неделе к полпреду президента в ЮФО Дмитрию Козаку с требованием решить как можно быстрее вопрос возвращения русских в республику. **(Аргументы в поддержку антитезиса – торжественное празднование, обещание решить социальные проблемы, сделать республику богатой и напрямую связанной со всем миром.)**

Война за власть

После прочтения декларации Рамзана Кадырова, нацеленной на скорейшее решение проблем чеченского народа, создается ощущение, что президент не только полновластный, но и всенародно любимый хозяин Чечни. На самом деле ему приходится чуть ли не ежедневно утверждать свой авторитет и добиваться всеобщего подчинения. **(Столкновение антитезиса и тезиса – все в Чечне не так благополучно, как кажется на первый взгляд.)**

Впервые авторитет Рамзана Кадырова пошатнулся еще весной прошлого года, когда руководители ряда силовых подразделений поддержали тогдашнего президента Алу Алханова, не желавшего уступать Кадырову президентское кресло. Если бы Алханов решился на открытое противостояние, эти подразделения, за которыми стояли федеральные структуры, встали бы на его сторону с оружием в руках. Но Алханов предпочел уйти в тень. Этот случай продемонстрировал Кадырову, что он может лишиться своей власти в любой момент, и он начал ее укреплять.

Для начала люди Кадырова расправились с его главным врагом и инициатором антикадыровского противостояния Мовлади Байсаровым, расстреляв его в центре Москвы. Затем начали кампанию против неподконтрольной Кадырову структуры "Оперативно-розыскное бюро" (ОРБ-2), находящейся в подчинении Главного управления МВД по Южному федеральному округу и, по слухам, тоже поддержавшей Алханова. С трибун чеченского парламента и из уст местных правозащитников зазвучали обвинения ОРБ-2 в многочисленных похищениях людей и пытках. Досталось и прокурору Чечни Валерию Кузнецову, который "плохо расследует" эти преступления (прокурор уже давно не устраивает Рамзана Кадырова). Однако желаемого результата эта кампания не дала, потому что за подведомственную структуру вступился лично министр Нургалиев.

Потом настала очередь другого не контролируемого Кадыровым подразделения – батальона «Восток», которым командует бывший полевой командир Герой России Сулим Ямадаев. Батальон Ямадаева – одно из самых эффективных подразделений в Чечне – считается любимым детищем Минобороны, а точнее, ГРУ, так как именно на этом подразделении российские власти опробовали идею привлечения на службу бывших боевиков. Народная молва давно противопоставляет Кадырова и Ямадаева: оба происходят из одного влиятельного тейпа Беной, и оба являются авторитетными лидерами, а значит, соперниками. Разобраться с «Востоком» Кадыров попытался переманиванием из батальона бойцов – говорят, что за месяц из «Востока» ушло несколько десятков человек. Что им было обещано, неизвестно, но некоторые из них стали счастливыми обладателями Land Rover – во всяком случае, на этих машинах их потом видели в Чечне. Таким способом Кадыров хотел продемонстрировать Минобороны, что из батальона Ямадаева бегут люди и что батальон этот не нужен. В Ханкале говорят, что понадобилось немало усилий, чтобы отбить эту атаку. Сулима Ямадаева спасло то, что он на хорошем счету в ГРУ. Его батальон считается уникальным, так как состоит из горцев, которые легко переносят недельные засады в горах. **(Серия аргументов в поддержку тезиса – конфликты Рамзана Кадырова с Алу Алхановым, Мовлади Байсаровым и Сулимом Ямадаевым.)**

Операция «Запад»

В отличие от «Востока» батальон «Запад», тоже подчиненный ГРУ, состоит в основном из жителей Западной Чечни (Грозного, Урус-Мартана и Ачхой-Мартана) и работает преимущественно на равнине. Особенность этого подразделения в том, что там вообще нет бывших боевиков, весь личный состав с начала 1990-х воюет на стороне федералов. Кадыров этот батальон недолюбливает – хотя бы потому, что бойцы и командиры «Запада» открыто заявляют, что не доверяют бывшим боевикам, амнистированным Кадыровым.

Не случайно вскоре после того, как сорвалась операция против «Востока», началась операция против «Запада». 20 июня в Старопромысловском районе Грозного произошло боестолкновение между сотрудниками ППС, лояльными Кадырову, и бойцами «Запада». По официальной версии, обнаруженной подконтрольным Кадырову чеченским МВД, машину с бойцами «Запада», которой управлял нетрезвый военнослужащий, остановили сотрудники ППС. На требование выйти из машины и отдать оружие военнослужащие ответили стрельбой. В результате с обеих сторон убито и ранено десять человек.

В самом батальоне рассказывают другую версию. «Пьяных в машине быть не могло, потому что у нас никто не пьет, – говорят бойцы «Запада». – Наших ребят ждали. Как только они остановили машину и потребовали отдать оружие, откуда-то появились человек пятьдесят в белых рубашках и с автоматами, окружили машину. Наши вызвали своего командира Бислана. Он и еще человек двадцать пять приехали минут через десять, это все рядом с нашей базой находилось. Бислан и начальник Старопромысловского РОВД отошли в сторону выяснять, в чем дело, и в этот момент кто-то из тех людей в белых рубашках начал стрелять. Стреляли конкретно в Бислана, но он увернулся. Но четверо наших парней были застрелены в спину. Причем все убитые только с нашей стороны».

В официальных структурах Чечни это происшествие комментируют осторожно. «Расследование по данному делу продолжается, – говорят в прокуратуре республики. – Допрошены участники и очевидцы конфликта. Обе стороны настаивают на своей невинности и возлагают ответственность за происшедшее на другую сторону, а показания свидетелей противоречивы». Неофициально же говорят, что если эту перестрелку все же удастся повесить на «Запад», то Минобороны придется постараться, чтобы руководитель батальона Бислан Элимханов не оказался под следствием.

Между тем на прошлой неделе в одной из больниц Грозного от ранений умер еще один боец «Запада», а в город стали подтягиваться многочисленные родственники погибших военнослужащих, недовольные тем, что в Чечне гражданское противостояние не только не кончилось, но набирает обороты. **(Вторая линия аргументов в поддержку тезиса – противостояние с батальоном «Запад».)**

Непрощенные командиры

Укрепляя власть, Рамзан Кадыров решил очистить свои ряды и от людей, когда-то лично преданных его отцу Ахмату Кадырову и сложивших оружие под его гарантии. Месяц назад получил отставку командир чеченского ОМОНа Артур Ахмадов. Он был одним из первых полевых командиров, благодаря которым идея чеченской амнистии, принадлежавшая Ахмату Кадырову, была признана успешной. Этот командир пользуется в Чечне авторитетом – он всегда считался одним из самых порядочных среди кадыровских людей. Говорят, что причина недовольства им Рамзана Кадырова та же, что и в нескольких предыдущих случаях: мол, Ахмадов отказался поддержать Рамзана Кадырова в противостоянии с Алхановым. По официальным данным, после увольнения из ОМОНа Ахмадов получил должность в штабе республиканского МВД, но уже больше месяца не появлялся ни там, ни по месту прежней службы. Появились даже слухи, что он мог уйти в лес. Правда, в штабе республиканского МВД это категорически отрицают: «Таким людям, как он, туда дорога закрыта. Ахмадова должны были назначить начальником РОВД Октябрьского района Грозного, но этого назначения пока не произошло, и Ахмадов пока у нас в резерве».

В завершающую стадию вошел и конфликт Кадырова с командиром батальона «Юг» Муслимом Ильясовым, бывшим бригадным генералом, особо приближенным к покойному Ахмату Кадырову. Батальон «Юг» создавался на базе службы безопасности Кадырова и считался подразделением, лояльным Рамзану, хоть и входил в группировку российских внутренних войск. Однако еще в прошлом году комбат Муслим Ильясов взбунтовался – прилюдно сказал Рамзану, что не намерен терпеть от того оскорбления и издевательства. Рассказывают, что Кадыров назначил Ильясову встречу в поле под Гудермесом, на встречу приехали все чеченские батальоны. Столкновения не произошло, Кадыров увел своих людей, но на Ильясова затаил обиду. За прошедший после этого год о Муслиме Ильясове не было ни слуху ни духу – вроде бы он и возглавлял "Юг", но его там никто не видел. А недавно по Чечне поползли слухи, что несколько десятков бойцов из батальона Ильясова – все родом из селения Энгеной – разошлись по домам, протестуя таким образом против увольнения Ильясова. В Главкомате внутренних войск говорят, что «Майор Ильясов продолжает числиться командиром в/ч 4157 (батальона «Юг». — **«Власть»**) и получает зарплату». Однако в батальоне «Юг», отвечая на телефонные звонки, сообщают, что «Муслим давно не появлялся и вряд ли появится».

Один из чеченских политиков подтвердил мне, что Муслим Ильясов ушел из батальона. «Ильясову и Ахмадову Рамзан приказал больше не появляться на работе, – говорит мой собеседник. – Уволить их он не может, потому что в системе МВД и внутренних войск контрактная система – они заключают контракт на определенный срок и раньше его окончания уйти не могут. К тому же вряд ли военные захотят их уволить – в Ханкале прекрасно понимают, что эти люди профессионалы, просто не сошлись характерами с Рамзаном». **(Третья линия аргументов в поддержку тезиса – конфликты с командирами Ахмадовым и Ильясовым.)**

«Рамзан – как Путин»

Демонстрируя свою власть, Кадыров дошел даже до противостояния с чеченским УФСБ. В Чечне практически все знают, что случилось 24 мая, когда в Грозный прибыл Сергей Степашин с очередной проверкой расходования бюджетных средств. Степашин поблагодарил Кадырова за целевое использование государственных денег, а Кадыров вручил ему орден имени своего отца с

бриллиантами, после чего они отправились осматривать новое здание чеченского УФСБ. На входе делегацию остановили чекисты и предупредили, что войти могут только первые лица, а многочисленная охрана чеченского президента должна остаться снаружи. Или же всем надо заказать пропуска и разоружиться. Кадырову это не понравилось, и он отказался входить в здание. Спустя пару часов все ворота – входы и выходы УФСБ – были заварены, а вокруг встали кадыровские автоматчики. Блокада продолжалась сутки и была снята только после того, как Кадырову позвонил Патрушев и уговорил его смягчиться.

«Кадыров ведет себя как азиатский хан, а многим чеченцам это не нравится, – говорит один из российских офицеров. – Чеченцы любят говорить, что они свободные и независимые, а президент Чечни заставляет их всех жестко подчиняться».

Сами чеченские военнослужащие, которые когда-то вернулись в мирную жизнь под гарантии Ахмата Кадырова, говорят, что им трудно с Рамзаном из-за его «методов работы»: мол, его отец вел себя по-другому.

Недовольные Кадыровым стали возвращаться в лес. Политики, с которыми я разговариваю, отшучиваются: «А чего им не уходить в лес – в Чечне жарко, а в лесу прохладно». Но очевидно, что сейчас это уже снова большая проблема для Чечни. Кадыров пытается с этим бороться всеми доступными методами. Сначала он заявил, что амнистии больше не будет и тем, кто снова ушел в лес, пощады нет; потом подключил к решению этой проблемы чеченское телевидение и религиозных деятелей, осуждающих перебежчиков. Недавно в эфире чеченского телевидения выступил муфтий Чечни Султан Мирзаев и гневно осудил группу из 20 ушедших в лес кадыровцев.

Отток чеченцев в горы привел к тому, что в Чечне, которая уже давно объявлена мирным регионом, на прошлой неделе все федеральные подразделения были переведены в усиленный режим несения службы, а заместитель генпрокурора Иван Сыдорук заявил, что оперативная обстановка на Северном Кавказе будет только ухудшаться.

«Активизация идет и в Чечне, и в Ингушетии, – говорят в Главном управлении МВД по ЮФО. – Это вызвано рядом причин. До выборов остается все меньше времени, а это всегда повод для появления “инвесторов” и вербовщиков молодежи. Уходят в горы в основном молодые люди 16–20 лет. Есть, конечно, и такие, кто недоволен политикой чеченских властей». **Четвертая линия аргументов в поддержку тезиса – конфликты Рамзана Кадырова с ФСБ и с ушедшими в лес.**

Противники Кадырова надеются на скорый уход президента Путина. «После ухода Путина Рамзан долго не задержится, – говорят они. – Вопрос пока только в том, уйдет ли Путин». **Вывод о том, что Рамзан Кадыров скоро уйдет, – поддержка тезиса.**

Сторонники же Рамзана Кадырова считают, что недовольны чеченским президентом только амбициозные чеченцы, не желающие кому-либо подчиняться, и военные, которые теряют рычаги власти, а значит, деньги. «Рамзан делает то же самое, что и Путин, – укрепляет власть, избавляется от тех, кто может быть опасен для него и для Чечни. Он просто хочет все контролировать. Что в этом плохого?» **Вывод о том, что в Чечне идет укрепление власти Рамзана Кадырова – поддержка антитезиса.**

(Алленова О. Завари потихоньку калитку // Власть. 2007. № 27.)

Объем аналитической статьи, как правило, находится в диапазоне 200–500 строк. Поэтому такие статьи публикуют, в основном, журналы или еженедельные газеты. Для ежедневных изданий материалы, занимающие одну или несколько полос, подходят в меньшей степени. Небольшое количество аналитических статей в прессе также объясняется относительно высокой себестоимостью материалов этого типа. Если новостную заметку в состоянии написать рядовой журналист за один рабочий день, то аналитические статьи обычно пишут гораздо более высокооплачиваемые журналисты-эксперты, а на подготовку материала у них может уйти от нескольких дней до нескольких недель.

Ньюс-фиче служит для описания не отдельных событий, а явлений и тенденций. Начинается ньюс-фиче с примера или иллюстрации по теме статьи. Далее следует «основной абзац» – ввод в тему, объясняющий, почему она важна, и почему читателю следует об этом читать. Затем идет разработка темы – детали, бэкграунд. Завершает статью «кикер» – неожиданный поворот темы, разрушающий исходные представления читателя и заставляющий его задуматься. Повествование в ньюс-фиче разворачивается при помощи смены общих и крупных планов, причем к концу статьи смена планов ускоряется. Общие планы – это факты и комментарии экспертов, крупные планы – это конкретные примеры. Правила написания ньюс-фиче: обязательное наличие как минимум двух историй и продолжение начальной истории в глубине текста. Аналитическая статья представляет тему в виде тезиса и антитезиса, а также поддерживающих их аргументов. При написании аналитической статьи журналист должен сохранять амбивалентность восприятия ситуации, допускать правоту как тезиса, так и антитезиса.

Глава 5. Репортаж

Определение жанра. Дистанция и барьеры. Сбор материала. Наблюдение при подготовке репортажа. Особенности аспекта события. Правила общения с людьми. Композиция репортажа. «Красная нить». Источники напряжения в репортаже. Гибридные формы репортажа – новостной, политический и специальный.

Репортаж – это *рассказ очевидца*, написанный так, чтобы дать возможность читателю почувствовать себя на месте события. Главное в репортаже – *эффект присутствия*, когда читатель словно видит, слышит и воспринимает происходящее вместе с журналистом. Репортаж читают не ради того, чтобы узнать о событии (обычно новостная информация в репортаже минимальна), а чтобы это событие пережить. Поэтому репортаж относят не к новостным жанрам, а к жанрам эмоциональной публицистики. Так как каждый журналист воспримет событие по-своему и по-своему о нем расскажет, репортаж по своей сути не претендует на объективность. Если новости об одном и том же событии, написанные разными журналистами, будут выглядеть примерно одинаково, то репортажи об одном и том же событии могут иметь между собой очень мало общего. В этой связи правдивость репортажа будет определяться искренностью журналиста, стремлением как можно точнее увидеть и прочувствовать событие, а не подогнать происходящее под заранее заготовленный в сознании шаблон.

Репортаж является самым древним жанром журналистики. Если схема «перевернутой пирамиды» была придумана в XIX в., а ньюс-фиче – и вовсе в XX, то репортаж в виде путевых заметок появился еще до нашей эры. Так, в жанре, близком к современному репортажу, написал рассказы о своих путешествиях древнегреческий ученый-историк Геродот. Тогда же проявилась одна из особенностей репортажа: чтобы заинтересовать читателя, он должен сообщать о чем-то далеком, что читатель не может сам увидеть, а не о том, с чем человек и так сталкивается каждый день. То есть репортаж должен «преодолевать дистанцию».

Позднее к географической дистанции добавилась социальная. Современные журналисты описывают не только и не столько жизнь в далеких странах, сколько жизнь различных слоев общества в их собственной стране и в родном городе. Благодаря развитию транспорта и средств связи географическая дистанция становится все менее значимой, тогда как социальная с развитием общества, наоборот, возрастает. В результате зачастую многие люди лучше осведомлены о жизни аборигенов Океании, чем о жизни своих собственных соседей по дому или по микрорайону, особенно если эти соседи

относятся к элите или маргиналам. Очень мало осведомлены друг о друге представители разных поколений, национальностей и профессий. Также журналисты при написании репортажей часто преодолевают «барьеры», проникая в закрытые для читателя учреждения, например тюрьмы, воинские части, психиатрические клиники.

Немецкий ученый Михаэль Халлер (Michael Haller) сформулировал пять тезисов, которым должен соответствовать репортаж, чтобы быть успешным. Вот эти тезисы.

1. Задача журналиста-путешественника – преодолеть дистанцию, чтобы сделать близким далекое и чужое. Это далекое и чужое проявляет себя через переживания журналиста, которыми он хочет поделиться.

2. Задача журналиста-свидетеля – преодолеть барьеры, чтобы сделать доступным неизвестное и скрытое. Это неизвестное и скрытое становится близким через описание событий. Репортаж – это мостик к событиям, которые происходят и без журналиста.

3. В обоих типах репортажей журналист дает возможность читателю почувствовать себя участником событий. Поэтому язык репортажа рассказывающий и описательный, а происходящее передается конкретно, чувственно и непосредственно.

4. В современном «непрозрачном» обществе дистанция и барьеры также проявляются в переносном смысле: журналист преодолевает социальную дистанцию и институциональные барьеры, то, что граждане самостоятельно преодолеть не могут.

5. Каждая хорошая репортажная тема предполагает преодоление или дистанции, или барьеров. Если же тема содержит и то и другое, тогда она для репортажа подходит идеально. Наоборот, чем обыденнее тема, чем меньше дистанции и барьеров она содержит, тем труднее оформить ее как репортаж. В этом случае журналист должен найти какой-то неожиданный аспект этой темы, например рассказать о ней «с другой стороны прилавка», из-за кулис, чтобы знакомую ситуацию показать как новую. Еще один прием – провоцирование событий, чтобы сделать их центром репортажа⁷.

Сбор материала для репортажа обязательно включает в себя посещение места события. Без непосредственного наблюдения написать репортаж невозможно. Если журналист не имеет возможности лично наблюдать событие, тогда лучше отказаться от подготовки репортажа и написать о событии новостную заметку, при которой без присутствия на месте события можно обойтись.

Перед посещением места события журналисту рекомендуется изучить как можно больше информации по теме репортажа. Это нужно для того, чтобы на месте события быть в состоянии отличить общее от особенного и сосредоточить внимание на этом особенном, а не тратить время на введение в ситуацию. Журналист еще до того, как окажется на месте события, должен примерно представлять, что он увидит, на что ему следует обратить внимание, какие вопросы нужно будет задать участникам события.

На месте события задача журналиста заключается не только в том, чтобы собрать фактическую информацию. Этого было бы достаточно при подготовке новостной заметки. Написание же репортажа предполагает *поиск особенного аспекта события и эмоций*, которые это событие порождает.

⁷ Haller M. Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien, 1997. S. 33.

Особенный аспект события – это неизвестная для читателя сторона темы. Например, городской праздник можно наблюдать с площади, где проходит концерт. Однако едва ли эта сторона события будет для читателей неизвестной. Если же журналист проведет День города не с гуляющими горожанами, а с нарядом милиции или бригадой «Скорой помощи», этот аспект события будет для читателей неизвестным, а потому интересным. Найти особенный аспект можно даже в событии, которое проводится по заранее подготовленному сценарию. Например, журналист во время митинга затесался в ряды телохранителей одного из лидеров и затем описал, как воспринимался митинг с этой точки наблюдения.

Что касается эмоций, то здесь действует правило, что журналист при подготовке репортажа обязан их переживать, потому что тот, кто ничего не переживает, написать репортаж не сможет. Чтобы добыть эмоции, событие воспринимают при помощи всех органов чувств. Журналист должен не только смотреть и слушать, но и нюхать, щупать, пробовать на вкус. Нужно также замечать, что именно дает ту или иную эмоцию. Например, журналист вошел в комнату, и она показалась ему мрачной и унылой. Так вот, в репортаже нельзя прямо написать, что комната была мрачной и унылой. Нужно описать эту комнату, но описать так, чтобы читатель сам пришел к выводу, что эта комната мрачная и унылая. Или в одном из репортажей журналисту нужно было показать, что больной ребенок почти ничего не видит. Для этого он описывает сцену, как прощается с ребенком и его мамой, и ребенок машет рукой в другую сторону, потому что он не видит, куда ушел журналист. Вообще, при написании репортажа явление нужно описывать, а не оценивать. Оценку даст сам читатель. И второе правило: эмоции не должны противоречить впечатлению, которое передает репортаж в целом. Например, если журналист пишет репортаж об ужасных условиях содержания больных в психиатрической клинике, закладываемые в репортаж эмоции должны «работать» на создание атмосферы этого ужаса.

Особое место в подготовке репортажа уделяется общению с людьми. Люди всегда находятся в центре репортажа. Известный журналист Валерий Панюшкин даже сравнивает репортаж с «кашей из топора», где топор – это событие, а все остальные ингредиенты, из которых, собственно, и варится каша, – это люди и их истории. И любое событие – не более чем повод в очередной раз написать о людях и о «вечных» темах, таких, как добро и зло, любовь и смерть, надежда и отчаяние.

Если при написании новости или проведении расследования журналист общается с людьми, чтобы узнать факты, то при подготовке репортажа главная цель общения – выявить характерные черты героев, особенности их речи и способа мышления. Поэтому

надо не столько выпрашивать у людей определенную информацию, сколько просто давать им возможность выговориться, следя за их мимикой и жестами. Отход от темы разговора также пойдет репортажу на пользу. Если человек расскажет то, что его в этот момент волнует, это породит больше эмоций, чем ответы на заранее подготовленные вопросы журналиста.

По поводу продолжительности наблюдения существует правило, что покидать место события можно лишь тогда, когда журналист определился с началом и концом репортажа, а также с «красной нитью» – линией повествования. Репортаж – это всегда движение от точки *A* к точке *B*, путь, который проделывает читатель вместе с журналистом. Существует три вида «красной нити» – *хроника, путешествие и развитие доказательства*.

При «красной нити»–хронике движение в репортаже происходит во времени. Эта линия повествования наиболее подходит для описания мероприятий или «квази–мероприятий». Последнее означает, что журналист оформляет в виде мероприятия какое-либо событие, например, визит к чиновнику или дежурство вместе с бригадой спасателей. Начало репортажа в этом случае совпадает с началом мероприятия, конец – с его окончанием либо с достижением мероприятием его высшей точки. К этому же типу относятся репортажи вида «Один день из жизни...». Такой репортаж начинается утром и заканчивается вечером.

«Красная нить»–путешествие – это движение в пространстве. Эта схема подходит как для реального путешествия, так и для ознакомления с темой, когда журналист последовательно обходит место действия и беседует с участниками. По схеме «путешествие» пишут репортажи из закрытых учреждений – тюрем, воинских частей, лагерей беженцев. Репортаж начинается с прибытия журналиста в учреждение и заканчивается его отъездом либо каким-то ярким эпизодом в процессе сбора информации.

Хроника и путешествие – это простые виды «красной нити». Развитие доказательства – более сложный вариант. В этом случае движение в репортаже происходит через раскрытие по-новому старой темы. Начинается репортаж с эпизода, который показывает тему так, как ее и раньше представлял читатель. Однако затем следуют другие эпизоды, изменяющие представление о теме, и к концу репортажа первоначальные представления читателя разворачиваются на 180 градусов. Конкретные события и эпизоды здесь вторичны, они служат лишь для доказательства тезиса. Например, репортаж о жизни бывших героев реалити-шоу может начинаться с просмотра видеозаписи передачи, которая их прославила на всю страну. Исходный тезис: попасть в реалити-шоу – большая удача для парня или девушки, замечательный старт в карьере

телезвезды. Однако затем выясняется, что созданная во время передачи семья распалась, один из героев программы спился, другой вынужден был пройти курс лечения у психиатра, чтобы вернуться к обычной жизни. Постепенно у читателя складывается впечатление, что участие в реалити-шоу – очень опасный эксперимент, в который лучше не ввязываться. Это и есть победа нового тезиса, новое восприятие старой темы.

Начинать репортаж следует со сцены. Исходная сцена должна находиться в центре события, куда сразу же помещают читателя. Эта сцена не обязательно должна совпадать с началом мероприятия или путешествия. Ее цель – привлечь внимание читателя, зацепить его, задать вопрос, на который читатель будет искать ответ в репортаже. Вариантами сильной сцены могут быть:

- запутывание (что это?), когда происходящее наглядно, но его смысл непонятен. Например, репортаж с одной из выставок начинается с описания Санта-Клауса со злым лицом, который пьет кока-колу из бутылки с нарисованной на ней свастикой;

- вопрос (и это – это?), когда смысл происходящего понятен, но такая трактовка воспринимается как сомнительная. Например, когда весь мир говорил о ядерной угрозе со стороны Северной Кореи, журналист начал репортаж из Пхеньяна с описания городского парка, где большинство аттракционов сломаны, а поиграть можно только в городки, причем в случае промаха бита полетит в нарисованного на полотнище американского солдата-агрессора. В результате военная мощь страны начинает восприниматься также карикатурно;

- противопоставление (почему это так?), когда происходящее кажется несправедливым. Например, репортаж о годовщине бесланской трагедии начинается с цитирования пресс-релиза, согласно которому жизнь в городе налаживается, и затем текст сравнивается с тем, что журналист увидел в Беслане;

- человек (почему с ним это происходит?), когда загадкой является личность главного героя. Например, репортаж про московских гастарбайтеров начинается с истории врача-киргиза «с глазами побитой собаки», работающего в Москве дворником, чтобы вернуть деньги, взятые в долг на похороны отца;

- комедия (что-то идет не так, но все равно идет), когда описываемое воспринимается как глупость, которую не должны делать, но ее делают. Например, репортаж про массовое отравление грибами в одной из областей России начинается с рассказа о человеке, который, несмотря на запрет, собрал и съел грибы, отравился, попал в больницу, был спасен, вернулся домой, доел оставшиеся грибы, чтобы они не пропали, после чего умер.

Завершать репортаж следует сценой, цитатой или выводом автора. Завершающая сцена может быть либо повторением начальной сцены, либо ее противоположностью. Окончание-цитата – это прощальные слова героя. Вывод автора в конце репортажа допустим при условии, что он не содержит морализаторства, так как люди читают репортаж, чтобы пережить событие, ощутить себя на месте другого, а вовсе не ради того, чтобы им в очередной раз напомнили вечные истины.

Так как при наблюдении на месте события журналист нередко исписывает в блокноте несколько десятков страниц, разработаны приемы быстрого упорядочения записей. Во-первых, можно маркером разделить записи на три группы – «необходимое», «важное» и «неважное». «Необходимое» сразу идет в текст, «важное» – по мере возможности, про «неважное» можно забыть. В результате объем записей, с которыми работает репортер, сокращается в разы. Другой прием – ставить на полях первые буквы названий соответствующих элементов репортажа: «С» – для сцен, «Ц» – для цитат, «Д» – для деталей, «Н» – для настроения. Потом ориентирование по этим буквам поможет быстро выбрать самую сильную сцену, лучшую цитату, яркую деталь и нужное настроение.

Еще один метод заключается в том, что устанавливают перечень необходимых для репортажа элементов, а затем их целенаправленно ищут и записывают на соответствующие страницы блокнота. Перечень элементов репортажа может быть таким:

- цель репортажа;
- особенный аспект;
- конфликт;
- «красная нить»;
- главные действующие лица;
- сцены;
- цитаты;
- ощущения органов чувств;
- детали;
- информация о действующих лицах;
- информация в целом.

Этот метод позволяет сразу определить, чего журналисту не хватает, и не тратить время на сбор избыточной информации, которая все равно не пойдет в текст. В качестве ориентира можно также использовать типовой план газетного репортажа объемом 80–100 строк (1,5–2 машинописные страницы):

1. Вводная сцена;

2. Развитие вводной сцены – описание темы, информационный повод;
3. Бэкграунд – предыстория события, представление персонажей;
4. Сильная сцена, яркая деталь;
5. Бэкграунд – аргументы персонажей, контекст события;
6. Завершающая сцена с участием главных героев или вывод журналиста.

Напряжение и динамизм достигаются в репортаже за счет смены перспективы, смены сцен и бэкграунда, смены планов, монтажа, смены темпа речи и дискурса, а также противопоставления сценария и реальности.

Смена перспективы – это показ одного и того же явления с разных сторон. Обычно используют противопоставления «из зрительного зала – из-за кулис» и «субъекты – объекты действия». В первом случае наряду с общедоступной стороной явления журналист показывает его скрытую сторону, например, рассказ о городском празднике попеременно ведется с центральной площади города и из штаба по организации праздника. Во втором случае меняются местами те, кто принимает решение (субъекты), и те, кого оно касается (объекты). Например, в репортаже о призыве в армию журналист дает слово то сотрудникам военкомата и представителям власти, то призывникам и их родителям. Иногда для смены перспективы журналисты дают высказаться человеку, которого пресса традиционно обходит вниманием. Например, в одном из репортажей о похоронах американского президента главным действующим лицом был кладбищенский рабочий, который копал могилу.

Смена сцен и бэкграунда – это чередование действий и объясняющей их информации. Информация касается предыстории события и вписывания увиденного журналистом в более широкий контекст. В репортаже информация подается порциями в виде перебивок. Репортаж в этой связи иногда сравнивают с поездом, где локомотив – это сильная начальная сцена, а затем чередуются пассажирские вагоны (персонажи, которые что-то делают и говорят) и товарные (дополнительная информация). При этом последний вагон поезда всегда пассажирский. Установлено, что оптимальная доля бэкграунда – 30% от объема репортажа. Если информации больше, репортаж становится медленным и скучным, если меньше, репортаж рискует превратиться в набор отдельных, не связанных между собой и с окружающей действительностью сцен.

Смена планов – это приближение и удаление показываемого, прием, который часто используют в кино и на телевидении. Пишущий журналист также должен мыслить «кинематографически», постоянно варьировать крупность плана, показывая происходящее так, как его в естественной обстановке воспринимает человеческий глаз:

вначале картина в целом, потом отдельные элементы, потом детали. Всего различают пять планов, мерой которых является человек. Самый крупный план служит для показа отдельных деталей, например выражения глаз, шрама, татуировки. Крупный план – это лицо в целом, он служит для передачи мимики. Средний план – это человек по пояс, этот план служит для показа жестов. Общий план – это человек в полный рост. Такой план нужен, чтобы показать позу, походку. И наконец, самый общий план – это человек в интерьере⁸. Американский медиаконсультант Рой-Питер Кларк (Roy-Peter Clark) в качестве иллюстрации смены планов приводит такой фрагмент репортажа с войны в Косово в 1999 г.⁹:

Стоящий в грузовике человек берет буханку хлеба и бросает ее, не глядя. (**Общий план.**) У нее нет шансов упасть на землю. Слишком много людей стоят вокруг грузовика и следят за ее полетом. За буханкой следует вторая, третья, и сотни рук тянутся в небо. (**Самый общий план.**) «Для детей! Для детей!» – кричит женщина, пытаюсь дотянуться до хлеба. (**Средний план.**) Позади в нее вцепилась девочка лет восьми. (**Общий план.**) Толпа ее давит со всех сторон, и девочка кричит. (**Самый общий план.**) Сзади стоит еще одна девочка лет десяти. (**Общий план.**) Она одета в яркий свитер с нарисованными кошками и цветами. (**Средний план.**) На свитере видна грязь. (**Деталь.**) У девочки рыжие волосы. (**Крупный план.**) В ее волосах тоже грязь. (**Деталь.**)

(Finkel D. Give and Take On the Road to Somewhere // Washington Post. 1999. 6 Apr.)

Монтаж – это постановка сцен и эпизодов в осмысленные ряды. Обычно при помощи монтажа подчеркивают контраст, выявляют противоречивость явления. Вот как использует монтаж Валерий Панюшкин при описании митинга в Москве в память погибших в бесланской школе:

Поэтесса Дина Мамчуева сказала, что в Беслане погибли дети, чистые души, цветы жизни, ангелы. На слове «ангелы» женщина рядом со мной стала вытирать слезы, а девушка, державшая плакат «Враг будет разбит, победа будет за нами» стала звонить домой и говорить, что освободится еще часа через полтора.

(Панюшкин В. Свистать всех на спуск // Коммерсантъ, 2004. 8 сент.)

Смена темпа речи – изменение длины предложений, размеров абзацев, грамматического времени глаголов и языкового дискурса. Установлено, что точка в конце предложения действует на чтение так же, как знак «Стоп» – на движение автомобиля. Если предложения длинные, автомобиль едет размеренно, если короткие – рывками, останавливаясь почти сразу после начала движения. Схожий эффект дает уменьшение абзацев, когда, к примеру, в длинном абзаце долго рассказывается, что делал человек, чтобы что-то не случилось, а затем следует абзац из одной фразы, что это все же случилось. По отношению к грамматическому времени глаголов действует закономерность, что прошедшее время замедляет повествование, а настоящее, наоборот, ускоряет. В принципе, репортаж желательно писать в одном грамматическом времени, но

⁸ См.: Дмитриев Л.А. Парадоксы художественного образа. С. 12–16.

⁹ <http://www.poynter.org/column.asp?id=78&aid=103943>

для создания определенного эффекта можно в прошедшее сделать вставку из настоящего, а в настоящее – из прошедшего. Смена языкового дискурса – это варьирование стилей, например переход от «живого» языка к официальному.

Прием «противопоставление сценария и реальности» применяется при описании «псевдособытий» – всевозможных церемоний и прочих ритуальных мероприятий. Вопрос: «Что будет дальше?» – двигателем репортажа о «псевдособытии» стать не может, потому что сценарий мероприятия заранее известен, роли распределены, а реплики являются стандартными для соответствующего мероприятия и, следовательно, не несут сами по себе никакого смысла. Например, политик на съезде партии будет говорить, что он за все хорошее и против всего плохого; бизнесмен при проведении благотворительной акции – о том, что не нужно забывать помогать людям; ученый, получивший премию, – о том, что он очень благодарен и готов продолжать так же работать и дальше. Выход для журналиста – представить себя зрителем спектакля и перевоплотиться в театрального критика. Тогда репортаж будет посвящен тому, насколько хорошо играют актеры свои роли, правильно ли подобраны декорации и освещение, добросовестно ли работают клакеры. Можно сравнить данное «псевдособытие» с другими подобными ему, оценить, в какой мере нынешняя постановка лучше или хуже предыдущих.

Слово «я» в репортаже желательно не употреблять. От первого лица репортер может писать только в том случае, если он сам является одним из действующих лиц. Это справедливо при «включенном» наблюдении, когда журналист, к примеру, не скрывая своей профессии, становится одним из членов геологической экспедиции, или, скрыв свою профессию (метод «маски»), идет торговать на рынок, чтобы разоблачить рыночную мафию. Еще повествование от первого лица допустимо, когда журналист описывает свой экстремальный опыт, например, как он спасался с тонущего корабля.

И в заключение особые, гибридные формы репортажа, когда репортаж совмещается с каким-то другим жанром. Таких форм три – *новостной репортаж*, *политический* и *специальный*.

Новостной репортаж – это расширение новости (ответа на основные шесть вопросов) повествованием с места события. Иногда в редакциях одному событию посвящают два текста – большой субъективный репортаж, написанный с места события, и в виде подверстки короткую новость, излагающую суть случившегося. Но чаще текст готовят один – новостную заметку, «разбавленную» репортажными элементами (сценами и цитатами). Обычно репортажные сцены появляются в начале и в конце заметки. При этом не следует путать новостной репортаж с «оживленной» новостью. Новостной репортаж рассказывает об отдельном, уникальном событии, и репортажные сцены

касаются только этого события. В «оживленной» же новости сцены используются лишь для наглядности, иллюстрирования и могут быть легко заменены на аналогичные сцены из других событий с другими действующими лицами.

Политический репортаж находится на пересечении репортажа и комментария. Журналист присутствует на месте события и детально фиксирует происходящее, но при этом вспоминает, что говорил этот политик в прошлый раз, насколько соответствует реальности то, что он говорит сейчас, высказывая тем самым свое отношение к происходящему. Здесь очень важно, чтобы мнение журналиста было обоснованным, а сам он пользовался у читателей доверием, потому что в противном случае его ироничные комментарии вызовут лишь раздражение. Вот фрагменты политического репортажа, написанного журналистом газеты «Коммерсантъ» Андреем Колесниковым:

Все это время в фойе функционировали стенды неправительственных организаций, которые выразили желание принять участие в работе форума. Я видел стенды Лиги здоровья нации, «Казарм 21 века», Фонда радикального продления жизни... Президент последнего фонда допытывался у меня, хочу ли я жить вечно, рассказывал, что тоже очень хочет, разъяснял, что регулярные занятия спортом к желаемому результату никак не приведут, и уверял, что, если он и его сторонники получают деньги на научные исследования, то за старость можно будет не беспокоиться. Причем мне было понятно, что президент фонда говорит в основном о своей старости. На выставке его стенд пользовался таким вниманием, что она и в самом деле представлялась ему, похоже, обеспеченной.

<...>

Участники форума работали в это время по секциям. На форум в полном составе аккредитовали Общественную палату. Некоторые ее члены, впрочем, предпочли рутинной работе по становлению гражданского общества в секциях активную публичную деятельность, то есть общение с журналистами, тосковавшими у стендов в ожидании начала работы форума. Причем общение было временами принудительным, ибо журналисты, чья воля к жизни к этому времени притупилась, так как многие из них слонялись здесь часа уже четыре, проявляли преступно скромный интерес к членам Общественной палаты, напротив, заряженным энергией созидания (своего положительного образа).

<...>

Открывая форум, секретарь Общественной палаты Евгений Велихов был настроен откровенно оптимистично, так как у него, как он сообщил, имеется доклад о состоянии гражданского общества. Действительно, одно только существование этого доклада недвусмысленно намекало на существование самого гражданского общества.

– Я рад, – сказал Евгений Велихов, – что здесь встретились те, на ком держится гражданское общество.

И он, по-отечески оглядев зал, рассказал о результатах последнего социологического опроса на эту тему. Выяснилось, что «60 процентов граждан так или иначе помогают ближнему». Участники опроса признались в этом на условиях полной анонимности.

– Только пять процентов опрошенных считают, что общественные организации могут что-то изменить, – без тени расстройств заметил академик Велихов. Я даже не понял, относит он этот результат к достижениям общественных организаций и Общественной палаты или все-таки к их недоработкам.

Выступавшие вслед за академиком Велиховым демонстрировали заразительную уверенность в завтрашнем дне. Елена Дьякова готова бороться за чистый и нравственный Интернет. В этом деле неоценимую помощь, по ее мнению, окажут «официальные сайты органов власти». Там, где они со всем своим духовно-нравственным влиянием окажутся бессильны, нужен просто жесткий контроль со стороны заинтересованных структур. Впрочем, молодой учитель русского языка из Мурманска Анастасия Комарова с трибуны, по сути, возразила Елене Дьяковой, рассказав, как важно, чтобы «ребенок искал себя не в интернет-игрушках, блогах и чатах, а чтобы действительно расширял свой кругозор». То есть на форуме завязалась дискуссия, такая естественная в рамках гражданского общества.

– Я хочу, чтобы ребенок, которого я учу, – заявила Анастасия Комарова, – смотрел на мир восторженно и светло и чтобы он мог объять необъятное.

А я, в свою очередь, подумал, что не хотел бы только одного: чтобы Анастасия Комарова учила моего ребенка.

Подводник Андрей Звягинцев заявил, что российские вооруженные силы наконец-то на подъеме и что «флот и армия возрождаются, только когда воюют», и с этим человеком не хотелось даже спорить.

Актриса Чулпан Хаматова попросила отменить квоту на операции детей, больных раком. Она говорила, что многие из них получают возможность прооперироваться, когда уже поздно. Мне казалось, что квоты эти не являются полным аналогом, например, установленных законом квот на вылов рыбы, за распределение которых борются местные и федеральные власти. Это, скорее всего, результат стыдной производственной необходимости, когда невозможно сделать больше какого-то количества операций только потому, что их не на чем и некому делать. Сказать на это, в общем, нечего, кроме общих слов. Но и они в этой ситуации были нужны. И главное, в зале было кому их произнести. Этот человек должен был выступать через одного.

– А еще, – закончила Чулпан Хаматова, – меня попросили сказать, что мы все очень хорошие и что живем в гражданском обществе. Я говорить не умею, но если все мы начнем друг другу улыбаться, то это и будет начало строительства гражданского общества!..

Чулпан Хаматову хотелось погладить по голове.

(Колесников А. Демверсия // Коммерсантъ. 2008. 23 янв.)

И наконец, специальный репортаж – это гибрид репортажа и расследования (под расследованием имеется в виду не разоблачение чьих-то проступков, а просто глубокое исследование темы). При его подготовке вначале журналист выявляет проблему, собирает факты и комментарии экспертов, а затем выезжает на место события и встречается с героями материала, чтобы выявить связанные с проблемой и «эмоционально заряженные» детали. Потом собранный материал подается как репортаж с хорошей фактологической составляющей. Репортажная форма здесь выбирается из-за ее популярности у читателей и возможности представить проблему как на логическом, так и на эмоциональном уровне. Особенность специального репортажа – большой объем (до 200–600 строк) и наличие сразу нескольких событий и главных героев в одном тексте.

Специальный репортаж наряду с фиче является одним из наиболее затратных жанров. На подготовку специального репортажа может уйти от несколько дней до нескольких недель, включая командировки (зачастую также несколько). Поэтому специальные репортажи обычно публикуют журналы (например, «Власть», «Русский репортер», «Русский Newsweek»). У газет же, особенно ежедневных, как правило, не хватает ни журналистов, чтобы выделить сотрудника для глубокой разработки темы, ни площади, чтобы потом отдать под специальный репортаж одну – две полосы¹⁰.

Репортаж – это рассказ очевидца, содержащий «эффект присутствия». При подготовке репортажа журналист должен преодолеть дистанцию и барьеры, делая близким и доступным далекое и скрытое. Сбор материала для репортажа

¹⁰ К примеру, у московского корреспондента немецкой еженедельной газеты «Die Zeit» Иоханнеса Фосвинкеля (Johannes Voswinkel) на подготовку специального репортажа уходит до двух недель, а объем текста обычно составляет 300–400 строк. Например: *Voswinkel J. Iwan im Underground // Die Zeit. 2006. № 44.*

обязательно включает в себя посещение журналистом места события. Особенный аспект события – это неизвестная читателю сторона темы. Журналист, который не переживает эмоций, написать репортаж не сможет. Цель общения с людьми – выявить их характерные черты, особенности их речи и способа мышления. Покидать место события можно лишь тогда, когда журналист определился с началом и концом репортажа, а также с «красной нитью» – линией повествования. Виды «красной нити» – хроника, путешествие и развитие доказательства. Начинать репортаж следует со сцены, завершать – сценой, цитатой или выводом автора. Напряжение и динамизм достигаются в репортаже за счет смены перспективы, смены сцен и бэкграунда, смены планов, монтажа и смены темпа речи и дискурса. Гибридные формы репортажа – новостной (расширение новости), политический (репортаж плюс комментарий) и специальный (репортаж плюс расследование).

Глава 6. Интервью: стратегия вопросов

Интервью как метод сбора информации и интервью как жанр. Предметное, личностное и предметно-личностное интервью. Типология вопросов в интервью – открытые и закрытые, прямые и косвенные, предметные, управляющие и поведенческие. Движение в интервью. Расшифровка и согласование интервью.

Необходимо различать интервью как метод сбора информации и интервью как жанр. В первом случае интервью, то есть общение с людьми, – один из трех способов получения информации журналистом. Два других способа – это наблюдение, когда журналист сам является очевидцем события, и работа с документами, где под документом имеется в виду любой материальный носитель, содержащий тексты и изображения. Интервью как метод сбора информации в свою очередь подразделяется на жанровое (для подготовки текста в жанре интервью), расследовательское (для получения информации) и репортажное (для выявления особенностей человека, чтобы потом отразить их в тексте).

О репортажном интервью говорилось в предыдущей главе. О расследовательском будет сказано в главе о поиске информации. Тема же данной главы – интервью как жанр, как способ оформления текста в виде вопросов журналиста и ответов собеседника. При этом на одном полюсе находится интервью-монолог, где количество вопросов журналиста сведено к минимуму (иногда их вообще нет), на другом полюсе – беседа, когда журналист не только задает вопросы, но и сам выступает с пространными рассуждениями. На то, что интервью является беседой, указывает примерно одинаковый объем реплик журналиста и собеседника. В обычном же интервью на ответы собеседника отводится 70–90% текста. Проводить беседу может журналист, по авторитетности равнозначный собеседнику, чтобы мнение этого журналиста было также интересно читателям, как мнение собеседника. Если же рядовой журналист говорит в интервью столько же или больше, чем собеседник, – это признак недостаточной квалификации.

Интервью в зависимости от темы бывают трех видов – *предметное, личностное и предметно-личностное*.

Тема предметного интервью – положение вещей в какой-либо сфере деятельности. Обычно это интервью с экспертом, жанр рациональной публицистики. Собеседник интересен журналисту ровно настолько, насколько он с этим положением вещей связан. Например, сотрудник милиции рассказывает, как уберечь квартиру от воров. Врач объясняет, как обезопасить себя от эпидемии гриппа. Финансовый консультант делает прогноз, насколько затяжным будет кризис на бирже. Ни мнение собеседника по

вопросам, отклоняющимся от темы интервью, ни частная жизнь собеседника журналиста не интересует.

По структуре предметное интервью состоит из трех частей. Вначале показывают связь собеседника с темой. Затем идет разбор предмета с целью его представления, прояснения и оценки. Завершается предметное интервью упорядочением сказанного, подведением итогов, практическими рекомендациями читателям.

Героем предметного интервью может быть также очевидец или участник события. Это уже информационное интервью, один из новостных жанров. Задача журналиста – узнать как можно больше подробностей и деталей случившегося. Как и в случае с экспертом, вначале показывается связь собеседника с темой, потом происходит углубление темы, а концовка посвящена общим впечатлениям о случившемся и выводам, которые собеседник сделал.

В личном интервью темой, наоборот, является человек. В роли персонажей личного интервью, как правило, выступают уже известные читателям люди – звезды шоу-бизнеса, спортсмены, политики. В разговоре могут быть затронуты любые факты и сферы жизни. Не важно, о чем конкретно пойдет речь, потому что цель журналиста – не добыть какую-то определенную информацию, а преодолеть «фасад» личности, показать, что представляет собой этот человек на самом деле, «очеловечить гламурный образ», как сказано в одном из пособий по журналистике.

По структуре личное интервью может напоминать психологический тест, когда последовательно раскрываются различные стороны личности респондента. Оптимальная стратегия журналиста – сочетание не прямых открытых вопросов («Расскажите, пожалуйста, о...») и провокационных («Почему вы все время себя хвалите?»). Завершить интервью желательно вопросом (или серией вопросов), который поставит собеседника в тупик, заставит оправдываться или покажет его читателям с самой неожиданной стороны. Например, вот как Игорь Свиноренко завершает интервью с телеведущей Авдотьей Смирновой:

– **Вот и вас часто критикуют, что вы с Таней показываете себя, а не приглашенного человека. В отличие от Жандарева и Бермана, которые тоже вдвоем на одного.**

– Ну, у всех разные способы расслабить человека. Мы с Таней абсолютно не боимся выглядеть дурами, нахалками, легкомысленными болтушками. Если это поможет человеку расслабиться, перестать обороняться и начать разговаривать свободно, то ради Бога.

– **Вы Глазунову так дали расслабиться, так на него наехали, что левые патриоты на вас страшно обиделись.**

– На мой взгляд, он плохой художник и глупый человек.

– **Но его любят простые люди.**

– Ну и что? Простые люди и Гитлера любили. И Сталина.

– **А еще простые люди любят Чумака. Ты в него не верила, а он тебя вылечил! К твоему стыду.**

– Да, он научил меня снимать головную боль. Он сказал: «Сейчас я сам ее сниму, а вы запомните это ощущение, зафиксируйте его. Как будто у вас через носоглотку идет канал в голову, и в макушке открывается как бы дырка, и вот через нее надо выдыхать эту боль наружу».

– **Вы с Таней, кроме того, что на пару делаете передачу, еще и речи пишете для политиков.**

– Да. Мы писали Чубайсу, Кириенко и Маргелову. Но мы не профессиональные спичрайтеры, мы пишем только то, с чем согласны.

– **И при этом еще берете деньги!**

– Мы их потому только берем, что всякий труд должен быть оплачен.

(Свинаренко И. Дуня // Медведь. 2005. № 10.)

В предметно-личностном интервью тема – конкретный человек, который интересует читателей не сам по себе, а в связи с каким-то конкретным делом. При этом если в предметном интервью персонажем может быть любой человек определенного статуса, то в предметно-личностном – только этот и никто другой. Классические примеры героев предметно-личностного интервью – выигравший соревнования спортсмен, получивший премию ученый, освобожденный из плена заложник. Вопросы в таком интервью касаются исключительно предмета разговора. Частная жизнь персонажей, как правило, остается за кадром.

По структуре предметно-личностное интервью может напоминать анкету, когда собеседника последовательно спрашивают о том, как он двигался к своему сегодняшнему состоянию. Однако, чтобы интервью не превратилось в перечень банальных ответов, журналисту необходимо искать неожиданные аспекты темы, выявлять напряженные и комические эпизоды, которые пережил персонаж интервью при движении к своей цели.

Далее будут рассмотрены виды вопросов, используемых в интервью. Сразу же следует оговориться, что предлагаемая типология носит исключительно практический характер и никак не связана с классификациями вопросов, используемыми в филологии.

Прежде всего, вопросы делятся на *открытые* и *закрытые*. Открытый вопрос – это вопрос с вопросительным словом, предусматривающий развернутый ответ, например: «Что вы обычно делаете в свободное время?» Закрытый вопрос – это вопрос без вопросительного слова, предусматривающий ответ «да» или «нет», например: «У вас есть собака?»

Общее правило гласит, что лучше задавать открытые вопросы, чем закрытые, так как первые побуждают собеседника говорить, а вторые, наоборот, позволяют ограничиться односложным ответом, который многократно короче вопроса журналиста. Чип Скэнлан в этой связи даже сравнивает открытые и закрытые вопросы с зеленым и красным сигналами светофора. Когда горит зеленый, интервью продвигается, когда красный, разговор стоит на месте. Однако есть случаи, когда закрытые вопросы

предпочтительнее открытых. Во-первых, если собеседник уходит от прямого ответа в пространные рассуждения. Тогда журналисту ничего не остается, как спросить: «Правильно ли я понимаю, что вы не будете участвовать в выборах?». Во-вторых, это общение с чрезмерно разговорчивым собеседником, когда открытые вопросы спровоцировали бы слишком длинные ответы. И в-третьих, закрытые вопросы могут быть показателем компетентности журналиста, осведомленности о деталях происходящего, например: «Вам удалось продать свои акции за 100 млн. долларов, как вы рассчитывали?»

Открытые и закрытые вопросы также могут быть *прямыми* и *непрямыми*. Примеры прямых вопросов были приведены выше. Непрямые открытые вопросы – это вопросы вида «Расскажите, пожалуйста, о...». Непрямые закрытые вопросы – это вопросы с утверждением, которое журналист приписывает третьим лицам, например: «Ваши недоброжелатели говорят, что вы – алкоголик. Это правда?»

В зависимости от функции, которую они выполняют в интервью, вопросы подразделяются на *предметные*, *управляющие* и *поведенческие*.

Цель предметных вопросов – получение информации. Предметные вопросы бывают *фактицирующими*, *оценивающими*, *интроспекционными*, *проективными* и *гипотетическими*.

Фактицирующие вопросы – это вопросы о реальных событиях, например: «Что вы обсуждали во время последней встречи с президентом?»

Оценивающие вопросы – это вопросы об отношении собеседника к кому-то или чему-то, например: «Что вы думаете о людях, которые не могут заработать себе на жизнь?»

Интроспекционные вопросы – это вопросы о чувствах собеседника, например: «Что вы ощутили, когда он поднял пистолет и стал целиться в вас?»

Проективные вопросы – это вопросы о возможном поведении собеседника в воображаемых ситуациях, например: «Что бы вы делали, если бы вашего ребенка захватили в заложники?»

Гипотетические вопросы – это вопросы о возможных событиях и условиях их развития, например: «Когда Россия сможет позволить себе иметь профессиональную армию?»

Управляющие вопросы служат для управления диалогом и делятся на *открывающие*, *переходные*, *фильтрующие*, *утверждающие* и *когнитивные*.

С открывающего вопроса журналист обычно начинает интервью. Вопросы этого типа состоят из двух частей. Первая часть – утверждение, в котором журналист называет тему интервью. Вторая часть – закрытый вопрос (требующий ответа «да» или «нет»).

Комбинация «утверждение плюс открытый вопрос» рискованна, так как открытый вопрос может спровоцировать длинное выступление собеседника, что в начале интервью нежелательно. Вот как начинает беседу с актером Леонидом Ярмольником журналист «Новых Известий» Виктор Матизен:

– Своей последней ролью вы покорили сердца не только подростков, но и ряда суровых критиков. **(Тема интервью – последняя роль актера.)** А это правда, что вы не хотели сниматься в «Обратном отсчете»? **(Закрытый вопрос.)**

(Матизен В. Актер Леонид Ярмольник: «У людей от славы просто крышу сносит» // Новые Известия. 2006. 24 нояб.)

Переходные вопросы содержат часть высказывания собеседника и новый вопрос. Они создают впечатление непрерывности разговора, например: «Вы сказали, что в свободное время любите водить машину. А как вы относитесь к новому увлечению нашей элиты – катанию на горных лыжах?»

Фильтрующие вопросы содержат фрагмент ответа и просьбу об уточнении. Они помогают прояснить сказанное, а также удержать нить разговора, когда собеседник отклоняется от темы. Например, уже упомянутый Виктор Матизен после ответа Леонида Ярмольника: «Конечно, мы обезьяны и попугаи. Но разные. Одни и двух слов запомнить не могут, а другие без запинки фултонскую речь Черчилля повторяют...» – спрашивает: «Насчет двух слов – есть примеры?»

Утверждающий вопрос – это восклицание и просьба рассказывать дальше. Например, собеседник рассказывает, что выиграл в лотерею миллион долларов. Реплика журналиста: «Миллион долларов! И как же вы их потратили?»

Когнитивный вопрос предлагает осмыслить и оценить только что прозвучавший ответ, например: «Вы не находите это высказывание преувеличенным?»

Поведенческие вопросы в свою очередь служат для манипулирования собеседником, провоцирования определенных действий с его стороны. Такие вопросы применяются в интервью-конфронтации. Цель журналиста в этом случае – не получить информацию, а вывести собеседника из себя, чтобы представить его потом читателям как неуравновешенного, нечестного и глупого. Следует иметь в виду, что при использовании таких вопросов журналист может не только испортить отношения с персонажем интервью, но и не самым лучшим образом выглядеть в глазах читателей, если они сочтут уловки журналиста нечестными. Поведенческие вопросы подразделяются на *суггестивные, вопросы-ловушки, намекающие, усилительные и провоцирующие*.

Суггестивный вопрос ставит один ответ предпочтительнее остальных, например: «Все честные люди поступают так. А вы как?» Или: «Неужели вы не считаете, что любой, кто голосует против нашего кандидата, не хочет стабильного развития страны?» Собеседнику предлагается либо согласиться с каким-то утверждением, которое он не

считает правильным, либо признать себя нечестным или не таким, как все люди. Вот как формулирует один из вопросов журналистка «Московского комсомольца» Наталья Галимова в интервью с экс-премьером Михаилом Касьяновым:

– Странно, всем политикам интересно, а вам — нет. Вы такой необычный?
(Галимова Н. Касьянова чепуха // Московский комсомолец. 2006. 12 дек.)

Вопрос-ловушка – это вопрос из разряда: «Вы уже бросили пить?» – любой ответ на который будет не в пользу собеседника, так как он должен признать, что он либо пьет сейчас, либо пил раньше. Несмотря на общеизвестность этой уловки, журналисты продолжают ею активно пользоваться. Вот еще один вопрос Натальи Галимовой из того же интервью с Михаилом Касьяновым:

– Допустим, на президентских выборах вы, вопреки собственным прогнозам, не победите. А наберете 2–3%. Как кандидат Малышкин. Вы готовы к тому, что вас причислят к политическим маргиналам?

При намекающем вопросе истинная цель вопроса вначале скрывается. Собеседника спрашивают о некоем общеизвестном факте, а затем, отталкиваясь от этого факта, задают вопрос, который выставляет собеседника в невыгодном свете. Вот фрагмент диалога: «Вы слышали про парниковый эффект?» – «Да». – «Знаете его главную причину?» – «Да, выхлопные газы автомобилей.» – «И как вам тогда совесть позволяет ездить на автомобиле?»

Усилительный вопрос повторяет высказывания собеседника в более жесткой, категоричной форме. Цель такого вопроса – заставить собеседника опровергать только что сказанное и таким образом представить его как человека, не имеющего твердого мнения. Если собеседник заявляет, что такого он не говорил, журналист может привести другую, уже правильную цитату со словами: «И это вы тоже не говорили?»

Но самый сильный способ вывести собеседника из себя – провоцирующий вопрос о причинах психологического состояния собеседника, например: «Почему вы так нервничаете?»; «Чего вы так разозлились?» После такого вопроса может последовать взрыв эмоций. Не исключено, что интервью на этом закончится и журналиста выставят за дверь. Но своей цели – спровоцировать скандал – журналист достигнет.

Движение в интервью может происходить в четырех направлениях – *вперед, в сторону, назад* и *буксовать на месте*.

Движение вперед – это постепенное исследование одной темы либо переход от темы к теме. В первом случае движение медленное, во втором – быстрое. Оптимальная скорость выбирается применительно к каждому случаю, однако журналисту следует избегать крайностей – как чрезмерного углубления в тему, когда вопросы начинают

касаться деталей, неинтересных широкому кругу читателей, так и чрезмерного ускорения, когда журналист после одного вопроса по данной теме переходит к следующей, потом к еще следующей и в результате ни одну из тем не раскрывает более или менее полно. Подобное интервью может напоминать вид из окна скоростного электропоезда, когда стоит какому-нибудь пейзажу начаться, как он тут же и заканчивается.

Движение в сторону происходит тогда, когда с основной темы разговор соскальзывает на детальное обсуждение какого-либо из ее аспектов. Здесь также нужно действовать по обстоятельствам, но в любом случае не потерять контроль за временем и сохранить его достаточный запас для того, чтобы задать все основные вопросы по теме или нескольким темам интервью. Возвращение на основную магистраль беседы происходит при помощи описанных выше открывающих либо фильтрующих вопросов.

Движение назад случается, если журналист требует уточнения и разъяснения уже сказанного. Иногда в этом есть смысл, но в стратегическом плане движения назад следует избегать, так как время тратится, а развитие темы не происходит.

Буксовать на месте интервью начинает тогда, когда журналист ставит под сомнение высказывания собеседника и начинает с ним спорить. Затевать спор очень рискованно. Он всегда съедает много времени, и может получиться так, что свои вопросы журналист попросту не успеет задать и уйдет ни с чем. В крайнем случае вступать в спор можно в конце интервью, когда ответы на основные вопросы уже получены.

Что касается оптимальной продолжительности интервью, то практика показывает, что одна минута устной речи при расшифровке интервью равна примерно 10 машинописным строчкам. Исходя из этого следует соизмерять время разговора с отведенной для этого площадью в газете или журнале. Если объем текста должен составить 100–150 строк (2–3 страницы – стандартный размер интервью), то не имеет смысла разговаривать больше 25–30 минут (с учетом того, что устная речь при переводе в письменную всегда уменьшается по объему за счет более четких формулировок, вычеркивания повторов и т.д.). За это время журналист обычно может задать три главных вопроса (затронуть три темы) и по 3–4 дополнительных вопроса к каждому из них. Для дополнительных вопросов действует правило, что их лучше задавать «вглубь», чем «вширь», то есть уточнять детали уже сказанного, а не спрашивать о новых фактах такого же порядка.

При расшифровке диктофонной записи следует вслушиваться в сказанное, стремиться понять, почему человек сказал именно то, что сказал, и писать не столько то, что сказано, сколько то, что человек хотел сказать, привязываться к значению сказанного, а не к конкретным словам. Окончательный текст не обязательно должен представлять

собой стенограмму разговора, он должен передавать «дух» беседы, а не «букву». Вопросы журналиста вообще допустимо переписать, чтобы они лучше подходили под ответы собеседника. Если на какие-то вопросы собеседник дал банальные ответы, эту часть интервью можно выбросить. Зато если интервью касается какого-то сложного предмета, то в слова журналиста можно вписать вводную объясняющую информацию, чтобы сделать текст более понятным читателям. Впрочем, иногда дополнительную информацию к предмету интервью размещают в виде отдельной справки.

Также необходимо следить за ритмом разговора. Чтобы интервью не выглядело монотонным, в нем должны чередоваться длинные и короткие абзацы, пространные рассуждения и мгновенные обмены репликами. Если сравнить интервью со спортивным поединком, наверное, наилучшим образом подойдет настольный теннис, где вначале шарик летает между игроками с небольшой скоростью, потом темп ускоряется все больше и больше, пока кто-то не ошибется. Затем новая подача, и все повторяется сначала.

Российское законодательство обязывает предоставлять собеседнику текст интервью для визирования. В то же время не следует позволять собеседникам злоупотреблять этим правом. Исправления допустимы только в том случае, если журналист искажил слова собеседника либо если за время, прошедшее с момента интервью, произошло нечто, заставившее собеседника изменить свои взгляды, например появились доказательства невиновности какого-то человека, которого ранее все, включая собеседника, считали виновным. В одной из крупных российских газет действуют такие правила согласования интервью:

- Не подлежат согласованию заголовки и лид интервью.
- Интервьюируемый не имеет права снимать вопросы журналиста (в этом случае вопрос пойдет в тексте без ответа), дописывать то, чего он не говорил, и править стиль интервью.

На практике нередко возникают случаи, когда собеседник дает достаточно откровенное интервью, а при согласовании заменяет свои наиболее яркие и скандальные фразы на нейтральные и безликие. Например, рассказывает, что на досуге пьет водку, причем убежден, что перепить его невозможно, так как у него «по-особому устроен организм». После согласования же данная фраза заменяется на «предпочитаю активный отдых и чтение классической литературы». Возвращенный журналисту после такого «визирования» текст может оказаться и вовсе непригодным для публикации с учетом стандартов соответствующего издания. В этом случае журналист может действовать четырьмя способами:

1. Отказаться от публикации интервью.

2. Поставить собеседника перед выбором: либо он возвращает текст в исходный вид, либо возмещает журналисту гонорар, который тот недополучит из-за отказа от публикации интервью. Иногда подобный «торг» приносит успех.

3. Сообщить собеседнику, что его нынешние «исправленные» ответы редакцию не устраивают, и потребовать новой беседы для получения других ответов на эти же вопросы.

4. Публиковать интервью в первоначальном виде, а в случае конфликта сослаться на диктофонную запись разговора. Отношения журналиста (и редакции) с собеседником на некоторое время, вероятно, будут испорчены, но судебное преследование журналисту не грозит. Опровергать в суде записанные на диктофон свои собственные слова, как показывает практика, никто не будет.

Необходимо различать интервью как метод сбора информации в журналистике и интервью как жанр, когда текст оформляется в виде вопросов журналиста и ответов собеседника. Интервью в зависимости о темы бывают трех видов – предметное (о положении вещей в какой-то сфере деятельности), личностное (о человеке) и предметно-личностное (о человеке в привязке к какому-то делу). Виды вопросов, используемых в интервью: открытые вопросы (с вопросительным словом) и закрытые (предусматривающие ответ «да» или «нет»); вопросы в зависимости от функции в интервью – предметные (для получения информации), управляющие (для управления диалогом) и поведенческие (для манипулирования собеседником). Направления движения разговора в интервью – вперед, в сторону, назад, на месте. Соотношение устной и письменной речи – 1 минута равно 10 строчкам. Исправления при согласовании интервью допустимы, если журналист исказил слова собеседника, либо если за время, прошедшее с момента интервью, объективно произошло нечто, заставившее собеседника изменить свои взгляды.

Глава 7. Интервью: тактика журналиста и уловки собеседника

Подготовка к интервью. Продумывание «на шаг вперед» и «ударный аспект». Способы создания конфликта в интервью. Приемы искусственной неясности. Проведение интервью двумя журналистами. Особенности интервью с 10 типами собеседников.

По поводу подготовки журналиста к интервью существуют следующие рекомендации. Помимо сбора информации о собеседнике, чтения его прошлых интервью и составления списка вопросов журналист должен думать «на шаг вперед» – представить, какие ответы даст собеседник на эти вопросы и что после этого можно будет у него спросить. Следует заготавливать не просто вопросы, а «деревья» вопросов, возможные направления разговора, к которым нужно быть готовым. Иногда при подготовке к важным интервью журналист «репетирует» будущий разговор с коллегой, который играет роль собеседника.

Заготовка журналиста может быть различной – от нескольких десятков полностью сформулированных вопросов до названий нескольких (или даже одной) тем, вокруг которых планируется вести разговор. Здесь все зависит от уровня владения материалом. В обязательном порядке нужно продумать лишь «ударный аспект» интервью – фразы собеседника, которые потом можно будет выпятить, чтобы «подороже продать» интервью читателям. Подобные фразы – провокационные утверждения, шокирующие выводы или интересные эпизоды – могут спонтанно родиться и в ходе интервью, однако полагаться «на авось» не стоит. Журналист всегда должен представлять, не какую информацию, а какие фразы собеседника ему нужно получить, и подводить разговор к этим фразам, провоцировать собеседника сказать эти слова.

Если тема интервью недостаточно конфликтна, конфликт можно развить при помощи упрека, постановки собеседника в положение оправдывающегося. Для этого нужно искать противоречия во взглядах и в деятельности собеседника. Например, политика можно спросить, почему он поменял свои убеждения, бизнесмена – применима ли к нему поговорка, что в основе всякого крупного состояния находится преступление, а рок-звезду – почему он в своих песнях пропагандирует отказ от земных благ, а сам этими благами очень даже пользуется.

Начинать интервью во многих пособиях по журналистике рекомендуется с «разогрева» собеседника – вопросов, которые позволят разговорить его, найти с ним точки соприкосновения. Это могут быть вопросы об искусстве (если стены комнаты

интервьюируемого украшены картинами), о домашних животных (если известно, что у него они есть). Иногда это «наивные» вопросы о профессиональной деятельности собеседника. Например, придя на интервью к доктору в его кабинет, можно спросить, для чего нужен тот или иной медицинский прибор. Однако в некоторых случаях, наоборот, «разогревающих» вопросов нужно избегать. Если журналист приходит на интервью к очень занятому человеку, например к директору крупной компании, у которого день расписан по минутам и на общение с журналистом выделено строго полчаса, нужно сразу «брать быка за рога», переходить к сути дела. Вопросы «не по теме» вызовут лишь раздражение. Иногда может дойти до того, что разъяренный собеседник выставит журналиста за дверь, а затем позвонит в редакцию и попросит больше этого корреспондента к нему не присылать.

В ходе разговора нужно не только слушать собеседника, но и «настраиваться» на него – пытаться понять, почему он именно так говорит, что он думает, как видит мир. Это поможет точнее формулировать вопросы, придавать разговору оптимальное направление. Еще один прием получения красочных, образных ответов – самому задавать образные вопросы. Журналист должен продумать и подготовить соответствующие метафоры. Иногда добиться ярких, развернутых ответов помогает упорное несогласие журналиста с доводами собеседника. Последний вынужден приводить все больше аргументов, все точнее проявлять свою позицию, раскрываясь и иногда говоря даже то, чего первоначально говорить не собирался.

Заставить собеседника проговориться можно и с помощью приема «беременная пауза». Он заключается в том, чтобы по окончании ответа собеседника не спешить задать следующий вопрос, а немного помолчать. Собеседник воспримет молчание журналиста как указание на то, что он не полностью ответил на вопрос, что он должен еще что-то сказать. А так как все, что запланировал, он уже сказал, теперь у журналиста есть шанс услышать откровение.

Некоторые собеседники обладают способностью «убалтывать» журналиста, своими длинными монотонными ответами вводить его в состояние, близкое к гипнотическому сну. Журналист теряет азарт борьбы, перестает следить за недосказанностью и противоречиями в ответах респондента и самое большее, на что оказывается способен, – это задать друг за другом заранее подготовленные вопросы. Потом, во время расшифровки беседы, незадаанные дополнительные вопросы придут в голову, но время будет уже упущено. Чтобы «взбодриться», выйти из-под гипноза, журналисту достаточно сосредоточить взгляд на одной точке. Можно использовать в качестве такой «точки

опоры» глаза собеседника. После «фокусировки» взгляд рассредоточивается, но журналист вновь собран и готов к ведению диалога.

И еще одно замечание. По окончании разговора не спешите выключать диктофон. А если выключили – не спешите его убирать, а также прятать в сумку блокнот и ручку. Часто уже после беседы, провожая журналиста, собеседник делает важные признания. Или начинает рассказывать нечто гораздо более интересное, чем все, что было сказано ранее. Фактически у двери может состояться новое интервью, и в печать пойдет именно оно, а не то, которое было взято, сидя за столом.

Описанные выше приемы применимы для интервью с неопытным либо доброжелательно настроенным собеседником. Профессиональные же ньюсмейкеры владеют различными приемами «создания искусственной неясности», которые могут свести на нет усилия журналиста по получению информации. Существует даже так называемая «манипулятивная риторика», которая учит не столько грамотно и доходчиво выражать свою мысль, сколько любыми путями продавливать в разговоре свою точку зрения безотносительно к тому, насколько эта точка зрения адекватна действительности. Поэтому журналист обязан знать приемы «создания искусственной неясности», а также уметь им противодействовать. Иначе собеседник введет в заблуждение его, а вместе с ним и читателей. Вот некоторые из этих приемов: *неконкретные слова, упущение действующих лиц, связывание, неправомерное обобщение, переформулирование и ссылка на недопустимость вопроса.*

Прием «неконкретные слова» заключается в использовании терминов, под которыми каждый человек подразумевает что-то свое. Например, собеседник может сказать: «Мы выступаем за свободу и процветание». В этом случае нужно спросить, что именно он имеет в виду под словами «свобода» и «процветание». Если ответ будет вновь неконкретным, следуют уточняющие вопросы. Журналисту нужно добиваться, чтобы собеседник формулировал свои ответы в конкретных, однозначно понимаемых словах. Для этого существует прием «тележка», когда слова делятся на те, которые можно пощупать и положить в тележку, и те, которые нельзя. Примеры первых – компьютер, телефон, консервная банка. Примеры вторых – равенство, прогресс, демократия.

Прием «упущение действующих лиц» – это ссылка на неких абстрактных людей, например утверждение: «Все сознательные граждане нас поддерживают». Журналисту нужно сразу же уточнить, кто именно поддерживает собеседника и почему собеседник так решил.

Прием «связывание» предполагает соединение явлений, не имеющих отношения друг к другу, например: «В то время как депутаты сидят в Госдуме, дети шахтеров

голодают». Этот прием часто используют для ухода от ответа на вопрос о причинах случившегося. Вместо разъяснения причин собеседник начинает говорить о целях, которые преследовались, либо называть сопутствующие обстоятельства, которые также причинами не являются. Журналисту надо иметь в виду, что различные благородные цели могут быть и вовсе придуманы задним числом для легитимизации неправомерных действий. А отделить причины и сопутствующие обстоятельства поможет правило логики «после этого не значит вследствие этого». Например, если человек читал газету и в его комнате в этот момент перегорела лампочка, то из этого вовсе не следует, что лампочка перегорела из-за того, что человек читал газету. Или если в регионе после смены губернатора начался экономический рост, то действительной причиной роста может быть изменение рыночной конъюнктуры или открытие новых месторождений полезных ископаемых, а вовсе не назначение нового главы региона.

Необходимо также отделять причину – то, что неминуемо вызвало событие, – от повода – того, что способствовало проявлению действий причины. Например, если ураган повалил все деревья в парке, значит, причина падения деревьев – ураган. Если же упали лишь некоторые деревья, а большинство устояло, значит, причина кроется в упавших деревьях (подгнивший ствол или слабые корни), а ураган послужил только поводом. Или, допустим, Иванов украл, и его посадили за воровство. Причина того, что Иванова посадили, – кража. Но если известно, что украл не только Иванов, но и Петров и Сидоров, а посадили за воровство одного Иванова, значит, причина ареста не кража. Надо искать то, что отличает Иванова от Петрова и Сидорова, и это и будет причиной, например то, что Петров и Сидоров – большие друзья Васечкина, а Иванов с Васечкиным поссорился. Кража в этом случае будет только поводом для того, чтобы покарать Иванова.

«Неправомерное обобщение» – это использование слов «практически», «почти» и подобных им. Например, собеседник может утверждать, что долги по зарплате «практически выплачены», дедовщины в армии «практически нет». В результате создается иллюзия того, что проблема решена если не на 100, то на 90%, хотя в действительности все может быть совсем не так. Поэтому журналист должен всегда уточнять, что имеется в виду под словом «почти» – 90-процентное решение проблемы или же, к примеру, 20-процентное. Другой контрприем – самому обобщить еще больше, чтобы вынудить собеседника конкретизировать свой ответ.

«Переформулирование» – это изменение собеседником формулировки вопроса на более удобную ему, чтобы затем ответить на этот новый вопрос вместо вопроса журналиста. Этот прием чаще используют на пресс-конференциях, а не в интервью «один на один». На пресс-конференции слово журналисту обычно дают только один раз, и

настоять на ответе именно на заданный вопрос не удастся. В интервью же всегда есть возможность повторно задать вопрос и заставить собеседника либо ответить на него, либо признать, что он отказывается от ответа.

Прием «ссылка на недопустимость вопроса» заключается в том, что вопрос журналиста объявляется неправомерным. Например, на вопрос о том, какие возможности были упущены из-за решения, когда-то принятого собеседником и оказавшегося ошибочным, может последовать ответ «История не знает сослагательного наклонения». В этом случае журналист может либо переформулировать вопрос и в дальнейшем задать его еще раз или несколько раз, либо сформулировать ответ и спросить у собеседника о его правильности, чтобы добиться хотя бы ответа «да» или «нет».

Общее же правило задавания вопросов заключается в том, что интервью – это поединок, в котором собеседник всегда хочет предстать лучше, чем он есть на самом деле, тогда как задача журналиста – обнаружить его подлинную сущность. И как в поединке боксеров до цели доходит лишь незначительное количество ударов, так и в интервью далеко не на каждый вопрос будет получен точный, интересный и годный для публикации ответ. Чтобы добиться таких ответов, журналистам нередко приходится задавать множество вопросов об одном и том же, «бить в одну точку», пока собеседник не проговорится.

На сложные интервью журналистам желательно ходить вдвоем. Как в парном теннисе один спортсмен действует впереди у сетки, а другой – позади у края площадки, так и в парном интервью один журналист работает на «переднем крае» – вслушивается в слова собеседника и задает дополнительные вопросы, чтобы получить как можно более полный ответ. Второй журналист в свою очередь контролирует ход интервью «в общем» – следит за бюджетом времени, за тем, чтобы были заданы все ключевые вопросы, затронуты все темы, управляет переходом от темы к теме в случае «застывания» разговора.

Перед интервью желательно собрать максимум информации по теме беседы, чтобы собеседник не мог манипулировать фактами и цифрами. Собеседники этим нередко пользуются как в «мягкой» форме, называя подлинные факты и цифры, которые им выгодны, и опуская те, которые им невыгодны, так и в «жесткой», переходя на откровенное вранье. Например, чиновники Минобороны нередко утверждают, что в армию призывается лишь десятая часть российских юношей, тогда как в действительности на военную службу идет каждый третий. Подготовленный журналист их на неправде тут же поймает, неподготовленный будет ретранслировать эту ложь

читателям либо уже после интервью жалеть, что не задал дополнительный вопрос и не вывел лгуна на чистую воду.

Впрочем, критерий правды в интервью – это не столько достоверность фактов, сообщаемых собеседником, сколько достоверное представление этого собеседника читателям. Иногда в тоне разговора и речевых оборотах содержится больше информации о собеседнике, чем в сказанных им словах. Одно из определений интервью как жанра гласит, что это «способ донесения до читателей ярких и волнующих высказываний интересного человека». И если собеседник врет или просто говорит глупости, порой целесообразно это вранье или глупости записывать и потом представлять читателям, чтобы они узнали, что представляет собой человек, занимающий высокий пост или являющийся звездой и любимцем публики.

В заключение данной главы – особенности проведения интервью с 10 категориями собеседников, которые описал Михаэль Халлер. Эти категории: *эксперты, свидетели, чиновники, «публика», «звезды», деятели искусства, политики, герои, маргиналы и обычные люди*¹¹.

1. Эксперты. В эту категорию входят ученые и высококвалифицированные специалисты. Главные требования к ним – компетентность и незаинтересованность. Человек, выступающий в роли эксперта, должен, с одной стороны, разбираться в предмете обсуждения, а с другой – быть безразличным по отношению к конкретной ситуации, которая явилась поводом для интервью. Если требование незаинтересованности не соблюдено, человек в роли эксперта выступить не может, так как вместо разъяснения ситуации будет заниматься пропагандой в пользу своей точки зрения.

Интервью с экспертами следует ограничить предметом их ведения. Ни частная жизнь эксперта, ни его мнение по прочим вопросам читателей не интересует. В ходе интервью упор нужно делать на практических последствиях происходящего, на возможных альтернативах принятому решению, эффективность которого журналист ставит под сомнение. Общаться с экспертами, как правило, легко и интересно. Они очень разговорчивы и могут рассказать гораздо больше, чем вместит отведенная под интервью площадь в газете или журнале. Проблем, которые могут возникнуть в интервью с экспертами, две. Во-первых, они любят влезать в неважные и непонятные широкому кругу читателей детали и изъясняться на своем профессиональном сленге. В результате интервью может стать трудным для восприятия и пересыщенным терминами. Во-вторых, эксперты, особенно деятели науки, как правило, избегают однозначных ответов и конкретных формулировок. Вместо фразы «Это есть то» они скажут примерно

¹¹ *Haller M. Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien, 2001. S. 152–168.*

следующее: «При определенных условиях и с учетом этих и тех факторов, а также при наличии таких-то обстоятельств и взаимосвязей не исключено, что это с некоей вероятностью окажется то». Поэтому журналисту необходимо контролировать глубину интервью, требовать перевода терминов на обычный язык и бороться с расплывчатыми ответами при помощи вопросов типа: «Правильно ли я понимаю, что благодаря глобальному потеплению в Москве можно будет выращивать ананасы?»»

2. Свидетели. Это участники или очевидцы события (как правило, чрезвычайного происшествия), но не главные действующие лица и не ответственные за случившееся. Цель интервью с ними – получить непосредственные и наполненные деталями впечатления. У свидетелей следует выспрашивать как можно больше деталей и эпизодов. При этом надо иметь в виду, что из-за особенностей восприятия свидетель всегда субъективен и целостную картину происходящего с его слов составить невозможно. В криминологии не раз проводились эксперименты, когда перед группой людей разыгрывали преступление, а потом просили детально описать, что произошло. Ответы оказывались совершенно различными и очень часто далекими от истины. Поэтому интервью со свидетелями обычно публикуется как дополнение к новости, причем в начале текста обязательно уточняется роль человека в событии. С другой стороны, интервью со свидетелем может открыть для читателей какой-либо необычный аспект события. Например, после теракта в Нью-Йорке 11 сентября 2001 г. или после цунами в Юго-Восточной Азии 26 декабря 2004 г. многие издания публиковали интервью с очевидцами этих трагедий.

3. Чиновники. Цель интервью с ними – представить точку зрения тех, кто ответствен за происходящее (хотя бы частично). При возможности выбора из нескольких персонажей действует правило: чем высокопоставленнее собеседник, тем лучше. Типовые вопросы для интервью с чиновниками: «Почему приняли именно это решение? Какими мотивами руководствовались? Какими сведениями располагали? Каких сведений не хватало? В чем видели проблему? Как обосновываете свои действия? Были ли альтернативы? Если да, то какие?» Журналист должен стремиться поставить чиновника в положение оправдывающегося за то, что не все благополучно во вверенной ему сфере деятельности. Даже если чиновник на самом деле честный и ответственный человек, подобный «обвинительный уклон» в интервью пойдет собеседнику только на пользу, так как позволит высветить, что же он предпринял для решения существующих проблем.

Поэтому к интервью с чиновниками следует очень усердно готовиться, собирать информацию, статистику, чтобы обосновывать свои упреки на документах. Если журналист не владеет материалом, чиновник может отговориться общими словами,

привести те данные, которые характеризуют его работу с положительной стороны, и умолчать о тех, которые ему невыгодны. У чиновников нужно добиваться как можно более конкретных ответов, постоянно уточняя предмет вопроса, и ни в коем случае не давать собеседнику уйти в роль эксперта, то есть комментирующего то, за что он не отвечает. Между тем многие чиновники, давая интервью, только и стремятся к тому, чтобы поговорить с журналистом на «вечные» темы, например о патриотизме или о любви к детям, но при этом старательно уклоняются от ответов на вопросы о своей работе.

4. «Публика». Здесь имеются в виду короткие интервью с прохожими на улице или по случайно набранному номеру телефонов, чтобы собрать спектр мнений и настроений, с которыми читатели могли бы себя идентифицировать. Темы таких интервью – завершенные события и происходящие перемены, например недавно принятый закон или наступление весны. Персонажи интервью выступают в роли представителей населения, которые выражают свою реакцию и менталитет. Особенностью этого типа интервью является то, что ответы людей должны быть достаточно абстрактными, чтобы читатель мог распространить их на себя, и в то же время содержать конкретную информацию, чтобы за ней был виден именно этот человек. Поэтому в ходе беседы журналисты обычно задают 1–2 вопроса, касающиеся именно этого человека, и 2–3 общих вопроса, обращенные к нему как к представителю определенной социальной группы.

5. «Звезды». Интервью со «звездой» – это представление человека как объекта восхищения, почитания, презрения, ненависти. «Звезда» словно находится на сцене, и вопросы, как прожектора, высвечивают различные стороны личности собеседника. При этом очень редко «звезды» являются действительно гениальными или оригинальными людьми. Как правило, собеседник лишь удовлетворяет войеристские потребности публики, ее интерес к чужой личной жизни. Если другие типы собеседников обычно скрывают пикантные подробности своей личной жизни, то «звезда» может, наоборот, выпячивать их, зачастую изображая из себя даже более развратного человека, чем на самом деле. Задача журналиста в этом случае – не потакать самолюбанию «звезды», а стремиться очеловечить «гламурную» фигуру, которая пока что остается скрытой за сценическим образом.

Обычно вопросы в интервью со «звездой» касаются желаний, надежд, разочарований. Можно поговорить о взаимоотношениях с любимым человеком, о детях, о родителях, о друзьях. О том, в чем человек видит свои сильные стороны и свои слабости, как ему живется, будучи «звездой». Пусть вспомнит детство, учебу в школе, первое выступление, людей, которым «звезда» благодарна. Можно поговорить об отношении «звезды» к высказанным в ее адрес оценкам других людей, прежде всего, негативным, о

стереотипах, которые в массовом сознании по отношению к этой «звезде» существуют. Интервью должно протекать на стыке мифа и реальности, счастья и несчастья, бессмысленной светской болтовни и душевного стриптиза, самообожествления «звезды» и развенчивания журналистом ее культа.

6. Деятели искусства. К этому типу собеседников относятся создатели выдающихся художественных произведений, талантливые и при этом часто выделяющиеся своим поведением люди. Они интересны и сами по себе как личности, и как выразители общественных настроений, которые первыми понимают происходящее и могут передать это понимание другим. Следует иметь в виду, что деятели искусства часто сами не осознают, как происходит их творчество, откуда они черпают идеи и образы. Поэтому упор в интервью с ними следует делать на событиях из жизни собеседника и на его переживаниях, показывая читателю связь творца с его произведениями через рассказанные им истории и эпизоды из жизни.

Вопросы в интервью с деятелем искусства прежде всего личные. О ситуациях, которые повлияли на выбор жизненного пути. О роли родителей. О мотивах творчества и источниках вдохновения. О типичном дне жизни персонажа. О том, что его радует или пугает. О примерах, которые связаны с жизненными целями и ценностями. О встречах и взаимоотношениях с другими выдающимися деятелями искусства. Чтобы собеседник раскрылся, восхищение необходимо чередовать с нарочитыми возражениями, вынуждая его таким образом отстаивать свою точку зрения и свое видение мира.

7. Политики. Эти собеседники сочетают в себе две роли – ответственного за происходящее и эксперта по отношению к действиям других лиц. Информационный повод для интервью с политиком обычно бывает задан ситуацией или проблемой. Собеседник лишь обосновывает свои решения и действия, излагает и уточняет свою точку зрения, рассказывает о своих намерениях, целях и интересах. Часто политики стремятся отделаться от журналиста общими пафосными фразами о том, что они за все хорошее и против всего плохого. Некоторые и вовсе могут в ответ на первый вопрос произнести получасовой ничего не значащий монолог, а потом заявить, что интервью закончено, так как отведенное на него время истекло. Поэтому журналисту следует, не смущаясь, вклиниваться в их речь, настаивая на конкретных ответах именно на те вопросы, с которыми пришел журналист.

8. Герои. Они интересны благодаря своим достижениям, например инвалиды, которые победили свою болезнь, предприниматели, которые создали с нуля фирму, ставшую лидером рынка. Такой человек играет роль экрана, на который другие люди проецируют свои желания и мечты. У героев нужно спрашивать о конкретных мыслях,

ощущениях, действиях, тревогах и желаниях, которые были у них в процессе борьбы или работы. Нужно добывать истории из их жизни. И ни в коем случае нельзя вести экспертное интервью, добываясь комментариев по вопросам, к которым лично они не имеют отношения. Также надо иметь в виду, что героям, в отличие, например, от профессиональных политиков, часто бывает трудно формулировать свои мысли. Здесь журналист должен прийти на помощь собеседнику, подсказывая ему возможные ответы.

9. Маргиналы. Это люди, вытолкнутые из общества, – бродяги, беспризорники, лица без определенных занятий, алкоголики, наркоманы, жители вокзалов, теплоцентралей и свалок. С ними лучше разговаривать без диктофона, так как они обычно много натерпелись от представителей власти, очень запуганы и с подозрением относятся к любому человеку не их круга. При беседе желательно записывать не только их ответы, но и свои вопросы, так как в подобной обстановке слова журналиста также получаются особенными, которые впоследствии не всегда вспомнятся в ходе работы над текстом. Если журналист не владеет стенографией, рекомендуется записывать из каждого ответа хотя бы по два слова, причем прилагательные в этом случае важнее существительных. Если нет возможности сразу записать слова собеседника, следует повторять их про себя, чтобы лучше запомнить. Потом при первой же возможности нужно перенести разговор на бумагу или надиктовать на диктофон.

10. Обычные люди. Собеседники здесь те же самые, что и в интервью с «публикой» (см. стр. **00**), однако цель журналиста – не срез сиюминутных мнений, а гораздо более глубокое представление нашего современника. Поэтому если интервью с «публикой» ограничивается 3–4 вопросами, заданными в течение нескольких минут, то беседа с обычными людьми может включать в себя несколько десятков вопросов и длиться от получаса до нескольких часов. Тема подобных интервью – повседневность с ее нуждами, проблемами, надеждами и стремлением к счастью. На первом плане выступает функция, и лишь затем следует личность, то есть человек показывается прежде всего как сотрудник на какой-то работе, житель города, член семьи, лишь в последнюю очередь – как некто единственный и неповторимый. В словах собеседника важна не информация, а атмосфера, которую эти слова передают, мир, каким его человек видит. Сложность интервью с обычными людьми заключается в том, что многие из них не умеют переводить свои мысли в слова, и даже с помощью журналиста им делать это очень тяжело. Поэтому часто журналисты вместо интервью предпочитают про обычных людей писать в жанрах репортажа или портрета.

Перед проведением интервью необходимо думать «на шаг вперед», то есть предугадывать возможные ответы собеседника и готовить дополнительные вопросы. Также полезно заготовить «ударный аспект» интервью – фразы, на которые нужно вывести собеседника и которые затем помогут продать интервью «подороже». «Разогрев» необходим, если собеседник неопытный, и излишен, если журналист имеет дело с собеседником, для которого раздача интервью – часть работы. Конфликт в интервью можно развить, если поставить собеседника в положение оправдывающегося. Добиться ярких ответов также помогают образные вопросы, возражения журналиста и прием «беременная пауза», когда журналист по окончании ответа не спешит задавать следующий вопрос, провоцируя собеседника на дополнительные высказывания. После завершения интервью не следует выключать и убирать диктофон, так как в этот момент собеседник может сказать нечто гораздо более интересное, чем то, что было сказано в ходе интервью. Если журналисты идут на интервью вдвоем, то один из них вслушивается в слова собеседника и задает дополнительные вопросы, а второй контролирует ход интервью «в общем». Критерий правды в интервью – не столько достоверность фактов, сообщаемых собеседником, сколько достоверное представление этого собеседника читателям. К приемам «создания искусственной неясности», которые могут применять интервьюируемые, относятся использование неконкретных слов, упущение действующих лиц, связывание, неправомерное обобщение, переформулирование и ссылка на недопустимость вопроса.

Глава 8. Комментарий

Комментарий разъясняющий и оценивающий. Структурные элементы комментария. Заход и концовка. Разновидности стратегий комментария. Виды драматургии. Инструменты выражения мнения. Источники идей. Семь вопросов комментария.

Комментарий – это расширение новости с целью ее разъяснения или оценки. Как жанр комментарий возник в западной журналистике, где существует традиция разделения факта и мнения. В советской журналистике, где факты и мнения подавались вместе, комментариев в чистом виде не было. На Западе же очень скоро обнаружили, что так называемое «объективное» информирование о событиях, когда журналист пишет только то, что видел сам и что ему сказали очевидцы и эксперты, далеко не всегда дает возможность отразить суть события. Журналист сообщает о действиях, а причины и последствия этих действий часто остаются за кадром либо упоминаются вскользь, без глубинного осмысления того, что же на самом деле произошло. И даже если у журналиста есть ответ на этот вопрос, формат новостных жанров не дает ему возможности представить этот ответ.

Не в лучшем положении оказываются и читатели. Пресса ежедневно вываливает на их головы огромное количество сообщений о фактах, не объясняя их. С одной стороны, это хорошо, так как читателю дают возможность самому составить свое мнение о событиях. Но если он не хочет или не может осмыслить и оценить происходящее, тогда многие факты, с таким трудом добытые журналистами, оказываются для него бесполезными. Этот пробел и призван восполнить комментарий, когда журналист или приглашенный эксперт разъясняют суть новости и оценивают событие по каким-либо критериям. Комментарий, как правило, публикуется особым шрифтом, в некоторых изданиях – даже на специальной полосе, чтобы читателю сразу было видно, что это – не беспристрастное изложение фактов, а чье-то мнение.

Как уже было сказано, комментарий бывает *разъясняющим* или *оценивающим*. Разъясняющий комментарий отвечает на один из четырех вопросов:

1. Почему что-то произошло? (*Причины.*)
2. Зачем кто-то что-то сделал? (*Цели.*)
3. Как в деталях что-то происходило? (*Подробности.*)
4. Как связано то, что произошло, с другими сферами жизни? (*Взаимосвязи.*)

В оценивающей комментарии автор в свою очередь хвалит или критикует нечто, являющееся спорным. Есть три шкалы оценок:

1. Хорошо или плохо. (*Этика.*)
2. Красиво или ужасно. (*Эстетика.*)
3. Полезно или ненужно. (*Практика.*)

Структурные элементы комментария – *информационный повод, тезис, бэкграунд, аргументы и вывод.*

Информационный повод обязателен, так как на комментарий, как и на любой другой журналистский текст, распространяется требование актуальности: журналист должен объяснить, почему нечто публикуется именно сегодня, а не было опубликовано вчера и не может быть опубликовано завтра.

Тезис – это утверждение автора, идея комментария. Чтобы комментарий оказался успешным, тезис должен быть каким-то особенным, провоцирующим, а не очередным повторением прописной истины.

Бэкграунд нужен для введения читателей в курс дела, так как в противном случае комментарий могут просто не понять. Ведь далеко не все читатели следят за происходящим и ориентируются в событиях так, как журналист или эксперт.

Аргументы – это факты и логические конструкции, при помощи которых автор комментария обосновывает свое мнение. Аргументация бывает прямой, когда автор доказывает истинность тезиса, и косвенной, когда доказывается ложность антитезиса – утверждения, противоположного тезису.

Комментарий должен завершаться выводом – подведением итогов сказанного. Вывод часто выглядит как повторение или уточнение исходного тезиса, но может быть и совершенно новым утверждением, родившимся в процессе рассуждений комментатора.

Важнейшие композиционные элементы комментария – *заход и концовка.* Существуют три разновидности захода – *тематический, тезисный и сентенционный.* В первом случае комментарий начинается с обозначения темы. Этот заход обычно используется в разъясняющих комментариях. При тезисном заходе комментарий начинается с вывода, который затем будет обосновываться в тексте. Тезисный заход, как правило, применяют в оценивающих комментариях. Сентенционный заход – это начало комментария через афоризм либо через бросающееся в глаза парадоксальное утверждение, которое украшает комментарий, однако не является его тезисом. Такой заход в большей мере характерен для оценивающих комментариев, однако может использоваться и в разъясняющих.

Концовка комментария бывает четырех видов – *резюмирующая, призывная, сентенционная* и *прогностическая*. Резюмирующая концовка – это повтор и обобщение уже высказанных мыслей. Призывная концовка содержит конкретное требование к конкретному адресату. Журналист призывает кого-то что-то сделать или не делать. Сентенционная концовка представляет собой завершение комментария афоризмом, имеющим отношение к проблеме. При прогностической концовке журналист предсказывает, в какое время или при каких условиях что-то случится.

В зависимости от стратегии различают четыре вида комментариев: *«точка зрения», дискурсивный, диалектический и глоссированный*.

Комментарий «точка зрения» - это пропаганда автором своей позиции. Начинается он с утверждения, которое затем подкрепляется аргументами, а в заключение повторяется исходный тезис в еще более сильной форме. Особенность такого комментария заключается в том, что автор излагает только свое видение вещей и не приводит доводов «против». Здесь обычно присутствует только один предмет для разбора (событие, явление, человек) и один центральный тезис, касающийся этого предмета. Отсюда следуют преимущества комментария «точка зрения» – небольшой объем и простота восприятия. Но так как в жизни все запутано, неоднозначно и не делится на черное и белое, подобный комментарий может столкнуться с отторжением со стороны образованных читателей, которые глубоко знакомы с предметом комментирования. Поэтому комментарий «точка зрения» хорошо работает только применительно к предметам, неизвестным широкой публике. В противном случае его воспримут только сторонники автора, а противники проигнорируют.

Вот возможная структура комментария «точка зрения»:

- Тезисный или (реже) тематический заход.
- Аргументы к тезису.
- Справочная информация.
- Призыв.
- Вывод.
- Сuggestивное сравнение, закрепляющее вывод.

Рассмотрим конкретный пример:

Вот загадка: почему московский клуб «Шестнадцать тонн», клиентура которого – преуспевающие менеджеры среднего звена, выбрал своим гимном мрачную шахтерскую песенку Мерла Трэвиса (или, по другим источникам, Джорджа Дэвиса):

*Шестнадцать тонн каждый день круглый год –
А старость все ближе да все больше долгов.
Напрасно вы, ангелы, меня зовете в рай –
Я душу заложил хозяину с утра.*

Да ничего удивительного – и мне, и многим из вас, уважаемые наемники бизнеса, не раз случалось предаваться такой вот каменноугольной тоске, от которой лечат разве что пара кружек пива да хорошая музыка. Компенсация, которую мы получаем за наш труд, редко кажется нам адекватной затрачиваемым усилиям. Работаем за троих, а живем в кредит. **(Тематический заход.)**

А с другой стороны, зачем нам платить? Не за что, а зачем? **(Тезис.)**

Семь лет назад в «Journal of Risk and Uncertainty» вышла полезная статья Колина Камерера из Калифорнийского технологического института и чикагского профессора Робина Хогарта «Эффект финансовых стимулов в экспериментах». Ученые, экономист и психолог, изучили 74 чужих работы, в которых рассматривалось влияние платы на выполнение разнообразных задач. Мало того что в большинстве экспериментов влияние это оказалось нулевым или незначительным – выявилось несколько закономерностей, которые показывают, что нас вредно поощрять деньгами. Камерер и Хогарт рассматривают работу с точки зрения модели «капитал – трудозатраты – продукт». Капитал в данном случае подразумевается интеллектуальный: наши навыки, опыт, знания, аналитические способности. С трудозатратами все ясно. Под продуктом имеется в виду тип задачи, которую предлагается решать. **(Справочная информация.)**

Выясняется, что денежный стимул помогает в работе, для которой капитал почти не требуется, – простой и скучной. Сконцентрироваться на ее качественном выполнении можно только за деньги. Полезно материальное вознаграждение и тем, у кого проблемы с капиталом, но задачу нужно решать трудную – за плату такие люди интенсивнее и быстрее учатся. Вывод: платите клеркам и стажерам больше, чем принято на рынке, это окупится. **(Аргумент-1.)**

Деньги – хорошая «смазка» для формирования консенсуса: группы, которым надлежит о чем-то договориться, сблизят позиции эффективнее, когда их членам за это платят. Так что стоит ли удивляться, когда ваш коллега, никогда ни с кем не спорящий, обгоняет вас в карьере и получает больше? **(Аргумент-2.)**

Понятно, что людям с сильной внутренней мотивацией необязательно много платить – они и так хотят добиться успеха, заслужить похвалу или просто сделать свою работу хорошо. Если работа вашу внутреннюю мотивацию не подавляет – или, чего доброго, вы ее любите, – это всегда заметно, и вашему работодателю незачем вам много платить. Тут и без Камерера с Хогартом все ясно. **(Аргумент-3.)** Но вот нетривиальный вывод: если человеку, обладающему мощным интеллектуальным капиталом, поручить задачу, которую можно решить с помощью простых статистических выкладок, – например предсказать поведение того или иного стабильного рынка, – материальный стимул ухудшит результат. Испытуемый, вместо того чтобы прибегнуть к самому простому инструментарию, начинает «мудрить», «продавая» себя как эксперта, и проигрывает. Видели когда-нибудь отчеты дорогих бизнес-консультантов? Тогда вы наверняка поймете, о чем речь. **(Аргумент-4.)**

Другие эксперименты показывают, что плата, поощряя усердие (этот эффект достигается во всех экспериментах), мешает подойти к задаче творчески, как это сделал бы умный лентяй. Платите программистам меньше, и вы получите более изящный код с меньшим количеством ненужных строчек. **(Аргумент-5.)**

Ну а если вы надеетесь, что вам будут хорошо платить не для того, чтобы добиться результата, а по справедливости, лучше выпейте пива. И оставьте эту надежду. Потому что справедливость неэффективна. **(Вывод.)**

(Бершидский Л. Много платить имеет смысл только за механическую, нелюбимую работу // Smart Money. 2006. 26 июня.)

В дискурсивном комментарии автор, наоборот, стремится представить различные позиции, изложить максимально широкий спектр аргументов, чтобы в конце концов перейти к новому пониманию проблемы. В отличие от комментария «точка зрения» здесь автор не навязывает свое мнение. Решающее слово может быть и вовсе оставлено за читателем. Стратегия дискурсивного комментария – это последовательное рассмотрение и исключение позиций, пока их число не сократится до одной – позиции автора. Возможная структура дискурсивного комментария:

- Тематический и одновременно тезисный заход.

- Антитезис.
- Аргументы в пользу антитезиса.
- Доведение до абсурда.
- Аргументы в пользу тезиса и контраргументы против аргументов антитезиса.
- Вывод.
- Призывной окончательный тезис и аргументы в его поддержку.

Рассмотрим пример дискурсивного комментария:

Так получилось, что едва ли не каждый материал в этом номере журнала затрагивает тему справедливости. (**Тематический заход.**) Верите ли – не специально. Видимо, тема просто витает в воздухе. (**Тезис.**) Содрогаются мировые финансы (см. статью «Эпоха жадности»), растет забастовочное движение («Модные стачки»), огромные корпорации переходят из одних рук в другие («Обыкновенная химия»). Везде конфликты. Везде они возникают из-за того, что кому-либо сложившееся положение дел кажется несправедливым, а завершаются, как правило, пересмотром прежних принципов сосуществования сторон. Инвестбанки пересматривают оценки рисков, работодатели – стоимость взбунтовавшейся рабсилы, новые акционеры корпораций – стратегии, которых придерживались бывшие хозяева.

Возможно ли так все устроить, чтобы по части справедливости в обществе воцарился полный консенсус и никаких конфликтов никогда больше не возникало? Теоретически вроде бы да. (**Антитезис.**) «The value of a thing is as much as it will bring», – списал уже не помню у кого в своем «Капитале» Карл Маркс. Всякая вещь стоит столько, сколько может принести, по-русски говоря. При помощи данного постулата можно многое объяснить.

Взять для примера работяг с многострадального «Михайловцемент» в Рязанской области. Они бастуют, требуя повышения заработной платы. На каком, собственно, основании? Быть может, речь идет об индексации в связи с ростом цен? Нет. Или просто считают, что дышать цементной пылью по восемь часов в день за 8000 руб. в месяц – это порок? Тоже нет. Рабочие сами говорят, что требуют увеличения ставок, поскольку выросли цены на цемент и, следовательно, доходы акционеров. Но ведь приносят им этот цемент рабочие – значит, нужно восстановить пропорцию. Так будет справедливо. (**Аргумент в поддержку антитезиса.**) Следуя этой логике, теперь мы не должны удивляться и росту забастовочного движения по всей стране. Ведь ВВП в целом растет, а значит, и трудящиеся приносят работодателям в целом все больше благ. Вот и требуют долю. (**Доведение до абсурда.**)

Еще пример: иностранные представители в советах директоров российских компаний («Независимые от работы»). Почитать, как им живется, – \$150 000 за один месяц работы в год, для примера, – так классовая ненависть возникнет не то что у цементного рабочего, а даже у самого либерально настроенного белого воротничка, перебирающего бумаги в офисе за \$1500 в месяц. Но все же объяснимо. Одно присутствие независимого иностранного директора в совете способно принести акционерам в ходе IPO десятки дополнительных миллионов долларов – так что ж скупись? Справедливость нужна. (**Аргумент-2 в поддержку антитезиса.**)

На самом деле во всю эту вышеописанную логику я не особенно верю. Ну, есть несколько случайных совпадений. Но есть и четкие опровержения, причем в этом же номере. Откроем статью «Нелишний процент» и прочитаем: в стране растет популярность рефинансирования ипотечных кредитов. Вы взяли когда-то кредит под 14% годовых, ну а теперь вам предлагают его переоформить в другом банке под 11%. Вы соглашаетесь. Но при этом происходит еще вот что: у вас подорожала квартира, которая заложена под этот самый кредит. Получается, что приносит она вам теперь больше, однако заплатите за обладание этой квартирой вы меньше. Согласны ли вы с тем, что это вопиющая несправедливость? Нет? И правильно. (**Контраргумент против аргументов антитезиса.**) Тот факт, что все просто хотят жить лучше, а не «по справедливости», в доказательствах не нуждается. (**Вывод.**)

Малютин А. Почему поиски справедливости обречены на провал // Smart Money, 20 августа 2007 г.

Диалектический комментарий в свою очередь представляет две точки зрения, которые идеальным образом отражают два возможных взгляда на проблему. На

протяжении всего комментария идет борьба между этими взглядами, чаша весов склоняется то в одну, то в другую сторону. Завершается диалектический комментарий победой одной из точек зрения при ее уточнении с учетом аргументов «против». Коротко структуру диалектического комментария можно описать формулой «Да. Нет. Да, но».

Возможная структура диалектического комментария:

- Тематический заход.
- Тезис и аргументы в его поддержку.
- Антитезис и аргументы в его поддержку.
- Уточнение тезиса через опровержение аргументов в поддержку антитезиса.
- Вывод: правы одни при условии, что...

В ГИБДД катастрофически упала собираемость взяток. По данным российского исследовательского фонда ИНДЕМ, объем взяток инспекторам дорожного движения за четыре года сократился вдвое — с \$368 до \$183 млн. Не исключено, что именно в связи с этим Министерство внутренних дел предлагает вновь изменить систему наложения штрафов и реанимировать давнюю идею штрафной дебетовой карточки: каждый водитель будет обязан держать определенную сумму на специальном счете, с которого штрафы будут списываться моментально, прямо на дороге (фактически, заводя обязательную карточку, водители будут заранее оплачивать еще не совершенные нарушения, но речь сейчас не об этом). (**Тематический заход.**)

Спрашивается: Если дебетовая штрафная карточка действительно будет введена, начнем ли мы вновь давать взятки на дороге? (**Тезис, поданный в вопросительной форме.**)

Мои друзья — очень хорошие люди. И то, что в последнее время многие из них перестали расплачиваться наличными с представителями ГИБДД, а начали вместо этого как приличные люди выяснять свои отношения с правилами дорожного движения в суде, только утверждает их во мнении, что они очень хорошие люди. (**Антитезис.**) Один мой приятель, например, объяснил свое нежелание давать взятки тем, что террористы, захватившие школу в Беслане, ведь смогли попасть туда благодаря коррупции на дорогах. Этот приятель сумел и жену свою склонить к законопослушанию: однажды, попавшись на пересечении двойной сплошной, она отказалась «решать вопрос» не отходя от места преступления, а решила его, наоборот, спустя несколько дней в суде. Судья обязала мою знакомую оплатить положенный штраф, что знакомая и сделала. Говорит, что это было совсем не страшно. (**Аргумент-1 в поддержку антитезиса.**) Исследователи фонда ИНДЕМ считают, что не только мои друзья, но и вообще граждане России — скорее хорошие люди. Именно их нежеланием участвовать в грязных милицойско-чиновничьих делах и объясняется, по мнению исследователей, то, что на их языке называется падением спроса на коррупцию. Согласно докладу ИНДЕМа, жители нашей страны вообще пытаются не давать взятки, если в этом нет жизненной необходимости. То есть в военкомате дают, потому что не дать — значит рисковать жизнью ребенка, а в ГИБДД не дают, если могут не дать. (**Аргумент-2 в поддержку антитезиса.**)

Есть, однако, вероятность, что все гораздо проще. Вообще крайне подозрительным представляется мнение, что, стоя на обочине дороги, а тем более сидя на заднем сиденье милицойской «Лады», человек принимает решения в первую очередь на основе своих убеждений — в особенности если его убеждения так изменились за последние несколько лет (раньше ведь он взятки давал). (**Аргумент-1 в поддержку тезиса.**) Нобелевский лауреат Даниэль Канеман прославился своими работами о том, что люди принимают решения не на основании рациональных аргументов, а руководствуясь относительно предсказуемыми эмоциональными предпочтениями. В частности, они предпочитают не платить, если есть такая возможность.

Учение Канемана называется «Теория перспектив», и основной его посыл предельно прост. Когда человек принимает экономические (впрочем, не только экономические) решения, его интересуют не условия сделки, а исключительно то, как изменится его благосостояние, причем прямо сейчас. Человек очень не любит, когда его благосостояние меняется в отрицательную сторону. В ставшем уже классическим исследовании Канеман приводит два примера. Если человеку предложить поучаствовать в лотерее, где он с равной вероятностью выиграет \$150 или проиграет 100, он вероятнее всего откажется, несмотря на очевидную выгодность предложения. Если же заставить выбирать между гарантированной потерей \$100 и лотереей с равными

шансами выиграть 50 и проиграть 200, он выберет лотерею: тут даже большой риск перевешивает крайне неприятную перспективу немедленно расстаться со \$100.

До того как дорожными штрафами занялись суды, перед водителем-нарушителем стоял выбор из разряда «оба хуже». Сотрудник ГИБДД мог забрать у него права или снять номера с машины и взамен выдать квитанцию для оплаты штрафа в Сбербанке. Или можно было расплатиться на месте, сохраняя при себе номера и права. В обоих случаях расставание с деньгами было неминуемым: об этом свидетельствовала квитанция для Сбербанка. Отказаться дать взятку можно было только из очень глубоких политических убеждений либо в надежде, что сотрудник ГИБДД плюнет и не станет заморачиваться с квитанцией.

Потом ситуация изменилась. Выбор перед водителем теперь следующий: либо дать взятку, либо получить повестку в суд, которому и предстоит решить, требуется ли заплатить штраф. То есть: плати сейчас или плати позже. Как учит нас Канеман, человек готов на многое, лишь бы не терять деньги здесь и сейчас. Впрочем, подсказка нобелевского лауреата и не требуется: опыт всего западного мира с использованием кредитных карточек и прочих кредитных механизмов показывает, что люди предпочитают платить позже. Конечно, суд — это то еще удовольствие, трата времени и сил, но ведь это еще и шанс, пусть и призрачный, избежать расплаты. **(Аргумент-2 в поддержку тезиса.)**

В 1989 году группа израильских ученых провела опрос среди студентов-экономистов Университета Хайфы. Студентам было предложено принять серию решений о платежах и обосновать их. Вместо того чтобы, как положено экономистам, применить ко всем возможным платежам некий постоянный инфляционный индекс, студенты принимали все решения на основе своих представлений о риске. Говоря человеческим языком, студенты-экономисты верят, что главное в отложенном платеже то, что он может и не состояться. **(Аргумент-3 в поддержку тезиса.)**

Так что же случится, если милиционеры действительно добьются введения штрафных дебетовых карточек? Водитель вновь встанет перед выбором: платить прямо сейчас по карточке или же платить прямо сейчас наличными милиционеру. Учитывая, что гаишник может предложить скидку, а также что взятка освободит водителя от необходимости пополнять свой «штрафной» счет, предсказать наше поведение не сложно. Будем опять давать взятки. **(Вывод – уточнение тезиса.)** Не стоит удивляться или убиваться по этому поводу. Это не сделает вас плохим человеком, а всего лишь в очередной раз докажет, что вы — человек. **(Обоснование вывода.)**

(Гессен М. Срочные платежи. Почему сейчас в России перестали давать взятки, а скоро снова начнут // Большой город. 2007. № 13.)

Глоссированный комментарий, или глосса, – это не анализ события, а нападение на реальность, которая воспринимается как плохая, несправедливая или фальшивая. Автор глоссы выхватывает побочный аспект новости и далее высмеивает его через ассоциации, сцены и истории. Противоречие доводится до абсурда. Неважные детали увеличиваются до максимума, важные, наоборот, сжимаются до минимума. Автор разрушает табу, нападает на предрассудки, выступая в роли наивного и одновременно поучающего.

Возможная структура глоссы:

- Начало прямое (с новости) и не прямое (с ассоциации).
- Максимально возможное расширение дистанции между противоречием и нормой.
- Установление новых взаимосвязей, продвижение от единичного к общему.
- Парадоксально звучащая призывная концовка.

Вот пример глоссы:

Я, разумеется, не верю в виновность никого из людей, осужденных по делу ЮКОСа, но давайте представим себе, что Светлана Бахмина действительно виновна во всем том, в чем признал ее виновной суд. Хорошо, пусть виновна. А дети-то ее в чем виновны?

Вспомните себя ребенком. Вы не боялись смерти, потому что не знали толком, что смерть существует. Вы не боялись болезней, потому что думали, будто здоровье – это естественное состояние человека, а про болезни вы не знали, что они бывают страшными, и воспринимали их скорее как развлечение. Вы не боялись потерять работу, потому что у вас не было работы, а была только игра. Вы не боялись бедности, потому что понятия не имели, откуда берется хлеб на столе и одежда в шкафу. Вы, может быть, с трудом выучили только, что не все игрушки можно купить сразу, если у вас было счастливое детство. **(Начало с ассоциации.)**

Полагаю, у детей Светланы Бахминой было счастливое детство. Полагаю, оно закончилось. **(Противоречие.)**

Вспомните себя ребенком. Вы боялись только потеряться, вы боялись, что мамы не будет рядом. И вот теперь судья, возможно, и в полном соответствии с законом, осудил детей Светланы Бахминой на самое страшное наказание, которое только и могут представить себе дети. **(Углубление противоречия.)**

Мне возразят, наверное, что счастливое детство у детей Светланы Бахминой было в ущерб другим детям. Что все эти их игрушки и комбинезончики приобретены были на средства, добытые неправедным путем и, стало быть, отобранные у сотен, предположим, детей по всей стране, которым не досталось игрушек и комбинезончиков. Возможно. Возможно, Светлана Бахмина и виновата в каких-то там махинациях. Но дети ее точно не совершали махинаций. За что же они наказаны на семь лет самым страшным из наказаний, которые только может представить себе ребенок? **(Установление новых взаимосвязей.)**

Если предположить, что Светлана Бахмина виновна, то – согласитесь – ситуация безвыходная. Нельзя наказать Светлану Бахмину так, чтобы не наказать ее детей. И в тысяче других случаев нельзя наказать преступника так, чтобы не наказать невинных детей преступника. Это неистребимый порок пенитенциарной системы – наказание порочно само по себе. **(Переход от единичного к общему.)**

У меня в мозгу (знаете, как в кипящей на огне каше набухают воздушные пузыри) набухает мысль. Я не сам это придумал, но все чаще ломаю голову над тем, что неизбежным следствием преступления должно быть не наказание, а искупление. «Око – за око и зуб – за зуб» не значит, что преступнику, выколовшему жертве глаз, тоже следует выколоть глаз. Ну, вот и будет двое кривых – кому от этого легче? «Око за око» значит, что преступник, выколовший жертве глаз, должен возместить жертве зрение: оплатить операцию плюс моральный ущерб, стать поводырем, если жертва согласна взять преступника в поводыри, или оплатить на всю оставшуюся жизнь поводыря. **(Призыв в общем виде.)**

У меня в голове набухает и лопается, как пузырь в кипящей каше, формулировка приговора Светлане Бахминой. Такого приговора, который показался бы мне справедливым:

«Гражданка Бахмина, вы признаны виновной по статьям такой-то, такой-то и такой-то. Уголовный кодекс предполагает за совершенные вами преступления наказание в виде лишения свободы сроком на семь лет. Но наказание невозможно. Суд не может лишить вас свободы на семь лет так, чтобы на семь лет не сделать ваших невинных детей сиротами. Поэтому вместо наказания вам предлагается искупление. По заключению экспертов А и Б совершавшиеся вами противоправные действия приносили несчастья тысяче человек на протяжении семи лет. И вот суд постановил, что теперь вы семь лет обязаны делать счастливыми две тысячи человек согласно плану экспертов А и Б».

Или двадцать лет. Или всю жизнь. Полагаю, Светлана Бахмина согласилась бы. Полагаю, тысячи здравомыслящих людей согласились бы получить по делу ЮКОСа нечто во искупление, нечто более полезное, чем сомнительное злорадное удовольствие знать, что Бахмина, Лебедев и Ходорковский парятся на нарах. Это невозможно, конечно. Но я бы аплодировал суду. **(Призыв с переходом от общего к частному.)**

(Панюшкин В. Искупление и наказание // Gazeta.ru. 2006. 20 апр.)

В комментариях различают три вида драматургии – *линейную, нелинейную и ассоциативную*. При линейной драматургии комментарий начинается с низкого захода, однако затем напряжение стремительно нарастает, и завершается такой комментарий на пике напряжения. Эта схема напоминает траекторию взлетающего самолета. Пример линейной драматургии – приведенный выше комментарий Маши Гессен «Срочные платежи», который начинается с нейтральной информации и завершается парадоксальным выводом.

При нелинейной драматургии комментарий, наоборот, начинается с высокого захода, за которым следует спад напряжения и новый подъем в конце комментария. Эта схема напоминает траекторию пикирующего бомбардировщика, когда он срывается вниз, а затем взмывает вверх. Пример нелинейной драматургии – комментарий Александра Малютина «Почему поиски справедливости обречены на провал». Начинается комментарий с нагнетания напряжения (везде конфликты, всем сложившееся положение дел кажется несправедливым). Затем напряжение снижается, и идут рассуждения о том, возможна ли справедливость вообще. Постепенно напряжение возрастает и достигает пика, когда читателю, если он выступает за справедливость, предлагается доплатить за квартиру, которая подорожала, пока он погашал взятый для ее покупки кредит.

При ассоциативной драматургии взлета и падения нет. Комментарий представляет собой движение от ассоциации к ассоциации, в завершение которого автор как будто бы без всяких намерений выходит к цели. Эта схема напоминает прыжки с льдины на льдину во время ледохода. Напряжение при ассоциативной драматургии достигается за счет неожиданных поворотов в рассуждении автора, когда читатели обманываются в своих ожиданиях. Ассоциативная драматургия обычно используется в глоссе, как в представленном выше тексте Валерия Панюшкина «Искушение и наказание».

Инструменты выражения мнения в комментарии – *объяснение, оценка, критика и доказательство*.

Объяснение бывает *причинно-следственным, интенциональным и функциональным*. В первом случае автор раскрывает причинно-следственные связи события, рассказывает, почему все произошло именно так. При этом не следует подменять причинную связь внешним порядком (после этого не значит вследствие этого), производить обобщение без достаточного основания (популярная индукция) и подменять условное безусловным (упускается зависимость от конкретных обстоятельств и относительное выдается за абсолютное).

При интенциональном объяснении автор раскрывает намерения действующих лиц, поясняет, почему кто-то поступил именно так, а не иначе. Такое объяснение требует очень хорошей осведомленности комментатора, глубокого понимания происходящего. Подобные комментарии очень востребованы читателями, так как позволяют посмотреть на происходящее глазами его участников, понять логику людей, принимающих решение.

При функциональном объяснении автор охватывает явление в целом, показывает его взаимосвязь с другими явлениями. Основной вопрос здесь – что означает происходящее для данной сферы и для всей организации жизни в целом. Этот вид объяснения исходит из структурно-функционального подхода, согласно которому

реальность (как в целом, так и отдельные ее сферы) рассматривается как живой организм, в котором все со всем связано, а отдельные явления существуют, потому что они выполняют какую-то функцию точно так же, как в организме все органы для чего-то нужны.

Оценка, как было сказано выше, может быть этической (хорошее или плохое), эстетической (красивое или уродливое) и практической (полезное или ненужное). Главное требование к оценке – она должна следовать из аргументов автора. У читателя не должно возникнуть впечатление, что оценку ему навязывают, а событие на самом деле было вовсе не таким однозначным, как его пытается представить журналист.

Критика бывает *прямой*, *нормативной* и *отчужденной*. Прямая критика – это открытое нападение на картину реальности, которой придерживается оппонент. Автор комментария утверждает, что оппонент основывает свое мнение на неверных данных и что на самом деле происходящее вовсе не такое, каким оппонент его себе представляет. При «нормативной» критике происходит апелляция к правовым и моральным нормам. Что-то признается неправильным, потому что противоречит закону или морали. «Отчужденная» критика – это критика через ассоциации, в которые переносится критикуемый предмет и где показывается его отрицательная суть.

Доказательство в свою очередь бывает *прямое* и *косвенное*. При прямом доказательстве автор при помощи аргументов обосновывает истинность своего тезиса, при косвенном – доказывает ложность антитезиса через ложность вытекающих из него следствий. Поэтому косвенное доказательство еще называют доказательством «от противного». Структурные элементы доказательства – тезис, аргументы и демонстрация. Основные методы – метод сходства, когда на основании общности признаков делается вывод об общности явлений, и метод исключения, когда на основании различия признаков делается вывод о различии явлений.

Стилистические приемы, наиболее часто используемые в комментариях, – *ирония*, *пародия*, *травестия*, *парадокс* и *нонсенс*. При использовании иронии автор сообщает нечто, противоположное тому, что он имеет в виду. Например, бедного называет богатым, глупого – мудрецом. Вместо того чтобы ругать, хвалит, вместо презрения восхищается. Основное требование здесь: читателю должно быть ясно, что это ирония, что сказанное следует понимать с точностью до наоборот. Если высмеиваемый предмет читателю незнаком, ему надо дать сигнал, что это ирония. Кроме того, ирония должна длиться на протяжении всего текста, иначе читатель запутается.

Пародия – это наполнение известной читателю формы чуждым содержанием, например, пересказ банальной истории в библейском стиле или написание репортажа о

футбольном матче канцелярским языком бюрократов. Травестия – противоположный прием, заключающийся в изложении известного содержания в чуждой ему форме, например пересказ Библии сегодняшним языком и на материале сегодняшних событий. Травестию часто используют для объяснения происходящего путем его наложения на классический сюжет и сопоставления действующих лиц с мифологическими и литературными героями.

Парадокс – это сопоставление двух взаимоисключающих утверждений, например «хороший экспромт – подготовленный экспромт», или «мы за анархию, но с сильным анархом во главе». Нонсенс – это установление логической взаимосвязи там, где в действительности логика отсутствует. Обычно это делается с целью насмешки над официальной версией событий, например маленькая хрупкая женщина напала на пятерых здоровых милиционеров, и они, защищаясь, избили ее до потери сознания. Или тяжело раненый полицией преступник вскочил, побежал, догнал своего сообщника, выстрелил в него, упал рядом, бросил свой пистолет, который пролетел 50 метров, и умер.

Если комментатор испытывает кризис идей, он может почерпнуть их в ответах на следующие вопросы:

- Чему происходящее подобно? Что оно напоминает?
- Что будет, если предмет изменить, например увеличить или уменьшить?
- Перелепить его форму или вообще заменить данный предмет на другой?
- Перемешать с чем-нибудь?
- Или вовсе достичь противоположного?

Последним приемом журналисты нередко злоупотребляют. Они берут распространенную в обществе в данный момент точку зрения, доводят ее до абсурда и переворачивают с ног на голову, чтобы показать, что все заблуждаются и что *A* на самом деле вовсе не *A*, а *B*. Причем так как любая ситуация – это единство и борьба противоположностей, то при чтении подобного комментария, несмотря на все его «передергивание», кажется, что что-то в этом есть.

Выше, в главе о написании новостей, приводились семь основных вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? Откуда мы знаем?). Американский журналист Джон МакКормик (John McCormick) сформулировал семь вопросов для комментария. Вот они:

1. Для кого предназначается комментарий? Для элиты, для обычных читателей, для близких знакомых автора или для самого автора?

2. Какую эмоцию выражает комментарий? Автор сердится? Испытывает удовольствие? Он изумлен? Он протестует?

3. Какую задачу перед собой ставит автор? Разъяснить людям суть события? Изменить их мнение? Развлечь читателей?

4. Что комментарий добавляет в публичные дебаты по этому вопросу? Какова «прибавочная стоимость» комментария? Только мнение журналиста? Или новые факты? Может быть, новые аргументы, новый контекст или новое измерение события? Нужно иметь в виду, что сила голоса комментатора проистекает от силы фактов, на которых основываются выводы автора. Отсюда следует, что если журналисту трудно выразить свое мнение, значит, он попросту недобрал фактов.

5. Что нового автор хочет сказать по данному вопросу? Тема и мнение у автора есть, но есть ли решение проблемы? Или автор лишь хочет в очередной раз высказать некую общеизвестную истину?

6. Проверил ли автор критикой свою позицию? Выдержала ли она проверку? Какие доводы могут привести оппоненты и сможет ли автор отстоять свою правоту в споре?

7. Не скучен ли комментарий? Здесь поможет тест на «тройное отключение внимания». Если во время чтения человек отвлекается три и более раз, значит, текст крайне скучен и нуждается в улучшении¹².

Джон МакКормик говорит, что у читателей спросом пользуются такие комментарии, которые позволяют им охватить всю полноту вопроса и включиться в дебаты. Главный же враг комментария – предсказуемость. Если читатели знают, что текст будет выражать лишь негодование или самоудовлетворение журналиста, читать такой комментарий никто не будет.

Комментарий – это расширение новости с целью ее разъяснения или оценки. Разъясняющий комментарий посвящен причинам или подробностям события, целям участников или взаимосвязи события с другими сферами жизни. В оценивающем комментарии автор хвалит или критикует нечто, являющееся хорошим или плохим, красивым или ужасным, полезным или ненужным. Структурные элементы комментария – информационный повод, тезис, бэкграунд, аргументы и вывод. Заход комментария может быть тематическим, тезисным и сентенционным. Концовка комментария бывает резюмирующая, призывная, сентенционная и прогностическая. В зависимости от стратегии различают четыре вида комментариев: «точка зрения», дискурсивный, диалектический и глоссированный. Комментарий «точка зрения» – это пропаганда автором своего мнения. В дискурсивном комментарии автор,

¹² Woods K.M. Seven Steps to a Strong Opinion // http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=19739&sid=2

наоборот, стремится представить различные позиции. Диалектический комментарий представляет две точки зрения, которые идеальным образом отражают два возможных взгляда на проблему. Глоссированный комментарий – это не анализ события, а нападение на реальность, которая воспринимается как плохая, несправедливая или фальшивая. Виды драматургии – линейная, нелинейная и ассоциативная. Объяснение в комментариях бывает причинно-следственным, интенциональным и функциональным, критика – прямой, нормативной и отчужденной, доказательство – прямым и косвенным. Стилистические приемы комментария – ирония, пародия, травестия, парадокс и нонсенс.

Глава 9. Портрет

Определение. Структура портрета. «Холодное» и «теплое» написание. Статичная и динамичная беседа. На что обращать внимание во время разговора. GOSS-метод. Формула характера. «Барьеры» и «катализаторы». Виды героев: «наши знакомые», «андердог», «потерянные души», «идолы». 10 вопросов для придания характеру объемности и 7 категорий вызовов. Времяориентированная, сценоориентированная и литературная композиции портрета. Динамика портрета. Написание портрета от первого лица.

Портрет – это рассказ о человеке. Цель портрета – описать *внешний мир* персонажа и проникнуть в его *внутренний мир*. Так как людям больше всего нравится читать про людей, портрет может стать самой популярной статьей в номере издания.

Структурно портрет состоит из следующих элементов:

- важнейшие этапы жизни персонажа (рождение, выбор профессии, создание семьи, пик карьеры);
- интересные случаи из жизни персонажа;
- комментарии персонажа;
- наблюдения автора;
- наблюдения тех, кто знает персонажа;
- новостная зацепка.

Различают «холодное» и «теплое» написание портрета. В первом случае журналист пишет портрет без общения с персонажем. Так поступают, когда нужно представить публике какого-то человека, например малоизвестного чиновника, внезапно назначенного на высокий пост в правительстве. Источниками сведений здесь являются общедоступная информация об этом человеке и комментарии лично знающих его людей, если таковые удастся получить. Если когда-то раньше журналист уже сталкивался с этим человеком либо просто наблюдал его со стороны, то это очень поможет ему при работе над портретом. Впечатления о той встрече могут лечь в основу портрета, «оживить» его, насколько это возможно. По «холодной» схеме также пишут некрологи известных людей, кроме случаев, когда журналист был близким знакомым умершего.

Обычно композиция такого портрета следующая. В первом абзаце сообщается нечто особенное об этом человеке, то, что делает его интересным. Затем идет основная часть, посвященная карьере персонажа, его профессиональным достижениям. Завершается портрет вторжением в личную жизнь персонажа, кратким рассказом о его увлечениях и

выводом, который либо обращен в будущее (при представлении человека), либо подводит итоги его жизни (в некрологе).

При «теплом» же написании в основу портрета ложится информация, добытая журналистом в ходе личного общения с персонажем. В этом случае работа журналиста начинается со встречи с героем материала.

Перед встречей желательно оговорить ее продолжительность, чтобы она не оказалась чрезмерно короткой. Сбор информации для портрета требует относительно много времени. Практика показывает, что один час общения с персонажем эквивалентен примерно 1–2 тыс. знаков текста. Соответственно при написании портрета объемом две машинописные страницы (4,5–5 тыс. знаков) журналисту необходимо потратить на общение с персонажем до 3–4 часов. Если же материал запланирован объемом больше двух страниц, то желательно договариваться сразу о нескольких встречах.

Кроме того, если при подготовке интервью место разговора особой роли не играет, и журналист может встретиться с собеседником, например, в парке или в кафе, то для подготовки портрета с персонажем желательно общаться в его естественной среде, то есть на работе и дома. Во-первых, знакомая обстановка позволяет персонажу расслабиться и вести себя, как обычно. Во-вторых, детали обстановки сами по себе могут многое рассказать о человеке, а также стать поводом для вопросов журналиста, для направления разговора в нужное русло.

Беседа при подготовке портрета может быть статичной и динамичной. В первом случае журналист и герой материала просто сидят напротив друг друга и разговаривают. При динамичной же беседе герой материала что-то делает, время от времени отвлекаясь для ответов на вопросы журналиста. Например, тренер футбольной команды ходит по кромке поля и дает указания игрокам или директор предприятия в своем кабинете отвечает на телефонные звонки и принимает доклады подчиненных. Динамичная беседа предпочтительнее статичной, хотя спокойный разговор с героем материала также необходим.

На что обращать внимание во время разговора? Во-первых, на особенности речи и мышления; на то, есть ли предметы или явления, которые человек называет как-то по-своему, не так, как все; какие особенные слова употребляет; как строит суждения, делает выводы. Второй важный момент – это истории, случаи из жизни персонажа. Журналист должен уметь их добывать. Основной прием здесь – при появлении историйной зацепки уточнять, что персонаж тогда сказал, сделал. Например, персонаж рассказывает, что в молодости ходил в геологические экспедиции. Журналист спрашивает, был ли случай, когда они заблудились или остались без припасов вдали от людей. Персонаж сообщает,

что такой случай был. Далее журналист через уточняющие вопросы узнает, кто как в той ситуации поступил, и реконструирует историю, которая затем может быть представлена в портрете от имени персонажа. В-третьих, журналист должен фиксировать то, как персонаж общается с другими людьми – с начальником, с подчиненными, с членами семьи. Какую роль он в каждом случае играет? Меняется ли его голос? Можно ли разглядеть под набором масок его истинное лицо?

В целом же нужно иметь в виду, что для каждой идеи достаточно одного эпизода или цитаты, и исходя из этого соотносить объем собранной информации со структурой будущей статьи.

Когда на разговор отведено слишком мало времени, а также когда журналист общается с человеком, про которого почти ничего не известно, можно воспользоваться так называемым *GOSS-методом* (от *англ.* Goal – цель, Obstacle – препятствие, Solution – решение, Start – начало), который разработал ЛаРье Гиллеланд (LaRue Gilleland), профессор журналистики из Университета Невады. Журналист последовательно задает вопросы о целях персонажа, о препятствиях, которые мешают достичь этих целей, о решениях, которые принял персонаж, чтобы преодолеть препятствия, и о времени, когда персонаж начал или начнет действовать, а также планирует получить результаты. Вот примерный перечень таких вопросов.

Вопросы о цели:

- Что вы хотите сделать?
- Какова цель вашей организации?
- Чего вы на самом деле хотите?
- Если бы у вас была возможность сделать лишь одно великое дело в своей жизни, что бы вы сделали?

Вопросы о препятствиях:

- Что вам мешает?
- С какими проблемами вы столкнулись?
- Почему вы не смогли этого сделать?
- Почему вы этого не делаете?
- Зачем вы вообще влезли в это дело?

Вопросы о решении:

- Что вы собираетесь делать по этому поводу?
- Как вы решаете эту проблему?
- Существует ли возможность справиться с этим?

- Как вам это удалось?
- Как вы на это решились?

Вопросы о начале действия:

- Когда программа начала действовать?
- Чья это была идея?
- Когда вы ожидаете получить первый результат?
- Когда проблема будет решена?¹³

GOSS-метод согласуется с принятым в психологии представлением личности через триаду «хочу–могу–должен». Под «хочу» имеются в виду цели и желания человека, под «могу» – его возможности и умения, под «должен» – действия, которые необходимо совершить, чтобы привести возможности в соответствие с желаниями. Можно также определить, насколько личность человека является целостной, то есть в какой мере согласуются его «могу» и «должен» с «хочу». Нередко оказывается, что человек формально к чему-то стремится, но не делает ничего, что способствовало бы достижению его целей, либо вообще отдаляется от них вместо того, чтобы приближаться.

Еще одна формула характера выглядит следующим образом: «Кто? + Что делает? + С какой целью?» Чтобы представить человека, достаточно наложить эту формулу на действия персонажа и его поведение в различных ситуациях. В драматургии существуют понятия «барьер» и «каталист». Барьер – это нечто, что герой должен преодолеть, чтобы достичь цели, например получить образование, чтобы устроиться на работу, овладеть боевым искусством, чтобы побить обидчика. Каталист – это человек, во взаимодействии с которым герой проявляет свои качества. Типичные каталисты – враг и объект любви.

Также в характере следует подметить и выделить одну из трех доминант – волю, эмоцию или ум. Волевой человек – это тот, который мужественно преодолевает трудности. Эмоциональный – тот, кто реагирует, не подумав. Умный – тот, кто все продумывает, а потому добивается победы минимальными усилиями.

Придать объемность характеру персонажа может заполнение следующей анкеты из 10 пунктов:

1. Интеллект. Как персонаж принимает решения?
2. Эмоциональность. Является ли персонаж общительным или нелюдимым, успешным или озабоченным, доверчивым или подозрительным?
3. Физиология. Каково состояние здоровья персонажа? Насколько оно соответствует возрасту? Как он двигается? Как себя чувствует? Занимается ли спортом?

¹³ Patterson B.R. Write to be read. A practical guide to feature writing. Ames: The Iowa State University Press, 1986. P. 50–51.

4. Социальная база. Кем были его родители? К какой социальной группе его можно отнести? Состоит ли он в партии? Посещает ли церковь?

5. Экономическая база. Насколько богат персонаж или беден? Каким способом зарабатывает себе на жизнь? Погряз ли в долгах?

6. Талант. Обладает ли персонаж какими-то выдающимися способностями?

7. Посторонние интересы. Что интересует персонажа помимо основной работы? Какова его степень увлеченности?

8. Семья. Есть ли у персонажа супруг/супруга, родители, дети? Каковы отношения с ними? Какова история создания семьи? Имеются ли увлечения на стороне?

9. Образование. Где получил? Какое? Самоучка?

10. Неприязни. Чего персонаж не переносит?

В дальнейшем информацию о персонаже можно подавать с трех точек зрения:

1. Что персонаж думает о себе сам?

2. Что думают о нем другие?

3. Что думает об этом автор?

Полезна также используемая в драматургии классификация, согласно которой различают четыре типа персонажей: *«наши знакомые»*, *«андердог»*, *«потерянные души»*, *«идолы»*.

«Наши знакомые» – это обычные люди, которых беспокоят обычные жизненные проблемы. Не сделавшие ничего выдающегося, именно они часто являются наиболее типичными представителями своей социальной группы, своего времени, своей эпохи. Драматизм в их судьбе часто заключен не в случившемся, а в том, что не произошло, в счастье, которое было так возможно, но прошло мимо. Так как жизнь «наших знакомых» напоминает жизнь большинства людей, читателям будет легко идентифицировать себя с ними.

«Андердог» (от *англ.* Underdog – собака, побежденная в драке, либо жертва несправедливости) – это человек, который пробился наверх вопреки сложившимся обстоятельствам. Эту группу персонажей составляют выходцы из бедных семей, ставшие миллионерами, провинциалы, покорившие столицу, самоучки, совершившие переворот в науке, инвалиды, вернувшиеся к активной жизни. Жизнь «андердога» – всегда борьба, конфликт, и поэтому портрет такого человека написать легко. Нужно лишь попросить его вспомнить драматические ситуации, в которых он находился, и то, как он из них выходил. В результате текст может получиться не менее захватывающим, чем детектив.

«Потерянные души» – люди, перешедшие некий барьер, совершившие то, что недопустимо для «наших знакомых», например персонажи из мира криминала,

осужденные за громкие преступления, ветераны вооруженных конфликтов, решившие (как правило, на условиях анонимности) рассказать об ужасах войны, бывшие и нынешние наркоманы и работницы секс-индустрии. Портреты таких людей дают возможность погрузиться в «потусторонний» мир, взглянуть на жизнь с другой стороны. На этой другой стороне жизни и должен фокусировать внимание журналист.

«Идолы» – это те, для кого благодаря власти, деньгам или каким-то сверхспособностям не существует ограничений, столь ощутимых в жизни обычных людей. К данному типу персонажей относят монархов, супербогачей, звезд, экстрасенсов. «Идолы» интересны тем, что воплощают мечты обычных людей. Для них доступно то, что для читателей нереально. И именно на этом следует делать упор, а также на том, как распоряжаются персонажи своими исключительными способностями и возможностями.

Жизнь персонажа можно представить как вызовы судьбы и его ответы на них. Различают семь категорий вызовов:

1. Удар по самоуважению. Здесь атака происходит на представление человека о себе и о своем месте в мире. Например, человек считал себя умным, а оказался обманут, считал себя неотразимым, а ему отказали, считал себя неприкосновенным, а оказался ограблен.

2. Профессиональный провал. Речь идет о крахе дела, которому человек посвятил свою жизнь. Разорившийся предприниматель, зашедший в тупик ученый, отстраненный от власти политик – вот примеры профессионального провала.

3. Физический вред. Сюда относятся болезни и травмы, приводящие как к временному, так и к постоянному расстройству здоровья. А дальше слабые ломаются, сильные становятся еще сильнее.

4. Угроза смерти. Это ситуации, когда персонаж мог погибнуть, например войны, катастрофы, а также конфликты с представителями криминального мира.

5. Угроза гибели семьи. Здесь проявляется то, на что готов персонаж ради спасения близких.

6. Угроза гибели популяции. Под популяцией имеется в виду как население страны в целом, так и жители отдельного региона или населенного пункта. Угрожать же им могут войны и всевозможные экологические и техногенные катастрофы. Персонаж ставится перед выбором: рисковать ли своей жизнью, чтобы спасти жизнь других?

7. Угроза человечеству. Сюда относятся те же самые вызовы, что и в предыдущем пункте, только проявляющиеся в глобальном масштабе.

По композиции портреты бывают трех типов: времяориентированные, сценоориентированные и литературные. В первом случае в качестве «красной нити»

берется какой-то отрезок времени – либо один день (неделя, месяц) из жизни персонажа, либо вся его жизнь. Начало и конец портрета – это соответственно утро и вечер (понедельник и воскресенье, первый и последний дни месяца), рождение и смерть.

При сценоориентированной композиции действие развивается через смену типичных сцен из жизни персонажа. При этом исходная сцена задает определенное отношение к нему, а затем это отношение меняется, и после завершающей сцены персонаж представляется вовсе не таким, каким казался в начале текста.

При литературной композиции «красной нитью» служит метафора или сказка, которая затем накладывается на судьбу персонажа, становится лейтмотивом его жизни. Вот фрагмент портрета, написанного одной из студенток в качестве учебного задания:

«А ты знаешь анекдот про ворону?» – мы сидели у Машки на кухне, и она, умудряясь одновременно болтать со мной, печь пирожки и смотреть «Не родись красивой», рассказывала анекдоты. «В общем, собрались лебеди на юг лететь. Собрались и собрались, но тут к ним ворона подлетает и говорит: "Лебеди-лебеди, возьмите меня с собой, а?" Лебеди посмеялись, смотрят такие на ворону и говорят: "Ну ты, ворона, совсем из ума выжила? Посмотри на нас – какие мы белые, красивые, а ты куда?" Ворона начала канючить, и ее взяли с собой. Летят-летят лебеди, первая остановка. Сидят, ворону ждут. Тут видят – черная точка в небе, ба-бах, ворона приземлилась! Отдышалась, дальше полетели. Вторая остановка. Нет вороны! Через пять минут снова черная точка в небе, и ба-бах, ворона садится на землю. Отдышалась, дальше полетели. Долетели. Все уже приземлились, ждут-ждут ворону – нет ее. Тут видят – еле-еле тащится черная точка в небе. Ба-бах, ворона. Лебеди ей и говорят: "Ну что ты, ворона, мы же тебя предупреждали!" А она им: "Я.....смелая (никак отдышаться не может)...я...сильная...я...все смогу...но такая дура..." Вот и я, Маринка, сильная и смелая! Хоть и дура!», – смеется Машка.

(Волбуева М. Московская девчонка в нейлоновой юбчонке: Учебная работа студентки 3-го курса Международного независимого эколого-политологического университета, апрель 2007 г.)

В заголовок портрета обычно выносят цитату персонажа, его особую характеристику либо просто обыгрывают его имя. Начинается портрет со сцены, реже – с особой характеристики персонажа или цитаты. Не рекомендуется начинать текст с оценки, так как читатели могут счесть ее натянутой и воспримут как попытку автора навязать им свое мнение.

Динамизм в портрете достигается за счет смены действий и цитат «вне действия». Последние служат для объяснения, комментирования и бэкграунда. При этом цитата должна располагаться до или после действия, но ни в коем случае не прерывать его. Завершаться портрет может цитатой, дополняющей или интерпретирующей то, что было сказано в начале, или сценой, показывающей завершение очередного круга из жизни персонажа («И снова...»).

Иногда портрет пишут от первого лица, когда журналист после беседы с персонажем оформляет текст в виде рассказа персонажа о себе. В остальном здесь действуют те же самые правила и закономерности. Вот пример такого портрета:

6.20. Зураб Соткилава написал мне на премьерной программке «Отелло»: «Саша, прошу тебя, береги свой голос!» Какое там «береги»: мое «браво!» пробивало стены театра насквозь, его было слышно на «Плешке». Я и сейчас, когда забываюсь, не щажу свои бедные, давным-давно порванные связки. Например, вчера. ...Если остановят гаишники, придется объясняться либо на пальцах, либо интимным шепотом.

12.00. Не думал, что меня так потрянет... С 95-го года каждую субботу на старенькой «семерке» я открываю для себя подмосковные монастыри и храмы. Наверное, это гены: у меня в роду пять поколений священников. На этот раз был в Бутове. Там есть поле, где в тридцать седьмом расстреляли и зарыли 230 монахов, каноников, дьяконов. Возле него недавно построена деревянная церковь во имя святых новомучеников. Моросил дождь, земля была влажной, и у меня возникло ощущение, что я иду по слезам. Собственная жизнь перестала казаться такой уж тяжелой.

13.00. Дома сел и сидел, не ощущая ни себя, ни времени.

15.00. Оделся во все черное. Рубашка, свитер, джинсы. У меня много хорошего французского одеколона, но пользоваться им после Бутова не стал — не то состояние души.

15.30. Киевский рынок — самый дешевый рынок нашего города. Гвоздика — по двенадцать рублей за штуку. Взял полсотни. Меньше не имеет смысла. Их не будет видно. Цветы, летящие в финале на сцену, — это тоже элемент действия, и надо, чтобы оно получилось эффектным и красивым. Букет должен перелететь огромную оркестровую яму и опуститься точно у ног «моего» Коли Цискаридзе или «моей» Нади Грачевой, а не абы где. Никакая сирень не долетит — она слишком легкая; никакие гладиолусы не долетят — они сломаются по дороге. А у гвоздики есть и вес, и прочный стебель. Сегодня мне нужны белые гвоздики. Сегодня Коля танцует Альберта в «Жизели». И, например, красные гвоздики здесь не годятся. Нельзя Альберту красное. Это читается как кровь. А Дон Кихоту можно. Там красное — цвет любви.

Каждый цветок я вытащил из ведра сам. Проверил, чтобы ножка была потолще, чтобы не кривая, чтобы шапка была плотной. Девушки-хохлушки были недовольны. Я же не рассказываю, для чего беру. Я не хочу, это моя тайна.

18.15. В фойе — обычная суета. Подошли коллеги, попросили поддержать исполнительницу партии Жизели. Конечно, поддержку, Марианна — хорошая девочка... Сейчас в театр легче попасть, и поэтому клакеры не воюют, а сотрудничают. Бабушки рассказывали про клаку времен Павловой, Шаляпина, Собинова... Вот там доходило до драк. Не дай бог кто-то случайно чихнул. Это все! После спектакля выцарапывали глаза. Служили своим избранныкам истово, как жрецы. И те понимали, берегли своих клакеров, были к ним очень внимательны.

Мне посчастливилось. Я застал последних из старой гвардии. Володя Мабута и Лиля Девятая Колонна (знаменитых колонн Большого театра, как известно, восемь) были великие клакеры. Они дышали театром. Они могли сорвать спектакль или поднять до невозможной высоты. Я видел, как преклонялись перед ними Лиёпа, Лепешинская, Васильев. Они понимали, что от них зависят, и я испытывал гордость за то, что Лилия и Володя играют такую огромную роль.

Если они начинали хамить — это был провал. Есть много способов нахамить. Достаточно балерине за мгновение до фуэте сказать: «Маша, не надо, не делай этого...» — и она не сможет нормально станцевать. Некстати кашлянул, засмеялся, завел будильник. А как страшно артисту, когда он ждет этого весь спектакль! От такого ожидания ломались руки, ноги, голоса, карьеры. Никто никогда в эти разборки не лез. Во-первых, себе дороже. Во-вторых, все равно все заканчивалось рукопожатиями. Недели две-три максимум — и артист шел на мировую.

Но наказывать своих кумиров могли только они. Я как-то невпопад хлопнул — и Лилия гонялась за мной по всему Большому театру. Она была чемпионкой Европы по баскетболу. У нее были ладони, как ковши экскаватора: в каждой помещались одновременно три бутерброда. Она могла бы мою голову зашвырнуть на пятый ярус, как мячик. Но я, благодарение судьбе, мастер спорта по лыжам: я лучше нее бегал... Таких фигур, как Лилия и Володя, теперь нет. Но нет и того Большого театра.

18.45. В раздевалке партера попросил поставить в воду цветы. Они напитаются влагой, у них появится лишний вес. И они сохранятся свежими, а не как с могилы.

Над партером дата — 1856 год. Всякий раз, взглянув на нее, я ощущаю дрожь. Театр ни разу не реставрировался, до всего, что здесь есть, касались мои предки; и, возможно, именно на этом месте стояла в каком-нибудь 1900 году моя юная бабушка в новеньких сапожках и с кружевным зонтиком, которые теперь моя семейная реликвия. Когда после летних каникул я вхожу сюда первого сентября, на открытие сезона, я обязательно дотрагиваюсь до некоторых вещей: до обивки кресел, до дверей. Они для меня как икона.

18.50. Кстати, в партере никогда не сидели аристократы и богачи. Они сидели в бенеуаре. Большой театр устроен так, что звук сначала достигает царской ложи, затем поднимается наверх, к последнему ярусу, и только потом оттуда опускается в партер. Его номер — последний. Прежний бомонд был в курсе этих нюансов.

19.00. Есть места с особой акустикой: упали ключи — и театр вздрогнул. Если в них начинать хлопать — весь зал будет слушать. Это на четвертом ярусе, в партере и чуть-чуть в крайних ложах. Я много лет хлопаю внизу в партере с правой стороны. Там идет очень сильный резонанс. У меня — особый хлопок. Люди рядом просто закрывают уши. Или, как сейчас, вибрируют и дергаются. Но театр — не кладбище. Здесь нужно хлопать. Особенно в балете. Зрители не понимают, что танцорам нужен отдых: восстановить дыхание после фуэте или после прыжков. Хлопки — это маленький, но спасительный отдых. Или когда случаются всякие казусы: куст упал вместе с Жизелью, у певца треснули штаны на мощной ноте, у балерины соскочили бретельки. Зал, естественно, начинает смеяться. Это нормально. Но надо смех перевести в сочувствие, заставить аплодировать, чтобы актер пришел в себя, чтобы почувствовал поддержку.

20.10. Раньше во время антракта все нижнее фойе было забито театральными. У каждой группки было свое место. Они спорили, они обсуждали, они были недовольны, они были очарованы. Я ходил между ними и слушал, открыв рот: па-де-де... адажио... пируэт. Красивые слова, господи! Я смотрел на старух с ридикулями и бантиками. Их мощные бинокли. Их мягкие складки старинных шалей. Их кружева. Их грациозные, несмотря на искривленный позвоночник, походки. Они слышали Шаляпина, видели Павлову, они ездили за ними в италии и америки. Другой шум, другие речи, другое состояние...

Порадовала глаз супружеская пара. Обоим за восемьдесят. Я обожаю людей, которые прожили вместе всю жизнь и держат друг друга за руки. В этом есть красота и надежда.

20.25. В театральном буфете пусто. Слишком дорого. В прежние времена здесь было не протолкнуться, звенел третий звонок, а люди только садились за стол.

21.00. Когда в юности я приходил в театр, я видел Альберта из «Жизели», Машу из «Щелкунчика», Одетту из «Лебединого», а не солиста такого-то, солистку такую-то. Для меня не существовало разницы между ними. Я не понимал ничего. Я не замечал их пота, их боли, их ошибок. И это была сказка...

21.25. Начинаются финальные поклоны. Коля и Марианна выйдут последними. Пока они движутся от задника к рампе, за эти краткие десять—пятнадцать секунд я должен и успеть переместиться из ложи в центр партера, туда, где дирижерский пульт, и успеть завести зал, и не упустить момент броска, кинуть цветы так, чтобы они опустились строго к Колиным ногам в то мгновение, когда он остановится у края сцены. Коля поднимет один цветок, прижмет к сердцу, остальные останутся лежать на полу, по ним будут ходить — и это так красиво! Я бросаю цветы уже тридцать лет. Я кидал цветы даже тогда, когда Васильев, став директором, забыл, как он сам ждал этого (я много раз бросал ему букеты, раз сто пятьдесят точно). По его распоряжению меня не пускали в партер, но я прорывался, бросал цветы и убегал. Для меня не сделать это — все равно что не поблагодарить человека, который покормил.

...Прошли лесничий, виллисы, Мирта. Я уже в двух метрах от рампы.

...Из-за кулисы появились Альберт и Жизель. Я — у рампы. Кладу цветы, начинаю аплодировать. Зал подхватил, зал поймал ритм.

...Они в метре от авансцены. Я поднимаю гвоздики, я отключен, я весь мокрый, я переживаю; мне очень важно, чтобы цветы получил именно Коля, чтобы я не промахнулся.

21.26. Успел! У Коли очень усталое лицо. Но счастливое. Он улыбается мне. Зал грохочет. Я наслаждаюсь этим грохотом. Я чувствую себя вторым дирижером спектакля.

(Гущина Л. Александр Голубев, театральный клакер: «Я подсказываю, где надо хлопать» // Новая газета. 2003. 7 июля.)

Портрет — это рассказ о человеке. При «холодном» написании журналист готовит текст без непосредственного общения с персонажем, при «теплом» — после такой встречи. Беседа при подготовке портрета может быть статичной, когда персонаж и журналист общаются, сидя напротив друг друга, и динамичной, когда собеседник что-то делает, в промежутках между действиями отвечая на вопросы журналиста. Во время разговора журналисту нужно обращать внимания на особенности речи и мышления, собирать истории и случаи из жизни персонажа, а также следить за тем, как он общается с другими людьми. При небольшом количестве времени для представления персонажа можно воспользоваться GOSS-методом, когда журналист последовательно задает вопросы о целях персонажа, о

препятствиях, которые мешают ему достичь этих целей, о решениях, которые он принял, чтобы преодолеть препятствия, и о времени, когда персонаж начал или начнет действовать, а также планирует получить результаты. Характер описывается формулой «Кто? + Что делает? + С какой целью?» и раскрывается через преодоление «барьеров» – того, что препятствует персонажу достичь его цели. Придают объемность персонажу при помощи анкеты из десяти пунктов: интеллект, эмоциональность, физиология, социальная база, экономическая база, талант, посторонние интересы, семья, образование и неприязни. Информацию о персонаже подают с трех точек зрения: что он думает о себе сам, что думают о нем другие, и что думает о нем автор. Семь категорий вызовов, с которыми может столкнуться персонаж, – удар по самоуважению, профессиональный провал, физический вред, угроза смерти, угроза гибели семьи, угроза гибели популяции, угроза человечеству. При времяориентированной композиции в качестве «красной нити» берется отрезок времени, при сценоориентированной действие развивается через смену типичных сцен из жизни персонажа, при литературной используется сказка или метафора, которая играет роль лейтмотива. Динамизм в тексте достигается за счет смены действий и цитат «вне действий».

Глава 10. Заголовок, лид, концовка

Виды и функции заголовков. Заголовочный комплекс. ТАКТ-тест. Неудачные заголовки. Лиды прямые и затяжные. Разновидности прямых лидов – обобщающие, модифицированные, оберточные и расколотые. Разновидности затяжных лидов – сценические, повествовательные и анекдотические. Нежелательные лиды – тематический, вопросительный и цитатный. Оптимальный размер лида. Разновидности концовок – хронологическая, футуристическая, поэтическая, вывод, разгадка, завершение круга, галстук, мобилизация и концовка Шваба.

Заголовок, лид и концовка – важнейшие структурные элементы журналистского текста. В главе разобраны различные варианты их написания и даны рекомендации по поводу уместности каждого варианта.

Важность заголовка связана с тем, что вероятность его прочтения – более 90%, так как глаз автоматически замечает на полосе все слова, написанные крупным жирным шрифтом. И если внимание читателей привлечь при помощи заголовка не удалось, статья скорее всего окажется непрочитанной. Еще более велика роль заголовков в интернет-изданиях, где читатели ориентируются только по названиям и не видят полных текстов до тех пор, пока не откроют соответствующую статью. Поэтому неудачный заголовок может обесценить все усилия, затраченные на написание хорошего материала. И поэтому на выбор заголовка зачастую уходит не меньше времени, чем на написание самой статьи.

Функций у заголовка две – *информативная* и *контактная*. Он должен сообщить читателю, о чем статья, и побудить его эту статью прочесть. Поэтому заголовок часто сравнивают с вывеской и витринами магазина. Как вывеска и витрины – это обещание, что в магазине можно найти такой-то товар, так заголовок – это обещание, что в статье будет определенная информация. Поэтому требования к заголовку в общем виде таковы: быть достаточно привлекательным, чтобы заинтересовать читателей, но не дезориентировать их, обещая то, чего на самом деле в статье нет. Обман вызывает раздражение, и человек рано или поздно перестанет читать издание, которое обещает в заголовках ту информацию, которая в статьях отсутствует.

По форме заголовки подразделяются на *номинативные* и *предикативные*. Номинативный заголовок представляет собой неполное предложение, как правило, фразу из двух существительных или существительного и прилагательного. Например, «Год престижа» («Коммерсантъ», 22 сентября 2005 г.), «Фарш несогласных» («Коммерсантъ», 16 апреля 2007 г.), «В шкуре звезды» («Новые Известия», 28 декабря 2007 г.).

Номинативный заголовок обычно содержит оценку новости и сопровождается подзаголовком – распространенным предложением, излагающим ее суть. Вот пример заголовка с подзаголовком: «Дед Мороз и красный нос (заголовок). Актеры с ужасом и смехом вспоминают пьяные театральные утренники 1 января (подзаголовок)» («Новые Известия», 28 декабря 2007 г.).

Предикативный заголовок – это, напротив, полное предложение, например «Майор Сквородко отсудил у Министерства обороны 4 тысячи долларов» («Столичная вечерняя газета», 6 февраля 2003 г.), «Путин поменял состав Общественной палаты» («Коммерсантъ», 28 сентября 2007 г.), «Европа расплатилась за рабовладение» («Коммерсантъ», 28 сентября 2007 г.) Предикативный заголовок может как сопровождаться подзаголовком, так и выступать самостоятельно. Как правило, его используют в коротких новостях, тогда как номинативный – в более крупных материалах.

Существует также понятие «заголовочный комплекс». Это комбинация заголовка, подзаголовка и (не всегда) названия рубрики. Заголовочный комплекс позволяет не перегружать заголовок, а сосредоточить внимание на выполнении им контактной функции, переложив информативную функцию на подзаголовок. Если же вводится еще и рубрика, то она берет на себя информирование о теме (проблемная ситуация, изложенная в статье), позволяя подзаголовку сосредоточиться на идее (какой выход предлагается из этой проблемной ситуации). При написании заголовочного комплекса нужно следить, чтобы в различных его элементах не повторялись одинаковые слова.

Требования к заголовку таковы. Заголовок должен:

- быть ясным высказыванием;
- заключать в себе основную идею текста;
- не противоречить содержанию материала;
- быть корректным, легко схватываемым и понятно сформулированным;
- возбуждать интерес читателя.

Проверить заголовок можно при помощи ТАКТ-теста (от *англ.* Taste – вкус, Attractiveness – привлекательность, Clarity – ясность, Truth – правда). К примеру, едва ли может быть сочтен удачным с точки зрения вкуса такой заголовок статьи о пожаре в доме престарелых, повлекшем человеческие жертвы: «Старики не дожили до смерти» («Коммерсантъ», 21 марта 2007 г.).

К плохим заголовкам также относят «нулевые», «двойные» и *комментарийные*. «Нулевой» заголовок что-то подразумевает, но что именно – для читателей остается загадкой. Подобное происходит, когда в качестве заголовков используют банальные

крылатые фразы, пословицы, поговорки, лозунги, а также непонятные широкому кругу читателей термины.

«Двойной» заголовок – это высказывание, в котором объединены сразу два аспекта темы. В результате он оказывается длинным по форме и запутанным по содержанию. В таких случаях рекомендуется либо отказаться в заголовке от одного из аспектов, либо из одной статьи сделать две, каждую со своим заголовком.

Комментарийные заголовки являются неудачными при использовании их в информационных статьях. У читателей может сложиться впечатление, что им навязывают чье-то мнение и готовят к восприятию изложенной в статье информации под определенным углом. Издание, в котором преобладают комментарийные заголовки, воспринимается как партийное или корпоративное, то есть занимающееся не информированием своих читателей, а пропагандой или рекламой.

Кроме того, в заголовках нежелательно употреблять сложные синтаксические конструкции и удалять друг от друга связанные между собой слова, например определение и определяемое слово. Также не рекомендуется употреблять в заголовке многозначные и неизвестные широкой публике слова, так как в этом случае название статьи могут понять неправильно.

К использованию цитат в качестве заголовков также следует подходить крайне осторожно. Только в интервью и портретах подобные заголовки однозначно считаются уместными. Во всех остальных случаях следует иметь в виду, что фраза, сказанная персонажем статьи, практически всегда отразит смысл материала гораздо хуже, чем это мог бы сделать сам журналист. И цитатный заголовок будет свидетельствовать лишь о том, что автор материала или редактор не потрудились придумать собственный и просто взяли показавшуюся им наиболее яркой фразу персонажа.

Придумывание заголовков – особая разновидность журналистской работы. Как правило, автору для своего текста придумать хороший заголовок достаточно сложно. Мешает «перегруженность» информацией, когда не удается дистанцироваться от собственной статьи, взглянуть на нее со стороны, выделить наиболее яркие моменты, которые могли бы быть затем отражены в заголовке. Поэтому на практике журналисты обычно сдают статьи с «рабочими» названиями, а окончательные заголовки придумывают редакторы либо специальные сотрудники, обладающие навыками «сквозного чтения». Иногда задание придумать заголовок к какому-нибудь тексту получает вся редакция, и подобный мозговой штурм, как показывает практика, приносит результаты.

Упростить работу над заголовком поможет следующий прием. Во время написания или редактирования текста рекомендуется выписывать из него ключевые слова, чтобы

использовать их в качестве идей для заголовка. Особое внимание следует обращать на образы, возникающие в сознании при чтении статьи, на эмоции, которые порождает статья, на конкретные детали, могущие привлечь внимание к тексту и передать его смысл, и на возможность изменения перспективы, приближения либо удаления от изложенного в статье.

Что касается заголовков к материалам отдельных жанров, то, как было сказано выше, для интервью и портретов общепринятым стало использование цитат в качестве заголовков. В заголовке репортажа желательно передать атмосферу текста, для комментария же в качестве заголовка наилучшим образом подходит ключевое слово, разъясняющее его идею.

В современной журналистике наиболее распространенными являются заголовки, построенные по принципу *модификации устойчивого выражения*. То есть берется какая-то общеизвестная цитата, поговорка, фразеологизм, а затем в ней заменяется слово на созвучное ему, но имеющее отношение к тексту. Получается фраза, сочетающая в себе смысл данного текста, который она озаглавливает, и оценку, выраженную в исходном устойчивом выражении. Наиболее ярко подобный тип заголовков используют газеты «Коммерсантъ» и «Московский комсомолец». Вот примеры заголовков из номеров этих изданий от 5 октября 2007 г.: «Дамоклов вентиль», «С Анной Политковской свели счета» «Мандат независимости» («Коммерсантъ»), «Хороший чиновник – “мэрт”вый чиновник», «Человек человеку долг», «Учительница строгого режима» («Московский комсомолец»). Еще одним способом создания заголовков является парадокс – сочетание несочетаемых слов, например «Обострение стабильности» («Новые Известия», 4 октября 2007 г.).

Следующий элемент статьи – лид (от *англ.* Lead – вводная часть). Это первый абзац текста, как правило, выделенный жирным шрифтом. Иногда его еще называют вводкой. Если заголовок можно сравнить с витриной магазина, то лид – это прилавок. Задача заголовка – завлечь читателя, побудить его обратить внимание на статью. Задача лида – читателя удержать, предложить ему столь увлекательную информацию, чтобы он продолжил чтение статьи.

При всем многообразии вариантов написания лида подразделяются прежде всего на *прямые* (*англ.* direct) и *затяжные* (*англ.* delayed). В прямом лиде сообщаются важнейшие аспекты события. Этот тип вводки обычно используют при написании новостных заметок. Большинство лидов в ежедневных газетах прямые. Их преимущество – возможность сразу же изложить суть новости. Даже если читатель ограничится

прочтением лида и не станет углубляться в текст статьи, он все равно окажется информированным о событии.

Затяжные лиды передают атмосферу истории, о которой будет рассказано в статье. Эта разновидность используется в таких жанрах, как специальный репортаж, ньюс-фиче и фиче. Как правило, затяжные лиды встречаются в еженедельных изданиях, которые, в отличие от ежедневных газет, в большей мере читаются, нежели просматриваются. К тому же еженедельники фокусируют свое внимание не на новостях, так как здесь они не в состоянии конкурировать с ежедневными газетами и тем более с электронными СМИ, а на значении события либо его побочных аспектах. В этих случаях затяжные лиды позволяют читателям настроиться на восприятие статьи, вспомнить и еще раз пережить уже известное событие.

Например, в ежедневной газете новость о том, что футбольная команда проиграла решающий матч и лишилась возможности бороться за медали, начнется так: «Вчера команда *X* уступила команде *Y* с таким-то счетом и потеряла все шансы войти в тройку призеров. Причиной поражения стали грубые ошибки вратаря команды *X*, пропустившего в самом начале игры два гола». В еженедельном издании статья об этом же событии будет начинаться иначе: «У вратаря команды *X* день не заладился с самого утра. Выходя из автобуса, он подвернул ногу. По приезду в гостиницу обнаружилось, что исчез его багаж, и ему пришлось срочно искать запасную форму. Наконец, перед матчем ему позвонила жена и сообщила, что подала на развод. Поэтому неудивительно, что за первые десять минут игры он совершил две грубые ошибки, стоившие команде *X* места в тройке призеров».

Прямые лиды подразделяются на *обобщающие, модифицированные, оберточные и расколотые*. Обобщающий лид содержит ответы на все шесть основных вопросов новости (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?). Он хорош тем, что сразу вводит читателя в курс дела. Недостаток же его – перегруженность информацией, когда в несколько предложений пытаются втиснуть все сведения о событии. В результате такой лид оказывается сложным для восприятия, что отталкивает читателей от статьи. Кроме того, в современном мире люди редко впервые узнают новости из прессы. Как правило, о большинстве событий, про которые пишут газеты и журналы, уже сообщили электронные СМИ – телевидение, радио, интернет-издания. Таким образом, значительная часть информации в обобщающем лиде может оказаться уже известной читателю, из-за чего у него сложится впечатление, что и сама статья никакой новой информации не содержит. Поэтому к использованию обобщающих лидов нужно подходить очень осторожно и

использовать их главным образом в эксклюзивных новостях, которые читатели впервые узнают именно из этого издания.

В других случаях рекомендуется писать модифицированный лид, в котором внимание сосредоточено на 2–3 аспектах новости. Обычно это ответ на вопрос «Что?», к которому добавляются ответы на вопросы «Кто?», «Где?» или «Когда?», если они являются важными для данной новости. Модифицированный лид также может быть посвящен ответу на вопрос «Почему?» или «Каким образом?», если самая важная информация в статье – о причинах случившегося или о том, как событие происходило. Общие рекомендации здесь таковы. В криминальной хронике самый важный вопрос «Что?», в сообщениях о знаменитостях – «Кто?», об авариях – «Что?» и «Почему?», а для местной прессы разумно начинать новости с ответа на вопрос «Где?». Иногда газеты и журналы, чтобы показать свою особую осведомленность в какой-то сфере, начинают лид словами «Как стало известно *изданию N...*». В остальных же случаях ссылка на источник сообщения обычно делается во втором предложении лида, например: «Фирма X не будет заключать сделку с фирмой Y. Президент фирмы X вчера заявил, что считает условия сделки неприемлемыми». При указании действующих лиц в соседних предложениях лида рекомендуется употреблять синонимы. Это может быть, как в приведенном выше примере, разделение «организация/руководитель» либо ссылка на возраст, профессию или место жительства человека, например: «Женщина подала в суд на социальную службу, считая, что ей незаконно перестали платить пособие. 40-летняя мать-одиночка двоих детей говорит, что ей не на что жить».

Модифицированный лид также используют, если новость очень сложная и в чистом виде непосвященному читателю непонятная. Тогда приходится начинать с ее интерпретации. Например, если депутаты Госдумы приняли поправку в Налоговый кодекс, из-за которой возрастут цены на определенные товары, то в лиде должна быть новость о том, что подорожают эти товары, а не о том, что депутаты заседали и приняли поправку в Налоговый кодекс. Однако при этом нужно быть осторожным, чтобы не впадать в комментирование, как часто делают бульварные газеты, в которых заметка о рядовом происшествии может начинаться так: «Жуткая драма разыгралась на окраине Москвы...».

У многопредметной новости, когда в одной статье сообщается сразу о нескольких событиях, лид может быть оберточным или расколотым. Оберточный лид охватывает сразу несколько событий, например сообщается, что от разыгравшейся накануне бури погибли в городе A женщина, которая упала и сломала шею, в городе B – мужчина, у

которого случился сердечный приступ, а в городе С – юноша, разбившийся на машине. Затем в статье подробно рассказывается о каждом из этих случаев.

Расколотый лид, напротив, посвящен только одному из этих событий, а последующие события затем вводятся в статью со своими собственными лидами. Такие вводки традиционно применяются в материалах о заседаниях парламента или о переговорах глав государств, когда в повестке рассматривается несколько вопросов. Первый лид рассказывает об одном из этих вопросов, а последующие начинаются со слов «тогда же», «в тот же день». При этом они могут как представлять собой отдельные абзацы, так и быть сжатыми до одного предложения, в котором излагается суть данного события.

Затяжные лиды подразделяются на *сценические*, *повествовательные*, *анекдотические* и *ситуативные*. Сценический лид посвящен описанию места события, сцены либо яркой детали-символа. Читателя сразу помещают в центр события, дают возможность ощутить атмосферу происходящего. Например, репортаж из больницы может начинаться с описания палат, в которых лежат пациенты, а статья о недавнем коммунистическом прошлом – со статуи Ленина, спрятанной за одним из цехов завода.

Если сценический лид статичный, то повествовательный рассказывает о начале события. К описанию места здесь добавляется описание действующих лиц, которые начинают что-то делать и сталкиваются с какими-то препятствиями. Например, статья про участие российских добровольцев в вооруженных конфликтах за рубежом может начинаться с рассказа о мужчине, который после телерепортажей о войне в бывшей Югославии уволился с работы, купил камуфляжную форму и билет до Белграда. Здесь лид заканчивается, и продолжение истории этого добровольца будет изложено где-то в глубине статьи. Желание же узнать, что случилось с героем статьи, станет дополнительным стимулом для чтения текста. Неслучайно подобным приемом пользуются авторы детективных романов с той лишь разницей, что они пишут о вымышленных событиях, тогда как журналист – о действительных.

Анекдотический лид (от *англ.* Anecdote – короткий рассказ, история) – это информация о завершённом событии, иллюстрирующем тему статьи. Например, опубликованная в одном из российских изданий статья, посвященная последствиям приема несовместимых лекарств, начиналась с истории про женщину, которая одновременно принимала нейтрализующие друг друга противозачаточные таблетки и таблетки от ангины. В результате женщина забеременела и подала в суд на производителя противозачаточных таблеток. Однако суд решил, что виновата она сама, так как не изучила инструкции к лекарствам. К анекдотическим лидам нужно подходить с

осторожностью, так как неудачно подобранная история может дезориентировать читателя, создав у него неверное представление о том, что его ожидает в статье. Поэтому рекомендуется провести следующий тест: дать прочесть изложенную в лиде историю своим коллегам, которые не знают тему материала, а затем спросить их, чему посвящена статья. Если тему статьи назовут правильно, лид можно оставлять. Если нет, значит, от него нужно или отказаться совсем, или переместить эту историю внутрь текста.

Ситуативный лид представляет ситуацию без описаний, действий и героев. Например, статья про судебный процесс по жалобе гражданина, у которого угнали машину со стоянки возле супермаркета, на владельцев супермаркета, которых этот гражданин считает виновными в том, что они не обеспечили охрану его машины, пока он ушел за покупками, может начинаться с информации о том, что за минувший год со стоянок возле московских супермаркетов было угнано несколько тысяч машин и до сих пор владельцам супермаркетов удавалось не нести за это никакой ответственности. Ситуативный лид – это общий план события, и, как правило, он менее удачен, чем крупный план – сценический или анекдотический лид. Поэтому его используют лишь в тех случаях, когда нет возможности написать лиды других типов.

Существуют также лиды, которые употреблять в статьях нежелательно, – *тематический, вопросительный, цитатный и эссеистский*. Тематический лид плох тем, что ставит на первое место не суть события, а информацию о том, что это событие происходило. Например, статья начинается не с того, что депутаты приняли закон, серьезным образом меняющий жизнь людей, а с того, что депутаты собрались на заседание парламента. Про закон же будет сказано где-то в глубине статьи, куда большинство читателей попросту не доберутся, так как прекратят читать эту статью уже после первого предложения лида.

Вопросительный лид, как следует из его названия, начинается с вопроса. Вопрос же в лиде уместен только в том случае, если он касается фундаментальных основ человеческого бытия и читателю предлагается об этом задуматься. Во всех прочих случаях вопрос в лиде нежелателен, потому что, как сказано в одном из зарубежных пособий по журналистике, читателей интересуют ответы, а не вопросы.

Нежелательность же цитатного лида связана с тем, что журналист своими словами может изложить суть новости и передать тему статьи гораздо лучше, чем при помощи слов персонажа. Цитатные лиды уместны только в исключительных случаях, когда слова героя материала звучат особенно интригующе.

Эссеистский лид – это рассуждение журналиста, а также высказывание им своего мнения. Рассуждения журналиста читателям, как правило, неинтересны, так как они

читают тексты прежде всего ради фактов. А мнение в начале статьи допустимо только в комментарии. В материалах всех остальных жанров оно будет сочтено как попытка журналиста навязать читателям свое мнение, причем на фактах не основанное. Поэтому эссеистский лид будет либо сочтен пустым, либо вовсе вызовет отторжение, которое распространится на всю статью.

Оптимальный размер лида – 30–40 слов или 250–350 знаков. Лиды объемом свыше 500 знаков однозначно считаются перегруженными и нуждающимися в сокращении. Сокращают лид, перенося часть изложенной в нем информации в основной текст статьи. Кроме того, уменьшить вводку можно за счет вычеркивания наречий и прилагательных.

Первый, «сырой» вариант лида рекомендуется написать уже в начале работы над материалом. Это поможет журналисту сконцентрировать внимание, понять, о чем будет его статья. Потом, после завершения работы над материалом, следует исправить лид либо переписать его заново.

Что касается концовки текста, то расширенная новостная заметка, написанная по принципу «перевернутой пирамиды», какой-то особой заключительной части не имеет и заканчивается наименее важной информацией, которую можно сократить при редактировании. Однако для сложных жанров, таких, как репортаж, фиче, ньюс-фиче, портрет, комментарий, аналитическая статья, хорошее завершение крайне важно. Во-первых, оно является своего рода приманкой, заставляющей читать текст до конца. А во-вторых, как пишет американский медиаконсультант Чип Сканлан (Chip Scanlan), хорошее окончание словно «загоняет» в мозг читателя центральную идею текста, добавляет тексту новый смысл.

Поэтому концовку статьи рекомендуется придумать еще в ходе сбора материала, до начала работы над текстом. И крайне нежелательно заканчивать статьи цитатой, потому что подобная концовка уже превратилась в клише и надоела читателям. К тому же журналист практически всегда может написать концовку, отражающую идею материала гораздо лучше, чем слова персонажа, пусть даже достаточно яркие.

Существуют следующие разновидности концовок: *хронологическая, футуристическая, поэтическая, вывод, разгадка, завершение круга, «галстук», мобилизация и концовка Шваба.*

Хронологическая концовка – это завершение истории, последнее действие из положенных по сюжету либо достижение репортером конечного пункта назначения при путешествии.

Футуристическая концовка предполагает взгляд в будущее, когда журналист предсказывает, что произойдет дальше. Разновидностью футуристической концовки является эпилог, когда закончившаяся история противопоставляется продолжающейся жизни, и журналист рассказывает, что произошло с персонажами дальше, уже за рамками истории, описанной в статье.

При поэтической концовке статья завершается чем-либо символическим – сценой, цитатой, деталью. При этом у читателя обязательно должен произойти инсайт – новое понимание изложенного в статье, которое переворачивает ранее имевшиеся представления.

Вывод – это умозаключение журналиста на основе аргументов, изложенных в статье. Обычно выводом сопровождаются аналитические статьи и комментарии. Здесь главное требование – логическая непротиворечивость. В ином случае читатели сочтут, что журналист им попросту навязывает свое мнение.

Концовка-разгадка раскрывает секрет, дает ответ на загадку, предложенную в начале статьи. Разгадка может быть дана как непосредственно, так и в виде сцены, эпизода, истории, цель которых – показать, что на самом деле имел в виду автор.

Завершение круга означает перепредставление в конце статьи того, что было в начале, например персонажа или места действия. Однако благодаря новым знаниям, полученным из статьи, эта же самая информация воспринимается совершенно по-иному.

Концовка-«галстук» привязывает окончание не к началу статьи, а к какому-то элементу внутри нее, обычно к наиболее оригинальной и необычной сцене или детали.

Концовка-мобилизация – это призыв к читателям что-то сделать, например пойти на митинг, прочитать книгу, сдать кровь.

Концовка Шваба названа в честь американского журналиста Гарри Шваба (Garry Schwab), который заканчивал свои статьи самым неожиданным образом. Например, заметку о погибшем в авиакатастрофе молодом рыбаке он закончил сценой, когда его родители сидят перед телевизором и смотрят домашнее видео о том, как их сын участвует в своей первой рыбалке.

Функции заголовка информативная и контактная. Заголовочный комплекс – комбинация заголовка, подзаголовка и (не всегда) названия рубрики. Уместность заголовка можно проверить при помощи ТАКТ-теста (вкус, привлекательность, ясность, правда). К неудачным заголовкам относятся «нулевые», «двойные» и комментарийные. Источниками идей для заголовков служат модификации устойчивых выражений, смена перспективы при взгляде на описываемое, а также

образы и эмоции, возникающие при чтении статьи. Прямые лиды сообщают важнейшие аспекты события, затяжные передают атмосферу истории. Обобщающий лид отвечает на все шесть основных вопросов, модифицированный – на часть из них, оберточный охватывает сразу несколько событий, расколотый посвящен одному из нескольких событий, описываемых в статье. В сценическом лиде описывается место события, в повествовательном – начало события, в анекдотическом – событие или случай целиком. Оптимальный размер лида – 30–40 слов или 250–350 знаков. Хронологическая концовка – это завершение истории, футуристическая – взгляд в будущее, поэтическая – символ, порождающий инсайт, концовка-вывод – умозаключение журналиста, концовка-разгадка – раскрытие секрета. Завершение круга – это перепредставление в конце статьи того, что было в начале, концовка-«галстук» – привязка окончания к какому-то элементу внутри статьи, концовка-мобилизация – призыв к читателям что-то сделать, концовка Шваба – завершение статьи самым неожиданным образом.

Глава 11. Поиск темы и сбор информации

О чем писать, когда нет темы. Журналистика «Что?», «Как?» и «Почему?». Вопросы методы поиска темы. Официальный, спонтанный и исследовательский уровни информации. Способы получения информации журналистом. Виды наблюдения и атрибуции. Цели и схемы сбора информации. Модели опроса.

Каждый журналист время от времени сталкивается с ситуацией, когда кажется, что писать не о чем. Никаких событий, заслуживающих внимания, не происходит. Здесь не имеется в виду случай, когда журналист из-за своей лени о новостях попросту не знает. Напротив, он держит руку на пульсе событий, следит за анонсами, регулярно обзванивает ньюсмейкеров, но в данный момент в освещаемой этим журналистом сфере действительно ничего не происходит. Однако отсутствие событий вовсе не означает, что писать в этот день не о чем. Тему для статьи все равно можно найти, и в данной главе рассказывается, как это сделать.

Во-первых, следует отойти от традиционного понимания журналистами новостей как поиска ответа на вопрос «Что?». Помимо журналистики «Что?» есть еще журналистика «Как?» и журналистика «Почему?». И если журналистика «Что?» заиклена на новых событиях, то журналистика «Как?» ищет *подробности* уже известных событий, а журналистика «Почему?» – их *причины*. Информация о новых подробностях или о новых причинах событий – это тоже новости, только здесь мы не объявляем о событии, про которое еще никто не знает, а предлагаем новое понимание этого события. Журналистика «Как?» и журналистика «Почему?» более сложны по сравнению с журналистикой «Что?», однако написанные такими способами материалы могут быть гораздо более интересными, нежели простое информирование о событиях.

Во-вторых, найти тему для статьи можно через *вопросы*, которые журналист сам себе задает и потом ищет на них ответ. Затем из этих ответов складывается статья. Несколько «вопросных» методов описал немецкий медиаконсультант Йенс-Уве Мейер (Jens-Uwe Meyer)¹⁴. Самым простым из них является метод «пяти минут», когда журналист выбирает явление, о котором хочет написать, а затем задает себе следующие вопросы:

- Какие ассоциации вызывает у меня это явление?
- Что лично я по этому поводу пережил, видел, слышал?

¹⁴ Meyer J.-U. Journalistische Kreativität. Konstanz: UVK Medien, 2003. S. 57–76.

- Что я об этом явлении не знаю?
- Какие клише существуют по поводу этого явления в массовом сознании?
- Что про это явление сказали бы мои соседи, знакомые?

При наличии времени можно воспользоваться ТАВ-методом. Аббревиатура ТАВ расшифровывается как «Тема, Ассоциации, Вопросы». Тема – это некое ключевое понятие. Его пишут в центре листа бумаги и обводят в круг. Затем в маленькие кружочки вокруг этого понятия вписывают ассоциации – все, что приходит в голову. Когда подбор ассоциаций окончен, журналист начинает придумывать вопросы к ним. Например, темой выбрана новая технология мобильной связи. Ассоциация – могила для финансовых вложений, которые никогда не принесут прибыли. Вопросы: Как долго будет окупаться разработка этой технологии? Как эту технологию воспримут клиенты?

Еще один метод основан на использовании вопросов «смены вида», «перемещения во времени», «глубинных» и «спекулятивных».

Вопросы «смены вида»:

- Как выглядит тема с другой стороны?
- Как можно по-иному эту тему сформулировать?
- Как другие люди вели себя при аналогичной проблеме?
- Чего участники не должны делать ни в коем случае?

Вопросы «перемещения во времени»:

- Когда проявилась проблема?
- В чем она раньше выражалась?
- Как пытались решить проблему раньше?
- Какое воздействие может оказать эта проблема на будущее?

«Глубинные» вопросы:

- Почему это так?
- Каких проблем это касается?
- Какие мотивы были у действующих лиц?
- Какие возможности существуют для разрешения ситуации?

«Спекулятивные» вопросы – это вопросы о возможностях, например:

- Что было бы, если бы...

Американская журналистка Джеки Банажински (Jacqui Banaszynski) описала *метод «шести дорожек»*, которые условно названы профиль, объяснение, тренд, расследование, повествование и описание. В этих «дорожках» сгруппированы соответствующие вопросы.

1. Профиль – это люди, стоящие за событием. Кто они? Кто главный герой? Например, при подготовке статьи о силиконовых имплантатах можно попробовать найти женщину, которая винит имплантаты в проблемах со здоровьем.

2. Объяснение – это предыстория события. Кто изобрел силиконовые имплантаты? Как они стали популярными? Какие расстройства здоровья они вызывают?

3. Тренд – это событие в целом. Как развивалась пластическая хирургия? Как она еще может развиваться?

4. Расследование – это поиск того, кто на этом делает деньги. Кому происходящее выгодно? Сколько зарабатывают производители силикона? Хирурги? Адвокаты пострадавших от неудачных операций?

5. Повествование – это история с главным героем, сюжетом, завязкой и развязкой. Как сложилась жизнь первой жертвы силикона?

6. Описание – это день из жизни героев. Что чувствует женщина, страдающая от имплантатов? Что представляет собой операция? Как проводятся операции? Как производятся имплантаты?¹⁵

В-третьих, существуют методы, связанные со сменой перспективы. Это *«объектный» метод, метод «генерализация и фокусирование» и метод «новая новость для своей целевой аудитории».*

«Объектный» метод состоит в рассмотрении события с позиции объекта – того, на кого обращено какое-либо нововведение. Например, изменение схемы движения автотранспорта в городе можно рассмотреть с позиции водителей, изменение законодательства о призыве в армию – с позиции призывников и их семей.

Метод «генерализация и фокусирование» заключается в переходе от частного к общему, а затем от общего к другому связанному с ним частному, которое и будет темой статьи. Например, фирма открывает представительство в другом регионе и направляет туда часть сотрудников, которым придется временно жить вдали от своих семей. Происходящее в фирме – частное, взаимоотношения супругов в семье – общее, и от этого общего переходим к новому частному – как живут семьи, в которых супруги лишь время от времени видятся друг с другом, потому что работают в разных регионах.

Метод «новая новость для своей целевой аудитории» представляет собой изложение старых новостей применительно к какой-либо конкретной ситуации. Например, деловая газета сообщает об ипотечном кризисе в национальном масштабе, а местная газета на основе этой новости готовит статью о том, в какой мере затронул кризис данную местность.

¹⁵ Scanlan Ch. Jacqui Banaszynski's Six Paths to Story // <http://www.poynter.org/column.asp?id=52&aid=11738>

После того как журналист определился с темой, начинается этап сбора информации. Автор американского учебника по написанию новостей Мелвин Менчер (Melvin Mencher) выделяет три уровня информации – *официальный*, *спонтанный* и *расследовательский*¹⁶. Если сравнить с добычей полезных ископаемых, то официальным уровнем информации является то, что находится на поверхности, спонтанным – то, что лежит неглубоко под землей, а расследовательским – те залежи, ради которых нужно спускаться глубоко под землю.

Информация, которая находится на поверхности, – это пресс-релизы и всевозможные постановочные мероприятия (пресс-конференции, митинги, церемонии). Особенность информации официального уровня состоит в том, что она если не полностью, то в значительной степени подготовлена специалистами по связям с общественностью соответствующих структур, а потому полагаться на эту информацию нельзя. Даже если она не содержит прямой лжи, то часть правды, которая была бы неприятной для выступающего, утаивается всегда, и составить правильное представление о чем-либо только на основе официальной информации невозможно. Впрочем, журналистам некоторых специализаций приходится иметь дело в основном с информацией официального уровня. Это, например, корреспонденты президентского пула, правительственного, парламентские корреспонденты.

Информация спонтанного уровня – это события, происходящие сами по себе, жизнь такая, какая она есть. К этому уровню информации относятся всевозможные эксперименты из серии «проверено на себе», например журналист пытается что-то продать, купить или получить кредит. Или после заявления чиновника о том, что отремонтированы дома всех пострадавших от стихийного бедствия, журналист едет в этот населенный пункт и проверяет, действительно ли дома отремонтированы и как отремонтированы. Информация спонтанного уровня может дополнять информацию официального уровня, когда журналист выясняет, как в действительности обстоят дела в данной сфере. Иногда официальный уровень информации превращается в спонтанный, например, когда на пресс-конференции выведенный из себя ньюсмейкер начинает говорить то, что он сказать не планировал.

Информация расследовательского уровня – это сведения о причинах происходящего, причем те, которые кто-то пытается скрыть. Например, журналист, выяснивший, что дома пострадавших от стихийного бедствия не отремонтированы, начинает выяснять, куда исчезли деньги, выделенные из бюджета для этого ремонта. Или журналист, узнавший о том, что опасный преступник был задержан и тут же отпущен из-

¹⁶ Mencher M. News Reporting and Writing. P. 224–243.

под стражи, пытается узнать, кто и почему принял это решение. Информация расследовательского уровня встречается в СМИ сравнительно редко. Во-первых, это связано со сложностью ее получения, так как для проведения расследований необходимы и высокая квалификация журналиста, и смелость журналиста и редактора опубликовать статью, которая будет представлять собой обвинение в адрес коррумпированных чиновников, недобросовестных предпринимателей и представителей криминального мира. Во-вторых, расследования требуют очень большого времени по сравнению со сбором информации официального и даже спонтанного уровня, поэтому далеко не каждое издание может себе позволить заниматься расследовательской журналистикой по экономическим причинам. Ведь если статьи на основе информации первых двух уровней журналист может писать ежедневно или в крайнем случае еженедельно, то на расследование у него может уйти до нескольких месяцев. Соответственно такая статья обойдется редакции в 10–30 раз дороже, чем обычный материал.

В журналистике существует три способа получения информации – *наблюдение, работа с источниками* и *анализ* уже имеющихся сведений.

Наблюдение бывает *внешним* или *включенным*. В первом случае журналист не участвует в событии, во втором – участвует. Например, когда журналист наблюдает за происходящим на митинге, это внешнее наблюдение, когда же отправляется в экспедицию в качестве участника – включенное.

Наблюдение также бывает *открытым* или *скрытым*. В первом случае журналист сообщает о своей профессиональной принадлежности, и окружающим известно, что этот человек – журналист. Во втором окружающие этого не знают. Данную разновидность наблюдения иногда называют «метод маски» или «метод смены профессии», когда журналист, как правило, для разоблачения чьих-либо злоупотреблений вступает в контакт с этими людьми в каком-то ином качестве, например под видом фермера пытается продать урожай на рынке, под видом гастарбайтера – найти работу на столичной стройке, под видом предпринимателя – получить лицензию на занятие определенным видом бизнеса.

Источники подразделяются на документальные и персонифицированные. Под документальными источниками имеются в виду не только официальные документы органов власти, а все материальные носители информации – фотографии, видеоматериалы. При работе с документальными источниками необходимо определить их подлинность (связь с событиями) и атрибуцию (отношение к определенным людям или организациям). Персонифицированные источники – это люди, которые располагают интересующей журналиста информацией. Они разделяются на свидетелей события,

которые наблюдали происходящее сами, и тех, кто узнал о случившемся со слов других. Во втором случае чем больше звеньев прошла информация, прежде чем ее сообщили журналисту, тем вероятнее искажения, обусловленные «эффектом испорченного телефона», когда каждый услышавший и затем пересказывающий сообщение незаметно для себя упускает часть деталей и, напротив, добавляет несуществующие подробности.

Применительно к персонифицированным источникам существуют следующие виды атрибуции (связь сообщения и конкретного человека):

- Для *печати*, когда можно указывать имя и должность человека.
- Для *бэкграунда*, когда можно цитировать информацию со ссылкой на некий источник. Здесь возможны следующие градации анонимности: указание должности и организации (один из членов совета директоров «Газпрома»), указание только организации (источник в «Газпроме»), указание должности без указания организации (член совета директоров одной из крупных государственных компаний), указание рода занятий без имени и должности человека, а также без названия организации (сотрудник одной из газодобывающих компаний), указание только степени отношения к вопросу (источник, близкий к переговорам между «Газпромом» и ...).

- Для *глубокого бэкграунда*, когда информацию можно использовать только в косвенной речи без ссылок на источник. В этом случае журналист преподносит информацию от своего имени и соответственно берет на себя всю ответственность за ее возможную недостоверность. Здесь все определяется важностью информации и надежностью источника. Как правило, на подобное цитирование идут при освещении происходящего в руководстве страны, когда на другие условия источники информации не соглашаются.

- *Не для печати*, когда информацию нельзя использовать ни в какой форме. Одновременно вводится запрет на обращение с этой информацией к другому источнику для ее подтверждения. В этом случае сведения сообщают журналисту только для ознакомления с темой. На такие условия следует соглашаться только в том случае, когда получить данную информацию в другом месте не представляется возможным. Во всех прочих случаях рекомендуется избегать подобного информирования, так как оно связывает руки журналисту и если эту же информацию ему затем предоставляет другой источник уже с правом публикации, журналист все равно ее опубликовать не может из-за обязательств перед первым источником.

Анализ уже имеющихся сведений проводится при помощи логических операций. При построении выводов применяют следующие методы прогнозирования: *экстраполяция, аналогия и сценарии*.

Экстраполяция означает проецирование имеющейся тенденции на будущее. Журналист подразумевает, что все существующие процессы будут продолжаться и дальше, например экономика – расти, безработица – снижаться, а курс национальной валюты – оставаться неизменным. Метод экстраполяции может быть более или менее достоверным при построении прогнозов на ближайшее будущее (от нескольких недель до нескольких месяцев). Что же касается среднесрочной перспективы (несколько лет) и тем более долгосрочной (десятилетия), то в этих случаях выводы, полученные методом экстраполяции, практически всегда оказываются недостоверными.

Аналогия – это вывод о совпадении явлений на основе совпадения их отдельных признаков. Здесь самое важное состоит в том, чтобы эти признаки были существенными для данных явлений. Например, в современной России арест правозащитника, которого за высказывание своих взглядов преследовали еще в советские времена, может свидетельствовать о сходстве политики советских и нынешних властей. В то же время арест бизнесмена может вовсе не значить начало репрессий, аналогичных раскулачиванию в советское время.

Сценарии представляют собой метод, при котором учитывают множество факторов и на основе их анализа делают выводы о возможном развитии системы. Как правило, сценариев составляют несколько в зависимости от преобладающего влияния какого-либо фактора и возможных решений, которые будут приняты в «поворотных» точках. Например, сценарии изменения нефтяных цен могут включать в себя такие факторы, как начало или завершение конфликтов на Ближнем Востоке, открытие альтернативных источников энергии, снижение нефтедобычи из-за истощения существующих месторождений либо, напротив, ее рост благодаря открытию новых технологий извлечения нефти.

Цели сбора информации журналистом, по определению Михаэля Халлера, таковы:

- точно и в деталях представить положение дел в какой-то сфере,
- реконструировать уже случившееся событие,
- выявить участников этого события и их компетенцию,
- выявить предполагаемые причины и возможные последствия события,
- выявить значение события для читателей¹⁷.

Сбор информации может проходить «вглубь», когда журналист отыскивает неизвестные подробности события, и «вширь», когда объектом внимания становится его контекст, дополнительные взаимосвязи с другими событиями. Как правило, расследование «вглубь» предпочтительнее, чем расследование «вширь», так как

¹⁷ *Haller M. Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten. München: Ölschläger, 1991. S. 18.*

читателям более интересны конкретные детали случившегося, нежели его возможные причины и возможные последствия.

Михаэль Халлер также описывает три схемы сбора информации: *«передний и задний план»*, *«айсберг»* и *«симптом и болезнь»*¹⁸.

Схема «передний и задний план» подразумевает, что имеющаяся информация – не более чем внешняя сторона события. Журналист же стремится выяснить то, что скрыто за ней: мотивы действующих лиц, причины событий и их воздействие на окружающих.

При схеме «айсберг» имеющаяся информация о конкретном случае рассматривается как вершина айсберга. Журналист выявляет, что скрыто за этим случаем, причем исследуется как предыстория данного события, так и другие события, повлиявшие на произошедшее.

При схеме «симптом и болезнь» конкретный случай рассматривается как проявление неких процессов, происходящих в обществе. И журналист сосредоточивает свое внимание именно на процессах, выявляя их и используя данный случай лишь в качестве иллюстрации.

Опрос участников события рекомендуется проводить «снаружи вовнутрь», то есть вначале опрашивать людей, не вовлеченных в событие, и лишь затем переходить к беседе с его непосредственными участниками. Это делается для того, чтобы участники события не смогли изначально навязать журналисту свою точку зрения, от которой потом ему будет сложно избавиться. Здесь может подействовать «эффект первичности сообщения», когда первая информация о неизвестном явлении воспринимается как истинная, независимо от ее действительной достоверности. Начиная же опрос со сторонних и нейтральных участников, журналист собирает пусть недостаточно точную, но вполне объективную информацию о случившемся и к моменту общения с участниками события имеет уже сложившуюся точку зрения, чтобы трезво узнавать факты и не быть перетянутым на чью-либо сторону конфликта.

В ходе опроса нужно добиваться ответов по шести пунктам: ценности (Почему для вас это важно?), причины (Что заставляет вас так поступать?), доказательства (Откуда вы знаете, что это так?), уточнение (Что вы имеете в виду под этим?), эффект (Что это вам дает?), препятствия (Что не позволяет вам это сделать?).

В зависимости от ситуации опрос может проводиться по моделям *«субъект-объект»*, *«полярный профиль»* и *«внутреннее открытие»*.

Модель «субъект-объект» применима тогда, когда в событии четко определены две стороны – кто делает (субъект) и в отношении кого совершается действие (объект). В этом

¹⁸ Ibid. S. 178–192.

случае опрос начинают с третьей стороны – экспертов, которые нейтральны по отношению к происходящему и в то же время разбираются в сути проблемы. Затем, когда журналист войдет в курс дела, рекомендуется вначале поговорить с объектами, так как пострадавшая сторона конфликта, как правило, всегда доступнее для прессы, а после этого перейти к опросу субъектов. Если субъектов много, начинать следует с менее главных, оставляя возможность задать вопрос более главным на потом. На этом этапе опроса журналист курсирует между субъектами и объектами, заставляя их подтвердить или опровергнуть слова друг друга и выстраивая для себя все более ясную картину случившегося. Так как подобное расследование теоретически может продолжаться до бесконечности, остановиться нужно в тот момент, когда появится ощущение, что сложилось четкое мнение по данной теме.

Модель «полярный профиль» используется при сложных конфликтах, в которые вовлечено множество участников, и не сразу ясно, кто против кого. Тогда журналист произвольно делит участников на две группы (например, работающие и безработные, автомобилисты и пешеходы, мужчины и женщины) и выясняет, в какой мере представители этих групп задействованы в данном конфликте. Затем происходит уточнение (например, группа «работающие» распадается на молодых сотрудников и старых, а группа «женщины» – на имеющих и не имеющих детей), после нескольких циклов которого журналист переходит к модели «субъект-объект».

При модели «внутреннее открытие» журналист не отыскивает новую информацию, а добивается у респондента подтверждения уже имеющейся. Сюда же относятся случаи, когда журналист на основе открытой информации составляет свою версию события, а затем просит ньюсмейкера эту версию прокомментировать. Просьба может быть выражена как напрямую, так и с использованием «отвлекающих маневров», когда журналист начинает беседу с вопросов на совершенно другие темы и как бы невзначай вставляет данный вопрос, добиваясь спонтанной реакции собеседника, а также возможности опубликовать цитату с его именем.

Хотя опрос в современной журналистике стал ведущим способом получения информации, не следует злоупотреблять цитированием в ущерб сбору информации другими методами. Словами участников событий и экспертов следует сообщать только те сведения, которые невозможно получить иначе. Всевозможную же справочную информацию по теме журналист должен добывать сам и затем публиковать в статье со ссылкой на первоисточник, а не на чьи-то слова.

Журналистика «Что?» ищет новые события, журналистика «Как?» – подробности уже известных событий, журналистика «Почему?» – их причины. Различают три уровня информации – официальный (пресс-релизы и постановочные мероприятия), спонтанный (события, происходящие сами по себе) и расследовательский (сведения о причинах происходящего, которые некто пытается скрыть). Способы получения информации: наблюдение, работа с источниками и анализ уже имеющихся сведений. Наблюдение бывает внешним, когда журналист не участвует в событии, и включенным, когда журналист является одним из участников. При открытом наблюдении журналист сообщает о своей профессии, при скрытом выступает в каком-то ином качестве. Виды атрибуции при опубликовании цитат: для печати (можно публиковать имя и должность), для бэкграунда (можно упоминать организацию без указания имени собеседника или указывать его должность без упоминания организации), для глубокого бэкграунда (журналист публикует информацию от своего имени) и не для печати (любое упоминание сведений запрещено). Сбор информации вглубь (поиск неизвестных подробностей события) предпочтительнее, чем вширь (расширение контекста события). Правило «снаружи вовнутрь» гласит, что вначале опрашиваются сторонние наблюдатели события и лишь потом – его непосредственные участники.

Глава 12. Язык журналистских текстов

Десять правил написания текста. Десять типов слов и выражений, которые в текстах употреблять не следует.

Эта глава посвящена особенностям языка журналистских текстов. Для удобства она составлена по формуле «10 + 10». Вначале дается десять правил, которым нужно следовать при написании статей. Затем приведены десять типов слов и выражений, которые в статьях лучше не употреблять.

Итак, 10 правил написания журналистских текстов.

1. *Одно предложение должно содержать одну мысль.* При этом оно должно быть как можно короче. В информационном агентстве UPI выявили такую зависимость между читабельностью текста и средней длиной предложений в нем:

- до 8 слов – очень легко читается,
- 8–11 слов – легко читается,
- 12–14 слов – сравнительно легко,
- 15–17 слов – средне,
- 18–21 слово – сравнительно тяжело,
- 22–25 слов – тяжело,
- более 25 слов – очень тяжело¹⁹.

Впрочем, это не означает, что длинные предложения нельзя использовать вообще. Наоборот, из соображений ритма короткие предложения следует чередовать с длинными. Точка в конце предложения напоминает знак «Стоп» на дороге. Если такие знаки стоят слишком часто, это также делает езду утомительной. Нужны отрезки дороги, на которых можно было бы разогнаться. Эту роль выполняют длинные предложения, ускоряя чтение текста, тогда как избыточное количество коротких предложений (особенно когда длинные предложения искусственно разделены на короткие) чтение замедляет. Они каждый раз привлекают внимание к своей концовке, как знак «Стоп» заставляет водителя оглядеться, прежде чем продолжить движение.

2. *Один абзац должен содержать один аспект события.* Если этот аспект изложен полностью, абзац надо завершать. Не следует обрывать изложение одного аспекта, равно как и не следует втискивать два аспекта события в один абзац. Лучше разделить этот абзац на два либо вообще отказаться от изложения того аспекта события, который отдельного абзаца недостоин. Также следует чередовать разные по длине абзацы.

¹⁹ Mencher M. News Reporting and Writing. P. 149.

Короткий абзац после длинного служит для нагнетания драматизма, фокусирует внимание на изложенном в нем аспекте события. Иногда абзац может состоять даже из одного слова.

3. *Начинать нужно с главного, а не с деталей.* Следует как можно раньше делать понятной суть события, оставляя его подробности на потом. Равным образом не рекомендуется начинать текст с причин и последствий события, так как в этом случае второстепенное также может оказаться впереди главного.

4. *Факт предпочтительнее комментария.* Это означает, что вначале следует сообщать факты и лишь потом приводить суждения и оценки. При сокращении же, наоборот, следует начать с вычеркивания комментариев и лишь затем удалять факты. Особенно следует быть осторожным с такой разновидностью комментирования, как ирония, когда говорят одно, а подразумевают нечто противоположное. Например, про миллиардера сообщают, что он «бедняк», про предпринимателей – что они «обрадовались повышению налогов». Во-первых, ирония может быть не понята, если читатель не обладает теми же знаниями об освещаемом предмете, какими располагает журналист. А во-вторых, может оказаться, что читатель не разделяет мнение автора, не считает смешным то, что тот высмеивает, и ерничанье журналиста вызовет лишь раздражение.

5. *Активный залог предпочтительнее пассивного.* Напомним, что при активном залоге подлежащее – это субъект действия, тот, кто что-то сделал. Например, «журналист написал статью». В пассивном же залоге подлежащее – это, наоборот, объект действия, то, с чем что-то сделали. Например, «статья написана журналистом». Пассивный залог следует использовать только в тех случаях, когда журналист целенаправленно хочет привлечь внимание к объекту действия.

6. *Используйте больше глаголов действия.* Они хороши тем, что обозначают движение, развитие темы. При помощи 10–15 глаголов в один абзац можно вместить огромное количество событий. Существительные, напротив, повествование замедляют, и поэтому их нужно использовать как можно меньше. Особенно это относится к длинным официальным названиям, а также статичным описаниям. Следует названия сокращать, а описания заменять на динамические, когда кто-то что-то делает.

7. *Незнакомые ситуации лучше описывать через известные и понятные картины.* Это прием достижения наглядности. Например, журналист, находящийся в химической лаборатории, может сравнить происходящее с приготовлением какого-то блюда хозяйкой на кухне. Тогда читателям сразу станет понятно, что имеет в виду автор. Однако сравнение должно быть придумано журналистом именно для данного случая. Вот как это делает Валерий Панюшкин:

«— Я обращаюсь к журналистам, — сказала госпожа Мельникова, и дальше съезд перестал быть похожим на съезды российских партий, а стал похож на свадьбу или юбилей, устраиваемый в небольшой хрущевской квартире. — Я обращаюсь к журналистам. Ребята, ничего, если пара телефонов в президиуме будут работать, вам не мешает?»

(Панюшкин В. Мир. Труд. Мать // Коммерсантъ. 2004. 9 нояб.)

Использовать какую-либо общеизвестную метафору (например, «хитрый, как лиса», «мудрый, как филин») не следует, так как каждый читатель поймет это выражение по-своему. А значит, читатели представят вовсе не то, что хотел им сказать журналист, то есть не произойдет адекватной передачи информации. Поэтому нужно либо просто употреблять точные слова для обозначения явлений и предметов, либо изобретать собственные, придуманные именно для этого случая сравнения и метафоры.

8. *Яркость языка должна быть обратно пропорциональна яркости темы.* Иными словами, чем более шокирующее событие описывает журналист, тем более простым и сухим должен быть язык. Вот фрагмент репортажа о штурме захваченной террористами школы в Беслане:

Автоматные очереди и выстрелы из гранатометов раздавались так близко, что казалось, бой идет где-то в сотне метров. Вдруг со стороны частного дома напротив выбежал мужчина. На руках у него был мальчик лет восьми, раздетый, в одних плавках, худенький, смуглый. Голова ребенка была запрокинута назад, тоненькие ноги болтались в такт движению бегущего человека. "Где скорая? — заорал мужчина. — Дайте машину! Он живой!" Какая-то легковая машина сорвалась с места, в нее усадили мужчину с ребенком. "Стойте! — закричали в толпе. — Там еще кого-то несут". Еще один мужчина, обняв обеими руками женщину, почти нес ее. Она пыталась идти, но не могла. Половина ее лица была залита кровью. Женщина странно улыбалась и смотрела по сторонам. Кто-то быстро протянул ей бутылку с водой. "Они взорвали школу! — вдруг сказала женщина. — Стена вывалилась!" В толпе опять раздался вой.

(Алленова О. Бесланный конец // Коммерсантъ. 2004 4 сент.)

Наоборот, если в статье описывается нечто заурядное, например какая-нибудь церемония с заранее подготовленным сценарием, журналисту следует по полной программе использовать свои стилистические таланты. Вот как это делает кремлевский корреспондент «Коммерсанта» Андрей Колесников:

Владимиру Путину в Ростове-на-Дону было, если я ничего не путаю, очень хорошо. Вечером в пятницу после заседания Госсовета он поужинал с его членами в ресторане на левом берегу Дона. Это была обязательная программа, которую он исполнил, впрочем, без видимого напряжения.

А потом началась произвольная. Господин Путин сначала прокатился на катере по Дону, переправился на правую сторону, а потом, когда уже совсем стемнело, вышел на набережную. Вряд ли он дожидался темноты, чтобы оказаться в ней неузнанным. Если бы это было так, он бы, побродив по набережной, не зашел еще в один ресторан, "Пирс", и не сел бы за один из столиков вместе с губернатором Ростовской области Владимиром Чубом и полпредом Южного федерального округа Дмитрием Козаком, автоматически лишив отдыхающих способности анализировать окружающую их действительность.

(Колесников А. Актриса, Ментик и Сергей Иванов // Коммерсантъ. 2007. 2 июля.)

Здесь главное — контролировать баланс между «Что описываем» и «Как описываем», чтобы в сумме получилось 100%.

9. *Правильно определяйте количество однородных членов предложения.*

Американский медиаконсультант Рой Питер Кларк (Roy Peter Clark) подметил, что различные количества однородных членов предложения имеют совершенно разное значение²⁰. Так, одно слово просто обозначает, например, «девочка умная». Единичная характеристика воспринимается читателями как абсолютная правда. Два слова сопоставляют, например, «девочка умная и симпатичная». При этом обе характеристики существуют параллельно и независимо друг от друга в одно и то же время. Правило парности относится также к существительным, например, «мама и папа», «мужчины и женщины», «война и мир». Три слова обобщают, как бы замыкают круг, например, «девочка умная, симпатичная и решительная». Теперь нам полностью понятен ее характер. Вот еще примеры: «Начало, середина и конец», «Отец, Сын и Святой Дух», «Исполнительная, законодательная и судебная власть». Если же к трем добавить еще одну характеристику, она разрушит это единство, например, «Девочка умная, симпатичная, решительная и больная анорексией». Поэтому если ряды из трех однородных членов желательны, то четыре однородных члена лучше не использовать, кроме случаев, когда журналист целенаправленно хочет сосредоточить внимание на противоречивости описываемого им объекта.

10. *Нужно использовать архетипы, но не позволять им использовать вас.* Архетипы – это базовые сюжеты, которые существуют в коллективной памяти людей. Эти сюжеты присутствуют в священных книгах, народных сказках и современных фильмах. Опора на архетип позволяет журналисту не только рассказать о событиях, но и связать их с «вечными» темами. Читатель же через эти «вечные» темы узнает в тексте события своей жизни, что повышает ценность статьи в его глазах. Кроме того, потребность в переживании архетипических ситуаций – один из мотивов обращения к СМИ. Вот некоторые архетипические сюжеты:

- путешествие за чем-то и возвращение назад (путешествие за золотым руном);
- обретение и потеря любимого;
- благословение, ставшее проклятием;
- восстание из пепла;
- гадкий утенок.

Можно также привести рассказ Хорхе Луиса Борхеса «Четыре цикла», претендующий на то, чтобы заключить в себе все сюжеты рассказанных когда-либо историй:

²⁰ http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=72149

Историй всего четыре. Одна, самая старая – об укрепленном городе, который штурмуют и обороняют герои. Защитники знают, что город обречен мечу и огню, а сопротивление бесполезно; самый прославленный из завоевателей, Ахилл, знает, что обречен погибнуть, не дожив до победы. Века принесли в сюжет элементы волшебства. Так, стали считать, что Елена, ради которой погибали армии, была прекрасным облаком, виденьем; призраком был и громадный пустотелый конь, укравший ахейцев. Гомеру доведется пересказать эту легенду не первым; от поэта четырнадцатого века останется строка, пришедшая мне на память:

«Крепость, павшая и стертая до пламени и пепла». Данте Габриэль Россетти, вероятно, представит, что судьба Трои решилась уже в тот миг, когда Парис воспылил страстью к Елене; Йитс предпочтет мгновение, когда Леда сплетается с Богом, принявшим образ лебедя.

Вторая история, связанная с первой, – о возвращении. Об Улиссе, после десяти лет скитаний по грозным морям и остановок на зачарованных островах приплывшем к родной Итаке, и о северных богах, вслед за уничтожением земли видящих, как она, зеленея и лучась, вновь восстает из моря, и находящих в траве шахматные фигуры, которыми сражались накануне.

Третья история – о поиске. Можно считать ее вариантом предыдущей. Это Ясон, плывущий за золотым руном, и тридцать персидских птиц, пересекающих горы и моря, чтобы увидеть лик своего бога – Симурга, который есть каждая из них и все они разом. В прошлом любое начинание завершалось удачей. Один герой похищал в итоге золотые яблоки, другому в итоге удавалось захватить Грааль. Теперь поиски обречены на провал. Капитан Ахав попадает в кита, но кит его все-таки уничтожает; героев Джеймса и Кафки может ждать только поражение. Мы так бедны отвагой и верой, что видим в счастливом конце лишь грубо сфабрикованное потворство массовым вкусам. Мы не способны верить в рай и еще меньше – в ад.

Последняя история – о самоубийстве бога. Атис во Фригии калечит и убивает себя; Один жертвует собой Одину, самому себе, девять дней висит на дереве, пригвожденный копьем; Христа распинают римские легионеры.

Историй всего четыре. И сколько бы времени нам ни осталось, мы будем пересказывать их – в том или ином виде.

(Цит. по: Борхес Х.Л. Коллекция. СПб.: Северо-Запад, 1992. С. 77–78.)

Однако чрезмерное увлечение архетипами может привести к тому, что журналист вместо того, чтобы исследовать реальные события, будет лишь искать в них зацепки, позволяющие втиснуть эти события в какой-либо из архетипов. Что при этом может получиться, рассказывает упомянутый выше Рой Питер Кларк:

Однажды студентка получила задание написать репортаж про инвалидов-колясочников, которые увлекались игрой в боулинг. Она встретила с ними и написала восторженную статью о триумфе человеческого духа. Спустя некоторое время она призналась, что инвалиды произвели на нее ужасное впечатление. Они были капризные, развязные, раздраженные, некоторые к ней приставали, противные, похотливые. Я спросил, почему она не написала про это. Она ответила, что хотела написать хорошую историю о людях, преодолевающих препятствия.

(Clark R.-P. Pimp My Writing: When Journalists Use Archetypes²¹.)

Рой Питер Кларк называет подобную установку журналистов «клишированным видением», когда архетипы вынуждают журналиста обращать внимание на одни детали происходящего и игнорировать другие. Между тем «подлинная жизнь не происходит по театральному сценарию, и утенок может быть столь же прекрасным, как лебедь, а король – вовсе не голым». Поэтому если событие не укладывается в архетип, то нужно отказываться от архетипа, а не от правдивости. Если журналист испытывает проблемы с драматичным описанием происходящего, это лишь означает, что он недобрал информации, не вскрыл имеющиеся здесь конфликты.

²¹ <http://www.poynter.org/column.asp?id=78&aid=124214>

Теперь рассмотрим 10 типов слов, которых нужно избегать в своих статьях.

1. *Наречия при глаголе.* Они бесполезны и лишь дублируют значения соответствующих глаголов. Например, вместо «дом сгорел дотла» можно просто написать «дом сгорел». Никакого нового смысла наречие «дотла» в это предложение не прибавляет. Иногда журналисту следует просто подобрать глагол, более точно отражающий действие. Например, вместо «он быстро побежал» написать «он рванулся».

2. *Качественные прилагательные.* Они плохи тем, что каждый читатель понимает их по-своему. Например, никто точно не знает, что именно скрывается за словосочетаниями «высокая башня» или «богатый человек», потому что для каждого слова «высокий» и «богатый» означают что-то свое. Всякую вещь нужно, по возможности не оценивать, а измерять, например, написать, что «башня была высотой с семнадцатизэтажный дом» или «помимо особняка в центре столицы ему принадлежит вилла на берегу Черного моря». Тогда все поймут, насколько высока эта башня и насколько богат этот человек. Для описания какого-то качества можно также использовать сцену, в которой это качество проявляется. Например, Андрей Колесников в репортаже про встречу президента Путина со строителями не пишет напрямую, что президенту рассказали про строительство несуществующего моста. Вместо этого журналист описывает следующую сцену:

Владимир Путин разговаривал со строителями моста через Енисей в их бытовке за чаем. За несколько минут до появления президента строители из компаний "Илан" и "Сибмост", разглядывая графики, делились друг с другом последними наблюдениями.

– Как хоть он выглядит, этот мост? – спрашивал один, вглядываясь в какие-то схемы на стенах.

– Да вот он!

– Это ж макет просто!

– Да еще даже макета нет! Это только Красноярское телевидение, может, рекламирует. А на самом деле питерский институт только что тендер выиграл, месяц назад...

Через несколько минут руководители области здесь же докладывали президенту, что "строительство моста через Енисей идет опережающими темпами, как и финансирование, и даже удастся сдать мост не в 2009-м, как планировали, а в 2008-м...".

(Колесников А. Лучше быть не может // Коммерсантъ. 2007. 14 нояб.)

3. *Субстантивы.* Это отглагольные существительные с окончанием «-ние», например делание, рисование, движение. Если другие существительные «дают картинку», и читатель видит, что происходит, то субстантивы картинку не дают, так как они связаны не с предметом, а с процессом. Субстантивы благодаря своим емким значениям хороши в научных текстах, потому что позволяют одним словом описать то, на что может уйти целое предложение. Однако в журналистских текстах, которые пишутся не для специалистов и рассчитаны на поверхностное чтение, лучше использовать более простые слова, даже если они займут больше места.

4. *Синонимы для существительных.* Если для глаголов синонимы желательны, чтобы не повторять на протяжении всего текста одни и те же слова «сказал», «раскритиковал» или «посетил», то для существительного невозможно подобрать слово, которое бы дублировало его значение. Иногда слова различаются лишь стилистически, например «бегемот» и «гиппопотам». Первое чаще употребляется в обиходном языке, второе относится к языку науки. Однако обозначают эти слова одно и то же животное, только «бегемот» – это заимствование из древнееврейского языка, а «гиппопотам» – из древнегреческого. Но гораздо чаще синонимы не полностью совпадают по значению, например слова «министр» и «чиновник». Любой министр – чиновник, но не всякий чиновник – министр. И когда в статье для обозначения одного и того же лица употреблены эти два слова, у читателя может сложиться впечатление, что речь идет о разных людях. Синонимы также могут исказить значение слова, придать ему те оттенки значения, которые в данный момент неуместны. Например, использование вместо слова «солдаты» словосочетания «защитники Отечества» может звучать иронично (например, «защитники Отечества подметали улицы»).

5. *Повторяющиеся слова.* Рой Питер Кларк вводит понятие «территория слова» и призывает журналистов эту территорию контролировать, то есть не повторять одно и то же слово в каком-то небольшом отрезке текста, разумеется, кроме случаев, когда повтор является элементом риторической фигуры и производится для достижения какого-то особенного эффекта. Одинаковые (а также однокоренные) слова должны отстоять друг от друга минимум на 200 слов (примерно на 20 строчек). Вот пример несоблюдения этого правила. Обратите внимание, как эта маленькая неряшливость (повторение слова «однако» в трех соседних предложениях) ухудшает текст:

Еще одной проблемой, сдерживающей внутреннюю миграцию, является дороговизна жилья. Эксперт Центра миграционных исследований РАН Никита Мкртчян говорит, что переезжать на постоянное место жительства в другой регион мигрантам «трудно и невыгодно», потому что они не могут купить или даже снять квартиру. Поэтому внутренняя миграция развивается вахтовым методом, когда люди работают в другом регионе 20 дней в месяц по 12 часов, а затем на 10 дней возвращаются в семью. Однако такая миграция очень ограничена территориально. Люди могут поехать в соседнюю область, однако не поедут за тысячи километров в Сибирь или на Дальний Восток. Однако председатель общественной организации «Женский диалог», член Общественной палаты Елена Семерикова сообщила, что к ней обращались жители Чечни с просьбой устроить их на работу в другие регионы, причем люди были готовы работать за зарплату в 6–7 тыс. рублей.

(Васильев А. Сила привычки // Новые Известия. 2007. 11 апр.)

6. *Неконкретные слова.* Упомянутый выше Рой Питер Кларк ввел еще одно понятие – «лестница абстракции». Попробуйте представить себе лестницу. У вас это легко получится. А теперь попробуйте представить себе абстракцию. У вас не получится ничего. Никакой картинки в сознании не возникнет. Вот и получилась «лестница абстракции», внизу которой находятся конкретные предметы, которые можно легко представить,

вверху – абстрактные понятия, которые представить невозможно. На эту лестницу можно поместить любое слово, и чем ниже оно окажется, тем легче будет читателю понять его значение. Если же слово окажется высоко, то читателю придется напрячься, чтобы понять текст. А если «абстрактных» слов будет много, велика вероятность, что текст покажется непонятным, заумным и читатель его попросту бросит.

По линии «конкретность – абстрактность» Л.А. Дмитриев разделяет все слова на четыре группы: *образы, понятия, термины и категории*²².

Образ – это нечто конкретное, единичное, что можно точно представить, например конкретный дом, в котором вы, читатель, живете, конкретная книга, которую вы сейчас читаете. Да и вы сами – конкретный человек с именем и фамилией.

Понятие – это нечто общее и изображаемое, например дом, книга, человек, мужчина, женщина. Понятие всегда можно нарисовать схематично, как в детской считалке: «Точка, точка, запятая – вышла рожица кривая. Ручки, ножки, огуречик – получился человечек!» Глядя на такой рисунок, любой скажет, что там изображен человек. Но если мы скажем, что там изображен конкретный Иванов Иван Иванович, нам ответят: «Не похож». Потому что Иванов Иван Иванович – это образ, а человек – понятие.

Термин – это нечто общее и неизображаемое, например архитектура, строительство, флора, фауна, демократия, личность, рабочий класс. Как только в тексте появляется термин, скорость чтения сразу же замедляется.

Она замедляется еще больше, когда в тексте появляются категории – слова, которые, в отличие от терминов, невозможно обобщить. Примеры категорий – пространство, время, скорость, материя, энергия, масса. По возможности категории в тексте не следует использовать вовсе.

Немецкий ученый Людвиг Райнер (Ludwig Reiner) выявил соотношение между использованием в тексте различных типов слов и понятностью этого текста (табл. 3)²³.

Таблица 3

Уровень понятности	На 100 слов приходится		
	активных глаголов	людей	абстрактных существительных
Очень легко понять	15 и более	12 и более	До 4
Легко понять	13–14	10–11	5–8
Понятно	9–12	6–9	9–15
Трудно понять	7–8	3–5	15–20
Очень трудно понять	6 и менее	2 и менее	21 и более

²² См.: Дмитриев Л.А. Законы творчества. М.: ИПК, 2006. С. 23–24.

²³ Цит. по: Schneider W. Deutsch für Profis. München: Goldman, 2001. S. 94.

Как следует из этой таблицы, абстрактные слова (термины и категории) использовать можно, но в очень небольших количествах (5–15%) от общего количества слов в тексте. Если же доля абстрактных существительных превышает 20%, это сигнал к их немедленному сокращению. Иначе текст однозначно окажется непонятным.

7. *Метонимия*. Это изображение предмета через его часть. Например, про отца пятерых детей говорят, что «у него в семье пять ртов». Про пение птиц в лесу – «лес поет». Про конфликт между США и Россией – «у Белого дома возникли противоречия с Кремлем». Недостаток метонимии заключается в том, что она искажает значение текста, убирает важные детали, что ведет к неверному пониманию. По той же причине нежелательно использовать *парафраз* – замену слова выражением, призванным передать его смысл, например, когда слово «автор» заменяют на «пишущий эти строчки».

8. *Присоединенные глаголы*. Здесь имеются в виду глаголы, которые присоединены к существительному и не имеют самостоятельного значения, например глаголы в словосочетаниях «принять участие», «сделать заявление», «вынести решение». Подобные словосочетания следует заменять на самостоятельные глаголы, например «участвовать», «заявить», «решить».

9. *Слова из бюрократического и чиновничьего жаргона*. Эти слова не столько сообщают информацию, сколько ее скрывают. Например, массовые увольнения могут быть названы «изменение структуры занятости», а облавы на призывников – «мероприятиями по обеспечению явки». В результате читатель либо не поймет сообщение, либо решит, что его пытаются обмануть, выдав плохую новость за вполне приемлемую. Чтобы подобного не произошло, слова из чиновничьего жаргона нужно «переводить» на обычный язык.

10. *«Бессмысленные» слова и фразы*, например «своего рода», «очевидно», «очень», «некоторый», «в значительной степени», «вместе с тем», «во многом», «судя по всему», «своеобразный». Эти слова и выражения не имеют собственного значения и ничего не добавляют к значению других слов в тексте, а потому использовать их не нужно.

Десять правил написания журналистских текстов

- 1. Одно предложение должно содержать одну мысль.**
- 2. Один абзац должен содержать один аспект события.**
- 3. Начинать нужно с главного, а не с деталей.**
- 4. Факт предпочтительнее комментария.**
- 5. Активный залог предпочтительнее пассивного.**
- 6. Используйте больше глаголов действия.**

7. Незнакомые ситуации лучше описывать через известные и понятные картины.

8. Яркость языка должна быть обратно пропорциональна яркости темы.

9. Правильно определяйте количество однородных членов предложения.

10. Используйте архетипы, но не позволяйте им использовать вас.

Десять типов слов и выражений, которых нужно избегать в своих статьях

1. Наречия при глаголе,

2. Качественные прилагательные,

3. Субстантивы,

4. Синонимы для существительных,

5. Повторяющиеся слова,

6. Неконкретные слова,

7. Метонимия,

8. Присоединенные глаголы,

9. Слова из бюрократического и чиновничьего жаргона,

10. «Бесмысленные» слова и фразы.

Глава 13. Работа журналиста – методы и приемы

Оценка работы журналиста – 10 показателей. 10 приемов повышения эффективности журналистской работы. Выбор издания. Граница между работой и остальной жизнью. Внештатное сотрудничество и работа на несколько изданий – возможности и варианты.

В данной главе изложено, как оценить работу журналиста в редакции и как повысить эффективность своего труда. Под эффективностью имеется в виду соотношение трудозатрат и полученного результата. Под трудозатратами понимается прежде всего время, необходимое на сбор информации и написание статьи, под результатом – качество текста, его пригодность к публикации без дополнительной обработки.

Распространена точка зрения, что профессиональный уровень журналиста невозможно оценить в цифрах. На практике руководители редакций обычно знают, кто пишет лучше всех, и кто – хуже всех, а остальные сотрудники воспринимаются как находящиеся примерно на одном уровне. Кроме того, журналистская работа считается творческой, а многие журналисты имеют свои методы, трудносопоставимые друг с другом. В журналистике, в отличие от многих других сфер деятельности, отсутствуют официально установленные разряды и категории специалистов (существующее в некоторых редакциях деление на корреспондентов, старших корреспондентов и обозревателей является достаточно условным и часто не отражает ни профессионального уровня журналиста, ни размера зарплаты).

В результате работу конкретного журналиста оценивают, как правило, исходя из вкусовых критериев редакционного начальства. Размер же зарплаты и вовсе отражает лишь способность журналиста «торговаться» при приеме на работу. Поэтому нередки случаи, когда зарплаты журналистов, выполняющих одну и ту же работу на одинаковом профессиональном уровне, различаются в 1,5–3 раза, причем подобное происходит как в различных редакциях, так и в одной и той же. Это является одной из причин крайне высокой текучести кадров в журналистике (среднее время работы на одном месте составляет примерно 1–1,5 года), потому как рост профессиональной квалификации во многих случаях не сопровождается адекватным ростом заработной платы в рамках одной и той же организации.

Между тем эффективность работы журналиста в значительной мере поддается количественным измерениям. Есть показатели, которые позволяют как определить, кто лучше или хуже работает, так и оценить профессиональный рост журналиста. Причем эти

показатели напрямую увязаны с экономикой издания, потому что любую полосу можно перевести в человеко-часы с соответствующей их оплатой, а любой материал – оценить по способности «продавать» издание и привлекать к себе внимание читателей в целом и отдельные целевые группы аудитории. Десять важнейших показателей эффективности работы журналиста будут рассмотрены ниже.

1. *Скорость написания статей.* Измерить можно время, затрачиваемое как на работу над статьей в целом, так и по отдельности на сбор информации и собственно написание текста. Чем опытнее журналист, тем меньше выполняет он лишних операций. При сборе информации он задает по возможности только те вопросы, ответы на которые пойдут в статью. Начинающие же, как правило, собирают огромное количество информации, из которой затем в статью может не пойти 90–95%. Иногда они по полчаса беседуют с ньюсмейкером, чтобы затем использовать из этого интервью две-три короткие цитаты. Это можно сравнить с плаванием, когда профессионал делает редкие отточенные движения и быстро движется по воде, а новичок барахтается, тратит много сил и производит много брызг вокруг себя, но плывет очень медленно.

Что касается написания текста, то высококвалифицированный журналист, опять же, изначально представляет себе, как статья будет выглядеть, и не тратит время на написание тех частей, которые явно не войдут в ее окончательный вариант. Новичок же может написать статью до конца, прежде чем обнаружит, что большая часть написанного ему не нужна. Экономия времени также достигается за счет работы без черновиков, когда журналист сразу же пишет статью в том или почти в том виде, в каком она будет опубликована. Хотя работа над разными материалами объективно требует различного количества времени, но, вычисляя его среднее значение за некоторый период, а также тренд, можно достаточно объективно оценить профессиональный уровень журналиста и динамику его профессионального роста.

2. *Количество «провальных» материалов.* Основной характеристикой профессионала в любой сфере деятельности является стабильность качества. Профессионал в любом случае выполнит работу с качеством не ниже определенного уровня, тогда как любитель может в одном случае сделать все на «отлично», а в другом – на «неудовлетворительно». Эта нижняя граница и является показателем профессионализма, когда оцениваются самые худшие материалы конкретного журналиста и по ним определяется надежность сотрудника, гарантия того, что он подготовит кондиционный текст при нехватке времени, по незнакомой теме и при плохом самочувствии и настроении. Как говорил один из чемпионов мира по профессиональному боксу, «настоящий бой начинается тогда, когда противники устали». Оценивая же худшие

материалы конкретного сотрудника за различные периоды времени, можно определить, в какой мере повышается его профессионализм.

3. *Время, необходимое на редактирование текстов данного журналиста и количество вносимых исправлений.* Этот показатель очень легко зафиксировать. Достаточно сравнить время, которое редактор тратит на правку материалов различных корреспондентов, чтобы понять, кто из них работает лучше, а кто – хуже. Тем более что в современных условиях этот учет можно вести автоматически через различные редакционно-издательские системы. Программа также фиксирует количество вносимых исправлений и их долю в общем объеме текста.

Журналист может сам оценить свой профессиональный уровень, если сравнит сданный редактору текст с тем, который опубликован. Чем меньше у них отличий, тем выше профессионализм журналиста, его пригодность для работы именно в этом издании. Впрочем, иногда чрезмерное количество редакторской правки может свидетельствовать просто о несовместимости данного журналиста с данным редактором. Подобное особенно часто случается, когда они представляют разные школы журналистики и имеют совершенно различные представления о том, как нужно писать тексты. Например, журналист стремится высказать свое мнение, а редактор считает, что мнения журналиста в информационной заметке быть не должно. Или журналист нацелен на сбор «серьезной» информации, а редактору требуются курьезные и забавные детали, и вся собранная журналистом фактура безжалостно вычеркивается. В таких случаях корреспонденту после серии конфликтов приходится искать себе другое место работы. И как не всем с первой попытки удастся создать крепкую семью, так и журналисту зачастую приходится обойти несколько редакций, прежде чем он найдет «своего» редактора.

4. *Срывы дедлайнов.* Речь идет о количестве случаев, когда журналист не смог сдать текст к назначенному времени, которое еще называют дедлайном (от *англ.* deadline – предельный конечный срок). Чем выше уровень профессионализма, тем точнее журналист умеет рассчитывать время, необходимое для каждой операции при написании текста, и тем ниже вероятность того, что к назначенному времени текст не будет готов. Срыв дедлайна – один из самых серьезных проступков в журналистской работе. В некоторых редакциях за это наказывают штрафом, причем весьма внушительным, например доллар за минуту задержки. А если сотрудник систематически запаздывает со сдачей текста, есть смысл подумать о его замене.

5. *Глубина предлагаемых тем.* Профессионализм журналиста определяется количеством противоречий и конфликтов, которые он замечает в освещаемой сфере. Это сравнимо со взглядом на море, когда вначале человек видит только большие волны, а

спустя какое-то время становится способен различать даже едва заметную рябь. Вот эта рябь поможет более детально отобразить крупные волны, а в их отсутствие – сама стать источником тем для материалов. Поэтому нередко в одной и той же ситуации кто-то жалуется на отсутствие тем, а кто-то – на их избыток и невозможность осветить сразу все.

Этим же отличаются статьи дилетанта и профессионала. Первый замечает только основное событие, второй – нюансы и взаимосвязи, которые «обогащают» материал, придают ему «объемность». При достижении определенного уровня журналист переходит в эксперты по определенной тематике, которой он владеет, как никто другой. Если руководство издания упустит этот момент и не обозначит его соответствующим повышением зарплаты, то в очень скором времени этот человек будет получать свою заслуженную более высокую зарплату уже в другой редакции.

6. *Широта контактов.* По этому показателю оцениваются связи журналиста с источниками информации. Они выражаются как в личном знакомстве журналиста с ньюсмейкерами и возможности получить эксклюзивную, инсайдерскую информацию о деятельности определенного ведомства, так и в наличии «нужных» телефонов, что позволяет оперативно связаться с соответствующим ньюсмейкером и получить необходимый комментарий. При этом ценятся именно прямые контакты с ньюсмейкерами, минуя пресс-службу. Существует даже поговорка, что «капитализация журналиста определяется объемом его телефонной книжки».

Кроме того, должна поощряться активность журналиста – количество встреч, посещений мероприятий, звонков по телефону. Даже если они непосредственно в данный момент не превращаются в статьи, то могут послужить в будущем для выявления тем и улучшения качества текстов. Отсутствие же такого поощрения может привести к тому, что журналисты будут делать свою работу формально, собирая лишь тот минимум информации, который необходим для более или менее удовлетворительного написания конкретной статьи.

7. *Количество «прососов».* Так на журналистском сленге называют пропуск темы корреспондентом, ответственным за определенный участок работы, когда статья на данную тему выходит в конкурирующем издании. Этот показатель актуален для ежедневных газет. В некоторых редакциях за «прососы» штрафуют, то есть вычитают у журналиста определенную часть зарплаты или отменяют премию. Для предотвращения «прососов» существует процедура «контрольных звонков», когда журналист в обязательном порядке регулярно общается с определенным количеством ньюсмейкеров, узнавая, что у них нового. Также играет роль способность журналиста предугадывать

развитие событий в своей сфере ответственности, думать «на шаг вперед», что позволяет ему задавать правильные вопросы и получать нужную информацию.

8. *Количество «ударных» материалов.* Здесь учитываются выделяющиеся из общего ряда статьи. Это может быть как эксклюзивная информация (какая-то важная новость, о которой журналист узнал первым и написал раньше конкурентов), так и репортаж или аналитическая статья при условии, что они вскрывают ранее неизвестную сторону события и приводят к неожиданным выводам. И если начинающий журналист в основном занят написанием «рядовых» статей, которые формируют новостной поток, то с ростом квалификации журналист начинает давать все больше «ударных» текстов, на которые потом ссылаются другие СМИ и которые формируют имидж издания.

9. *Отсутствие ошибок в статьях.* Здесь имеется в виду как добросовестная проверка фактов, изложенных в статье, так и правильное написание имен, должностей, географических названий и т.д. Хотя ошибки в журналистской работе неизбежны из-за постоянной нехватки времени и часто физической невозможности проверить информацию, их минимизация свидетельствует об уровне профессионализма, когда журналист интуитивно чувствует, где может быть ошибка, и уделяет дополнительное внимание проверке именно этой информации.

10. *Умение писать сложные тексты.* Этот показатель характеризует умение журналиста работать в «сложных» жанрах, таких, как специальный репортаж, аналитическая статья, фиче. Если короткую или расширенную новость либо репортаж с мероприятия может написать после небольшой подготовки практически любой журналист, то многоаспектные статьи либо комментарии под силу далеко не каждому. Наличие таких материалов в портфолио журналиста показывает его профессиональный уровень, а положительная динамика их доли в общем количестве текстов, написанных данным автором, свидетельствует о его профессиональном росте.

Оценка по описанным выше показателям может проводиться как в оперативном режиме, когда, к примеру, в течение одной-двух недель фиксируются все действия сотрудника, а затем определяется его текущий профессиональный уровень, так и путем заполнения редактором отдела специальной анкеты по каждому из сотрудников, где указывается оценка в баллах по соответствующему пункту. Процедуру оценки рекомендуется повторять с периодичностью в 3–6 месяцев, так как именно такое количество времени необходимо для усвоения новых навыков и качественного скачка в работе. Регулярная оценка также будет дополнительным стимулом для повышения журналистами своего профессионального уровня и улучшения качества работы.

Разумеется, каждое повышение оценки должно сопровождаться адекватным повышением зарплаты.

Вторая часть данной главы адресована журналистам и содержит рекомендации по повышению эффективности их работы. Этим рекомендациям приведено также десять. Большинство из них составлены на основе советов Роя Питера Кларка, изложенных в сборнике «Пятьдесят приемов написания статей» (Fifty Writing Tools)²⁴, который также следует прочитать желающим повысить свой профессиональный уровень.

1. *Не бояться писать.* Иногда момент начала работы над статьей пугает журналиста, и он его под различными предлогами всячески оттягивает, например идет лишний раз покурить, выпить чашку кофе, поболтать с коллегами. Порой может пройти и час и два, прежде чем журналист наконец соберется с силами и начнет писать. Бывает, что начало работы над статьей оттягивается под предлогом ожидания некоего вдохновения, когда журналист убеждает себя, что стоит этому вдохновению прийти – и статья будет написана на одном дыхании, а пока оно не пришло, садиться за работу не стоит.

На самом деле такой подход ошибочен. Практика показывает, что вдохновение гораздо чаще приходит именно в процессе работы. Поэтому садиться писать нужно сразу, не тратя времени ни на какие подготовительные процедуры. Если мысли не собрались и текст «не идет», нужно снизить планку качества и все равно писать, как получается. Пусть лучше будет написано что-то, чем ничего. А спустя некоторое время после вхождения в работу и мысли придут в порядок, и появится то самое вдохновение, которого безуспешно ждет ваш коллега, который еще не написал ни строчки.

2. *Начинать писать текст уже в процессе сбора материала.* По-английски это правило звучит «Write as you report». Нужно не разделять этапы сбора информации и написания статьи, а начинать писать сразу, уже на основе того материала, который имеется. Тогда станет ясно, какой информации не хватает и какие вопросы следует задавать ньюсмейкерам. Не важно, что от первоначального варианта статьи в конце не останется ничего. Пусть она послужит рабочей гипотезой, которая затем приведет вас к более совершенной статье.

Если вначале только собирать материал, оставив написание статьи на потом, может оказаться, что материал вроде собран полностью, но уже в процессе работы над текстом открылись новые аспекты темы и возникли новые вопросы, а времени на сбор дополнительной информации уже нет. В результате статья получается «недоделанной», смазанной, а тема – раскрытой не полностью.

²⁴ <http://www.poynter.org/column.asp?id=78&aid=103943>

3. *Сочиняйте статью уже по пути в редакцию.* Этот прием относится к тем случаям, когда подготовка статьи связана с выездом на место происшествия или с подготовкой материала о мероприятии. Обратную дорогу в редакцию обязательно нужно потратить на обдумывание будущей статьи. Если вы едете в общественном транспорте, можно размечать ваши записи и делать наброски в блокноте. Если ведете машину, статья должна сложиться у вас в голове. В любом случае к возвращению в редакцию текст должен быть готов, чтобы затем осталось только набрать его на компьютере.

Кстати, вначале написать статью рекомендуется по памяти, без обращения к записям, и только потом заглянуть в них. Это, во-первых, ускорит работу над текстом, а во-вторых, поможет вам сфокусироваться и отделить важное от неважного. Ведь если что-то вы не вспомнили во время набора текста, значит, скорее всего без этого можно обойтись. Если же начать писать, заглядывая в блокнот, то вы рискуете потонуть в том массиве информации, который вы собрали, и текст может получиться нечетким и запутанным.

4. *Выделяйте историю-минимум и историю-максимум.* История-минимум – это статья, которая удовлетворяет принятым в журналистике стандартам качества, то есть годится для печати, например новость, которая содержит все то, что положено содержать новости, – ответы на основные вопросы (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? Откуда знаем?) и по необходимости детали случившегося и бэкграунд. Или репортаж, в котором есть требуемое количество сцен, деталей и вспомогательной информации.

История-максимум в свою очередь представляет собой статью, которую заметят и которая прославит своего автора. Это тот самый «ударный» материал, повышающий популярность, а следовательно, и стоимость журналиста. Не каждую тему можно превратить в историю-максимум, но если такая возможность есть, это нужно делать. Общее же правило звучит так: вначале сделайте все, что необходимо для истории-минимум, а затем попытайтесь превратить ее в историю-максимум.

5. *Не пользуйтесь своими мозгами.* Такое парадоксальное на первый взгляд правило существовало в одной из редакций, где работал автор данной книги. Понимать это правило следует так: если для статьи вам требуется какая-то справочная информация, не поленитесь залезть в справочник (хотя бы на надежный сайт в Интернете) и проверить, а не пишите так, как вы помните. Практика показывает, что даже специализирующиеся в какой-либо сфере журналисты очень многое запоминают неточно, особенно официальные названия должностей и учреждений, формулировки законов, данные статистики. Причем человек может быть искренне убежден, что он прав, пока не глянет в соответствующий текст.

Поэтому пользоваться своими мозгами, какими бы умными они ни были, чрезвычайно опасно. По возможности нужно проверять все, что можно проверить. В некоторых изданиях для подстраховки журналистов существуют специальные отделы, в задачу которых входит проверка изложенной в статье информации, например, что столицей России является город Москва, а избранного в марте 2004 г. президента зовут Владимир Путин. При кажущейся банальности этого правила нужно иметь в виду, что ошибка может закрасться в любое место статьи – имя, дату, положение закона, статистическую информацию. Случалось, что даже на первых полосах солидных изданий министр финансов Алексей Кудрин становился Александром Кудриным, а в качестве разрешенной для движения вне населенных пунктов указывалась скорость 110 км/час (в действительности 90 км/час, а 110 км/час – разрешенная скорость движения на автомагистралях). Можете провести эксперимент – напишите по памяти полные имена, должности и факты из биографии нескольких известных людей, а потом проверьте по справочникам. Количество неточностей вас неприятно удивит.

6. *Устанавливайте для себя дополнительные дедлайны.* Этот прием очень помогает организовать работу над статьей. Помимо установленного редактором дедлайна – времени сдачи вашего материала – рекомендуется назначить для себя «внутренние» дедлайны, фиксирующие окончание определенных этапов работы, например дедлайн для ознакомления с темой, для формулирования идеи материала, для сбора информации, для написания черновика, для написания готового текста, для проверки изложенных в статье фактов. В этом случае вы в каждый момент будете осознавать, идете ли вы в соответствии с графиком или выбиваетесь из него. Если же ориентироваться только на «внешний», редакторский дедлайн, может получиться, что вы потратите слишком много времени на сбор информации, а писать текст придется в спешке, что неминуемо приведет к снижению его качества.

7. *Стройте гипотезы для комментаторов.* Одно из требований современной журналистики состоит в том, что оценку событиям в информационной заметке должен давать не сам журналист, а сторонний эксперт. Но эксперты часто бывают многословными и не всегда дают четкие, доходчивые для массового читателя ответы. Из-за этого порой общение с таким специалистом может затянуться на 20–30 минут, тогда как журналисту в большинстве случаев требуется от него максимум пара предложений, обосновывающих идею статьи. Вполне приемлемый выход – сформулировать эти предложения самому, а затем звонить эксперту и спрашивать, разделяет ли он такое мнение. Обычно после незначительной корректировки эксперт с утверждением соглашается, а беседа в этом случае длится 1–3 минуты. Тем более что журналист,

занимающийся длительное время определенной тематикой, знает, кто из экспертов придерживается каких взглядов и к кому можно обращаться за поддержкой того или иного утверждения.

8. *Читайте тексты друг друга.* Этот прием по-немецки называется «Gegenlesen», или «противочтение». Он заключается в том, что журналисты перед сдачей статей редактору читают материалы друг друга, чтобы взглянуть на них «свежим взглядом». Это очень помогает избавиться от нелепых ошибок, таких, как остатки фраз из прошлых версий статьи либо недописанные фразы из окончательной версии. Нередко автор статьи из-за перегруженности информацией и стресса подобных ошибок просто не видит, тогда как стороннему читателю они сразу же бросаются в глаза. Например, фраза «его арестовали» при переделке в «он был арестован» приобрела вид «он был арестовали». Или журналист пишет, что депутат внес закон, но фамилию депутата указать забывает, особенно когда эта фамилия была указана в другом фрагменте текста, позднее удаленном.

9. *Читайте и переписывайте статьи лучших журналистов.* По поводу чтения доказано, что чем больше человек читает, тем лучше он пишет. Правда, читать нужно то, что написано лучше, чем вы пишете, а не хуже, например статьи «звезд» журналистики, а также произведения классиков. Письменная речь – орудие труда журналиста из прессы, и он должен филигранно владеть им и постоянно оттачивать свое мастерство.

Что касается переписывания чужих статей, то это упражнение сродни тому, как будущие художники вначале копируют чужие картины, чтобы затем создавать свои. Переписывая чужую статью, журналист должен следить за ходом рассуждений автора, за выбором слов, за использованием риторических приемов. При этом текст «пропускается через себя», и поэтому вышеперечисленные навыки усваиваются гораздо лучше, нежели при чтении этих же статей. Упражнение по переписыванию рекомендуется делать и зрелым профессионалам не реже чем раз в неделю. Это должно быть сравнимо с регулярным походом в спортзал для поддержания формы.

10. *Заведите картотеку по темам.* В сфере, в которой вы специализируетесь, рекомендуется выбрать несколько ключевых тем и затем целенаправленно отбирать и складировать информацию по каждой из них. Тем более что компьютер позволяет делать это в электронном виде, и вам достаточно будет скопировать статьи в определенные папки, а не делать вырезки из бумажных газет и журналов. В эти же папки должны идти собственные наблюдения и расшифровки разговоров с участниками событий и экспертами. Например, в папку «Наркомания» пойдет милицейская статистика о разоблаченных наркоторговцах, разъяснения врачей о профилактике наркомании, стенограммы бесед журналиста с наркоманами и собственные впечатления от этих бесед.

В папку с названием какой-то партии лягут высказывания ее лидеров, ее результаты на выборах и скандалы, связанные с этой партией.

Потом, когда вам понадобится написать статью по данной теме, собранная информация произведет «кумулятивный» эффект, даст возможность осветить событие с множества сторон и получить ту самую историю-максимум, о которой говорилось выше. В то время как ваши конкуренты будут собирать информацию с «нуля», вы сможете сосредоточить свое внимание только на текущих фактах, так как информация, подчеркивающая их значение, у вас уже будет.

И в заключение данной главы – несколько общих рекомендаций. Во-первых, о выборе места работы. Здесь правило очень простое: нужно идти в то издание, которое лично вам интересно читать. Дело в том, что любое издание – это свой взгляд на мир, своеобразный фильтр, при помощи которого одни явления удостоиваются внимания, а другие отсеиваются как ненужные. И максимальная эффективность работы журналиста достигается там, где фильтры редакции и журналиста совпадают. Если же вам интересно одно, а редакции – другое, то добывать информацию придется через силу и реализовать себя вы не сможете. Например, если журналиста интересуют детали переговоров президентов двух стран, а редакцию газеты – наряды жен президентов и блюда, которые подавали на банкете, едва ли работа этого журналиста в этой редакции будет плодотворной.

Во-вторых, нужно жить тем, о чем пишешь. Нельзя относиться к журналистике по принципу «выключил станок и забыл». Нужно по возможности как можно больше бывать там, где собираются ваши ньюсмейкеры, но самое главное – постоянно думать о происходящем в описываемой сфере, прокручивать в голове варианты дальнейшего развития событий, пытаться понять мотивы действующих лиц. Благодаря такому подходу к работе в определенный момент журналист начнет замечать те аспекты происходящего, которые прошли мимо внимания его коллег, быстрее всех улавливать скрытый смысл событий и предлагать публике такие версии случившегося, до которых никто другой не додумался.

И в-третьих, несколько слов о внештатной работе. В чистом виде работать внештатником (или фрилансером) в современных условиях нерентабельно, если, конечно, журналист не является «звездой», которая может затребовать сверхвысокие гонорары. Пока ставки гонораров в большинстве даже московских изданий таковы, что в конечном счете почасовая оплата труда журналиста окажется ниже, чем, к примеру, зарплата уличного торговца мороженым. Поэтому внештатное сотрудничество имеет смысл только при условии перепродажи одной и той же темы сразу нескольким изданиям. Обычно

журналисты сотрудничают с разнотипными изданиями, например информагентством и ежедневной газетой, ежедневной газетой и еженедельником. Реже встречаются варианты, когда журналист совмещает работу в двух изданиях одного типа, например в двух еженедельниках или в двух интернет-изданиях. Здесь сложность состоит в том, что могут накладываться друг на друга циклы производства, а попытка сдать в оба издания примерно одинаковые тексты может привести к конфликтам с их руководством.

Еще одним ресурсом внештатной работы является перепродажа различным изданиям разнотипной информации об одном и том же событии. Например, журналист может в одном издании опубликовать новость о событии, в другом – репортаж о том, как он искал эту новость, в третьем – интервью с одним из действующих лиц, в четвертом – комментарий со своими рассуждениями по поводу этого события. И как технический прогресс позволяет, к примеру, увеличить выход бензина из нефти с 20–30 до 70–80%, так и журналист по мере профессионального роста сможет извлекать все больше «полезности» из одного и того же объема информации.

Десять критериев для оценки профессионального уровня журналиста

- 1. Скорость написания статей.**
- 2. Количество «провальных» материалов.**
- 3. Время, необходимое на редактирование текстов данного журналиста, и количество вносимых исправлений.**
- 4. Срывы дедлайнов.**
- 5. Глубина предлагаемых тем.**
- 6. Широта контактов.**
- 7. Количество «прососов».**
- 8. Количество «ударных» материалов.**
- 9. Отсутствие ошибок в статьях.**
- 10. Умение писать сложные тексты.**

Десять рекомендаций для повышения эффективности работы

- 1. Не бойтесь писать.**
- 2. Начинайте писать текст уже в процессе сбора информации.**
- 3. Сочиняйте статью уже по пути в редакцию.**
- 4. Выделяйте историю-минимум и историю-максимум.**
- 5. Не пользуйтесь своими мозгами.**
- 6. Устанавливайте для себя дополнительные дедлайны.**

- 7. Стройте гипотезы для комментаторов.**
- 8. Читайте тексты друг друга.**
- 9. Читайте и переписывайте статьи лучших журналистов.**
- 10. Заведите картотеку по темам.**

Глава 14. Карьера журналиста и психология журналистской работы

Виды карьеры. Ступеньки карьерной лестницы в журналистике. Варианты карьерного роста «вбок». Виды работников в зависимости от карьерных устремлений. Навыки, деньги и статус как ориентиры для карьерного роста. Зависимость журналистской специализации от темперамента и различия между мужчинами и женщинами. Главное правило общения. Яркие и эмоциональные люди. Радость и псевдорадость.

Существует два вида карьеры – *административная* и *внутрипрофессиональная*. Административная карьера – это повышение в должности, связанное с ростом числа подчиненных. Наиболее явно административная карьера выражена в армии и других силовых структурах. Например, выпускник военного училища вначале становится командиром взвода, а затем дослуживается до командира роты, батальона, полка, дивизии, командующего корпусом, армией, военным округом. Делают административную карьеру и в гражданской сфере, когда сотрудник вначале подчиненных не имеет, а затем становится начальником отдела, департамента, филиала и дальше вплоть до директора всей организации. Есть еще один вариант административной карьеры – когда растет не должность человека, а растет структура, которая под ним находится. Например, бизнесмен открывает свой магазин и сам в нем торгует. Потом магазин расширяется, в нем начинают работать наемные продавцы. Потом появляется несколько магазинов под таким же названием, потом несколько десятков, но все это формально одна и та же фирма, которая начиналась с того первого маленького магазина, а у бизнесмена одна и та же должность – директор этой фирмы.

Внутрипрофессиональная карьера – это рост стоимости работы, которую делает человек. Сильнее всего она выражена у представителей «свободных» профессий – артистов, адвокатов, спортсменов. Например, все артисты занимаются тем, что поют и пляшут на сцене, играют роли в театре и кино, однако гонорары «звезд» в десятки, а то и сотни раз выше, чем гонорары рядовых представителей этой профессии. И показателем карьерного роста является то, что артист вначале поет или снимается в кино за одни деньги, потом – за другие, потом – за третьи. Схожим образом выглядит карьера у адвокатов. Вначале адвокат работает «бесплатным», то есть за небольшую зарплату от государства защищает тех, у кого денег на адвоката нет. Затем он начинает защищать представителей среднего класса, а дальше может дорасти до того, что будет защищать министров или олигархов. Но характер его работы при этом не изменится: все та же

подготовка жалоб, ходатайств, исковых заявлений, выступления в суде, а также проведение собственного расследования случившегося. У футболистов карьерный рост еще нагляднее: вначале спортсмен играет в третьей лиге, потом – во второй, потом – в первой, потом – в высшей и наконец в сборной страны или в качестве легионера в одной из ведущих команд Европы. Сама работа опять же практически не меняется.

Применительно к журналистике административная карьера заключается в продвижении по редакционной служебной лестнице. Правда, если в армии ступенек у этой лестницы более десяти (от курсанта до начальника Генерального штаба), то в журналистике всего четыре – корреспондент, редактор отдела, заместитель главного редактора и главный редактор. Корреспондент пишет статьи. Редактор отдела руководит корреспондентами. Заместитель главного редактора контролирует текущую работу над номером. Главный редактор осуществляет стратегическое управление и представительские функции. Больше административных ступенек нет, и все прочие должности придуманы только для создания иллюзии карьерного роста и повода для повышения зарплаты. Например, между корреспондентом и редактором отдела часто вводят должности «старший корреспондент», «специальный корреспондент», «обозреватель». Иногда такие сотрудники отличаются от рядовых корреспондентов также тем, что специализируются на определенной тематике, а не занимаются текущей репортерской работой. Однако по сути их работа остается все той же – сбор информации и написание статей.

Внутрипрофессиональных уровней в журналистике и вовсе три: просто журналист, эксперт и «звезда». Просто журналист пишет статьи надлежащего качества, то есть годные для публикации. Эксперт же очень хорошо знает определенную тему и может подготовить по ней материал гораздо более глубокий, чем это сделал бы просто журналист. Разница между этими уровнями заключается именно в знании темы, включая предысторию и взаимосвязи, а не в чисто журналистском мастерстве. Эксперт увидит и растолкует то, что другой журналист не заметит или не поймет, и поэтому труд эксперта стоит многократно дороже. Если редакция хочет получить статью надлежащей глубины, она вынуждена идти на условия эксперта. Заменить просто журналиста другим просто журналистом можно. Заменить же эксперта часто нечем.

«Звезда» – журналист, узнаваемый и признаваемый читателями. Журналист становится «звездой», когда читатели начинают помнить его имя, искать именно его статьи и покупать издание ради них. Наличие «звезды» в журналистском коллективе само по себе может обеспечить победу издания в конкуренции. Поэтому издания стремятся

перекупить «звезд», а их стоимость на рынке труда значительно выше, чем стоимость просто журналистов и экспертов.

Итак, у журналиста могут быть две карьерные цели: или двигаться по административной лестнице, чтобы стать главным редактором, или совершенствовать свое мастерство, чтобы стать «звездой». Это пути вверх. Но на практике встречаются еще варианты карьерного роста «вбок». Основных вариантов такого развития карьеры четыре – переход в издание этого же уровня без повышения в должности, переход в издание более низкого уровня с повышением в должности, уход в PR и смена профессии. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Как уже было сказано, особенностью журналистики является очень небольшое количество ступенек карьерной лестницы. Молодой сотрудник, придя в редакцию, может очень скоро обнаружить, что он не может подняться даже на одну ступеньку выше, то есть стать редактором отдела. Просто потому что редактор отдела уже есть, и уволить его не за что, а повысить некуда. А стремление к росту объективно заложено в человеке. И эта потребность реализуется в несколько «извращенном» виде. Журналист, которому наскучило работать в одном издании, переходит в другое на ту же должность корреспондента с незначительным повышением зарплаты. Спустя год-полтора история повторяется. Бывают даже случаи, когда человек совершает «круг» – меняет несколько изданий и потом возвращается работать корреспондентом в то, с которого начинал. Поэтому в журналистике очень высокая по сравнению с другими отраслями текучесть кадров, а в Москве есть журналисты, которые к 30–35 годам успели поработать корреспондентами во всех ведущих изданиях столицы.

Вариант «переход в издание более низкого уровня с повышением в должности» характерен для журналистов старшего возраста. Это тот случай, когда корреспондент общенациональной газеты становится редактором в какой-нибудь маленькой муниципальной, ведомственной или корпоративной газете. Такой переход может даже сопровождаться незначительным повышением зарплаты, но главное здесь – изменение статуса. Журналист получает отдельный кабинет, а его работа отныне – редактирование чужих статей и общение с руководителями администрации или компании, а не командировки и хождение по пресс-конференциям. В этом случае приобретаются спокойствие и комфорт, теряется же возможность профессионального роста, так как работа в маленькой газете не предполагает жесткой конкуренции и возможности стать известным.

Если уход в издание более низкого уровня, как правило, вынужденное решение, когда журналист признает, что в издании более высокого уровня у него никаких

перспектив нет, то уход в PR для многих журналистов – цель, в то время как работа в журналистике является лишь промежуточным этапом карьеры. Довольно многие идут в журналистику только за тем, чтобы обзавестись связями и потом устроиться в пресс-службу или в отдел по связям с общественностью какой-нибудь организации из той сферы, о которой они пишут. С другой стороны, для кандидата на должность пресс-секретаря опыт журналистской работы часто является обязательным.

Под сменой профессии имеется в виду тот сравнительно редкий вариант развития карьеры, когда журналист не просто переходит на сторону ньюсмейкеров, как при уходе в PR, а сам становится ньюсмейкером. Этот вариант наиболее характерен для политической журналистики: журналист вначале пишет о партиях и политиках, а потом вступает в партию и сам становится политическим активистом. Реже подобное проявляется в бизнесе и почти никогда не проявляется в сферах, где нужно специальное образование либо наработанные за много лет навыки, например, в медицине, юриспруденции, спорте. К варианту «смена профессии» относятся и те случаи, когда журналист становится ученым или писателем и вместо статей начинает писать монографии или художественную литературу.

В зависимости от устремлений к карьерному росту психолог Михаил Литвак подразделяет работников на три группы – *карьеристов*, *культурников* и *разгильдяев*²⁵. Для карьериста совершенствование в профессии – главное дело жизни. Поэтому он всегда много и усердно трудится и не отказывается от сверхурочной работы, даже если просят сделать ее бесплатно. Отличительная черта карьериста – постоянный профессиональный рост. Если он не видит возможностей для роста в своей организации, то будет искать другую. Подчиненный-карьерист всегда стремится занять место начальника. Начальник-карьерист готов освободить ему свое место, потому что также стремится продвинуться выше. Распознать карьеристов можно по разговорам, которые они ведут в столовой или курилке. Карьеристы и там будут разговаривать о работе.

Если карьерист растет в профессии, то культурник – это сотрудник, остановившийся в своем профессиональном росте. Термин «культурник» возник в советские времена, когда на предприятиях существовали клубы художественной самодеятельности и были работники, которые больше сил и времени уделяли этому хобби, чем основной работе. Часто это являлось следствием неправильного выбора профессии: человек мечтал стать артистом или музыкантом, а его заставили выучиться на инженера или врача. В результате ему пришлось работать по нелюбимой специальности,

²⁵ См.: Литвак М.Е. Командовать или подчиняться? Ростов н/Д: Феникс, 2002. С. 45.

поэтому отдавался он ей не полностью, а ровно настолько, чтобы не быть уволенным. Разумеется, ни о каком профессиональном росте здесь речь не шла.

Современные культурники – это и начальник, достигший своего предела компетентности и поэтому не рассчитывающий на более высокую должность, и рядовой сотрудник, имеющий основные интересы на стороне. У женщин это обычно дом и дети, у мужчин – какое-либо хобби: спорт, рыбалка, ремонт машины. Рядовые сотрудники-культурники могут быть достаточно высококвалифицированными специалистами, однако их главный мотив деятельности – не профессиональный рост, а зарабатывание денег. Они хорошо работают «от и до» за оговоренную плату. Но бесполезно просить их поработать бесплатно и сверхурочно. Случай с начальником-культурником гораздо хуже. Он не только не растет сам, он еще и препятствует росту подчиненных-карьеристов, так как рассматривает их в качестве конкурентов на свое место. Поэтому подчиненные-карьеристы из такой организации увольняются, а остаются в ней одни культурники, что неминуемо сказывается на эффективности работы организации в целом.

Разгильдяи, как следует из названия этой группы, – это самые худшие сотрудники. Сюда входят страдающие алкоголизмом, наркоманией и просто бездельники, которые не обладают ни квалификацией, ни мотивацией к труду. Далее этот тип сотрудников рассматриваться не будет, так как в журналистике они практически не встречаются. Разгильдяев много на низкооплачиваемых должностях в бюджетной сфере, где их принимают на работу от кадровой безвыходности.

В журналистике доля карьеристов выше среднего. Это связано как с тем, что в эту профессию приходит много увлеченных и романтически настроенных людей, так и с особым характером работы, когда прошлые заслуги постоянно обесцениваются и надо каждый день заново отвоевывать место на полосе или в эфире. Культурники-журналисты также встречаются достаточно часто. Это либо профессионалы, решившие, что им «и так достаточно», и живущие на «проценты» от прошлого опыта и наработанных связей, либо сотрудники всевозможных дотационных, как правило, бюджетных изданий, где для профессионального роста напрочь отсутствуют внешние стимулы, а повышение в должности и увеличение зарплаты в большей мере зависят от личных отношений с начальством, чем от уровня профессионализма.

В качестве ориентиров для карьерного роста могут выступать *навыки*, *деньги* или *статус*. В первом случае человек озабочен прежде всего повышением своей квалификации безотносительно к тому, как это скажется на росте зарплаты и повышении в должности. Если на первом плане деньги, человек стремится к работе с более высокой зарплатой, не задумываясь о том, будет ли эта работа развивать его как профессионала.

Если же на первом месте статус, тогда человек старается любыми путями добиться повышения в должности либо приобрести более высокий разряд, ученую степень, воинское звание безотносительно к его фактическому профессиональному уровню.

Наиболее продуктивной является ориентация на развитие навыков. Практика показывает, что повышение квалификации стабильно (хотя и с некоторой задержкой) приводит к росту зарплаты и повышению в должности. Причем если рост навыков происходит постепенно, то рост доходов – скачкообразно. Что касается изменения статуса, то здесь навыки помогут не столько добиться повышения в должности (как правило, оно происходит в случайном порядке по мере высвобождения мест наверху), сколько удержаться на новой должности, а не скатиться вниз. Еще одна особенность: вначале рост квалификации замечает сам человек, потом – люди со стороны, и лишь в последнюю очередь – руководство той организации, где он работает. Так устроено восприятие, что человек, однажды запомнившийся каким-то, будет таким же восприниматься и дальше. Но он ведь изменился, вырос! Именно поэтому зачастую невозможно добиться повышения в своей организации, где сотрудника воспринимают таким же, каким он был в момент трудоустройства, и ему приходится менять работу.

Ориентация на зарабатывание денег может быть выигрышной тактически, но она всегда проигрышна стратегически. Человек берется за ту работу, которая в данный момент выгоднее, но действует в ущерб развитию навыков и лишается перспектив того скачка, который мог бы наступить, если бы он был занят планомерным совершенствованием своей квалификации. Люди, ориентированные на зарабатывание денег, часто меняют места работы и даже виды деятельности, однако в конечном счете не становятся профессионалами экстра-класса ни в чем.

Ориентация на повышение статуса еще более проигрышна, потому что человек в этом случае очень скоро начинает играть «краплеными картами». Если ориентированные на навыки или деньги заняты работой, то ориентированные на статус тратят основные силы на то, чтобы казаться тем, кем они в действительности не являются, например защищают не ими написанную диссертацию или при помощи интриг добиваются смещения начальника. Результатом этого будет тотальная подозрительность, так как, даже добившись должности, человек будет чувствовать себя на ней неуверенно из-за отсутствия необходимых навыков, и, кроме того, он будет по механизму проекции воспринимать окружающих как таких же нечестных и готовых на любую подлость ради повышения в должности.

Среди множества ролей в трудовом коллективе наибольшего внимания заслуживают четыре – «жираф», антилидер, шатун и «темная лошадка». «Жирав» – это

молодой специалист, стремящийся реформировать организацию, куда он пришел работать, на основе тех передовых знаний, которые он получил в университете. Как говорит Михаил Литвак, «жираф» напоминает того, кто пытается в «Жигули» поставить мотор от «Мерседеса», руководствуясь тем, что мотор от «Мерседеса» лучше, но забывая, что «Жигули» с таким мотором развалятся. Первое время начальник просто отмахивается от предложений «жирафа», но если тот упорствует, возможен более серьезный конфликт вплоть до увольнения. Выход – не быть «жирафом», не лезть к начальству с рациональными предложениями, пока сотрудника об этом не просят.

Антилидер – это сотрудник, стремящийся изменить цель группы. Если «жираф» мешает работать начальнику, то антилидер дезорганизовывает работу коллектива. Антилидеры делятся на критикующих и активных. Первые ставят под сомнение правильность действий начальства, внося этим смуту в сознание других сотрудников. Однако если критикующему антилидеру предложить занять место начальника, он, как правило, откажется. Активный антилидер, наоборот, только к этому и стремится. Поэтому конфликт между руководителем и антилидером неизбежен. Он может протекать в мягкой форме, когда антилидер своими выпадами держит руководителя в тонусе, а может в жесткой – с увольнением проигравшего. Порой антилидерство бывает неосознанным, сотрудник уверен, что делает организации благо, и очень обижается, когда начальник при первой же возможности избавляется от него.

Шатун – это сотрудник, ищущий другую работу и работающий на прежней только потому, что он пока эту другую не нашел. Шатуны бывают первичные и вторичные. Первичный шатун – человек, который изначально устраивается на определенную работу с установкой, что эта работа временная. Например, начинающий журналист, мечтающий работать в центральном рейтинговом издании, приходит в маленькую районную газету. Вторичные шатуны – это сотрудники, которых данная работа перестала устраивать в какой-то момент: либо потому что человек вырос, а его не спешат повышать в должности и прибавлять ему зарплату, либо потому что у человека попросту изменились потребности. Раньше это был одинокий студент, которому деньги нужны были только на карманные расходы, теперь это отец семейства, и за ту же зарплату он трудиться больше не может. Если руководитель упустил момент, когда сотрудник превратился в шатуна, удержать его будет сложно. Перекупать человека после того, как ему где-то предложили более высокую должность и соответствующее вознаграждение за труд, всегда окажется дороже, чем своевременное умеренное повышение зарплаты.

«Темная лошадка» – это наиболее предпочтительная роль в трудовом коллективе. Такой сотрудник, с одной стороны, не конфликтует с начальством, в отличие от «жирафа»

и антилидера, с другой – упорно работает и постоянно повышает свой профессионализм. По уровню квалификации «темная лошадка» может быть сопоставима с руководителем, и если его место освободится, такой сотрудник готов его занять. Однако пока место занято, «темная лошадка» не «высовывается», заслуживая своей бесконфликтностью и хорошей работой расположение начальства.

На построение журналистской карьеры влияют также особенности темперамента. В зависимости от активности (возможности долго заниматься одним делом), реактивности (возможности переключаться с одного дела на другое) и сенситивности (порога реагирования на изменение ситуации) различают четыре темперамента – *холерик* (активный реактивный), *сангвиник* (реактивный сенситивный), *флегматик* (активный) и *меланхолик* (сенситивный). Соответственно журналистские специализации тоже можно разделить на четыре группы – информационщики, репортеры, аналитики и расследователи. Самые лучшие информационщики (те, кто ищет новости) – сангвиники, так как им легче общаться на разные темы с большим количеством людей. Самые лучшие репортеры – меланхолики. Они заметят детали, мимо которых пройдут носители других темпераментов. Самые лучшие аналитики – флегматики, которые могут заниматься одним делом дольше всех, а потому зайдут глубже всех. Наконец, самые лучшие расследователи – холерики, потому что они лучше других обладают способностью скандалить и прорываться туда, куда их не пускают. Что касается руководящей работы, то к ней в наибольшей мере пригодны холерики и флегматики. Первые обладают способностью повести людей за собой, заразить их энергией, вторые могут наладить эффективную работу организации благодаря присущей им методичности.

Несколько слов про различия между мужчинами и женщинами, влияющие на их журналистскую работу. Женщины обычно более общительны, чем мужчины, легче устанавливают контакт. Им проще разговорить собеседника, особенно противоположного пола. Кроме того, женщины могут одновременно выполнять несколько дел, например слушать одного собеседника и наблюдать за другим. Мужчины же, как правило, могут в определенный момент времени заниматься только одним делом – или разговаривать, или наблюдать, причем за кем-то одним. Ученые считают, что эти особенности восприятия сформировались в древние времена. Мужчины были охотниками и должны были уделять все силы поиску добычи. Поэтому у них выработалось «тоннельное» зрение, когда все внимание сосредоточено на одном объекте. Женщины же занимались хозяйством, и им приходилось одновременно присматривать и за многочисленными детьми, и за кухней и выполнять еще какие-то дела. Поэтому у них развилось «периферическое» зрение,

позволяющее следить сразу за несколькими объектами. Отсюда следует, что женщины более наблюдательны в мелочах, быстрее улавливают настроение собеседника, мужчины же за счет длительного наблюдения и обдумывания его результатов могут прийти к гораздо более глубоким выводам, разгадать скрытые мотивы поведения ньюсмейкера. Вывод: для успешной работы женщинам нужно тренировать у себя концентрацию на одном предмете, мужчинам – рассредоточение внимания между несколькими.

Следует иметь в виду еще один психологический момент. Большинство ньюсмейкеров – это яркие, выдающиеся мужчины. Яркие и выдающиеся – потому что иначе они бы не привлекли внимание журналистов, а мужчины – потому что их доля в российской политической и экономической элите составляет 85–90%. И нередко женщины-журналистки увлекаются кем-то из ньюсмейкеров и даже влюбляются. Потом такая журналистка начинает либо писать восторженные статьи об объекте своего обожания, либо, наоборот, мстить ему за отказ ответить на ее чувства. Мужчинам-журналистам в этом отношении проще, так как женщин-ньюсмейкеров сравнительно мало и они, как правило, не относятся к тому типу женщин, от которых можно потерять голову.

В структуре здоровой личности важно наличие плюсов в позициях «Я», «Вы», «Они» и «Труд». Эти позиции означают отношение человека к себе, ближнему и дальнему окружению (к ближнему окружению относятся семья, родственники, друзья и коллеги по работе, к дальнему – незнакомые и малознакомые люди), а также к своей работе. Для журналиста особенно необходимо иметь плюс в позиции «Они», потому что его работа предусматривает общение с большим количеством незнакомых людей. Правильная установка – считать этих людей умными и хорошими. Тогда человек автоматически избавляется от застенчивости, так как перед умным человеком можно вести себя как угодно и он все равно поймет тебя правильно. А отправляясь в командировку, журналист не будет испытывать страха, что по прибытии с ним откажутся разговаривать и сообщать ему необходимую информацию. Потому что везде есть хорошие люди, и любая поездка или поход в учреждение – это лишь возможность с этими хорошими людьми познакомиться.

При общении с другими людьми главное правило – соглашаться с ними. Действительно, так как люди о себе хорошего мнения (кроме мудрецов типа Сократа, понимающих, что они ничего не знают, и людей, находящихся в глубокой депрессии), то они считают, что говорят правильные вещи. И если кто-то с ними не соглашается, то он воспринимается как глупец, до которого эти правильные слова не доходят. А если человек соглашается, то в глазах другого человека он сразу кажется умным. Так как многие люди этим приемом общения не владеют, журналист, соглашающийся с человеком и

признающий правильность его позиции, сразу становится одним из близких людей. В результате раскрытие собеседника, встретившего наконец умного с его точки зрения человека, практически гарантированно.

Также нужно учитывать, что чрезмерная забота человека о своем внешнем виде свидетельствует о желании (часто неосознанном) обмануть окружающих, изобразить из себя того, кем на самом деле этот человек не является. Психологи установили, что на бессознательном уровне такие люди считают окружающих дураками, так как ввести в заблуждение при помощи каких-то ярких деталей своей внешности можно только дураков. На умных же людей подобные ухищрения не подействуют. Они в любом случае поймут, кто есть кто.

Чрезмерная эмоциональность в свою очередь является мешающим думать недостатком. В психологии выведена закономерность, что интеллект и эмоции составляют вместе 100%, и поэтому, когда человек думает, он спокоен, а когда эмоционально реагирует, то мышление в этот момент выключено. Кроме того, бурное проявление эмоций обычно лишь означает, что человек не смог догадаться, как в данной ситуации поступить. Примечательно, что некоторые люди даже хвастаются своей эмоциональностью, выдавая ее за искренность и презирая думающих людей за «бесчувственность».

В завершение данной главы следует рассказать об одной опасности, которая подстерегает журналистов. Есть понятия «радость» и «псевдорадость». Радость – это эмоция, возникающая при успешном завершении дела либо при приятной неожиданности. Псевдорадость в свою очередь возникает при избегании опасности. Представьте такую ситуацию. Вы идете по улице. Вдруг из-за угла выходит мужчина с пистолетом и со словами «Мы тебя предупреждали» начинает в вас целиться. Несколько секунд спустя из-за угла выбегает другой мужчина и кричит первому: «Это не он (она)! Проходите, ошибочка вышла». Эмоция псевдорадости в этом случае будет гораздо сильнее, чем эмоция радости от хорошо написанной и опубликованной в престижном издании статьи.

Псевдорадость лежит в основе увлечения экстремальными видами спорта, суть которых – поместить себя в ситуацию на грани жизни и смерти, а затем дать возможность из этой ситуации выпутаться. Иногда стремление к псевдорадости приводит к увлечению той разновидностью журналистики, которая предусматривает командировки в «горячие точки» и другие всевозможные опасные предприятия. У человека складывается особая система выработки адреналина в организме, и жизнь без этих поездок ему начинает казаться скучной и унылой. Журналист превращается в своего рода наркомана, а любого наркомана рано или поздно ждет или ломка и мучительное выздоровление, или гибель.

Виды карьеры – административная, когда рост связан с повышением в должности и увеличением количества подчиненных, и внутрипрофессиональная, когда происходит увеличение стоимости работы, которую делает человек. Административные ступени в журналистике – корреспондент, редактор отдела, заместитель главного редактора и главный редактор. Внутрипрофессиональные уровни – просто журналист, эксперт и «звезда». Варианты карьерного роста «вбок»: переход в издание этого же уровня без повышения в должности, переход в издание более низкого уровня с повышением в должности, уход в PR и смена профессии. В зависимости от устремлений к карьерному росту работники делятся на карьеристов (стремятся совершенствоваться в профессии), культурников (остановились в своем профессиональном росте) и разгильдяев (имеют вредные мешающие работе привычки и часто не обладают профессиональными навыками). Ориентиры для карьерного роста – навыки, деньги и статус. Наиболее продуктивной является ориентация на развитие навыков, так как повышение квалификации стабильно (хотя и с некоторой задержкой) приводит к росту зарплаты и повышению в должности. Правильная установка при общении – считать собеседников умными и соглашаться с ними.

Глава 15. Работа редактора отдела

Задачи редактора отдела. Методы генерирования идей. Тематическая повестка. Философские законы в работе редактора. Редакторское чтение. Контрольные вопросы, фокусировка, имена, цифры и согласование слов в предложении. Виды правки: обработка, сокращение (выщипывание, рубка хвоста, сокращение абзацами), переделка.

Работа редактора отдела в газете или журнале складывается из двух частей. Во-первых, это генерирование идей для материалов и формулировка тем будущих статей, а во-вторых, собственно редактирование текстов, написанных журналистами и внештатными авторами. Иногда редакторы отделов также пишут тексты сами, но это не основная их работа. Равно как и поиск авторов, которые могли бы наилучшим образом раскрыть соответствующую тему. Поэтому данная глава посвящена двум первым аспектам редакторской работы.

Генерировать идеи редактору позволяет хорошее знание общей картины происходящего. В отличие от корреспондента, который тратит большую часть рабочего времени на посещение мероприятий или общение с ньюсмейкерами по телефону, редактор отдела покидает редакцию или контактирует с источниками информации напрямую сравнительно редко. В основном он получает информацию от своих корреспондентов или из других СМИ. Однако, уступая корреспондентам в знании конкретных деталей событий, он превосходит их в понимании взаимосвязей между событиями, в возможности просчитать дальнейшие действия ньюсмейкеров.

Благодаря этому редактор отдела может предугадать назревающие интересные события в какой-то области и направить туда внимание корреспондента. При работе же со случившимся и всем известным событием его задача – сформулировать интересный вопрос, касающийся какого-либо аспекта события или его контекста. Направляя внимание подчиненных корреспондентов и формулируя для них вопросы, он формирует тематическую повестку издания. Тематическая повестка – главный показатель уровня квалификации редактора отдела. И если корреспонденты, отвечающие за какую-либо область, конкурируют уникальностью (эксклюзивностью) и полнотой добываемой информации, то редакторы одноименных отделов – тематическими повестками. Соответственно профессиональный рост редактора отдела проявляется как в расширении и углублении спектра тем, так и в их всевозрастающей сложности и изяществе.

Формулировать темы редактору отдела поможет как хорошее знание своей тематической области, так и общая культура мышления. Он обязан знать, как устроена та сфера деятельности, которой занимается его отдел. К примеру, редактор отдела политики должен представлять себе устройство органов государственной власти, структуру партийной системы, а также быть знакомым с законодательством, регулирующим политические вопросы. Редактор отдела происшествий должен в совершенстве знать структуру правоохранительных органов и экстренных служб, их компетенцию и полномочия, а также систему организации власти в криминальном мире. Кроме того, ему необходима осведомленность о существующих противоречиях и конфликтах в освещаемой сфере. Это позволит редактору отдела оперативно оценивать «новостную емкость» события, отделять заслуживающие внимания события от незаслуживающих. Отсутствие же системного видения приведет к хаотичности и реактивности (от слова «реакция») работы, когда редактор отдела будет гоняться лишь за уже случившимися и всем известными событиями, часто не понимая их сути.

Общая культура мышления в свою очередь проявляется во владении философскими законами и умении приложить их к своей работе. Напомним, что этих законов три – *закон единства и борьбы противоположностей*, *закон отрицания отрицания* и *закон перехода количества в качество*. Закон единства и борьбы противоположностей означает, что «движение и развитие в природе, обществе и мышлении обусловлено раздвоением единого на взаимопроникающие противоположности и разрешение возникающих между ними противоречий через борьбу». То есть редактор отдела должен рассматривать любую ситуацию не как нечто статичное и стабильное, а как некую временную «линию фронта» в конфликте между противоположными и борющимися между собой силами. И чем больше подобных конфликтов вокруг одной ситуации способен выявить редактор, тем точнее будет его видение и прогноз развития.

Закон отрицания отрицания гласит, что «развитие идет через постоянное отрицание противоположностей друг другом, их взаимопревращение, вследствие чего в поступательном движении происходит возврат назад, в новом повторяются черты старого». В жизни этот закон проявляется в постоянном исчезновении чего-то и появлении ему на смену чего-то другого, например, дети «исчезают» и превращаются во взрослых, школьники – в студентов, брошенное в землю зерно – в колос. То же самое происходит и в сфере, за которую отвечает редактор отдела. Там постоянно что-то прекращает свое существование в том виде, в каком было, и появляется в новом качестве.

Фиксация же подобных изменений является практически неистощимым источником тем для статей.

Закон перехода количества в качество вводит понятия «мера» и «скачок». Мера – это такое изменение количества, которое не приводит к качественным изменениям например та доза водки, которая не превращает конкретного человека из трезвого в пьяного, лишившегося способности соображать и стоять на ногах. Или ребенок растет, но это не препятствует ему надевать данные предметы одежды и обуви. Скачок же – это переход в новое качество, например из трезвого в пьяного, который больше не способен думать и самостоятельно двигаться. Или когда одежда и обувь в определенный момент становятся ребенку малы. Сам же закон формулируется следующим образом: «Развитие осуществляется путем накопления количественных изменений в предмете, что неизбежно приводит к нарушению его меры (стабильного состояния) и скачкообразному превращению в новый предмет». Для редактора отдела важно учитывать, что накопление количественных изменений происходит всегда, и, отслеживая их, можно предугадать качественные превращения – то, что в СМИ и собственно называется «событиями».

Описанное выше не означает, что рядовые корреспонденты полностью освобождены от необходимости предлагать темы для публикаций. Однако их главная задача – сбор информации и ее «упаковка», а за тематическую повестку отдела отвечает его редактор. В норме со стороны корреспондентов должно исходить от четверти до трети заявок, главным образом касающихся оперативных событий. Основную же часть тем для статей должен предлагать редактор отдела. В его обязанность также входит продумывание того, как «разыграть» соответствующую тему, в каком жанре готовить материал, какие аспекты события «выпятивать», как графически оформить публикацию. Если же редактор отдела перекладывает работу по поиску тем на корреспондентов, это свидетельствует о его недостаточной квалификации. Корреспондентам еще можно перепоручить редактировать статьи друг друга, особенно при наличии у издания жесткого формата. Однако формировать тематическую повестку должен исключительно редактор отдела и никто другой!

Вторая важная часть работы редактора – редактирование статей. Цель редактирования – усовершенствование текстов, более четкое и «выгодное» представление собранной корреспондентами информации. Редактирование включает в себя «редакторское чтение» статьи и ее последующую правку. Далее эти этапы будут рассмотрены подробно.

При редакторском чтении, в отличие от обычного, внимание сконцентрировано на определенном аспекте текста. Рой Питер Кларк называет такую разновидность чтения

«рентгеновской» (X-Rays Reading). Это «сквозное» чтение статьи, когда редактор видит не просто текст в целом, а замечает отдельные его элементы, а также возможности их усовершенствования. Рой Питер Кларк называет 27 способов редакторского чтения. Вот они:

1. Для голоса;
2. Для чужих голосов;
3. Для точности;
4. Для смысловых дыр;
5. Для хаоса, беспорядка;
6. Для языка;
7. Для информации;
8. Для впечатления;
9. Для вершины, апогея;
10. Для структуры;
11. Для ясности;
12. Для понимаемости;
13. Для связности;
14. Для целостности;
15. Для публики (глазами читателя);
16. Для включенности;
17. Для замысла;
18. Для вывода;
19. Для легкости;
20. Для деталей;
21. Для темпа (скорости), шага, ритма;
22. Для ударения, подчеркивания;
23. Для чисел;
24. Для разговора, диалога;
25. Для воздействия;
26. Для цвета;
27. Для плавности, потока²⁶.

Конечно, лишь в редких случаях редактор может позволить себе читать одну статью 27 раз. Даже если на каждый вид чтения уйдет по две минуты, в сумме это займет около часа. Между тем, к примеру, редактор отдела ежедневной газеты обычно должен

²⁶ Clark R.-P. Ways of Reading a Copy // http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4592

отредактировать 5–7 статей в течение 2–3 часов, то есть на правку одной статьи ему выделено не более 15–25 минут. Кроме того, во многих редакциях текст перед публикацией прочитывают корректоры, избавляя редакторов от необходимости следить еще и за орфографией и пунктуацией, а также сотрудники, в чью обязанность входит проверка изложенных в статье фактов. Поэтому предложенные Роем Питером Кларком 27 видов редакторского чтения – это программа-максимум. На практике же приходится ограничиваться лишь несколькими, наиболее важными видами чтения.

Во-первых, это контрольные вопросы, на которые автор должен ответить в статье. Существуют разные перечни таких вопросов. Это могут быть шесть основных вопросов новости (Кто? Что?, Где? Когда? Почему? Каким образом?) Или редактор может проверять, представлены ли в статье позиции обеих сторон конфликта. Такое правило существует в качественных изданиях. Либо же можно воспользоваться вопросником, который составил писатель и журналист Александр Кабаков. К шести новостным вопросам он добавил еще пять:

- Кому и чем выгодно?
- Кому и чем не выгодно?
- Кто союзники?
- Кто противники?
- Что теперь будет?

Во-вторых, чтение ради фокусировки. Редактор следит за тем, насколько ясно выражена основная мысль статьи, не противоречат ли этой мысли приведенные в статье факты, не происходит ли отклонение от темы, насколько обоснованно звучат выводы журналиста. Кроме того, типичными недостатками текстов являются несоразмерность и неудачное расположение частей, непрочность связи между частями и неоправданное нарушение последовательности изложения. Следует помнить, что в одной статье всегда должна быть одна мысль (если есть две мысли, лучше написать две статьи) и что любое отклонение от хронологии должно быть мотивированным. Во всех прочих случаях нужно описывать события в том порядке, в каком они происходили.

В-третьих, чтение ради цифр. Редактору рекомендуется всегда проделывать расчеты, результаты которых представлены корреспондентом, а статистические данные по возможности самому проверять по справочнику. И дело здесь не в недоверии, а в присущей журналистам невнимательности, особенно при обращении с большим массивом числовой информации. Также следует обращать внимание на порядок цифр, чтобы миллионы не превратились в тысячи или миллиарды, а рубли – в доллары или евро. Часть ошибок можно устранить, просто обратившись к здравому смыслу. Например, когда речь

идет о годовом потреблении бензина в мегаполисе, нужно оперировать не миллионами литров, а миллионами тонн.

В-четвертых, чтение ради имен, должностей и географических названий. Особое внимание нужно уделить необычным словам, а также тому, чтобы одни и те же имена, названия и должности в разных местах статьи были написаны одинаково. К сожалению, этот вид ошибок очень распространен, и, к примеру, Марина Иванова может в следующем абзаце превратиться в Ларису Иванову, Корочкин – в Курочкина, а руководитель департамента – в руководителя министерства. К должностям надо относиться с особым вниманием также потому, что их просторечное наименование часто не совпадает с официальным. Можете провести эксперимент. Напишите по памяти полное наименование должностей десяти высокопоставленных чиновников, а затем проверьте правильность. Результат вас неприятно удивит.

Наконец, в-пятых, чтение ради согласования слов в предложении. Одно из редакторских правил требует заново перечитывать все предложение, даже если вы изменили в нем всего лишь одно слово. Иначе из текста может выпасть какая-нибудь информация либо, наоборот, появятся повторы. Иногда вкрадывается дополнительное отрицание, и смысл предложения меняется на противоположный. Либо вовсе получается бессмыслица, например, предложение *«он был задержан»* по недосмотру превращается в *«его был задержан»* вместо *«его задержали»*.

Также редактору следует помнить об «эффекте воронки» и о так называемой «теореме Фи». «Эффект воронки» означает, что по мере приближения дедлайна каждая последующая статья читается все быстрее, и поэтому возрастает риск пропуска ошибок. А «теорема Фи» гласит, что самая грубая ошибка в одном абзаце статьи отвлекает внимание от менее явных ошибок в этом же абзаце. Поэтому чем заметнее ошибка, тем больше вероятность, что она будет единственной, замеченной при данном прочтении. При следующих прочтениях тоже будут замечаться только наиболее явные ошибки. Отсюда следует, что чем больше мы торжествуем, что увидели ужасную нелепицу в статье, тем более вероятно, что мы пропустим другие ошибки.

Кроме того, полезно чтение вслух, так как при чтении «про себя» из-за хорошего знания текста некоторые его фрагменты прочитываются «механически», без осознания скрытых в них ошибок и недочетов. Особенно полезно чтение вслух на этапе «шлифовки» текста, когда все основные ошибки уже устранены и необходимо повышенное внимание к деталям.

После ознакомления с текстом редактор приступает к правке. Правку рекомендуется начинать лишь тогда, когда статья прочитана целиком (хотя бы бегло). Существуют следующие виды правки: *обработка, сокращение и переделка*.

Правка-обработка – самый мягкий вид правки. Она заключается в исправлении логических, стилистических, композиционных и орфографических ошибок. При этом изменение претерпевают только отдельные слова и предложения. Также возможна перестановка абзацев, однако сам текст принципиально не меняется.

Правка-сокращение может принять форму выщипывания, рубки хвоста или сокращения абзацами. Выщипывание применяется, когда необходимо незначительно сократить материал (на 5–10 строк). Обычно это происходит при верстке, когда текст превышает выделенную для него площадь. Тогда в нем ищут «лишние», ничего не значащие слова и, удаляя их, уменьшают размер на требуемое количество строк.

Рубка хвоста – более радикальный вид сокращения, когда необходимо удалить 20–30% текста. В этом случае удаляют концовку, так как в конце статьи, как правило, содержится менее значимая информация, чем в начале. Например, в начале текста изложены факты, а затем идут комментарии. При удалении нескольких комментариев текст пострадает не сильно.

Сокращение абзацами применяется, если текст надо урезать значительно (на половину и более). Тогда редактор выкидывает целые абзацы, содержащие побочные аспекты темы, оставляя только самое главное. Такое происходит, когда при появлении важных «горячих» новостей приходится сильно ужимать уже написанные тексты. Сокращение абзацами применяется также при правке статей внештатных авторов (нежурналистов), многие из которых втискивают в свои материалы огромное количество хоть и связанной с предметом статьи, но не имеющей прямого отношения к ее теме информации. Еще одна особенность внештатников заключается в том, что они начинают статьи не с информационного повода, как принято в журналистике, а «от Адама», тратя по нескольку абзацев на предысторию. Разумеется, эти абзацы при редактировании будут вычеркнуты.

Правка-переделка – самый жесткий вид правки, заключающийся в переписывании. От исходного текста берется только собранная журналистом информация, а саму статью практически с нуля готовит редактор. Переписыванию обычно подвергаются тексты начинающих журналистов, а также материалы, присланные в редакцию внештатными авторами – экспертами и обычными читателями. В последнем случае в задачу редактора входит создание текста, соответствующего формату издания. Правку-переделку нужно использовать только в крайних случаях – либо при некондиционности материала, либо

когда с автором текста существует договоренность о такой правке. Никто не любит, когда от его имени говорят не его словами. И журналист, чьи тексты подвергаются правке-переделке, неизбежно будет чувствовать себя оскорбленным, а подстройку текста под формат издания воспримет как «перевирание», что может явиться источником конфликтов между редактором отдела и подчиненными ему корреспондентами.

Задачи редактора отдела – генерирование идей для материалов и редактирование текстов. Генерирование идей возможно путем предугадывания назревающих событий, а также через формулировку интересных вопросов. Широта, глубина и изящество тематической повестки – главный показатель квалификации редактора отдела. Закон единства и борьбы противоположностей проявляется в работе редактора в том, что редактор рассматривает любую ситуацию не как нечто статичное и стабильное, а как некую временную «линию фронта» в конфликте между противоположными и борющимися между собой силами. Закон отрицания отрицания для редактора означает, что в сфере его ответственности что-то постоянно прекращает свое существование в том виде, в каком было, и появляется в новом качестве. Благодаря закону перехода количества в качество редактор отдела может прогнозировать переход количественных изменений в качественные превращения, что также послужит темами для материалов. Редакторское чтение отличается от обычного тем, что внимание сконцентрировано на определенном аспекте текста. Наиболее важные его методы – чтение по контрольным вопросам, чтение ради фокусировки, ради цифр, ради имен, должностей и географических названий, ради согласования слов в предложении. «Эффект воронки» означает, что по мере приближения дедлайна каждая последующая статья читается все быстрее, поэтому возрастает риск пропуска ошибок. А «теорема Фи» гласит, что самая грубая ошибка в одном абзаце статьи отвлекает внимание от менее явных ошибок в этом же абзаце.

Глава 16. Управление редакцией

Состав и структура редакции. Плоская и пирамидальная структуры творческого коллектива редакции. Разновидности пирамидальных структур – однолинейная, многолинейная, штабная и матричная. Централизованная и децентрализованная организация работы над материалом. Виды планерок и дедлайнов. Структура заявки материала.

Редакция как предприятие состоит из творческого коллектива редакции, который занимается выпуском издания, и вспомогательных служб. Обычно доля творческого коллектива в общем числе сотрудников редакции составляет 30–40%, то есть журналистов в редакции меньшинство.

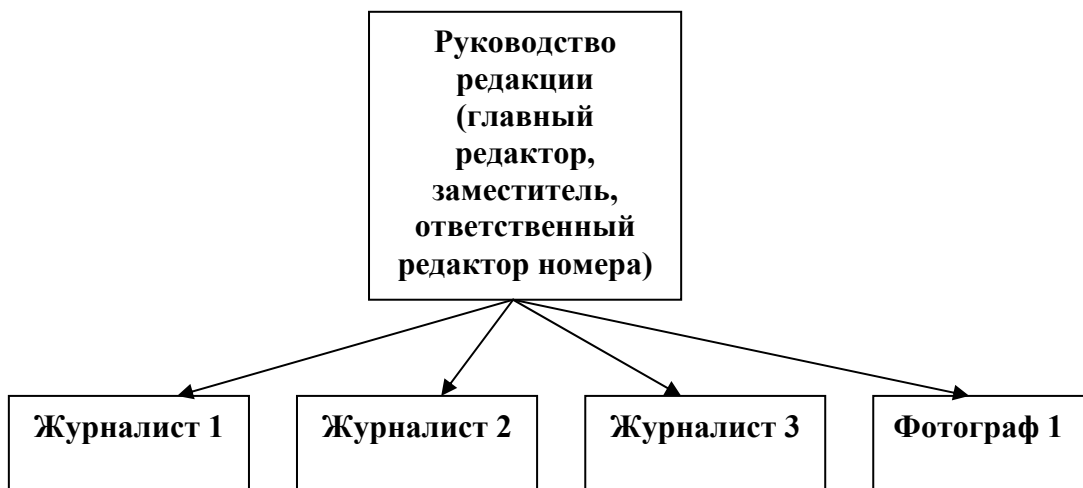
Возглавляет редакцию генеральный директор. Он отвечает перед собственником издания за его прибыльность. В подчинении у генерального директора находится главный редактор, который руководит творческим коллективом редакции, а также руководители вспомогательных служб. Как правило, вспомогательные службы подразделяются на коммерческий отдел, который занимается распространением издания, продажей рекламы в нем, а также рекламой самого издания; финансовый отдел, включающий в себя бухгалтерию и административно-хозяйственную службу, и отдел информационных систем, куда входят специалисты по компьютерам.



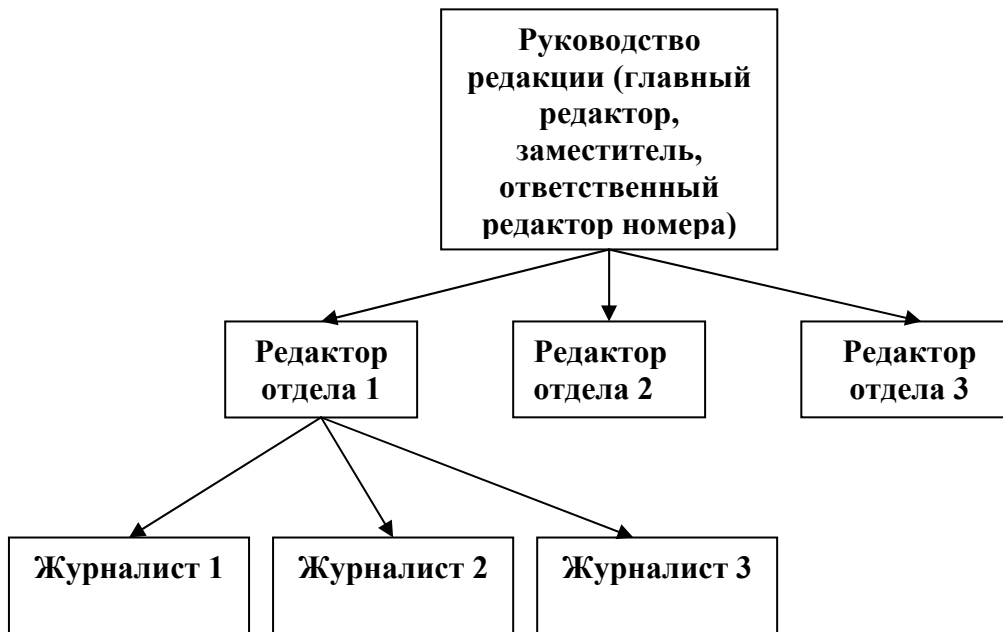
В российских изданиях нередко один и тот же человек совмещает посты генерального директора и главного редактора. Преимущества такого совмещения – централизация власти в редакции, прямой доступ к финансовым ресурсам, возможность оперативно менять кадровую и ценовую политику издания. Недостаток – чрезмерная загруженность, когда один и тот же человек вынужден и руководить работой над изданием, и решать хозяйственные вопросы. Когда эти посты занимают два человека, между ними, как правило, существует противоречие, так как генеральный директор заинтересован в прибыльности издания, а главный редактор – в реализации своих творческих амбиций. Если это противоречие разрешается конструктивным образом, издание получает дополнительный импульс к развитию. В случае же если эти два поста занимает один человек, не исключен крен в одну из сторон, обычно в сторону творчества. Может даже получиться, что главный редактор будет делать издание, интересное ему, но неинтересное читателям.

Творческий коллектив редакции в зависимости от его численности может иметь либо плоскую структуру, либо пирамидальную. При плоской структуре все журналисты напрямую подчинены главному редактору, при пирамидальной между главным редактором и журналистами появляются промежуточные звенья.

Плоская структура творческого коллектива редакции



Пирамидальная структура творческого коллектива редакции



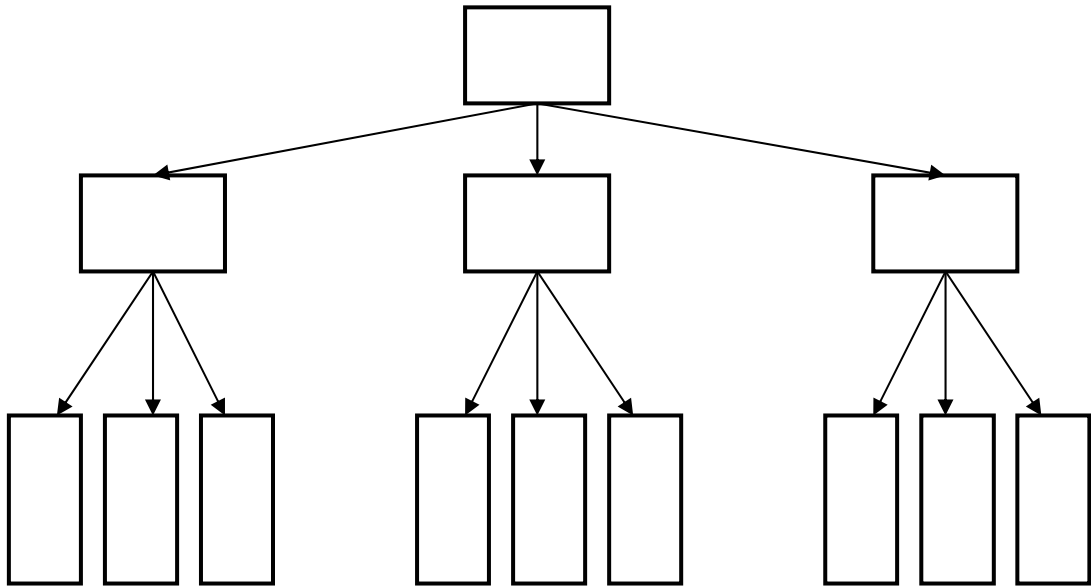
Количество промежуточных звеньев определяется исходя из существующего в менеджменте правила, что число подчиненных у одного человека не должно превышать семи. Поэтому, если творческий коллектив редакции превышает 50 человек, между журналистами и редакторами отделов может появиться звено «редакторы групп». Появление следующего промежуточного звена произойдет, когда количество журналистов превысит 350 человек, однако такие редакции практически не встречаются.

Преимущество плоской структуры – прямая связь между руководителем издания и подчиненными. В результате информация проходит в обоих направлениях быстро и без искажений. Недостаток – слабая специализация сотрудников ввиду их небольшого количества. Это приводит к поверхностности материалов, так как один сотрудник вынужден вести целый спектр тем и часто не в силах глубоко исследовать тему. Кроме того, при плоской структуре главный редактор часто вынужден сам заниматься редактированием текстов и контролем верстки, что мешает ему сосредоточиться на стратегическом управлении изданием.

Пирамидальная структура, напротив, создает условия для глубокой специализации журналистов по отдельным тематическим направлениям. Поэтому тексты в крупных изданиях по глубине изложения материала разительно отличаются от статей в небольших малобюджетных газетах и журналах. Недостаток пирамидальной структуры – сложность коммуникации между главным редактором и подчиненными, так как из-за наличия промежуточных структур в виде редакторов отделов и групп распоряжения главного редактора доходят до подчиненных с опозданием и нередко с искажением, а идеи рядовых сотрудников на пути к утверждению также проходят через несколько звеньев, что может приводить к эффекту «испорченного телефона».

Если плоская структура творческого коллектива редакции однотипна, то пирамидальная может иметь несколько разновидностей. Наиболее распространена однолинейная структура, когда за каждым из отделов закреплено определенное тематическое направление (политика, экономика, культура, спорт, происшествия), а журналисты подчиняются только своему редактору отдела.

Однолинейная структура творческого коллектива редакции

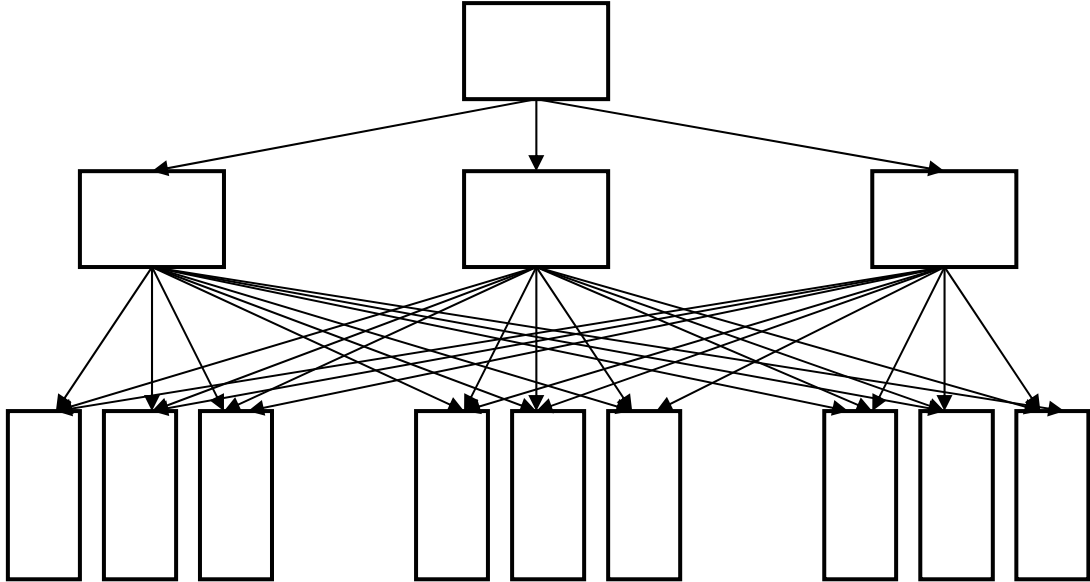


Однолинейная структура могла бы считаться наиболее оптимальной, однако у нее существует очень существенный недостаток. Многие явления в жизни слишком многогранны, чтобы соответствовать специализации отделов. Взаимодействие же между сотрудниками различных отделов при данной структуре крайне затруднительно, так как требует согласования на уровне редакторов отделов. В результате материал по сложной теме, как правило, готовят сотрудники лишь одного отдела, что приводит к неполному раскрытию темы и как следствие к проигрышу изданием борьбы с конкурентами, которые для раскрытия этой темы привлекли сотрудников из различных отделов. Для устранения этого недостатка были придуманы две другие разновидности пирамидальной структуры редакции – многолинейная и штабная.

В многолинейной структуре редакторы отделов, отвечающие за определенные тематические направления, имеют прямой выход на всех журналистов. Часто такой структуре соответствует пространственная организация рабочих мест в редакции, когда все журналисты располагаются в центре большого зала – ньюсрума, а редакторы отделов сидят по углам. В этом случае редактор отдела может оперативно подключать к работе

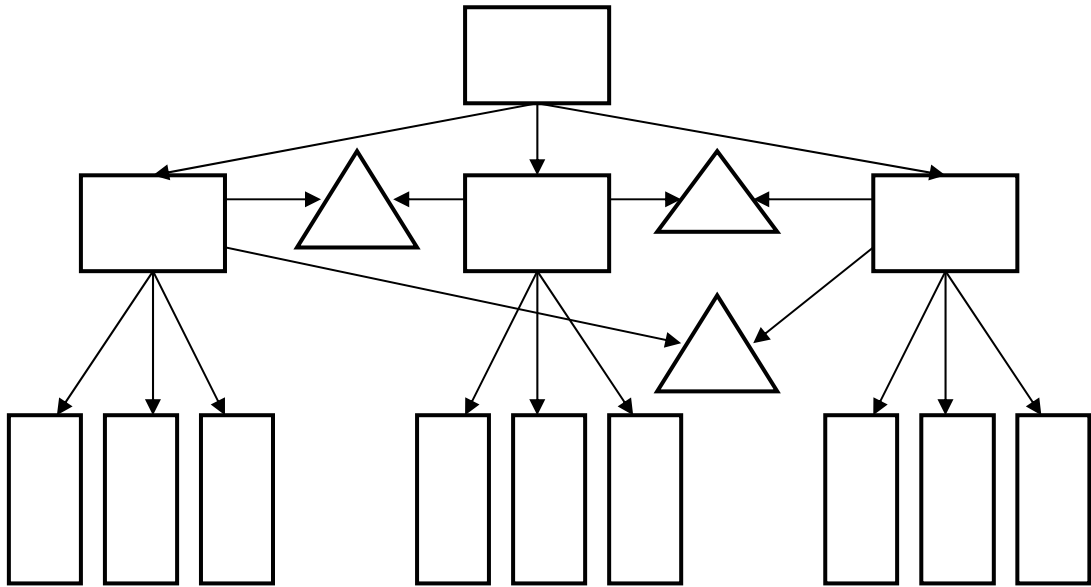
над темой журналистов различных специализаций, что позволяет осветить эту тему гораздо глубже и многостороннее.

Многолинейная структура творческого коллектива редакции



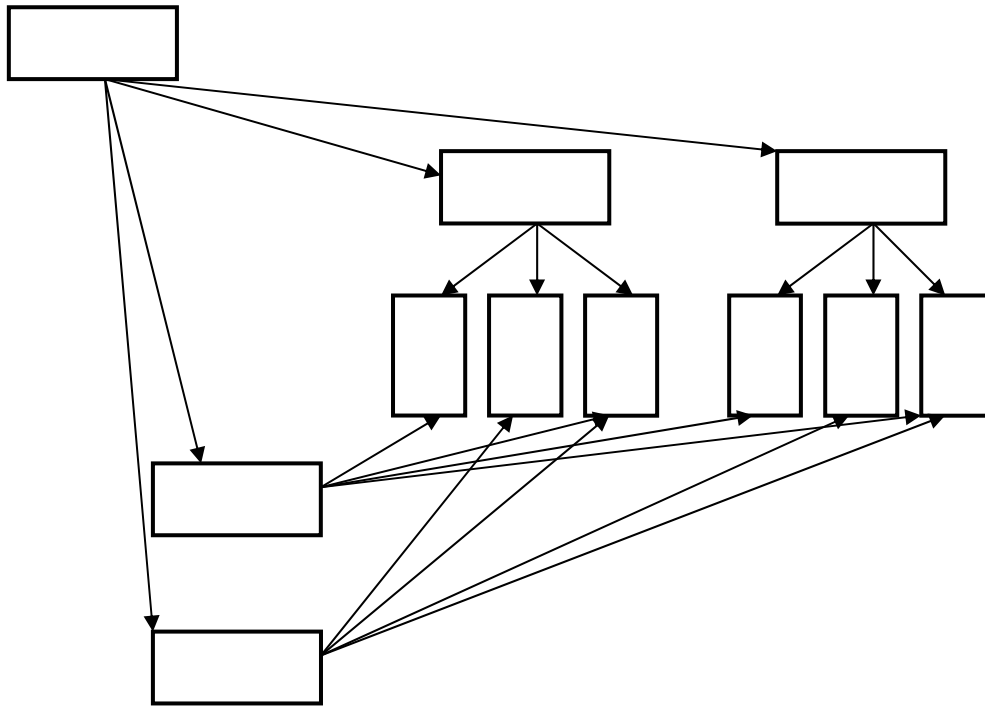
Однако многолинейная структура имеет очень серьезный недостаток. Он состоит в том, что у каждого редактора отдела отсутствуют журналисты, подчиненные только ему, а у каждого журналиста одновременно имеется несколько начальников, каждый из которых может давать ему указания. В результате одни журналисты могут быть недозагружены, а другие, наоборот, разрываться между выполнением заданий для разных редакторов отделов, что может привести к снижению качества их работы. Поэтому для сглаживания негибкости однолинейной структуры и чрезмерной гибкости многолинейной создан их гибридный вариант – штабная структура. В этом случае большая часть журналистов редакции работает, как при однолинейной структуре, подчиняясь только редактору отдела. Однако для освещения сложных тем, требующих совместной работы журналистов из разных отделов, создаются так называемые штабы – временные рабочие группы, работу которых могут одновременно курировать редакторы разных отделов.

Штабная структура творческого коллектива редакции



И наконец, матричная структура редакции предусматривает двухуровневую систему подчинения сотрудников редакции. Первый, вертикальный уровень соответствует однолинейной модели, когда журналисты подчиняются редакторам отделов, редакторы отделов – главному редактору. Второй уровень является горизонтальным или продукториентированным. Руководители этого уровня отвечают за производство каких-либо редакционных продуктов и также подчиняются главному редактору. Сущностное отличие матричной структуры от других редакционных структур заключается в том, что в данном случае журналист одновременно входит сразу в две формально не связанные друг с другом управленческие цепочки. Например, в редакции существует отдел политики, и работающий в нем журналист подчиняется редактору отдела политики и учитывает разделение тем в данном отделе. При этом редакция выпускает под одним или разными брендами некоторый спектр продукции – как отдельные издания, так и тематические страницы и приложения в рамках одного издания. В этом случае журналист также находится в подчинении у руководителей этих проектов и встроен в их организационную структуру.

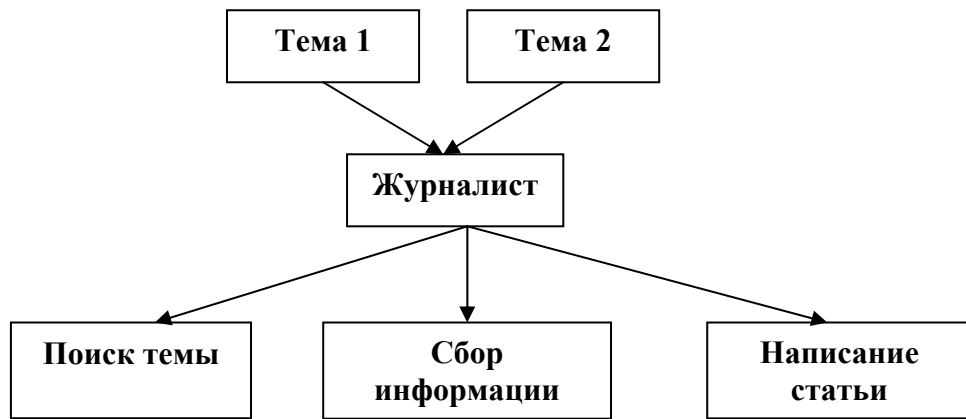
Матричная структура творческого коллектива редакции



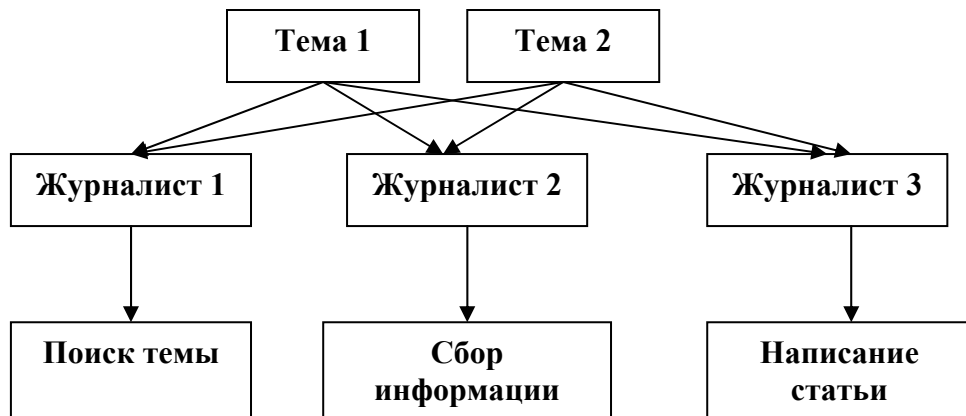
Кроме того, следует отметить такую разновидность организационной структуры редакции, когда отделы привязаны не к тематическим направлениям (политика, экономика, культура и т.д.), а к жанрам материалов (новости, репортажи, интервью, комментарии и т.д.). В этом случае сотрудники каждого отдела готовят материалы только одного строго определенного жанра. Такая структура обычно встречается в специализированных изданиях, например компьютерных или спортивных. В изданиях же «общего интереса» к отдельным жанрам может быть привязана часть отделов, например отдел специальных репортажей или отдел комментариев.

Работа над материалом в издании может быть централизованной и децентрализованной. В первом случае один и тот же журналист выполняет все этапы работы над статьей – поиск темы, сбор информации и написание текста. Во втором эти операции поделены между различными сотрудниками. Одни занимаются только поиском тем, другие – сбором информации, третьи – написанием текстов.

Централизованная организация работы над материалом



Децентрализованная организация работы над материалом



В российских изданиях децентрализованная организация работы над материалом встречается сравнительно редко. Между тем эта схема – шаг вперед в повышении специализации журналистского труда и как следствие в достижении большей его эффективности. Каждый сотрудник в этом случае занят только одной операцией: либо обзвоном ньюсмейкеров, либо подготовкой оперативной и справочной информации, либо рерайтом (от *англ.* Rewrite – переписать) – превращением собранного материала в текст в соответствии со стандартами издания.

Координация и контроль работы творческого коллектива редакции осуществляются через систему планерок и дедлайнов. Планерка – это собрание руководства редакции. Дедлайн – это время сдачи материала, полосы либо издания в целом.

Для выпуска одного номера издания, как правило, проводятся две планерки. Первая посвящена обзору предыдущего номера и утверждению тем в следующий. Вторая служит для контроля хода работы над номером и внесения корректив. В ежедневных изданиях первая планерка проводится в середине дня (в 11–13 часов), вторая – за 2–3 часа до подписания номера (в 16–19 часов, в зависимости от времени сдачи номера в

типографию). В еженедельниках первая планерка обычно проводится в день выхода издания, вторая – за сутки до подписания номера в печать.

Заявление материалов на планерке может происходить в устной и письменной форме. Для последнего случая в редакциях существуют специальные бланки заявок. Пример такого бланка:

Тема	Жанр	Размер	Иллюстрация	Справка	Срок сдачи	Ответственный
Драка футбольных фанатов	Репортаж	80 строк	Да, фотография	Да, статистика драк футбольных болельщиков	18.30	Иванов
Снижение цен на нефть	Статья	60 строк	Да, диаграмма	Нет	16.00	Петрова

Дедлайн материала – это время сдачи текста журналистом. Если сотрудник сдал текст не вовремя либо в ненадлежащем виде, такого сотрудника могут оштрафовать. Размер штрафа обычно сопоставим с дневным заработком журналиста. За срыв дедлайна полосы штрафуют уже редактора отдела, ответственного за эту полосу. Чтобы все материалы были сданы вовремя, редакторы обычно так организуют работу журналистов, чтобы часть материалов можно было сдать заранее. За дедлайн всего номера в свою очередь отвечает ведущий редактор номера. Если время передачи номера в типографию будет пропущено, это грозит изданию серьезными санкциями. Впрочем, иногда руководство редакции осознанно срывает дедлайн. Если поздно вечером случаются какие-то важные события, редакция может пойти на то, чтобы заплатить типографии штраф, но за счет более позднего подписания номера полнее осветить событие и таким образом переиграть конкурентов.

Редакция как предприятие состоит из творческого коллектива редакции, который занимается выпуском издания, и вспомогательных служб. Возглавляет редакцию генеральный директор, который отвечает перед собственником издания за его прибыльность. В подчинении у генерального директора находится главный редактор, который руководит творческим коллективом редакции. Творческий коллектив в зависимости от его численности может иметь плоскую или пирамидальную структуру. При плоской структуре все журналисты напрямую подчинены главному редактору, при пирамидальной между главным редактором и журналистами появляются промежуточные звенья. Разновидности пирамидальной структуры – однолинейная, многолинейная, штабная и матричная. В однолинейной

структуре происходит жесткое разделение по отделам, в многолинейной редакторы отделов имеют прямой выход на всех журналистов, в штабной большинство журналистов подчиняются только редактору отдела, однако для освещения сложных тем, требующих совместной работы журналистов из разных отделов, создаются временные рабочие группы – штабы. Матричная структура предусматривает двухуровневую систему подчинения сотрудников редакции. Первый, вертикальный уровень соответствует однолинейной модели, когда журналисты подчиняются редакторам отделов, редакторы отделов – главному редактору. Второй уровень является продукториентированным, а руководители этого уровня также подчиняются главному редактору. При централизованной организации работы над материалом один и тот же журналист выполняет все этапы работы над статьей – поиск темы, сбор информации и написание текста; при децентрализованной же эти операции выполняются различными сотрудниками. Координация и контроль работы творческого коллектива редакции осуществляются через систему планерок и дедлайнов. Планерка – это собрание руководства редакции. Дедлайн – это время сдачи материала, полосы либо издания в целом.

Глава 17. Содержательное наполнение издания

Методы импровизации, рубрицирования и комплексного планирования. Темы обязательные и желательные, общие и особенные, оперативные и долгосрочные. Различия в тематическом наполнении ежедневных изданий и еженедельников. Композиционные модели «рельсы», «волна» и «пальто». «Критический» размер текста.

Наряду с управлением журналистами руководство редакции также занимается управлением темами, то есть определяет, что будет опубликовано в издании. Существующую практику содержательного наполнения издания можно свести к трем методам – *импровизации, рубрицирования и комплексного планирования*²⁷.

Метод импровизации наиболее простой и самый распространенный. В этом случае решение о том, что публиковать в каждом номере издания, принимается без оглядки на какие-либо планы и концепции и с опорой исключительно на интуицию и профессиональный опыт. Журналисты и редакторы отделов непосредственно перед планеркой решают, о чем в данный момент следовало бы написать, и пришедшие им в голову идеи ложатся в основу содержания очередного номера. Преимущества метода импровизации – простота и оперативность, когда планирование номера может занять считанные минуты. Недостаток – низкая надежность, когда качество издания ставится в зависимость от наличия актуальных событий и психологического состояния сотрудников редакции. Если при насыщенной повестке дня и рабочем настроении журналистов проблем с наполнением номера качественными материалами не возникает, то при сезонном затишье и общей расслабленности нередки ситуации, когда выясняется, что писать вроде бы не о чем. Тогда журналисты и редакторы начинают хаотично искать темы для статей, чтобы хоть как-то заполнить очередной номер. Разумеется, найденные решения оказываются далеко не самыми лучшими. Многие темы в таких случаях попросту «высасываются из пальца». Но самое главное – сделанный наспех номер отталкивает читателей от издания. Если человек купил газету или журнал, где лично ему читать нечего, второй раз эту же газету или журнал он с большой вероятностью не купит.

Метод рубрицирования предусматривает наличие у издания жесткого рубрикатора – матрицы, в которую упаковывается содержание каждого номера. Иногда рубрикатор называют «моделью издания». Рубрикатор может устанавливать как

²⁷ См.: Дзялошинский И.М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М.: СРПП, 2000. С. 113–121.

распределение площади издания между тематическими направлениями, так и размеры и жанровые характеристики отдельных материалов. Обычно он представляет собой лист бумаги формата А4 или А3 с несколькими рядами пронумерованных прямоугольников, которые означают страницы издания. При жесткой композиционной модели издания прямоугольники дополнительно разделяют на части, каждая из которых соответствует тексту, иллюстрации или рекламному блоку. Оценить ее жесткость просто – достаточно взять несколько идущих подряд номеров и сравнить их постранично. При жесткой модели все элементы страниц будут совпадать.

Работа над изданием при данном методе сводится к механическому заполнению рубрик соответствующими текстами и иллюстрациями. Журналистский поиск ведется не «вообще», как при методе импровизации, а в привязке к конкретным рубрикам с их специфическими требованиями. Преимущество метода рубрицирования по сравнению с методом импровизации – гораздо большая стабильность качества издания. Если при методе импровизации никаких гарантий качества каждого последующего номера дать нельзя, то при методе рубрицирования читатель может быть уверен, что в любом номере он получит соответствующее информационное меню. Недостаток этого метода – определенная консервативность, когда форма может начать довлеть над содержанием. В результате журналисты будут вынуждены подгонять объем текстов под размеры отведенных для них рубрик, в одних случаях отрезая нечто важное, в других разбавляя текст несущественной информацией.

Метод комплексного планирования представляет собой развитие метода рубрицирования, более детально учитывает основные показатели содержания, устанавливает для них соответствующие пропорции, что способствует еще большей стабильности качества издания и учету интересов читателей. Ниже представлен примерный перечень основных показателей содержания, однако для целей конкретного издания этот список может быть расширен либо сокращен.

- *Иерархия тематических направлений.* Этот показатель устанавливает место, которое занимает издание на линии между полюсами «издание для всех» и «нишевое издание». В первом случае возрастает количество тематических направлений, во втором – глубина их проработки. В поиске оптимального решения нужно учитывать, что при чрезмерном расширении тематического спектра издание рискует оказаться сделанным «ни для кого», а при чрезмерном сужении аудитория издания может оказаться слишком малой, чтобы обеспечить его экономическую основу. Иерархия тематических направлений предполагает перечень «обязательных» тем, которые должны присутствовать в издании, чтобы оно соответствовало принятым для данного типа изданий стандартам качества, и

«желательных» тем, которые входят в сферу интересов аудитории издания, однако не являются определяющими при его выборе. Примеры обязательных тем – биржевой кризис для экономического издания или открытие лекарства от СПИДа для медицинского. Примеры желательных тем – расценки на роуминг за рубежом, которые в сезон отпусков публикуют почти все общественно-политические издания, а также диеты, которые каждую весну появляются в женских журналах.

- *Локальность материалов* – показатель, определяющий географическую принадлежность текстов издания (местные, региональные, общенациональные, зарубежные) и важный прежде всего для газет, чей рынок обычно привязан к определенной территории. Редакция должна следить за поступлением материалов из всех районов распространения издания, так как невнимание к какой-то территории может привести к потере тамошних читателей. Журнальные рынки обычно привязаны к интересам аудитории, и поэтому для них локальность материалов вторична.

- *Авторство материалов.* Статьи подразделяются на написанные сотрудниками редакции, приглашенными экспертами, сообщения информагентств, перепечатки из других изданий и читательскую почту. Издание может установить фиксированные доли материалов каждого типа, связанные с особенностями читательских запросов к изданию. Например, качественное издание должно заботиться о количестве экспертов, так как они являются признаком его авторитетности. Местной же газете следует уделять максимум внимания письмам читателей, так как ее популярность напрямую зависит от вовлеченности местных жителей в работу над ней.

- *Герои материалов.* Этот показатель отражает принятое соотношение групп персонажей, жизнь которых освещается изданием. Общее правило здесь таково: человек всегда хочет читать про представителей референтной группы, то есть той социальной группы, с которой он себя идентифицирует. Это может быть как социальная группа, в которую он входит, так и какая-либо другая. Например, бедный студент может идентифицировать себя как с бедными студентами, так и с преуспевающими бизнесменами. Выявляются референтные группы в ходе социологических исследований. При невозможности их проведения издатели обычно ориентируются на социально-демографические характеристики целевой аудитории. Например, если издание предназначено для пенсионеров, оно должно писать главным образом для них.

- *Модальность текстов.* Речь идет о соотношении положительных, нейтральных и критических материалов. Это соотношение зависит от целей издания и настроения читателей. В издании, ориентированном на информирование, будут преобладать нейтральные тексты, в развлекательном – положительные. Если же издание ориентируется

на людей, недовольных происходящим, упор может быть сделан на критические материалы.

- *Адресные публикации.* Имеются в виду материалы, предназначенные для людей, находящихся в схожих проблемных жизненных ситуациях. Это может быть, например, предостережение о «подводных камнях» при покупке автомобиля в кредит или советы родителям, подозревающим, что их ребенок употребляет наркотики. Адресные публикации с большой вероятностью будут замечены соответствующей частью аудитории и привлекут ее к изданию в целом. Спектр адресных публикаций прямо пропорционален широте аудитории издания. В автомобильных изданиях это будут статьи только для определенных сегментов автовладельцев, в изданиях «общего интереса» – для самых различных читательских групп.

- *Особенности языка издания.* Здесь может поощряться либо запрещаться использование определенных пластов лексики. Например, в текстах молодежного издания может осознанно употребляться подростковый сленг, в текстах же делового издания – существовать запрет на просторечные выражения, а в массовом издании от журналистов могут требовать писать статьи, используя лишь 2–3 тысячи самых употребительных слов. Могут быть также установлены правила формулировки предложений, например, что все предложения должны быть простыми с количеством слов не более четырех-пяти (подлежащее, сказуемое, дополнение).

- *Классификация типов текстов в зависимости от стилей творчества.* Согласно этой классификации, тексты подразделяются на мифологические (ориентированные на иррациональную сторону человеческой психики), убеждающие (посвященные сверке реальности с неким Учением), прагматические (описывают конкретные жизненные ситуации без обращения к глобальным проблемам), гедонистические (направленные на достижение острых ощущений), смысловывяляющие (пролистывание ракурсов объекта в поиске смысла с точки зрения высших ценностей бытия) и сетевые (паутина пересекających ссылок, содержащих указание о возможном включении текста в различные контексты и придании ему разнообразных значений)²⁸. Выбор типов текстов зависит от потребностей аудитории, которые издание в первую очередь удовлетворяет. Для эффективной передачи информации наилучшим образом подойдут прагматические тексты, для развлечения – гедонистические, для пропаганды – убеждающие, для передачи аудитории определенного психологического настроения – как мифологические, так и смысловывяляющие. Издание в зависимости от

²⁸ Подробнее о стилях творчества см.: *Пронина Е.Е.* Психология журналистского творчества. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.

своих целей может добиваться заданного разнообразия типов текстов либо стремиться к их унификации.

Использование метода комплексного планирования предусматривает количественный учет и контроль содержательных характеристик издания. Все характеристики измеряются, и руководство издания следит за соответствием их текущих значений тем параметрам, которые заложены в концепцию издания. В результате удовлетворенность читателей каждым последующим номером издания может быть практически гарантирована. Существенный недостаток этого метода – его относительная сложность. Руководство издания должно, во-первых, разработать его детальную концепцию; во-вторых, довести ее до сотрудников; в-третьих, следить за ее исполнением; в-четвертых, регулярно корректировать ее в зависимости от ситуации на информационном рынке. Поэтому на практике ограничиваются соблюдением лишь отдельных концептуальных характеристик и интуитивным контролем за общей удовлетворенностью от издания.

Существуют еще две классификации тем материалов, подразделяющие их на *общие и особенные*, на *оперативные и долгосрочные*. В первом случае различают те темы, которые есть у всех изданий данного профиля, и те, которые есть только в данном издании и являются его визитной карточкой. Например, для общественно-политического издания общей темой будут итоги парламентских выборов в Госдуму, особенной – проведенное журналистами этого издания расследование коррупции в высших эшелонах власти. Для бульварного издания в свою очередь общей темой будет женитьба или развод звезд шоу-бизнеса, особенной – выясненные журналистами этого издания подробности скандальной истории с участием какой-либо знаменитости. Руководству редакции необходимо держать в поле зрения оба вида тем. Недостаток общих тем может привести к тому, что издание потеряет статус надежного источника информации о соответствующей сфере. При недостатке же особенных тем издание будет «без лица», что также оттолкнет от него читателей. Формула «быть – значит отличаться» справедлива для изданий в не меньшей степени, чем для людей. Хорошо сделанное издание всегда содержит «то, что у всех, плюс еще что-то». И это последнее часто играет решающую роль при выборе издания.

Разделение тем на оперативные и долгосрочные связано с различным характером работы над ними и выделяемым для этой работы временным ресурсом. Оперативные темы – это события, о которых стало известно лишь в момент работы над текущим номером. Как правило, самое большее, что успевают журналисты, это выяснить подробности случившегося и собрать комментарии экспертов, чтобы вписать событие в контекст. При

долгосрочных темах материал планируют заранее. Это описание неизвестных подробностей уже известного события, превью к будущему событию или рассказ о тенденции. Долгосрочные темы обязательны при использовании методов рубрицирования и комплексного планирования. В первом случае под такие темы отдана часть рубрик издания, во втором долгосрочные темы позволяют выровнять баланс основных показателей содержания, который неминуемо будет сдвигаться при опоре исключительно на оперативные темы. Внутри долгосрочных тем существуют свои градации, которые связаны с объемом и сложностью материала. Одни тексты требуют на подготовку несколько дней, другие – до нескольких месяцев (например, расследования или отраслевые обзоры). Верхний предел времени зависит исключительно от ресурсов редакции, возможности содержать достаточное количество журналистов, чтобы позволять некоторым из них тратить это время на подготовку всего лишь одной статьи. С другой стороны, прославляют издание в большинстве случаев именно долгосрочные темы. Одно из правил журналистики звучит, что между написать раньше всех и написать лучше всех следует выбирать последнее, так как написавшего первым быстро забудут, а написавшего лучше всех будут перечитывать и помнить.

Различается подход к темам и в ежедневных и еженедельных изданиях. Для ежедневных газет информационными поводами большинства материалов являются анонсы событий и сообщения информагентств. Текст же представляет собой углубление (выяснение подробностей) или расширение (вписывание в контекст) данной информации. Общественно-политические ежедневные издания обычно стремятся представить максимально широкую картину дня и поэтому реагируют на все более или менее значимые сообщения. У еженедельников подход к новостям другой. Они если и реагируют на них, то отбирают наиболее важное из случившегося за неделю, причем не для того, чтобы просто сообщить о событии, как ежедневные газеты, а чтобы упорядочить картину недели. Однако новости в еженедельниках занимают лишь малую часть объема. В основном же журналисты этих изданий либо занимаются поиском своих эксклюзивных тем (благо, на это у них есть больше времени, чем у журналистов ежедневных газет), либо развивают уже известную тему. Обычно развитие темы заключается в выяснении подробностей, упущенных журналистами ежедневных изданий, в более глубоком анализе, чем могут себе позволить ежедневные газеты, и в рассмотрении побочных аспектов события и сюжетных линий, на что у журналистов ежедневных изданий не хватает ни времени, ни площади.

При размещении материалов в издании различают композиционные модели «рельсы», «волна» и «пальто». При модели «рельсы» все тексты номера имеют примерно

одинаковый размер. Обычно эта модель используется в специализированных изданиях, где подобное однообразие формы не является существенным недостатком.

Модель «волна» – чередование крупных и мелких текстов – наиболее распространена, так как учитывает особенности восприятия информации человеком. Чередование необходимо, так как после нагрузки должно следовать расслабление, после крупного текста, который объективно воспринимается читателями как сложный, должен идти маленький и легкий. Тем более что далеко не все темы требуют написания больших текстов.

При модели «пальто» в издании существует какой-либо один текст, значительно превышающий по объему другие материалы номера. Обычно такой текст идет под фирменной рубрикой издания (тема номера, специальный репортаж) и анонсируется на первой полосе. Остальные материалы номера как бы группируются вокруг этого большого текста.

Для изданий большого объема допустима ситуация, когда различные части издания делаются по различным моделям, например, специализированное приложение – по модели «рельсы», основная часть издания – по модели «волна», а фирменная рубрика – по модели «пальто».

И некоторые замечания о размерах текстов. Во-первых, следует упомянуть о «критическом» размере в 60 машинописных строк или 4,5 тыс. знаков с пробелами. Это размер, при достижении которого тексты начинают восприниматься большинством читателей как сложные. В результате такие тексты многие люди попросту не начинают читать, боясь, что их чтение займет много сил и времени. Поэтому в издании, рассчитанном на широкий круг читателей, рекомендуется этот размер не превышать.

Во-вторых, некоторые медиаисследователи рекомендуют вообще избегать текстов среднего размера (60–120 строк). Дело в том, что маленькие заметки (20–60 строк) будут прочитаны большинством читателей, так как они воспринимаются как легкие и ненавязчивые. Крупные тексты (более 120 строк) в свою очередь воспринимаются как основательные, содержащие всю полноту информации по теме. Поэтому их прочитают те читатели, которые интересуются темой. Тексты же среднего размера отталкивают одних читателей потому, что кажутся им чрезмерно сложными по сравнению с маленькими заметками, а других потому, что кажутся им неполными, а значит, не заслуживающими внимания.

При методе импровизации решение о содержательном наполнении издания принимается с опорой исключительно на интуицию и профессиональный опыт.

Метод рубрицирования предусматривает наличие у издания жесткого рубрикатора – матрицы, в которую упаковывается содержание каждого номера. Метод комплексного планирования – это установка пропорций для основных показателей содержания. Эти показатели – иерархия тематических направлений, локальность материалов, их авторство, герои, модальность, адресные публикации, особенности языка издания и классификация типов текстов в зависимости от стилей творчества. Обязательные темы должны присутствовать в издании, чтобы оно соответствовало принятым для данного типа изданий стандартам качества; желательные темы входят в сферу интересов аудитории издания, однако не являются определяющими при его выборе. Общие темы – те, которые есть у всех изданий данного профиля, особенные – визитная карточка издания. Оперативные темы – реакция на событие, долгосрочные – заранее запланированные материалы. Информационными поводами в ежедневных изданиях являются анонсированные события и сообщения информагентств, в еженедельниках – собственные расследования и развитие уже известных тем за счет дополнительного анализа, подробностей и побочных аспектов. При модели «рельсы» все тексты номера имеют примерно одинаковый размер, при модели «волна» чередуются крупные и мелкие тексты, при модели «пальто» в издании существует какой-либо один текст, значительно превышающий по объему другие материалы номера, которые вокруг этого большого текста группируются. «Критический» размер, после которого резко снижается читаемость текстов, составляет 60 машинописных строк или 4,5 тыс. знаков с пробелами.

Заключение

Теперь Вы знаете множество приемов работы журналиста. Возможно, гораздо больше, чем знают Ваши нынешние начальники. Но знать – не значит уметь. Поэтому теперь Ваша задача – отработать эти приемы так же, как профессиональный спортсмен отрабатывает технику своего вида спорта. Эти приемы должны войти в Ваше подсознание, чтобы уже во время сбора информации Вы видели структурные элементы Вашей будущей статьи – факты, сцены, цитаты. Чтобы в момент написания статьи Вы могли не только погрузиться в нее, но и видеть ее со стороны редакторским взглядом. И чтобы материалы своих коллег Вы воспринимали тем взглядом, который Рой Питер Кларк называет «рентгеновским чтением» (X-Ray Reading), замечая, как был написан текст, как он редактировался, какие решения были найдены удачно, а какие – нет.

А после того, как Вы в совершенстве овладеете всем арсеналом разработанных другими приемов, Вы сможете на их базе создавать свои собственные. Это та ступень, которая называется высшим мастерством, когда человек умеет что-то делать так, как это не сделает никто другой. Этому мастерству невозможно научиться по книгам, но хорошая книга может стать фундаментом здания, стены которого – это Ваше упорство, а крыша – Ваш талант, которым Вы, несомненно обладаете. Буду рад, если эта книга окажется полезной в Вашей карьере. А если у Вас появятся замечания и предложения, прошу присылать их на адрес april-7@yandex.ru Вместе мы подготовим второе издание этой книги. Ведь предела совершенству не существует.

Искренне Ваш

Александр Колесниченко

Литература

- Гайдамакова Б.Д.* Основы редактирования телепередач. М.: ИПК, 2001.
- Гаспарян В.В.* Работа радиожурналиста. Технология творчества. М.: ИПК, 2000.
- Голуб И.Б.* Конспект лекций по литературному редактированию. М.: Айрис-пресс, 2004.
- Дзялошинский И.М.* Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М.: СРПП, 2000.
- Дмитриев Л.А.* Искусство драмы. М.: ИПК, 1996.
- Дмитриев Л.А.* Искусство информации. М.: ИПК, 1996.
- Дмитриев Л.А.* Искусство публицистики. М.: ИПК, 2000.
- Дмитриев Л.А.* Парадоксы художественного образа. М.: ИПК, 2002.
- Дмитриев Л.А.* Рынок искусств и искусство рынка. М.: ИПК, 2004.
- Дмитриев Л.А.* Законы творчества. М.: ИПК, 2006.
- Кузнецов М.А., Цыкунов И.В.* Практическая психология PR и журналистики. М.: РИП-холдинг, 2005.
- Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2004.
- Лацук О.Р.* Редактирование информационных сообщений. М.: Аспект Пресс, 2004.
- Литвак М.Е.* Командовать или подчиняться? Ростов н/Д.: Феникс, 2002.
- Лукина М.М.* Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003.
- Митта А.Н.* Кино между раем и адом. М: Зебра, 2007.
- Муравьева Н.В.* Коммуникативные стратегии журналиста: что такое «непонятный» текст, и как его сделать «понятным». М.: ИнГук, 1998.
- Пронина Е.Е.* Психология журналистского творчества. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.
- Репкова Т.* Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе. М.: ГИПП, 2001.
- Самарцев О.Р.* Творческая деятельность журналиста. М.: Академический проект, 2007.
- Тертычный А.А.* Аналитические жанры в публичном диалоге. М.: Пульс, 2002.
- Тертычный А.А.* Расследовательская журналистика. М.: Аспект Пресс, 2002.
- Фрумкин Г.М.* Сценарное мастерство. М.: Академический проект, 2007.
- Шибалева Л.* Жанры в теории и практике журналистики // Ростовская электронная газета. 2000. 8 сент.
- Шостак М.И.* Репортер: профессионализм и этика. М.: РИП-холдинг, 2001.

Ahlke K., Hinkel J. Sprache und Stil. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien, 2000.

Fey U., Schlüter H.-J. Reportagen schreiben. Von der Idee bis zum fertigen Text. Berlin: ZV, 2003.

Haller M. Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten. München: Ölschläger, 1991.

Haller M. Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien, 1997.

Haller M. Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien, 2001.

Häusermann J. Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren. Konstanz: UVK Medien, 2005.

Hoppe A.-M. Glossenschreiben. Ein Handbuch für Journalisten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000.

Matt S.E. von, Peschke H.-P. von, Riniker P. Das Porträt. Konstanz: UVK Medien, 2003.

Mencher M. News reporting and writing. Dubuque: WCB, 1994.

Menhard E., Treede T. Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung. Konstanz, UVK Medien, 2004.

Meyer J.-U. Journalistische Kreativität. Konstanz: UVK Medien, 2003.

Novag W., Schalkowski E. Kommentar und Glosse. Konstanz: UVK Medien, 1998.

Patterson B.R. Write to be read. A practical guide to feature writing. Ames: The Iowa State University press, 1986.

Schneider W., Raue P.-J. Handbuch des Journalismus. Hamburg: Rowohlt, 1998.

Schneider W. Deutsch für Profis. München: Goldman, 2001.

Schwiesau D., Ohler J. Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen. München: Listverlag, 2003.

Weischenberg S. Nachrichtenschreiben. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1990.

Weischenberg S., Rakers J. Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001.

Материалы сайта www.poynter.org

Buttry S. Writing Clearly on Deadline.

Clark R.-P. Fifty Writing Tools.

Clark R.-P. Five Myth About Short Writing.

Clark R.-P. How to Cover a Pseudo-Event.

Clark R.-P. Pimp My Writing: When Journalists Use Archetypes.

Clark R.-P. Ways of Reading a Copy.

Scanlan Ch. Jacqui Banaszynski's Six Paths to Story.

Scanlan Ch. Keys to Improving Your Interview Skills.

Scanlan Ch. Putting Endings First.

Scanlan Ch. The Hourglass: Serving the News, Serving the Reader.

Scanlan Ch. The Lexicon of Leads.

Scanlan Ch. The Nut Graf. Giving Readers a Reason to Care.

Woods K.M. Seven Steps to a Strong Opinion.

Учебное издание

Колесниченко Александр Васильевич

Прикладная журналистика

Редактор Г.М. Степаненко

Художественный редактор

Обложка художника

Технический редактор

Корректор

Оригинал = макет

Подписано в печать2008. Формат 60×90 ¹/₁₆. Бумага офсет. № 1.

Гарнитура Офсетная печать. Усл. печ. л. Уч.-изд. л.

Тираж ... экз. Заказ № ... Изд. № 8685.

Ордена «Знак почета» Издательство Московского университета.

125009, Москва, ул. Б. Никитская, 5/7.

Тел.: 629-50-91. Факс: 203-66-71.

939-33-23 (отдел реализации).

E-mail: kd_mgu@rambler.ru

В Издательстве МГУ

работает служба «КНИГА – ПОЧТОЙ».

Тел.: 629-75-41.

Отпечатано в....