

ТЕЛЕНОВОСТИ:
СЕКРЕТЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО МАСТЕРСТВА
(Реферат книги И. Фэнга «Теленовости, радионовости», Сент-Пол, 1985)
(Москва, 1997)

Вот уже более трех десятков лет постоянно переиздаваемая и обновляемая книга "Теленовости, радионовости" Ирвинга Фэнга служит учебным пособием для студентов факультетов журналистики американских университетов. Автор — профессор журналистики — рассказывает об основных участниках и этапах процесса подготовки новостей (одна из глав книги "Теленовости, радионовости" И. Фэнга легла в основу брошюры "Оператор теленовостей", выпущенной ВИПК в мае 1991 года). Предлагаемое изложение отдельных глав из этой книги является своеобразным введением в практику журналистики. Наряду с прописными истинами, известными каждому работнику редакции новостей, брошюра содержит много полезной информации для всех тех, кто стремится обогатить свои знания на основе творческого переосмысления зарубежного опыта.

В реферате в основном сохранена структура оригинала, позволяющая проследить логику авторской мысли, а также терминология, не всегда совпадающая с нашей. Основное место занимает описание таких компонентов репортерской работы, как интервьюирование, ведение журналистских расследований, подготовка текста к информационным видеоматериалам и т. п.

I. ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОР НОВОСТЕЙ

В последнее десятилетие, отмечает И. Фэнг, американская телеинформация значительно повысила свою оперативность и мобильность, и это связано прежде всего с изменением ее производственно-технической базы. С внедрением портативной записывающей аппаратуры и прямых трансляций с любой точки земного шара в Соединенных Штатах заговорили об "электронном сборе новостей" (электроник ньюз гэзэринг). Этот широкий термин подразумевает процесс, в котором для передачи теленовостей используются такие средства, как видеомэгнитофоны, аппаратура для монтажа и редактирования, видеокамеры, компьютеризованные студии, системы прямой микроволновой связи, вертолетные ПТС и спутниковая связь.

Для тележурналиста особый интерес представляют удобные портативные видеокамеры. Появившиеся еще в 1970-х годах они произвели подлинный переворот на ТВ. В начале 1980-х годов более 80 процентов американских телестанций перешли на электронный сбор новостей, благодаря чему новости местных телецентров поднялись по качеству на уровень новостей общенациональных телекомпаний.

Преимущества видеозаписи

Подготовка обычного сюжета для новостей занимает на три часа меньше времени, если вместо киноплёнки используется видеолента. Видеолента

экономит время и деньги (стоит дешево и годится для многократного использования). С помощью видеокамеры можно сделать больше кадров, чем при работе с киноплёнкой. Благодаря тому, что лента рассчитана на запись в течение продолжительного времени, репортер может взять более пространное интервью. Материал, снятый утром, можно заменить более информативным, записанным днем.

В результате возрастает объем собираемой информации, и поэтому приходится подходить к ее отбору с большей тщательностью. Видеокамера расширяет возможности сочетания слова и изображения. Когда у репортера сложилось окончательное представление о том, что войдет в сюжет, он вместе с оператором отправляется на место события, чтобы снять фоновый видеоряд. Его свободу не сковывают кадры, снятые заранее, еще до того, как определились точные контуры сообщения.

Прямая трансляция бросает репортеру серьезный вызов: ему надо одновременно думать не только о содержательной, но и о технической стороне передачи. Надо иметь ответы на все, даже самые неожиданные вопросы ведущего программы, а иногда единственным ответом бывает: "Пока я не располагаю этой информацией, но постараюсь ее получить".

Техника для прямых трансляций породила новый вид новостей — не отчеты о событиях дня, а рассказы о том, что происходит в данный момент. Автор иллюстрирует это следующими примерами.

...Однажды зимним днем съемочная группа сент-луисской телестанции, возвращавшаяся с задания, застревает в дорожной пробке на заснеженной скользкой дороге. Она везет два видеосюжета для шестичасового выпуска новостей, а уже 15.30. Ясно, что добраться до телецентра в срок не успеть. Съемочная группа быстро выходит из положения: ПТС съезжает на обочину, видеоинженер поднимает на крыше антенну, а репортер связывается с редакцией по системе мобильной связи. За несколько минут видеосюжеты переданы на станцию, несмотря на сильный буран. Одновременно репортер по радиосвязи передает указания относительно монтажа. Редактор быстро приводит материал в надлежащий вид. На все уходит 20 минут. Более того, застрявшая съемочная группа решает использовать свое положение на благо информации: в конце концов, пурга — тоже важное событие дня. Прямой репортаж из пробки идеально ложится в раздел о погоде и состоянии дорожного движения.

...Съемочная группа новоорлеанской станции, обнаружив пожар, вызывает пожарных и полицию, записывает на видеоленту их прибытие и их усилия по ликвидации огня и передает сюжет в эфир — всего за 15 минут.

...Чикагская станция уже начала выпуск новостей, когда сталкиваются два поезда надземки. Прямой репортаж с места катастрофы организуется 22 минуты спустя.

Разумеется, новая техника возлагает на журналистов новые обязанности. Благодаря прямым трансляциям редакции новостей получают большую возможность оперировать информацией. Находчивые журналисты приберегают важные сообщения для новостей бедного событиями дня, например,

воскресенья. Были случаи, когда съемочная группа становилась заложницей террористов, требовавших прямого выхода в эфир в качестве условия ее освобождения. Прямые репортажи ставят перед телевизионной журналистикой целый ряд этических вопросов. Допустимы ли, например, трансляции о беспорядках в городе, когда редакция осознает, что передача может подтолкнуть зрителей принять участие в этих беспорядках или просто из любопытства выйти на улицу, в то время как полиция пытается утихомирить людей? "Только самый безответственный режиссер захочет еще больше разжигать страсти на улице. Но разве не эти беспорядки станут темой вполне правомерного сообщения на первой полосе завтрашних утренних газет? — задается вопросом И. Фэнг. — Если информация о волнениях в принципе правомерна, разве не логично подать ее своевременно, то есть прервав прямым репортажем обычные передачи? Является ли прямое освещение таких событий неэтичным, а отсроченное этичным? Насколько велика должна быть эта задержка? Час? Восемь часов? Когда улицы очистятся?" (с. 135). Однозначных ответов на эти вопросы автор не дает.

Когда техника для организации прямых трансляций только появилась, на некоторых телестанциях желание ее использовать превалировало над здравым смыслом. Некоторые редакции доходили до того, что включали в выпуски новостей прямые репортажи каждый вечер, в результате чего зрители видели много тривиального. Теперь увлечение новой техникой в США почти прошло: журналисты используют ее продуманно, себе в помощь, а не как игрушку или средство повышения популярности. Прямые репортажи постепенно теряют оттенок сенсационности. Средства электронного сбора новостей используются для передачи сути событий и повышения качества сообщений, а не для придания передаче внешнего лоска.

Журналист в кадре

Телерепортер, особенно работая перед камерой, должен передать значимость и атмосферу события. Так, Сэм Зелман из Си-би-эс считает: "Самая главная ошибка начинающего журналиста состоит в том, что в его манере подачи информации не чувствуется срочность сообщения. Новостям должны быть присущи срочность и волнение. Но в изложении многих из нас новости выглядят какими-то обычными, заурядными. Такой стиль не может привлечь внимание ни зрителей, ни слушателей, ни читателей. Чтобы выразить срочность, репортеру вовсе не нужно говорить громче или быстрее. Надо найти способ передать свое собственное волнение и интерес к материалу. Если это удастся, то на экране у вас будут живые глаза и бодрый вид, а это считается весьма привлекательным" (с. 135-136).

Наиболее сложно и важно убедить аудиторию в достоверности информации, подчеркивает Фэнг. Репортер должен знать то, о чем он рассказывает, и зритель должен это узнавать. Зритель, кроме того, видит в репортере живого человека, особенно если он идентифицирует себя с ним. Это вовсе не означает, что у репортера есть лицензия на комментарий и выпячивание своего "я". В принципе же репортер должен оставаться самим

собой, а не копировать звезд тележурналистики.

Начинающий журналист обычно заранее пишет и запоминает то, что скажет перед камерой. Со временем нужда в этом пройдет, но большинство даже опытных репортеров готовят и заучивают запутанные и важные факты, а также цифры, прежде чем встать перед камерой.

Запись выступлений перед камерой начинается с отсчета: "Три, два, один... Муниципалитет проголосовал сегодня за введение особого налога..." Отсчет помогает репортеру найти нужный ритм, настроить себя на своего рода глубокое дыхание, необходимое для работы перед камерой. Если магнитофон оснащен автоматическим регулированием, обратный отсчет предотвращает искажение звука.

Для получения удовлетворительного результата требуется два-три дубля с разными формулировками и акцентами. Оператор помогает определить, какой дубль наиболее удачен, а в каком голос репортера звучит напряженно или вяло, в каком он выглядит излишне серьезным или безразличным и т. п.

Если сюжет предполагается показать в двух выпусках новостей, репортер должен приготовить два варианта, подающих новость под разными углами. Чтобы разнообразить материалы, в первом выпуске фрагмент "репортер в кадре" открывает сюжет, а во втором — служит мостиком между двумя видеозаписями.

Манера подачи

Собственный стиль у каждого репортера вырабатывается со временем. К сожалению, нет готовых формул, с помощью которых журналисты могли бы завоевать расположение зрителей. Способность вызывать доверие аудитории приходит медленно, с опытом, знаниями и зависит от сюжета, возраста, считает Фэнг.

По мнению некоторых психологов, ведущие новостей и репортеры должны идти немного дальше, чем просто придавать своему лицу мрачное выражение и голосу озабоченность, как только речь пойдет о серьезном. Считается, например, что объективное освещение насилия по сути подразумевает: "Ладно, люди, это было прежде, случается и сейчас, ничего не поделаешь". Однако комментаторы должны быть более человечными, чтобы передавать свои чувства: печали по поводу утраты человеческой жизни, гнева по поводу бессмысленного насилия и надежды на мирную жизнь. Рассказ о таких событиях лучше начинать не словами: "Трое погибли сегодня, когда...", а "Печальное происшествие сегодня отняло жизнь..." Однако противники такого стиля освещения событий, в частности, указывают, что он ведет к потере объективности и сентиментальности тона.

Начинающий журналист должен отрабатывать свой стиль перед камерой, перед зеркалом, на магнитофоне или перед членами семьи, друзьями и т. д. Постепенно в артикуляции и модуляциях у него возникает индивидуальный стиль. В удачном "рассказе перед камерой" репортеры не только выглядят уверенно, но и вызывают у зрителя чувство сопричастности.

Касаясь произношения, Фэнг советует строго соблюдать хотя бы одно

правило — точно артикулировать иностранные имена и названия. В США принято произносить иностранные термины или названия в соответствии с нормами чужого языка, но с американским акцентом, то есть ударение нужно ставить на соответствующем слоге, а гласные должны звучать так, как их произносил бы человек, говорящий на родном языке. Однако ведущему программы не следует имитировать француза, русского или испанца при упоминании городов или блюд национальной кухни. Ведущий или репортер, барабанивший что-то на среднезападном американском диалекте, а потом поджимающий губы, чтобы произнести какое-то слово, скажем, по-французски, выглядит претенциозно, как будто он хочет потрясти аудиторию своей светскостью, считает И. Фэнг.

На телецентре репортер отбирает звуковые фрагменты, просматривает дубли "рассказа перед камерой" и сочиняет сценарий, потом идет в кабину звукооператора и записывает текст. Он делает также пометки для монтажера: первый звуковой кусок, второй звуковой кусок, "мостик", крупный план и т. д.

Прямой репортаж

Как правило, прямой репортаж используется для освещения важного или интересного события, происходящего в данный момент. Выбирая подходящее место для съемки, репортер и оператор следят за тем, чтобы в поле зрения камеры было какое-нибудь действие, хотя бы на заднем плане.

Видеофрагмент. Если в прямой репортаж входит ранее записанный на видеоленту фрагмент, нужно передать сырой материал по микроволновой связи на станцию для монтажа и воспроизведения. Репортер записывает часть сообщения, которая будет зачитана во время показа видеофрагмента, и передает на станцию конкретные указания относительно монтажа, чтобы "картинка" и слова совпадали.

Например, репортер предлагает начинать с 12-секундного "куска", когда подозреваемого сажают в полицейскую машину, потом 10 секунд говорят полицейские, далее 10 секунд арестованного ведут в полицейский участок. Подготовленный репортером текст должен соответствовать изображению и совпадать с ним по времени. Что делать вначале — писать текст или отбирать кадры — зависит от литературных способностей репортера, отмечает Фэнг.

Сценарий. Допустим, что подготовка к фрагменту репортера в кадре начинается с написания сценария, репетиции и запоминания всего выступления перед камерой. Если сообщение пойдет в эфир "живьем", репортеру, возможно, потребуется подсказка.

Одни репортеры предпочитают составлять конспект своего рассказа и импровизируют перед камерой. Когда журналист знает материал достаточно хорошо, простой план рассказа поможет ему гладко провести репортаж и выглядеть намного естественнее, чем если бы он излагал заученный текст или читал по бумажке.

Если в репортаже запланирован вопрос от ведущего программы, его можно включить в сценарий. Но иногда ведущий передачи задает совсем другой вопрос, поэтому корреспондент должен хорошо знать тему и быть

начеку, ибо прямое информационное сообщение — не инсценировка.

Грим. Обычно связь с телестанцией устанавливается по системе микроволновой связи за 45 минут до выхода в эфир. Репортер занимает место за 15 минут до эфирного времени. Оператор проверяет освещение. Чтобы от отраженного света не было блестящих пятен на лбу или носу, репортер накладывает на лицо пудру.

Накладывание грима на натуре — одно из маленьких неудобств профессии тележурналиста. Одно дело студия, когда под рукой есть гример, но если его нет, можно самому провести по лицу пуховкой. По крайней мере, без лишних свидетелей. Совсем другое дело — носить компакт-пудру с собой.

Главный комментатор Си-би-эс Дэн Разер вспоминает. Однажды в самолете, укладывая плащ на верхнюю полку, он выронил пудреницу, и она с громким стуком упала на дорожку в проходе. Стюардесса подняла ее и повертела в руке: "Боже мой, чья это пудра?" Она оглядела всех пассажиров. Разер бросил на нее невинный взгляд, который говорил: "Мне-то она зачем?" А все остальное время в самолете думал: "Боже мой, ведь мне придется делать репортаж, как только самолет приземлится, и позарез будет нужен грим". Но все-таки не попросил пудреницу у стюардессы.

Прерываемая обратная связь (интерраптед фидбэк). Репортер и оператор поддерживают связь с режиссером передачи с помощью устройства прерываемой обратной связи. Работает оно так. У репортера и оператора есть наушники, соединенные с передатчиком на поясе. Благодаря наушникам репортер слышит звук передачи в эфире, указания режиссера, разговаривает с режиссером через микрофон. В съемочной группе есть также маленький монитор, чтобы репортер и оператор могли следить за ходом программы.

Если во фрагмент "журналист в кадре" входит интервью, репортер знакомит своего собеседника с возможными вопросами, напоминая ему о необходимости говорить покороче; когда режиссер командует закругляться через 10 секунд, а собеседник репортера только на третьем пункте своего ответа из пяти пунктов, приходится его попросту прерывать.

В эфире. Репортер и оператор узнают от режиссера о том, что они в эфире, через наушники. Если их репортаж содержит видеозапись, режиссер дает для репортера обратный отсчет до начала ленты и оговоренного места включения. Если записанный раздел сообщения поступает в редакцию слишком поздно, репортеру приходится импровизировать. Если ленту включают раньше, слова репортера обрезаются.

Читая с блокнота текст видеозаписи, репортер следит за "картинкой" по монитору. После звукового сигнала об окончании видеофрагмента продолжается прямой репортаж. При отсутствии сигнала репортер включается в передачу в нужный момент по монитору. Во время прямого эфира иногда поступает команда от режиссера удлинить или сократить репортаж.

Фэнг предлагает несколько советов по организации фрагментов "журналист в кадре":

— не отходить от главной темы сообщения, не затрагивать ее второстепенные аспекты, не отвлекаться;

— сосредоточиться лишь на нескольких важных моментах. Если в тексте освещены три-пять основных вопросов, репортеру удастся всю важную информацию уложить в полторы-две минуты, которые обычно отводятся под фрагмент "журналист в кадре";

— заблаговременно готовиться к выходу в эфир. От репетиции репортаж только выигрывает;

— предвидеть, что первые прямые выходы в эфир всегда трудны. Со временем репортер будет меньше волноваться перед камерой. Нужна практика. Начинаящий журналист может обрести уверенность только при основательной подготовке.

Работа с оператором

Репортер и оператор работают в тесном контакте. Этот контакт особенно необходим на пресс-конференциях, собраниях, которые обычно несут много избыточной информации, во всяком случае, непригодной для репортера.

Репортер незаметно для других показывает оператору, когда включить и выключить камеру. Круговое движение указательным пальцем служит сигналом на включение камеры. Горизонтальная линия, незаметно проведенная в воздухе, подсказывает оператору выключить камеру. На многолюдной пресс-конференции репортер и оператор могут оказаться далеко друг от друга, поэтому оператор полагается на здравый смысл. Обязательно снимается вступительная часть пресс-конференции. Небольшое вступление к вопросу, задаваемому репортером, дает оператору несколько дополнительных секунд, например: "Сенатор, нельзя ли на минутку отвлечься от главной темы и обсудить проблему безработицы?"

Готовясь к освещению выступления какого-либо оратора, репортеру следует попытаться достать экземпляр его речи. Если это удастся, он заранее указывает оператору фрагмент для записи. Если нет, то репортер иногда просит оператора включать камеру каждый раз, когда оратор в выступлении касается нового положения, и командует ему выключить камеру, если данное место в речи по каким-то соображениям не годится для выпуска новостей.

"Телерепортер редко работает в одиночку. Готовый репортаж — это результат усилий двух человек — репортера и оператора. Важная роль в налаживании благоприятной рабочей обстановки в съемочной группе принадлежит тесным контактам между участниками, взаимному уважению и пониманию обязанностей друг друга. Такие взаимоотношения позволяют быстро решать все технические и творческие проблемы, неизбежно возникающие в работе" (с. 140).

П. ИНТЕРВЬЮ

Интервью идеально соответствует природе телевидения. "Интервью для теленовостей — все равно, что соль для пищи", — подчеркивает Фэнг. Почти в каждом выпуске новостей встречается какая-нибудь разновидность интервью — от простого телефонного разговора с целью подтвердить факт до записанной на видеоленту встречи с очевидцем преступления, чей голос искажен до

неузнаваемости, а лицо закрывает тень.

Тележурналист (как, впрочем, и радиожурналист) учится вести интервью в специфических условиях, когда творческая и техническая стороны имеют равное значение. Иногда одной жертвуют ради другой.

Основные принципы интервьюирования

Телерепортер должен иметь по крайней мере общее представление о той конкретной сфере жизни, с которой связан интервьюируемый. Ни один журналист не захочет попасть в затруднительное положение, смутив собеседника или собственную редакцию неуместным или просто глупым вопросом. Между тем бессмысленные вопросы звучат в эфире довольно часто. Например, репортер, с микрофоном в руке, обращается к председателю профсоюза водителей грузовиков: "Не пойму, что происходит. Я не в курсе новостей. Какие у вас трудности?" В другой передаче тележурналист спрашивает председателя профсоюза учителей, стоит ли учителям объединяться в союз. В третьем случае спортивный репортер интересуется: "Важна ли хорошая физическая подготовка для успеха в спорте?"

Нередко встречаются журналисты, в принципе отказывающиеся готовиться к предстоящему заданию. В подтверждение своей позиции они говорят: "Лучше, если я ничего не буду знать, как рядовой зритель". Фэнг считает, что этим доводом прикрывается лень: "Репортер, ничего не знающий по теме предстоящего интервью, не сумеет выделить интересное и важное, впустую тратит время и испытывает всеобщее терпение бессмысленными вопросами. Его более толковый соперник прочитывает газеты, журналы и книги и при возможности проводит основательную подготовку перед заданием не для того, чтобы произвести на кого-нибудь впечатление специальной терминологией или глубокими знаниями, а просто чтобы быть в курсе последних исследований и споров" (с. 142).

Интервьюируемый чувствует себя более раскованно при общении с репортером, если тот схватывает его мысль на лету. Возможно, и журналист будет ощущать большую уверенность благодаря подготовке. Во всяком случае, ему не придется камуфлировать невежество напористостью.

"Совершенно ясно, что репортер не всеведущ. В идеале у него должно быть приличное образование в гуманитарных областях, достаточное знание родного языка, способность принимать быстрые решения в экстремальных ситуациях, приличные манеры, хорошая дикция и полная осведомленность о том, что происходит в стране и мире" (с. 142).

В течение дня репортеру приходится моментально переключаться с разговора об убийстве на пресс-конференцию специалиста сельского хозяйства, потом на интервью с физиком и, наконец, на беседу со священником.

Но это не все. Репортер должен быть "переводчиком". Журналист газеты или журнала преобразует информацию и мнение специалиста в статью, понятную читателю. Телерепортер побуждает самого эксперта делать это — по возможности кратко и увлекательно.

Поиск фактов

Подготовка к интервью предполагает работу без камеры. Источником материала могут служить книги, вырезки из старых газет, протоколы заседаний общественных организаций и телефонные звонки к знающим людям. "Нельзя забывать об одном правиле: все имеет своих сторонников и противников. Выслушайте аргументы обеих сторон и изложите их соперникам — желательно перед камерой" (с. 142).

У каждого репортера свои приемы подготовки к интервью на разные темы. За день узнать, что придется брать интервью, например, у представителя той или иной страны в ООН, — совсем не то, что получить распоряжение без промедления ехать на пожар. Заблаговременно получив задание на встречу с представителем ООН, один репортер проведет час-другой в библиотеке за чтением последних сообщений "Нью-Йорк таймс", другой попросит редактора придумать ему пару вопросов, а третий отправится на интервью без подготовки, едва помня несколько заголовков. Один репортер напишет вопросы, но будет держать бумагу в кармане — на всякий случай. Тот репортер, который "вроде бы помнит" заголовки, возможно, не будет ничего писать или даже заранее продумывать вопросы, надеясь очаровать своего собеседника белозубой улыбкой.

Благодаря знакомству с темой репортер должен вести интервью так, чтобы оно было понятно рядовому зрителю. Скажем, в город прибыл министр сельского хозяйства, чтобы произнести две речи, посвященные обсуждаемым в конгрессе предложениям о "пшеничном балансе". Этот термин ничего не значит для студента отделения компьютерных наук колледжа или рабочего, только что вернувшегося домой после восьмичасовой смены на заводе Форда. Поэтому репортер спрашивает министра: "Насколько подорожает буханка хлеба, если эти предложения пройдут?" "Ни на сколько, — раздается в ответ, — если хлебопекарные компании примут их. Иначе, примерно на пенни". Таким образом репортеру удастся просто рассказать о сложном. Теперь рабочему понятно. Если он обращается в сторону кухни: "Эй, Эйнджи, ты слыхала насчет хлеба?", репортеру удалось помочь специалисту так рассказать о сложной проблеме, что рядовые американцы, сидящие у телевизоров, поняли ее суть и проявили заинтересованность. Именно в этом видит Фэнг смысл теленовостей.

Репортер мог бы сформулировать вопросы иначе. Вместо того чтобы спросить: "Насколько подорожает хлеб?", он мог бы задать следующий вопрос: "Насколько увеличится средняя стоимость того объема пшеницы, который необходим для выпечки одной буханки хлеба?" Такой вопрос не был бы понятен зрителю, поскольку репортер говорил бы не на его языке. Рабочий не понял бы суть проблемы. Он, возможно, взял бы программу телепередач, чтобы посмотреть, какой фильм станция покажет после такого занудного выпуска новостей.

Задание

Обычно, придя на работу, репортер сразу получает задание, иногда на специальном бланке, где указаны фамилия оператора, место и время

проведения события, имена людей, с которыми нужно вступить в контакт, и суть сообщения.

Если позволяет время, репортер готовится к заданию. Существует несколько способов подготовки:

- поискать информацию в местной газете;
- прочитать текст сходного сообщения, переданного во вчерашнем выпуске новостей;
- поговорить с редактором, распределяющим задания, или с другими репортерами о возможных углах освещения события;
- просмотреть информацию, содержащуюся в памяти компьютерных систем, если станция подписана на их услуги;
- обзвонить как можно больше людей.

Подготовка

Фамилии и номера телефонов возможных собеседников репортер узнает из плана-задания или собственной записной книжки. Некоторые репортеры, занимающиеся расследованиями, скрывают свою принадлежность к журналистскому корпусу, но Фэнг считает эту практику "нетипичной, этически двусмысленной и вызывающей у интервьюируемого чувство того, что он является объектом манипулирования" (с. 144).

Устроить интервью, как правило, не трудно. Назначается час встречи репортера, оператора и интервьюируемого. Организуя интервью, репортер должен учитывать время на дорогу, корректировать свой план работы на день. Похвально, если репортер заранее сообщит будущему собеседнику, сколько времени займет процесс записи интервью (обычно на это уходит полчаса).

В том случае, если репортер не может прийти или опаздывает на встречу, он должен сообщить об этом интервьюируемому до назначенного срока, чтобы перенести или совсем отменить запись. Нельзя оставлять людей в недоумении: "Что же случилось с этим репортером?"

Большинство охотно соглашается выступить перед телекамерой, но в некоторых ситуациях нужны уговоры. Часто репортеры в оправдание своей настойчивости туманно намекают на "право народа знать". Есть другие примеры воздействия на тех, кто отказывается поговорить с репортером.

Никакого комментария. Репортер может сказать, что в новостях появится сообщение об отказе данного лица изложить свою позицию. Человек скорее всего согласится дать интервью, чем спрятаться за словами "Никакого комментария" или услышать, как ведущий передачи говорит: "Он отказался поговорить с нами".

Другая сторона. Репортер, возможно, уже взял интервью у кого-нибудь, представляющего другую сторону, выступающую по спорной проблеме. Если человек захочет, чтобы его точка зрения была изложена правильно, он вынужден будет появиться перед камерой.

Место съемки

Пока оператор устанавливает аппаратуру, репортер беседует с

интервьюируемыми. Человека, незнакомого с телекамерами, просят смотреть на репортера, а не в объектив. Репортер может сообщить взволнованному собеседнику примерные вопросы, которые будут заданы, или обрисовать в целом круг затрагиваемых тем. Если интервью посвящено спорной проблеме, то, конечно, репортеру не следует раскрывать обидную или оскорбительную информацию. Было бы глупо предупредить, например, так: "Я также спрошу Вас о тех 25 000 долларов, которые, как мне сообщили в ФБР, находятся на Вашем счете в швейцарском банке".

До начала записи репортер обязан собрать все необходимые сведения, проверить факты. Перед камерой он затрагивает лишь самые существенные из них.

Интервьюер как слушатель

Репортер может принести с собой кассетный магнитофон и использовать его в качестве своего рода электронной записной книжки. Качество звука не имеет значения, это черновик для прослушивания в пути на телецентр. Если интервьюируемый сидит, магнитофон можно положить на ближайший стол. Если интервью дается стоя, репортер держит магнитофон незаметно для зрителей.

Некоторые репортеры держат магнитофон в одной руке с микрофоном, из-за чего создается впечатление загроможденности и неопрятности сцены.

После первого раунда интервью репортер прослушивает нужные фрагменты записи. Если его собеседник сообщает что-то ценное, но тратит на это, скажем, 45 секунд, репортер меняет формулировку вопроса, чтобы получить более точный и короткий ответ.

Интервью для программы новостей занимает в среднем около пяти минут. Если на все свои вопросы репортер получает точные ответы, то из пяти минут легко выбрать звуковой кусок на 30 секунд для эфира.

В любом разговоре человек хочет быть понятым. Обычно собеседники говорят друг другу: "Ага", "Да", "Понятно". Однако в интервью такие междометия портят все впечатление. Фэнг советует репортерам молча кивать головой в подтверждение своего внимания и понимания. Обычно репортер прерывает интервью и останавливает камеру, поднимая палец или карандаш так, чтобы видел только оператор, и очень редко прибегает к устной команде.

Вопросы по существу

Вопросы репортера ограничены компетенцией интервьюируемого. Спрашивать астронома о новейших тенденциях в военной политике так же нелепо, как военного летчика о климате Марса.

Впрочем, едва ли летчик разбирается и в вопросах военной политики. Он многое знает о самолетах, об аэродромах, их вооружении, приемах ведения воздушного боя, а также может рассказать о том, что расположено вокруг его базы. Репортер должен говорить с летчиком о том, что тот знает. Это гарантия того, что сюжет будет информативным, интересным и точным. Разумеется, какой-нибудь капитан ВВС может с большой готовностью пожелать изложить

свои взгляды на внешнюю политику в течение пяти минут. Но репортеру лучше приберечь вопрос о политике для посла, сенатора или ученого, потратившего много лет на изучение сложных политических событий в каком-нибудь охваченном войной регионе.

Перед работающей камерой репортеру не следует тратить время на выяснение простых фактов. Фэнг советует делать это до начала интервью. Тем не менее, если элементарный вопрос может вызвать интересный ответ, репортер вправе его задать.

Репортер обязан тонко чувствовать атмосферу интервью. Разговор нельзя начинать с трудного вопроса, более уместного в финале. Дружелюбный вопрос или реплика в начале интервью, иногда до включения камеры, нередко ломает лед.

"Как Вы относитесь к этому?"

Каждый телезритель не раз слышал вопрос "Как Вы относитесь к...?". Его задают и мошеннику, осужденному судом, и продавцу, выигравшему миллион долларов в лотерею, и домовладельцу, чья собственность пострадала от урагана. В некоторых ситуациях такой вопрос просто оскорбителен, однако он стал такой же неотъемлемой частью теленовостей, как "подпись" репортера и станции в конце сюжета.

Телерепортер может загнать в угол политика ("Как Вы относитесь к результатам голосования, сенатор?") или бежать за носилками, на которых раненого выносят из горящего здания ("Как Вы относитесь к тому, что у Вас оторваны обе ноги, сэр?"). Второй пример можно было бы назвать оскорбительным преувеличением, если бы некоторые репортеры не были на грани такого вопроса. Один бестактный репортер действительно спросил отца семейства, целиком погибшего в сгоревшем доме: "Сэр, как Вы себя чувствуете?". Мужчина ударил его.

Настойчивость

Во многих интервью человек перед камерой стремится ограничить круг обсуждаемых проблем. Когда репортер интересуется проблемами, лежащими за рамками этого круга, его собеседник игнорирует вопросы. Опытный политик может так искусно вывернуть вопрос, что большинство репортеров даже не заметят, что он остался без ответа. Фэнг настоятельно рекомендует репортерам внимательно слушать ответы. Благодаря обмену вопросами и ответами интервьюируемый может сделать такие заявления, которые никогда бы не прозвучали в его выступлении. Слишком часто репортеры обращают мало внимания на ответы, потому что обдумывают следующий вопрос.

"Репортер должен без колебаний набрасываться на пустой или уклончивый ответ, особенно в напряженных ситуациях, когда интервьюируемый старается сказать как можно меньше. Почти всегда настоящие новости создаются под нажимом дополнительных вопросов, когда репортер дает понять, что его устроит лишь прямой ответ или отказ наотрез отвечать, не менее красноречивый, чем прямой ответ" (с. 147-148).

Анонимный источник

Каждый журналист сталкивается с такими ситуациями, когда человек согласен предоставить информацию только при условии его анонимности. Вот почему так часто в сообщениях появляется ссылка на "официальных представителей Белого дома", "представителей госдепартамента", "информированные источники", "официальные источники", "надежные источники" и т. п. Объем информации без указания конкретного источника стал расти с начала 60-х годов, в особенности после Уотергейта.

Если информацию можно получить только при сохранении тайны источника, Фэнг советует репортеру попытаться найти кого-нибудь другого, кто готов сообщить те же сведения, не скрывая имени. Только тогда, когда репортеру не удастся найти такого человека, у него не остается другого выбора, кроме того, как прибегнуть к фразе типа "по сведениям источника, близкого к муниципалитету" вместо "как сказал мэр". Чем точнее указан источник, тем лучше. Например, "представитель полицейского управления" лучше, чем "информационный источник".

По мнению автора книги, использование безымянных источников информации — это, "возможно, наиболее распространенная порочная практика в современной журналистике". Прибегая к безымянным источникам, репортеры как бы просят зрителей поверить, что источник надежен.

После интервью

Записав интервью, репортер и его собеседник остаются в прежнем положении с тем, чтобы оператор снял еще монтажные "мостики". Дух и вид беседы должны быть такими же, как во время записи. Как правило, репортер продолжает задавать вопросы и обсуждать различные аспекты темы.

В смонтированном интервью иногда видно, как репортер задает вопросы. Эти вопросы сняты после интервью в обратном ракурсе (риверс энгл). Обычно репортер остается на месте, а оператор осторожно переносит камеру примерно туда, где находился интервьюируемый. Потом репортер повторяет вопросы, обращаясь к бывшему собеседнику или напольной лампе справа от камеры. Чтобы вопросы были теми же самыми, репортер может прослушать запись на кассетном магнитофоне или свериться со своими записями. Позднее вопросы и ответы будут смонтированы воедино.

Если интервьюируемый остался на месте и готов помочь съемочной группе, оператор снимает вопросы под обратным углом из-за его спины. Теперь лицо репортера видно целиком, а лицо интервьюируемого — на одну четверть.

В целом вопросы в обратном ракурсе, считает Фэнг, больше уместны в подробных информационных передачах, чем в новостях. Некоторые журналисты отвергают их как неэтичные на том основании, что вопрос, заданный второй раз для камеры, не бывает точно таким, как в интервью, отличаясь формулировкой или тональностью, а зритель слышит ответ интервьюируемого на вопрос, заданный во время реального разговора. По их утверждению, эта практика подрывает подлинность интервью.

В руководстве "Стандарты Си-би-эс" сказано, что интервьюируемый должен либо лично присутствовать при съемке вопроса под обратным углом, либо дать согласие работать без него.

Сочувствие и твердость

Телерепортер, по мнению Фэнга, должен быть одновременно чутким и твердым. Политик, полагающий, что репортер пытается проникнуть в сферы, закрытые для публики, может попробовать "заглушить" репортера в присутствии других людей оскорбительным замечанием по поводу невежества или поверхности знаний последнего. Если репортер обиженно замолкает или бросает в ответ сердитую реплику, значит победа за политиком. Если же репортер сохраняет выдержку и уверенность, этот эпизод может быть зафиксирован на видеоленту и использован в передаче.

От репортера требуется твердость, замешанная на сочувствии, считает Фэнг. Временами нужны оба эти качества. Каждый репортер рано или поздно сталкивается с событием, которое нелегко освещать. Не так-то просто подносить микрофон к отцу, у которого только что утонул ребенок. Никто не может дать точного ответа на вопрос: "Тогда зачем же это делать?" Вопрос и ответ относятся к сфере теории телевидения, их можно бесконечно обсуждать. У репортера же есть готовый ответ: "Это — часть моей работы".

"И такой ответ нельзя назвать бессердечным, грубым, безнравственным, — подчеркивает Фэнг. — Рассказ о смерти одного ребенка может спасти жизнь другому благодаря своевременно принятым мерам предосторожности, о которых так часто забывают. Не всякий убитый горем отец, неожиданно увидя микрофон, отвернется или сильно рассердится. Многие родители изливают свою душу репортеру, в таком сюжете зачастую намного больше эмоций и понимания, чем в каком-нибудь художественном фильме" (с. 149).

Помимо твердости и сочувствия у репортера в запасе, по мнению Фэнга, должна оставаться толика наглости: скажем, чтобы обвести вокруг пальца охрану у ворот. Иногда требуются сильные локти. Такие ситуации не так часты, как можно было бы думать, судя по фильмам, но все-таки они встречаются. Один репортер предпочитает отойти в сторонку, чтобы не поступаться своими принципами, в то время как другой будет ломиться в закрытую дверь с микрофоном в руке, и тянуть за собой оператора.

Немного скромности

Наконец, у репортера должно присутствовать чувство меры. "Репортер выступает как посредник в разъяснении и освещении новостей. И только. Репортер, в конечном счете, — это лишь одно звено в цепи, начинающейся на месте происшествия или на пресс-конференции и заканчивающейся в гостиной зрителя" (с. 150).

Репортеров и всех других телеличностей в США называют "талантами". Это обозначение творческих работников сохранилось с первых дней вещания. Между "талантами" и талантами часто нет никакой связи. Некоторые "таланты" действительно талантливы, но в любом случае им надо "знать свое место",

считает И. Фэнг.

"Репортер представляет на событии, достойном программы новостей, интересы аудитории, это ее уши, глаза и иногда совесть. Вопросы задаются от ее имени. Репортер, представляющий в конфликте одну из сторон, нарушает основные принципы журналистики. Степень нарушения бывает разной — от оказания услуги той или иной компании в виде безвозмездного рекламного упоминания до попытки сформировать мнение аудитории о кандидате на пост мэра. Все это подрывает доверие к нему" (с. 150).

Работа репортера нелегка, но приносит огромное удовлетворение. Это самая не рутинная и интересная работа в редакции новостей, полагает Фэнг. Не считая режиссера и ведущего программы, репортер — самая популярная должность в теленовостях, на нее всегда много претендентов.

Ш. ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ

Журналистское расследование — одно из самых сильных средств в арсенале теленовостей, подчеркивает Фэнг. Однако репортаж-расследование может быть столь же спорным, сколь и популярным. Возможно, ни в какой другой области журналистики правовые и этические вопросы не переплетаются так сильно, как здесь. Риск окупается ростом аудитории, хотя многие считают расследование неудачной попыткой ТВ и радио реализовать функции сторожевого пса, возложенные на "четвертую власть", т. е. прессу.

Тягу американских журналистов к расследованиям Фэнг объясняет тем, что в отличие от обычных сообщений и даже редакционных комментариев этот жанр часто дает определенный положительный результат, приводит к ощутимым изменениям в конкретной сфере. Например, в результате расследования, проведенного одной вашингтонской телестанцией, была запрещена продажа опасного для здоровья детского питания и конгресс законодательно утвердил стандарты продуктов для детей. Следствием другого расследования той же станции стало полное исчезновение из продажи фенов с асбестовой изоляцией.

"Если информационное сообщение представляет собой сбалансированный отчет о конкретном событии и изложение фактов без комментария, то журналистское расследование ставит своей целью показать правду или ложь. Автор расследования занимает определенную позицию, обычно начиная с посылки, что что-то не так. Предвзятость запрещена. Предположение проверяется до подведения итогов, когда исходная гипотеза либо подтверждается, либо отвергается. Основой журналистского расследования является обширная, подробная информация, собранная в беспристрастной манере, но его цель — что-то доказать или опровергнуть, а не просто изложить спорные факты" (с. 168-169).

Редакция заинтересована в том, чтобы журналистское расследование было сделано на хорошем уровне, благодаря этому она завоевывает доверие зрителей. Станция, прославившаяся удачным журналистским расследованием, выходит в лидеры как источник новостей.

Персонал

В подготовке журналистского расследования участвует от двух человек (исследователя и репортера) до целой группы из пяти-шести человек (нескольких репортеров, продюсера, оператора и исследователя). Исследователь отличается от репортера только тем, что не появляется перед камерой.

Для проведения журналистских расследований в штате станции создается специальная группа. На подготовку одного сюжета уходит порой до четырех месяцев, за год группа может сделать пять-шесть материалов. Таким образом, расследование требует много времени и денег. Скажем, цикл передач о мошенниках, получивших страховку по поддельным свидетельствам о травмах в результате автомобильных аварий, обошелся одной местной станции в 38 тысяч долларов. Станция, например, купила машины, использованные в инсценированных автокатастрофах. У общенациональных сетей расходы на эти цели тоже велики. Так, Брайну Россу, мастеру журналистских расследований из "Ежевечерних новостей Эн-би-си" было предоставлено два месяца и 10 тысяч долларов в месяц на создание одного сюжета.

Выбор темы

За год группа, ведущая журналистские расследования, рассматривает до 300 потенциальных тем. Из них только 12-15 достигают этапа съемки, а в эфир выходит и того меньше. Для окончательного выбора сюжета нет точных критериев. Иногда это зависит от того, насколько данная тема актуальна, от личности участников и характера предполагаемого преступления, от телегеничности материала. Расследование не может быть двусмысленным с моральной точки зрения. Другими словами, темами журналистских исследований не должны быть такие спорные идеологические и моральные проблемы, как атомное оружие или аборты. Ответ на вопрос расследования может быть только один — белое или черное, о чем бы речь ни шла — об убийстве, мошенничестве или любом другом преступлении.

Темы для репортажей черпаются из обычных источников: писем граждан, сообщений полиции, из газет и т. д. Одни станции категорически против оплачивания услуг информаторов, другие жертвуют этическими нормами ради получения нужных сведений.

Журналисты, занимающиеся расследованиями, обычно устанавливают контакты с секретарями и руководителями среднего звена в правительственных учреждениях. Порой случайно оброненная ими фраза наводит на злоупотребления. Особенно важны, но весьма скользки связи с полицией. Хотя полицейские иногда по дружбе раскрывают крайне интересную информацию, время от времени между репортерами и полицией возникает антагонизм, в частности, тогда, когда журналистское расследование вскрывает участие полицейских в афере или когда объектом расследования становится сама полиция. Получая информацию от "своих" людей, репортер обязан учитывать мотивы, толкающие информаторов на контакт, подчеркивает автор.

Обычно работа идет одновременно над несколькими репортажами,

информация собирается по частям. Когда происходит какое-нибудь событие, ожидаемое группой, все ее члены сосредоточивают внимание только на нем.

Досье

Имя каждого американца где-нибудь да зарегистрировано, отмечает Фэнг. В обширных государственных и частных архивах можно отыскать важные сведения, а порой даже найти все, что нужно для репортажа. Журналисту надо только определить, где искать и как потом получить эту информацию.

Для начала репортер должен познакомиться с местным судом и правилами юрисдикции относительно доступа к материалам следствия. Репортеру также следует ознакомиться с законом о свободе информации, в котором четко разграничивается, какие документы федерального правительства могут стать достоянием общественности, а какие нет.

Дэвид Андерсон и Питер Бенджаминсон приводят в книге "Журналистское расследование" подробный перечень различных видов источников информации о гражданах. Вот некоторые из этих источников: телефонные книги и иные справочники, акты ревизий и отчеты консультантов общественных организаций, деловые бумаги (о корпорации можно узнать по оригиналу свидетельства о ее регистрации, так как все компании обязательно подают заявку на регистрацию, по ежегодным финансовым отчетам и т. д.), взносы в фонд кандидатов во время избирательной кампании и расходы во время выборов, которые по закону предаются гласности, данные о благотворительных пожертвованиях и расходах.

Некоторые источники обычно недоступны для широкой общественности. Чтобы получить нужную информацию, репортеру следует попробовать уговорить какого-нибудь сотрудника фирмы или убедить служащего правительственного учреждения выдать ордер на просмотр документов. К ним относятся декларации авиакомпаний, отчеты телефонных компаний, декларации таксистов, декларации о доходах (в отдельных случаях их могут предоставить репортеру), списки получающих пособия по социальному обеспечению и др.

Интервью для расследования

Интервью в журналистских расследованиях имеет свою специфику. Практика показывает, что примерно в половине случаев, интервьюируемый враждебно относится к журналисту. Это определяет характер проведения интервью с первой минуты, когда идет установка аппаратуры, до последней, когда выключается свет и убирается микрофон.

Подготовку к интервью можно считать его первым этапом. Репортер должен быть готовым к разговору с интервьюируемым. Предварительное интервью может лишить журналиста возможности позднее снять более значительный материал.

Организация интервью предполагает осторожное топтание вокруг да около истины. Репортер нередко пытается создать у собеседника впечатление,

что разговор будет намного мягче, чем можно было бы ожидать. Иногда он говорит собеседнику, что интервью будет касаться совершенно другой темы, чем требуется для расследования. В начале беседы репортер может задать несколько общих вопросов на нужную тему, прежде чем перейти к жесткому допросу. При этом не следует допускать обмана. Каждый репортер должен подумать, стоит ли опускаться до лжи ради того, чтобы провести необходимую съемку.

На месте проведения интервью репортеру приходится пережить несколько неприятных минут. Враждебно настроенный собеседник обычно заранее знает, что разговор будет отнюдь не дружеским обменом вопросами и ответами. Поэтому пока оператор устанавливает аппаратуру для съемки, журналист может задать невинные вопросы о погоде и т. п., стараясь, однако, не проявлять дружеских чувств. Задав нейтральный вопрос, репортер может в течение нескольких минут разговаривать по телефону, как бы привязав собеседника к месту, или просто выйти из комнаты по делу. Во многих случаях журналист знакомит собеседника с самыми общими проблемами, которые будут затронуты в их разговоре, не сообщая никакой важной информации.

В начале интервью репортер часто задает вопросы, ответы на которые ему уже известны. Это делается для того, чтобы заставить собеседника заявить свою позицию или обнародовать факты, которые, возможно, позднее будут опровергнуты журналистом. Этот метод известен под названием "конфронтационное интервьюирование". Он привлек большое внимание в основном благодаря Майку Уолласу, который его мастерски использовал в знаменитом в США тележурнале Си-би-эс "60 минут".

Интервью для расследования обычно занимает намного больше времени, чем обычное — от получаса до шести часов. Все это время журналист задает одни и те же вопросы по несколько раз, стараясь уловить сходство в ответах, убеждаясь в правильном понимании реплик собеседника и сразу намечая для включения в передачу подходящий звуковой фрагмент.

Затянутость интервью создает для репортера определенные трудности. Операторы обычно снимают на 20-минутные кассеты, поэтому в ходе длительного интервью их нужно менять. Репортеру следует вести беседу так, чтобы наиболее бурный обмен вопросами и ответами не попал на период смены кассет, а был зафиксирован на пленку.

Вопросы в обратном ракурсе неуместны в журналистских расследованиях, хотя некоторые репортеры используют их для пущего эффекта. "Вопросы в обратном ракурсе — это монтажное средство в лучшем случае и драматическое манипулирование — в худшем. Как отмечалось выше, расследование — это попытка доказать истину или ложь, попытка трудная сама по себе, даже без дополнительных осложнений, связанных с преднамеренным искажением действительности", — говорится в книге (с. 172).

В журналистских расследованиях часто используется **интервью врасплох** (эмбуш — интервью). В обычных новостях этот метод "наскока" (ран энд ган) применяется крайне редко, так как дает мало информации. Но в расследованиях неожиданное интервью вполне уместно. Во-первых, есть шанс, что человек

согласится поговорить. Во-вторых, его отказ ответить на вопросы, заснятый на видеоленту, произведет намного более сильный эффект, чем просто слова репортера: "Джо Доукс не отреагировал на наши обвинения". К тому же зрители увидят, что субъекту была предоставлена возможность высказаться.

Но и неожиданные интервью поднимают вопросы этики. При планировании интервью врасплох надо учесть статус субъекта (может быть, он общественный деятель?), а также законы, запрещающие вторжение в личную жизнь.

Замаскированное интервью (каверт интервьюинг) этически сомнительно, но порой это единственный способ заснять субъекта на пленку. Например, репортер Д. Нимбл, вооружившись микрофоном и магнитофоном, подходит к некоему Д. Куику, представляется как тележурналист и начинает задавать вопросы. Эта сцена снимается скрытой камерой. М-р Куик знает, что его интервьюирует представитель электронной прессы, но в неведении, что беседа фиксируется на ленту. Поэтому трудно сказать, оправдано ли использование такого интервью тем, что это единственный способ узнать правду. Даже если Нимбл представляется как репортер, субъект, конечно, повел бы себя иначе, зная о присутствии телекамеры.

В журналистских расследованиях часто используются методы **наблюдения**, весьма похожие на полицейские (для записи на видеопленку субъекта расследования используются камеры и микрофоны, иногда в нарушение закона). Такой видеоматериал всегда драматически насыщен и эффективен. Однако нужно помнить, что в случае предъявления субъекту обвинения в преступлении и последующего судебного разбирательства пленка будет востребована судом в качестве доказательства вины.

Комплект **аппаратуры** при журналистских расследованиях зависит от числа участвующих в них людей и бюджета. Крупные съемочные группы иногда располагают фургончиками типа тех, которые есть в полиции, с дымчатыми стеклами, занавесками, через которые оператор может снимать незаметно для окружающих. Камеры для съемки в условиях слабой освещенности стоят дорого (только объектив — 7-8 тысяч долларов), но позволяют оператору снимать в темных помещениях и на улице в вечернее время. Камера с малым отверстием сравнительно дешева. Она оснащена широкоугольным объективом размером с ластик на карандаше. Ее иногда устанавливают над плитами потолочного перекрытия для тайного подглядывания в помещение. Звук записывается направленными микрофонами, скрытыми микрофонами и другой специальной техникой.

При этом у оператора ограниченные творческие возможности. Он просто старается зафиксировать все, что происходит и что говорится. Из-за сложностей, сопряженных с использованием техники, изображение иногда дергается или имеет плохое качество.

И все же этот материал не стоит выбрасывать. Некоторые продюсеры специально ищут такой видеоматериал, полагая, что некачественные или искаженные образы придают рассказу достоверность.

В журналистских расследованиях часто приходится использовать

информацию, которую невозможно передать визуально. Поэтому репортер и оператор обязаны мобилизовать все свое мастерство и изобретательность, чтобы выжать все возможное из имеющейся техники. Так, для иллюстрации фактов, сцен и некоторых моментов, не поддающихся визуальной интерпретации, прибегают к электронной графике и рисункам, выполненным художником.

Правовые и этические вопросы

Съемочная группа понимает, сколь важно для нее не нарушать закон. Это не столько этический, сколько правовой вопрос. Но перед журналистами, ведущими расследование, встает много этических вопросов, на которые нельзя ответить простым утверждением, что "каждый должен выполнять свой долг". Чтобы получить информацию, репортеры иногда выдают себя за других. Чтобы проникнуть в сомнительные организации и на предприятия, они нанимаются туда на работу. Фэнг задается вопросом, как относиться к тем менее вопиющим случаям, когда репортер скрывает свою профессию и имя, как использовать беседу, подслушанную в кафе журналистом, уютно устроившимся за спиной интересующего его субъекта, или неожиданные и замаскированные интервью?

Одни редакции заранее предупреждают зрителей, что репортер действовал, не назвав своей профессии. Другие считают этот обман обычным делом и единственным способом получить материал. Как это бывает с любой этической проблемой, однозначных ответов здесь крайне мало.

Правовые проблемы в журналистских расследованиях менее абстрактны. Перед выходом в эфир материалы обычно просматриваются юристами. Иногда они участвуют в подготовке сюжета начиная с первого этапа. Расследования чаще всего сопряжены с двумя областями коммуникационного права — клеветой и вторжением в личную жизнь. Участие юриста в журналистском расследовании может сэкономить телекомпаниям миллионы долларов судебных исков.

В эфире

Документальную мини-серию, сделанную в стиле журналистского расследования, редакции стараются показать в пиковое вечернее время. Показу предшествует широкая рекламная кампания (вплоть до щитов на автобусах). Часто реклама публикуется в местной газете. Для подготовки объявлений в печати, обычно в сенсационном стиле, делаются заказы независимым рекламным агентствам. Это дает критикам основание обвинять телекомпания в электронной "желтой журналистике", в "журналистике с душком". В оправдание ТВ старается найти благовидные оправдания.

Журналистские расследования, как правило, выходят в эфир в то время, когда у телевизоров больше всего зрителей. Причина очевидна: станции хотят получить максимум прибыли из передач, в которые было вложено много денег и времени. Подготовленный материал нужно показать как можно скорее, ибо задержка порой может привести к совершению нового преступления или другого зла для общества.

Расследования появляются на телеэкранах в виде серий в течение четырех-пяти вечеров. На каждый сюжет обычно отводится от четырех до десяти минут, в то время как средняя продолжительность обычного репортерского сообщения равна 1 мин. 45 сек. Заключительный эпизод готовят продюсер, ведущий репортер и оператор. Частота появления репортера перед камерой зависит от принятой на станции практики и журналистского "эго". Оно должно оправдываться соображениями дела, а не саморекламой. Журналист, проводящий расследование, готовит заодно и рекламный ролик. Каждый вечерний эпизод из сериала обычно завершается анонсом следующего.

Некоторые телестанции обдуманно вводят в расследование элементы сенсационности, подчеркивая дух рыцарей "плаща и кинжала". Фэнг дает описание одного рекламного клипа, вызвавшего лавину критики: темная комната, открывается дверь, темноту прорезает луч фонарика, негромкий стук свидетельствует о том, что в комнате кто-то есть, звучит бархатный голос диктора: "Сейчас идет расследование". Реклама на таком уровне едва ли вызывает доверие зрителей.

IV. СЦЕНАРИЙ И ВСТУПЛЕНИЕ

На каждой американской телестанции принят собственный вариант машинописного оформления содержания новостей. В США отпечатанный на машинке план одного сообщения или всего выпуска называют постановочным или режиссерским сценарием (скрипт).

Сценарий

Страницы телесценария разбиты пополам вертикально: слева идут пометки о видеоряде, справа — о звуковой части. Их разделяет пустое место шириной в дюйм (2,5 см). На прочтение строки телесценария уходит не более двух секунд.

Если ведущий передачи пользуется телеподсказчиком, под текст сценария лучше отводить верхнюю половину или три четверти листа: чтобы прочитать текст, напечатанный слишком низко на странице, ведущему придется смотреть под камеру, и для зрителя это не останется незамеченным. Каждое сообщение занимает отдельную страницу.

В правой колонке телесценария приводится текст для диктора. В сценарии также указываются несколько начальных и заключительных слов каждого звукового фрагмента — так называемые подсказки о начале, конце и продолжительности сюжета.

Начало:	"..."
Продолжительность:	45
Конец:	"..."

В левой колонке содержится информация о способе подачи комментария. Их четыре: ведущий читает текст "в камеру", текст накладывается на немой видеоряд, звук идет с видеоленты, ведущий читает комментарий к видеосюжету, имеющему фоновые шумы. Слева также указываются титры, получаемые с помощью знаков генератора:

ТИТРЫ:

Харви Макадам

Член комиссии по автодорогам

и приводится краткое описание используемых графических средств:

СЛАЙД:

Дорога в центре города

Немой видеоряд: поездка по дороге

Каждая пометка указывается точно напротив того места в напечатанном тексте комментария, где данное графическое средство должно появиться.

Каждый, кто говорит что-нибудь в видеосюжете, должен быть немедленно представлен зрителям, чтобы они не гадали, кто есть кто.

На некоторых станциях используются комплекты сценарных бланков в виде скрепленных вместе с копиркой шести разноцветных листов, разделенных по центру линией. Листы отпечатанного сценария раздаются диктору (первый экземпляр), продюсеру, режиссеру, видеоинженеру, оператору телеподсказчика и звукооператору.

Ниже приводится сценарий сообщения, переданного одной из телестанций.

Карен в камеру 2:

Добрый вечер. Сегодня в новостях...
Начинаются слушания свидетелей по делу об убийстве, совершенном Стивеном Дженкинсом.

Стэн в камеру:

Прокуроры обещают доказать, что Дженкинс убил из засады двух служащих банка в Рустоне, штат Миннесота, лишившего его права на выкуп семейной фермы.

Стэн в камеру (дистанционное разделение экрана):

Эндрюс

Титры: Ньюстар 5

Репортер Дейв Эндрюс сообщает последние новости по системе прямой спутниковой связи из здания суда графства Линкольн, где разбирается это дело.

Дейв в камеру на месте съемки:

Стивен Дженкинс утверждает, что это не он, а его отец сделал те выстрелы, которые убили двух банкиров в Рустоне в сентябре.

Титры: Дейв Эндрюс

Ньюстар 5

"Айуитнесс ньюс"

Наложённый комментарий: 00

Титры: Айвенго, Миннесота

: 01

Титры: :09

Художник Говард

Гилберт

Титры: :17
29 сентября 1983.
Возле Рустона,

Миннесота.

Полный звук на ленте

:37

Титры:
Том Фейбел, прокурор.
Естественный звук на

ленте.

1:03

Конец: "...в течение нескольких недель".

Конец 1:20

Конец: "...отложил свое выступление перед присяжными".
Импровизированное заключение.

Дейв в камеру.

Титры: Дейв Эндрюс

Ньюстар 5

"Айуитнесс ньюс"

Эндрюс (дистанционные
разделения экрана)

Стэн

Стэн задает вопросы.

Примечание: "дистанционное разделение" означает, что ведущий и репортер появляются на экране одновременно — каждый на своей половине изображения.

Оформление сценария

Фэнг предлагает несколько основных правил, которые могут пригодиться при подготовке постановочных (режиссерских) планов новостей.

— В верхнем левом углу каждого листа нужно написать тему сюжета, свою фамилию и дату: Пожар-Джонс-7/3. Это ключевая строка. "Пожар" — ключевое слово.

— Если сюжет продолжается на второй странице, надо напечатать "Продолжение следует" или "Еще" в конце первой страницы и /или/ нарисовать стрелку, указывающую вниз. Наверху следующей страницы напечатать: "Первое добавление", затем ключ: "Первое добавление" — Пожар".

— После того как весь сценарий собран, нужно пронумеровать страницы в правом верхнем углу.

— Нельзя переносить часть предложения на следующую страницу.

Нежелательно разбивать абзацы.

— Нельзя переносить слова.

— Поправки вносятся без колебаний. Если поправка касается двух-трех слов, можно написать их печатными буквами на месте стертых. Более серьезные изменения текста впечатываются на машинке. Если текст на странице получается неразборчивым, лист нужно перепечатать.

— Отпечатанный текст должен быть контрастным и четким, чтобы не вызывать трудностей при чтении.

— Всегда нужно оставлять поля.

— Пунктуация должна служить только ясности. Многоточие обозначает паузу. Пара тире — по два с каждой стороны — выделяет фразу. Скобки (время от времени) указывают на пояснения.

— Дефисы вставляются для четкости, не считая орфографических случаев (пол-литра, пол-яблока).

— Числа надо писать так, чтобы их читать слева направо. Одним нравится читать 4687,14 доллара. Другие предпочитают: четыре тысячи шестьсот 87 долларов и 14 центов. Возможен вариант: 4 тысячи 687 долларов и 14 центов. Лучше всего округлить: 4700 долларов или почти четыре тысячи семьсот долларов. Дроби рекомендуется всегда писать словами: две трети.

— Символы лучше всего расшифровывать. 14,3% следует писать "четырнадцать и три десятых процента" или "14 и 3 десятых процента" или "14,3 процента".

— Даты: "16 июня" следует писать "16-е июня" или "шестнадцатое июня". "1986" можно оставить, как есть. Десятилетия записывают как "1980-е годы" или "тысяча девятьсот восьмидесятые".

— Чтобы выделить отдельные слова, нужно их подчеркнуть или написать заглавными буквами, например, НЕ.

— Для облегчения чтения незнакомых или сомнительных слов — имен и географических названий — ударные слоги выделяются заглавными буквами.

Как читаются те или иные названия и фамилии, можно узнать из справочников, составляемых информационными агентствами, поэтому Фэнг советует собирать их и хранить в одном месте. Если в редакции есть компьютер, полезно занести в него эти слова в алфавитном порядке. Автор рекомендует:

— Проверяйте произношение слов. Ошибки в произношении вызывают путаницу и недоразумения.

Для выявления неудачных фраз и неприятно звучащих сочетаний шипящих согласных нужно обязательно прочитывать текст вслух.

Вступление

Первое предложение информационного сообщения обычно дается особенно трудно, на его обдумывание и составление уходит больше сил и времени, чем на весь остальной текст. Это происходит потому, считает Фэнг, что первое предложение должно соответствовать ряду требований.

— Оно должно содержать самый важный или самый интересный элемент

сообщения (а по возможности и то и другое).

— Оно должно привлекать внимание зрителей или слушателей к новизне информации.

— Задача вступления — задать сообщению пространственные и временные рамки, но не обязательно в соответствии с правилом "пяти дабл-ю" (пяти вопросительных слов, начинающихся с буквы "дабл-ю" — кто, что, где, когда, почему), принятом при написании вступительного абзаца в газетной статье.

— Лучшей формой вступления часто бывает акцент на значении события для местных зрителей.

— Сообщение должно либо отделяться от предыдущего сюжета (или рекламного объявления), либо соединяться с ним с помощью мостика. В чтении диктора или ведущего одно сообщение отделяется от другого обычным вдохом для новой "голосовой атаки".

— Если новость имеет прямое отношение к аудитории, вступление должно привлечь внимание зрителей к этому факту, например, предупредить об опасности, исходящей от перевернувшейся железнодорожной цистерны с ядовитыми веществами, или о резком повышении платы за телефон.

— Вступление должно выполнить свою задачу лаконично, ибо многословие на новую тему, как правило, сбивает людей с толку. Каждому нужно какое-то время на то, чтобы настроить свою интеллектуальную антенну на услышанное и уловить смысл сказанного, а теленовости не представляют зрителю возможность обратиться к репортеру с просьбой повторить то, что он сказал.

— Как можно реже следует прибегать к "мягким" или "художественным" вступлениям. Лучшим вариантом вступления Фэнг считает вступление в стиле "жестких новостей", когда сразу излагается суть события.

— Затем необходимо более подробно остановиться на элементе новости, заявленном во вступлении.

Примеры вступлений

Фэнг предлагает образцы вступлений — первоначальный вариант и окончательную редакцию.

1. Конфликт между сенатом и палатой представителей может стать причиной того, что федеральному правительству не на что будет функционировать с послезавтрашнего дня, по крайней мере технически. Сенат "зарубил" законопроект о срочном выделении ассигнования на нужды правительства в течение следующего месяца. За то время конгрессу удалось бы договориться о финансовом бюджете на следующий год. Палата представителей отказалась пойти на компромисс, когда сенат попросил ее пересмотреть формулировку статьи билля, касающейся запрета на использование федеральных средств на экстренные нужды.

2. Федеральному правительству не на что будет работать с послезавтрашнего дня, по крайней мере технически. Сенат "зарубил" законопроект о срочном выделении средств, потому что палата представителей

не пошла на компромиссную отмену запрета на использование федеральных фондов на экстренные нужды.

1. На третьем этаже "Хоффман юнион" проводится бесплатная выставка памяти Губерта Хамфри. На стендах представлены двести предметов и 50 фотографий покойного политика из Миннесоты. Экспозиция открыта для посетителей с 7 утра до 11 вечера с понедельника по четверг, с 7 до 11 утра в пятницу и субботу и с 1 часа дня до 11 часов вечера в воскресенье. Выставка продлится с сегодняшнего дня по 31 октября.

2. В "Хоффман юнион" открыта выставка в честь Губерта Хамфри. Вход бесплатный. Экспозицию можно посмотреть до конца октября.

1. В сентябре цены на продукты питания выросли на два процента.

2. В сентябре цены на продукты снова выросли. Если в августе за недельный запас бакалеи платили 50 долларов, то в сентябре — 51 доллар.

1. В западном Канзасе и в западном и центральном районах Небраски ожидаются метели, поскольку через центральные и южные штаты движется фронт ветреной снежной погоды. Во время бурана уже погибло восемь человек.

2. Снежный буран, унесший уже восемь жизней, движется в восточном направлении через Средний Запад и Юг.

1. Нехватка бензина скоро захватит всю страну, наиболее сильный удар придется на штат Миннесота. Об этом заявляет исполнительный директор Ассоциации бензозаправочных станций Миннесота Брайон Эттесволд.

2. Эксперт по поставкам бензина говорит, что в следующем месяце в Миннесоте будет ощущаться острый дефицит горючего.

1. В результате взрыва и пожара в казармах морской пехоты в Японии один человек погиб и не менее 46 ранены. Под напором сильного ветра, вызванного тайфуном, перевернулась цистерна с горючим, из-за чего произошел взрыв и загорелось несколько зданий.

2. В Японии тайфун перевернул цистерну с горючим на территории базы американских морских пехотинцев. От взрыва погиб один человек и ранены не меньше 46.

Вступление-бросок

Короткая фраза в начале сообщения выступает в роли заголовка, настраивая зрителя на восприятие последующей информации: "А сейчас Бейрут".

Вступление-бросок (труэвей лид) как бы подсказывает зрителям, чего им следует ожидать. Оно бывает в форме короткого предложения или части предложения. Вступление такого вида должно быть связано с содержанием сюжета, но только намеком. Это — "стрелка", указывающая зрителю, на что обратить внимание, перестроившись с восприятия предыдущего сообщения.

Особенно эффективно, по мнению Фэнга, короткое вступление, ибо оно дает толчок передаче, являясь своеобразным стакато в общем ритме новостей. Однако, как и другими словесными и визуальными акцентами в программе новостей, таким вступлением Фэнг советует пользоваться осторожно. В противном случае оно привлекает к себе слишком много внимания, и форма как

бы довлеет над содержанием. Ниже приводятся несколько примеров:

Обычные вступления:

"Сегодня состоялось закрытие ярмарки штата в дождливую погоду..."

"Автомобилестроители продолжили забастовку еще на день..."

"В результате аварий грузовика и двух легковых машин пострадали..."

Вступления-броски:

"Мокрый финал ярмарки штата..."

"Еще день забастовки автомобилестроителей..."

"Три аварии в новостях..."

Фэнг обращает внимание на отсутствие глаголов во вступлениях-бросках (хотя иногда они встречаются).

"На Ближнем Востоке сегодня вечером — тревожная тишина..."

"А в Лос-Анджелесе — новое расследование смерти актера Джона Белуши..."

"Теперь, экономика..."

Фрагменты предложений, обычно группы слов с ключевым существительным, в целом хорошо срабатывают как короткие информационные заголовки к сюжетам программы новостей. Однако не стоит забывать об описательной силе глагола.

Область применения вступлений-бросков в форме короткого предложения — широка: от репортажей до комментариев и наложенных текстов. Иногда вступление-бросок передается непосредственно перед рекламной перебивкой, чтобы заинтриговать зрителей. Перечень вступлений-бросков в начале выпуска новостей служит словесным оглавлением передачи.

Вступление-зонтик

Сводное вступление (амбrella лид, саммери), или, как его называют в США, вступление-зонтик, содержит в одном предложении все основные компоненты сообщения, как бы объединяя все под одним зонтиком. Сводное вступление, как правило, не бывает конкретным, и именно этим объясняется сложность его использования в новостях. Вступление без конкретики всегда абстрактно, обтекаемо или затянуто, то есть содержит больше информации, чем слушатель может воспринять в концентрированном виде, отмечает Фэнг.

Тем не менее в некоторых случаях сводное вступление лучше всего годится как начало сообщения. В телевизионных и радионовостях такое вступление должно быть короче, чем в газетных сообщениях (где, еще раз напомним, используется вступление, содержащее ответы на пять вопросов: кто, что, когда, где и почему) и обычно содержит всеобъемлющее выражение или фразу, которые будут раскрыты более подробно в последующем тексте.

В качестве примера Фэнг рассматривает такой случай. Репортер, готовящий сообщение о вчерашнем вечернем заседании городского совета, не может найти подходящее вступление, потому что все три вопроса в повестке дня имеют одинаковую ценность. Фэнг дает вариант сообщения с использованием сводного вступления:

"Школьный совет Лос-Анджелеса одобрил комплексный интеграционный

план второй по величине в стране школьной системы.

Этот план включает отмену сроком на год обязательной доставки школьников на автобусах, сокращение длины маршрутов для тех учащихся, кто пользуется автобусом. Предложение также дает родителям право голоса в выборе путей интеграции лос-анджелесских школ".

Благодаря фразе "комплексный интеграционный план" вступление охватывает не меньше трех проблем: прекращение сроком на год обязательной доставки школьников на автобусах, сокращение длины маршрутов и предоставление родителям права голоса в выборе интеграционных путей. "Комплексный интеграционный план" — это абстрактная фраза, которую трудно понять, но она позволяет репортеру подойти к сути сообщения.

Частное вступление

Частное вступление (айтем лид) касается только одного аспекта проблемы. Само по себе частное вступление — очень прямое и легко доступное для слушателя. Обычно за ним следует предложение, которое кажется слушателю неожиданным, но в то же время уместным в исполнении опытного диктора.

Процитированная в предыдущем разделе информация с помощью частного вступления может быть представлена следующим образом:

"В Лос-Анджелесе школьный совет решил, что в течение будущего года учащихся не будут насильно заставлять ездить в школу в специальных автобусах.

И многие школьники, пользующиеся автобусом, будут ездить более коротким маршрутом.

Школьный совет также решил предоставить родителям право голоса в поисках путей интеграции лос-анджелесских школ."

Вступление-вопрос

Фэнг не рекомендует часто пользоваться вступлениями в форме вопросов (куэсчен лид). Обычный вопрос — прямой и удобный способ привлечь внимание аудитории. Но, как и назывным вступлением, им следует пользоваться осторожно и крайне редко, поскольку вопрос иногда звучит как начало рекламного объявления. Кроме того, существует опасность показаться зрителям снисходительным или надменным.

Удачное вступление в форме вопроса заставляет зрителей или слушателей задуматься, например: "Сколько будет стоить бензин в следующем месяце? Эксперты по нефти сегодня утром сообщили свои прогнозы цен..."

Отложенное вступление

"Информационное сообщение,— пишет автор, — излагается в разговорной манере, оно рассказывает о событии в том порядке, в каком это событие происходило. Дэвиду Бринкли удавалось рассказать нам о том, что случилось, потому, что он рассказывал, что случилось сначала, что случилось потом и что случилось после того" (с. 59).

Этот разговорный стиль в начале сообщения называется отложенным или интригующим вступлением (дилейд, саспенс лид). Фэнг демонстрирует отложенное вступление на примере комментария к "немому" видеоматериалу, использованному одной местной станцией.

Первоначальный текст:

"Попытка ученика средней школы имени Линкольна вернуться в свою школу не удалась.

На заседании сегодня днем совет по образованию графства отклонил апелляцию родителей Говарда Грина, исключенного из школы за нарушение правил распорядка, которое выразилось в употреблении опасных для здоровья наркотических средств.

Несмотря на то, что юноша признал употребление барбитуратов, нанятый родителями адвокат утверждает, что, судя по медицинским анализам, он не принимал наркотиков.

Адвокат говорит, что родители, м-р и м-с Джон Грин собираются подать в суд, если потребуется, чтобы вернуть своего сына в школу".

Переработанный вариант:

"Эвард Грин хочет вернуться в среднюю школу имени Линкольна. Но пока не может.

Он исключен за употребление барбитуратов. Говард это признал.

Но его родители наняли адвоката. И сегодня днем на заседании совета по образованию графства адвокат сказал, что Говард не употреблял наркотики, это подтверждают медицинские анализы.

Совет подумал... согласился со школой... и отклонил апелляцию.

Говард не может вернуться в школу, потому что нарушил правило, запрещающее употребление наркотиков.

Но его родители, м-р и м-с Джон Грин говорят, что не сдадутся. Они намерены обратиться в суд, чтобы вернуть Говарда в среднюю школу имени Линкольна".

Фэнг обращает внимание на то, что рассказ начался с незнакомого имени (Говард Грин), что противоречит обычной практике идентифицировать незнакомых людей, прежде чем сообщать их имена. В данном случае, однако, исключение из правил соответствует разговорному стилю и не вызывает у зрителей недоумения.

Еще один пример материала с отложенным вступлением, прочитанного по радиосети Си-би-эс:

"Сегодня рано утром метростроитель по имени Эдвард Херндон работал на станции "Галери плейс" на Седьмой улице.

Обычно Херндон работал под землей забойщиком, но сегодняшним утром он был на поверхности.

От проходящего грузовика платформа зашаталась, отчего перевернулся трехтонный гидравлический стенд. Этот агрегат насмерть раздавил Херндона, которому было 33 года".

Многие руководители редакций новостей жалуются на слабые литературные способности репортеров. Согласно одному обследованию, большинство американских режиссеров ищут "всесторонне подготовленных журналистов, умеющих хорошо писать". Фэнг подчеркивает, что литературное мастерство приходит к тележурналистам с опытом и благодаря усердию, над стилем надо работать особо.

Новости предполагают отбор наиболее важного и интересного. Нельзя давать всю информацию только потому, что репортер ею располагает. Но и урезать ее надо умело. Если бы Моисей жил в наше время, то американское телевидение, наверное, сообщило бы так: "Сегодня на горе Синай Моисей изложил десять заповедей, среди которых самые важные гласят..."

Фэнг предлагает несколько самых общих советов тем, кто работает над текстом новостей:

- если слово лишнее, опускайте его. "Журналистику называют процессом уничтожения. Нелестное определение, но точное" (с. 61);
- не старайтесь написать все о человеке, событии или идее. Это невозможно;
- работая над текстом, настраивайтесь на разговорный стиль эфирных новостей;
- редактируя, стремитесь к лаконичности.

Короткие предложения

"Предложение — это упаковка информации. Чем больше слов и больше информации, тем труднее понять предложение. Несмотря на то, что некоторое разнообразие в длине предложений услаждает слух, предложение от сокращения только выигрывает" (с. 62).

Фэнг советует пользоваться самыми разными способами сокращения и упрощения предложения:

- сложносочиненное предложение разбивается на два и даже на три;
- сложноподчиненное предложение упрощается за счет выделения подчиненного предложения в самостоятельное. Придаточные предложения, употребляемые в начале или середине сложноподчиненных предложений, как правило, запутывают слушателя;
- чтобы проверить уместность того или иного прилагательного и наречия, представьте, как будет выглядеть предложение без него;
- проанализируйте каждый факт. Так ли он важен для понимания сообщения? Легко ли его запомнить? Если нет, вычеркивайте его;
- просмотрите все имена, названия и цифры. Каждое из них дополнительная информация;
- длинные предложения можно разбить с помощью тире или многоточий, отмечающих паузы.

Короткие слова

С определенными допущениями правило подготовки текста для восприятия на слух должно звучать, по мысли Фэнга, так: "Пиши, как

говоришь" (с. 62.).

Пособие для журналистов агентства ЮПИ советует использовать простые слова: посылать, а не отправлять, покупать, а не приобретать, уезжать, а не покидать или эвакуироваться, участвовать, а не принимать участие, стараться, а не предпринимать попытку, арестовать, а не взять под арест, показать, а не продемонстрировать или проявить, нуждаться, а не испытывать потребность, видеть, а не быть свидетелем, помогать, а не оказывать помощь или содействовать, сломать, а не нарушить целостность, построить, а не воздвигнуть, встретиться, а не провести совещание. Незаконченные предложения и усеченные слова — это естественные компоненты речи и поэтому вполне уместны в новостях.

Глаголы действия

Иногда глагол дает намного больше для описания события, чем любая другая часть речи. Хотя безглагольные обороты не так уж редки в новостях, хороший литературный стиль предполагает использование глаголов для придания описанию событий точности и драматичности, а не просто для того, чтобы очертить факты.

Неудачный вариант:

"Из-за сильного перепада температуры в районе Лос-Анджелеса в пятницу образовался обжигающий глаза смог и плотный туман. Аэропорты закрылись, езда на машинах стала опасной".

Улучшенный вариант:

"Очередной перепад температуры в Лос-Анджелесе. Водители с воспаленными от смога глазами вынуждены были напряженно вглядываться в серую плотную дымку тумана, окутавшего местность. Аэропорт закрыт для приема самолетов".

Одни журналисты предпочитают рассказывать о событиях, имевших место, в прошедшем времени. Другие пользуются настоящим временем, чтобы придать своей информации оттенок непосредственности события:

"Трое умирают сегодня вечером в результате " или "Трое погибают сегодня вечером, когда сталкиваются грузовик и..."

Фэнг не советует часто прибегать к настоящему времени, несмотря на его более сильный эффект, поскольку оно привлекает к себе внимание своей неестественностью. В конце концов люди так в жизни не говорят.

Персонализация

"Телевидение — это личностное средство общения. Диктор — такой же член общества, как и зрители. Благодаря местоимениям "мы", "нам", "наш" между диктором и аудиторией возникает связь, происходит идентификация принадлежности и диктора и телезрителей к обществу в целом. "Вы" звучит назидательно" (с. 64).

Неудачный вариант:

"Городской совет проголосовал за повышение ваших налогов".

"Вероятность того, что сегодня вечером в северо-западных пригородах

пойдут дожди, составляет 20 процентов".

"Форма декларации доходов в этом году будет намного проще, чем в прошлом".

Улучшенный вариант:

"Городской совет проголосовал за повышение наших налогов".

"Сегодня вечером нам следует ожидать дождя".

"Заполнение декларации доходов в этом году не вызовет у нас столько затруднений, как в прошлом".

Однако некоторые редакции новостей избегают использовать местоимение "наш" в предложениях типа "Наши бомбардировщики снова нанесли сильный удар по позициям неприятеля". Одни режиссеры придерживаются строго нейтрального стиля ("Американские бомбардировщики..."), другие считают "наш" в этом контексте вполне уместным.

Метафоры и сравнения

Фэнг рекомендует использовать метафоры только там, где они оправданы. Но прежде нужно убедиться, что та или иная метафора свежа.

"Метафоры прочно вошли в язык. Вчерашняя метафора сегодня становится обиходным словом, единственным подходящим словом, таким словом, которое выражает точно то, что мы хотим выразить

Чтобы найти свежую метафору или сравнение, передать настроение, нужно напрячь воображение. Возникающее настроение может быть торжественным, как государственные похороны, или легким, как номер комикса, или напряженным, как поле битвы за день до боя, или патетическим, как то же поле после сражения. Метафоры и сравнения либо усиливают настроение, либо разрушают его. Короче говоря, метафоры и сравнения слишком важны, чтобы ими пользоваться бездумно" — подчеркивает Фэнг (с. 65-66).

Из всех стилистических фигур метафоры и сравнения наиболее известны, но чаще всего употребляются неточно:

"Джонс, как бульдозер, вылетел из своего угла ринга, правая рука была приготовлена для ошеломляющего удара".

Без метафор обойтись нельзя, но нужно избегать затасканных, бессмысленных метафор. Ведь вчерашняя метафора — сегодняшнее клише. Фэнг предлагает журналистам повесить над рабочим столом лозунг "БОРИСЬ С КЛИШЕ!" В качестве иллюстрации он приводит следующие примеры.

Плохо:

"В местных финансовых кругах и на восточном побережье настойчиво муссировались слухи о возможности слияния компании "Дуглас эркрафт" и гиганта "Норт американ авиейшн" в Эль-Сегундо".

Лучше:

"Некоторые финансисты здесь и на востоке говорят, что компания "Дуглас эркрафт", возможно, сольется с "Норт американ авиейшн" в Эль-Сегундо".

Плохо:

"Из-за наводнения недавних продаж на нью-йоркской фондовой бирже цены упали до самого низкого в этом году уровня. Сегодня рано утром рынок испытал удар снизу и едва успел прийти в себя перед второй волной продаж".

Лучше:

"Волна продаж на нью-йоркской фондовой бирже сбила цены до самого низкого в этом году уровня. Едва рынок оправился от утренней волны продаж, как нахлынула вторая".

Повторы

Иногда эффект информации можно усилить за счет повторения слова или фразы.

Повтор — весьма полезный прием, особенно если текст предназначен для восприятия на слух. От повторения слова усиливается заложенная в нем мысль. Но повторять следует сознательно и оправданно. Повторение слова просто потому, что журналист не может придумать другое или поленился заглянуть в словарь в поисках более подходящего, характеризует автора не с лучшей стороны.

Плохо:

"Сегодня днем в городском парке состоялся ежегодный конкурс по перетягиванию каната между полицией и пожарными. Обе команды старались изо всех сил перетянуть канат к себе почти два с половиной часа. Заслуженная победа над таким же целеустремленным противником досталась команде пожарных".

Лучше:

"Сегодня днем в городском парке полицейские и пожарные организовали ежегодное перетягивание каната. Они упирались в землю... и тянули... и упирались тверже... и тянули все сильнее... Но дюйм за дюймом пожарные двигались назад... и перетянули команду полиции через линию спустя почти два с половиной часа после старта".

Цифры и числа

Фэнг советует по мере возможности округлять числа, делать их более значимыми. Ненужные числа следует убирать из текста. Если репортер сообщает о пожаре в маленьком городке, нужно дать только название улицы, в городе средних размеров достаточно указать квартал, а в большом — только район. Если возраст человека не важен, его совсем не надо указывать.

Когда в рассказе не требуется точная цифра, будет лучше, если ее округлить. Большие числа трудно читать и еще труднее запомнить.

Плохо:

745 000 долларов налогов.

31,5% получателей пособий.

Лучше:

Примерно три четверти миллиона долларов налогов.

Почти треть получателей пособий.

Округлить число помогают следующие слова и фразы: почти, около, несколько, немногим больше, примерно, более чем, менее, свыше, немного меньше и т. д. Число должно что-то говорить слушателю. О заседании городского совета можно рассказать так:

"Вчера вечером городской совет утвердил бюджет управления парков на следующий финансовый год в размере 6 500 000 долларов, то есть на 1 250 000 долларов больше нынешнего бюджета".

Что это сообщение дает мяснику, стенографистке, инженеру, спрашивает Фэнг. Быть может, вызовет легкое чувство беспокойства, поскольку кто-то хочет больше израсходовать на что-то, а значит, вырастут налоги. Если бы диктор, читающий эту заметку, сказал "шестнадцать миллионов" или даже "шестьдесят миллионов", некоторые, а возможно, многие зрители продолжали бы по-прежнему спокойно сидеть в ожидании интересных для них новостей. В конце концов 6 500 000 долларов физически не осязаемы. Можно ли поднять эту сумму в однодолларовых купюрах? А можно ли 25-копеечными монетами заполнить гостиную до потолка? Какая сумма может произвести на зрителя впечатление? Фэнг предлагает другой вариант той же информации:

"В этом году содержание городских парков обходится в среднем по два доллара и 63 цента на каждого зрителя нашего города. На следующий год оно может вырасти до трех с четвертью долларов, то есть на 62 цента. Управление парков запросило эту прибавку... и вчера вечером городской совет дал предварительное согласие".

Теперь у мясника, стенографистки, инженера и других зрителей есть информация в таких дозах, которые они могут усвоить сразу. Сполна ли получают люди за свои 2 доллара 63 цента? Хорошо ли ухаживают за парками и так ли уж жалко потратить еще 62 цента на то, чтобы содержать их в порядке?

Сообщение можно персонализировать еще сильнее, обращаясь к примерам средней семьи. Если федеральное правительство объявляет о повышении подоходного налога, а репортер работает на станции, скажем, в штате Кентукки, легко локализовать информацию, сказав: "Кентуккийцам придется платить больше, когда правительство..." Более сложный вариант потребует некоторых усилий:

"Артур Симпсон, его жена и двое детей живут в восточной части Луисвилля на еженедельную зарплату Симпсона в двести 24 доллара и 47 центов. С первого января им придется расходовать двести 18 долларов и одиннадцать центов. Что произойдет с остальными шестью долларами и 36 центами? Дядя Сэм откусывает больше от зарплаты Симпсона... и от моей... и от вашей..."

Однако, как напоминает Фэнг, рассказать историю семьи Симпсона не значит рассказать все. В равной степени не может служить примером исключительный случай. Финансовые новости сложны, и единичный случай сам по себе не объясняет в полной мере ни колебаний инфляции, ни взлета налогов. Людей тронут беды семейства Симпсонов, но они так и останутся в неведении о причинах повышения налога или о его важных последствиях.

Попасть под магию цифр нетрудно, пишет Фэнг. Они наглядны и легко

доступны. "Трое прохожих получили увечья...", "Бюджет в размере 6 миллионов 500 тысяч долларов..." Но жизнь не ограничивается цифрами. Вместо того чтобы узнать, что городской совет утвердил рекордный бюджет в размере 6 500 000 долларов, зритель, возможно, предпочтет информацию о том, что в будущем году у муниципального бюро по здравоохранению будет немного больше денег, но все-таки недостаточно, чтобы пристроить спальный корпус к медицинскому колледжу, а коммунальные службы получают значительно меньше, чем запрашивали, и поэтому придется обойтись без новых мусороуборочных машин.

Разумеется, чтобы написать такой текст, журналисту придется более внимательно изучить постановление о бюджете, сделать пару телефонных звонков и подумать, какая информация важна для людей. Суммы вроде 6 500 000 долларов многим людям ничего не говорят. Услышанные по радио, они тотчас же забываются. Слушателю безразлично, какой размер бюджета — в 500 000 или 7 500 000 долларов, но если сказать, что разница сделала бы из него миллионера, он заинтересуется: ведь кто-то говорит о том, чтобы сделать его богатым!

"Вся суть в том, чтобы не пользоваться цифрами только потому, что они под рукой. Для каждого числа в сообщении должно быть обоснование. Если городской совет принимает бюджет в размере шести с половиной миллионов долларов, об этом надо обязательно сказать в сообщении о новом бюджете. Но не стоит упоминать эту цифру во вступлении или ограничиваться только ею" (с. 68).

Другая проблема возникает, когда в распоряжении автора разные сведения о количестве жертв. Например, агентство АП сообщило о 15 погибших, а ЮПИ — о 18. В таких случаях Фэнг советует использовать меньшую цифру, если нужна только одна, или обе в таком виде: "В сообщениях отмечается, что погибло не меньше 15, а возможно, даже 18 человек".

Ссылки на источники

Ссылки на источники (атрибуция) перелагают ответственность за сообщение мнения или факта. У любого мнения всегда должен быть автор, иначе слушатель подумает, что оно принадлежит диктору или репортеру. С фактами дело обстоит иначе.

Фэнг считает, что ссылки на источники информации обязательны в трех основных случаях:

1) когда заявление спорно: "По словам местных членов "Морального большинства", молитва в школе — это право, обеспеченное первой поправкой к конституции";

2) когда нужно повысить достоверность: "Министр здравоохранения напомнил, что пачка сигарет в день несомненно укорачивает жизнь в среднем на четыре года";

3) когда источник является частью сообщения: "Губернатор сказал, что он не выставит свою кандидатуру на перевыборах".

Как в этих примерах, ссылка всегда должна быть в начале предложения,

чтобы слушателю или зрителю не приходилось ломать голову над тем, кто что сказал.

Не стоит ссылаться без нужд. Ссылка не требуется, если источник информации надежный и очевидный.

Плохо:

"Вице-президент киностудии "Маммот" Сеймур Флике говорит, что в торговом центре нашего города на следующей неделе начнутся съемки фильма "Сын ведущего".

Лучше:

"На будущей неделе в нашем торговом квартале киностудия "Маммот" приступает к съемкам картины "Сын ведущего".

Если можно обойтись без указания имени конкретного официального лица или представителя, репортеру лучше ограничиться обобщенным наименованием учреждения или организации, которые они представляют. Ссылка должна быть лаконичной.

Плохо:

"Помощник начальника полиции Рид С. Райтс сказал..."

Лучше:

"Полиция сообщила..."

Фэнг не рекомендует пользоваться туманными или неопределенными ссылками типа "заслуживающий доверия источник" или "высокопоставленные лица", если, конечно, автор сообщения — не дипломатический корреспондент.

Обилие ссылок затрудняет развитие сюжета и его восприятие. С другой стороны, материал, содержащий слишком мало ссылок, похож на комментарий. Благодаря точным и продуманным ссылкам сообщение приобретает достоверность.

Повторная ссылка на один и тот же источник должна быть предельно краткой. Например, если сенатор Миллер уже упоминался или цитировался, при последующей ссылке будет достаточно сказать: "Миллер добавил, что..."

Идентификация

В вещании принято давать сначала должность, звание или профессию, а потом имя. Некоторые длинные титулы лучше всего обобщить и дать полностью после имени.

Плохо:

"Президент Коалиции граждан за улучшение жилищных условий и контроль над квартирной платой Минна Скьюэл заявила..."

Лучше:

"Сторонник контроля над квартирной платой Минна Скьюэл заявила... Скьюэл является президентом Коалиции граждан за улучшение жилищных условий и контроль над квартирной платой".

Известному имени предшествует звание, или должность, или название профессии. "Футбольный герой сороковых годов... Том Хармон..." Но надо избегать нагромождений, прозванных "товарным поездом": "Председатель комитета по этике палаты представителей демократ от штата Джорджия Джон

Флинт".

Во вступлении следует избегать незнакомых имен.

Нельзя ссылаться на людей, как на предметы.

Плохо:

45-летняя Скьюэл...

Консерватор Скьюэл...

Лучше:

Скьюэл, которой 45 лет...

Скьюэл, консерватор...

Цитаты

Когда репортер использует в своем тексте прямые цитаты, следует отделять их от остального материала. Кавычки служат диктору сигналом сделать паузу и изменить тон. Также нужна вступительная фраза. Например:

— Мэр сказал — и я цитирую. "Давайте работать вместе".

— Мэр назвал это "сомнительным, нереальным проектом".

— Цитируя мэра: "У нас нет другого выбора".

— Точными словами мэра были: "Ни за что, пока я дышу".

— Мэр буквально сказал: "Советник Джонс абсолютно неправ".

— Мэр высоко отозвался о том, что он назвал "заботой компании о здоровье нашей общины".

Длинные цитаты лучше разбивать фразами типа: "И еще, цитируя мэра", или "Далее мэр сказал..." или "Мэр продолжил..." В конце длинной цитаты надо добавить: "Таковы слова мэра" или иногда "Конец цитаты".

Цитаты можно давать в пересказе. При этом следует проследить, чтобы при упоминании "я" никто не подумал, что диктор имеет в виду себя. Порой пара фраз дает лучшие результаты.

Плохо:

Мэр сказал: "Я никогда больше не выставлю свою кандидатуру на этот пост".

Лучше:

Мэр объявил о своем уходе из политической жизни. Его точными словами были... "Я никогда больше не выставлю свою кандидатуру на этот пост".

Раса

Следует ли в сообщении упоминать чью-либо расовую и национальную принадлежность? Нет, считает ФЭНГ, если это не важно для содержания.

Скажем, новый директор школы — представитель национального меньшинства. Этот факт достоин того, чтобы о нем сообщить, но необязательно во вступительной части. Без этого можно вообще обойтись, если есть видеоматериал. Совсем излишне указывать на этническую принадлежность директора в каждом сообщении о нем. Но если он занял какой-то пост, непосредственно связанный с национальными меньшинствами, то репортер может указать его расовую принадлежность. Если это первый председатель данного национального меньшинства на такой высокой должности, этот факт

тем более достоин упоминания.

Если полиция ищет грабителей и в описании есть слово "белый", этот факт важен. Но если подозреваемый арестован, в сообщении об аресте не следует указывать его расу или этническую принадлежность, равно как и вероисповедание.

Немного блеска

Для разнообразия, считает Фэнг, нужно облегчать информацию. Существует много способов вызвать у зрителя улыбку, сделать новости более занимательными. Знать их полезно каждому журналисту, ибо программа новостей часто превращается в невыносимый перечень смертей и налогов.

Разумеется, не всякое сообщение можно украсить праздничной фразой. Печальная новость пусть остается печальной. Радостный мазок не повредит там и тут, но их избыток вреден, ибо форма начинает довлеть над содержанием, и сообщение выглядит банальным и незрелым. Текст заискрится с помощью:

- знаменитого изречения, в том числе стихотворения или пословицы;
- рекламных девизов и лозунгов;
- обыгрывания названий популярных фильмов и песен;
- намеков на всем известные события, исторические факты или лица;
- иронии;
- преуменьшения (которые, однако не так часто используются, как гиперболы, но нередко более эффективно);
- каламбура.

В качестве образца данного стиля Фэнг предлагает вступление к сюжету о праздновании Дня независимости США:

"Джон Адамс (имеется в виду один из первых президентов США — *ред.*) писал своей жене, что этот день должен — цитирую: "Отмечаться пышно и торжественно, представлениями, играми, спортивными соревнованиями, пушечными залпами, звоном колоколов, фейерверками и иллюминацией с одного края континента до другого". И каждый год страна делает то, что велел Адамс. С сообщением на эту тему — Пол Хауэрс..."

После подробного рассказа о фейерверке сообщение заканчивается фразой: "Возможно, у Джона Адамса были акции компании, выпускавшей пиротехнические средства" ("Всемирные новости сегодня вечером" Эй-би-си).

Жаргон

"Среди главных факторов, затрудняющих понимание зрителями информации, — указывает автор, — исследователи называют разного рода жаргонные слова и выражения, особенно технические термины.

Примечательно, что многие слова, которыми постоянно пользуются авторы новостей и которые публика привыкла слышать, не могут быть объяснены ни диктором, ни слушателями" (с. 74). Главное правило, которым должен руководствоваться репортер, Фэнг формулирует так: "Не употребляй фразы и выражения, смысл которых тебе хорошо не известен". Если термин кажется непонятным для аудитории, нужно найти способ сказать то же самое простыми

словами. Ведь в повседневной жизни люди не говорят на языке газетных заголовков.

Эвфемизмы

Вот как автор иронически описывает получившие распространение в журналистике эвфемизмы:

"Нынче школьники не лодыри, они — неуспевающие. Военнопленных больше не пытаются, они проходят основательные допросы (конечно, если они не наши солдаты, которых по-прежнему пытаются). Бедняков в наших трущобах заменили культурно обездоленные. Кстати, трущоб больше нет, есть внутренние кварталы. Вместо стариков теперь пожилые люди, которых вытесняют престарелые или достигшие преклонных лет" (с. 75).

Далее Фэнг цитирует эссеиста Джона Лео, который писал в журнале "Тайм": "Кувейт расположен к востоку от прилагательного "богатый нефтью". За выражением "вне закона" всегда чудится Ирландская республиканская армия... Жизнь заключенным камеры смертников обычно спасают "одиннадцатичасовые отсрочки исполнения приговора", и не всякий поймет, что это означает спасение в последнюю минуту. Большинство потребителей новостей сумеет перевести "развивающиеся страны" и "обездоленные народы" обратно на английский, но намного меньше людей знают, что "воинственный" означает фанатичный, что "непоколебимый" — это одновременно и дубинноголовый. Термин "неоднозначный" представляет что-нибудь (или кого-нибудь), приводящее автора в смятение. "Кризис" означает любую проблему, "революция" означает всякое изменение, как в выражении "революция в упаковке мяса". "Уличная цена" придает особый настрой любому сообщению об аресте торговцев наркотиками, но не имеет никакого финансового отношения к реальной стоимости изъятого наркотика... Политика, не имеющего представления о происходящем, можно показать как человека, предпочитающего "оставлять детали свои подчиненным".

"Если речь идет о чем-нибудь неприятном, — продолжает Фэнг, — нам кажется, что от этого можно избавиться с помощью красивой звонкой фразы. Многие из этих эвфемизмов созданы чиновниками, но и журналисты плодят их обильно, а это позор, ибо журналисты должны быть умнее" (с. 75).

"Точность и ясность остаются краеугольными камнями хорошей журналистики. Если изящная фраза точнее и яснее описывает ситуацию, эту фразу нужно использовать, но если старое слово родного языка выполняет эту функцию лучше, нужно брать это старое слово, если оно не оскорбительно. Научитесь с подозрением относиться к новым терминам, которыми на пресс-конференциях разбрасываются правительственные чиновники, ответственные лица и профессора" (с. 75).

Многословие

Иногда репортеры цепляют одно слово к другому безо всякой цели. Простейшие примеры — использование сочетаний вроде "обстановка голода" вместо просто "голода", "разных типов" вместо "типов", "городской кризисной

ситуации" вместо "городского кризиса". Больше нет "правил", "перспектив" и "новостей", есть "основные правила", "перспективы на будущее" и "события, достойные новостей". Людей больше не беспокоит их "безопасность", теперь это "личная безопасность". Компании не "растут", у них наблюдается "положительный рост". "Триумф" становится "успешным триумфом". "Убийство" становится "роковым убийством" и так далее.

Сокращения

Фэнг не против сжатия, но стиль телерадиожурналистики не предполагает обязательного сокращения. Стиль эфирной журналистики требует естественной разговорной манеры.

"Сказал" и "говорит"

"Сказал" и "говорит" — абсолютно хорошие слова сколько бы раз их ни употребляли. "Указывает" — ненадежно. Так же, как и "утверждает".

"Обещал" — еще одно хорошее слово, там, где оно уместно.

"Сегодня"

Большинство сообщений, о которых сообщается "сегодня", действительно сегодня и произошли, тем более, если о них рассказывают в вечерних выпусках новостей, если в событии, происходящем сегодня, есть ссылка на что-то случившееся вчера или ожидаемое завтра, слово "сегодня" из текста можно исключить.

Если важно время события или надо показать, насколько свежа эта новость, можно вставить "сегодня утром", "сегодня вечером" и т. д.

IV. СЦЕНАРИЙ ВИДЕОСЮЖЕТА: ТЕОРИЯ

Телезрители содрогаются при виде разрушений от взрыва бомбы в Нью-Йорке, затаив дыхание, следят за осторожными шагами британского капрала в Северной Ирландии, раскачиваются в такт скандированию участников антиядерных демонстраций, наслаждаются игрой любимой футбольной команды не меньше, а может быть, даже больше тех, кто сидит на стадионе. Люди смотрят телевизор, подчеркивает Фэнг, не потому, что хотят узнать новости — местные, общенациональные и международные, ведь газета рассказывает о них полнее: телевидение переносит их на место события, показывая его таким, каким оно было или есть в момент свершения.

Увиденное на телеэкране, пишет автор, задевает чувства намного сильнее, чем услышанное по радио или прочитанное в газете. Это подтверждает, к примеру, реакция зрителей на материал, присланный в свое время корреспондентом Эй-би-си Доном Нортом из Вьетнама. В сюжете рассказывалось о бое между американскими и вьетнамскими солдатами. В конце боя американцы вытащили раненого вьетнамца из убежища. Его лицо было перекошено от боли, а один из американцев спросил с издевкой: "В чем дело, Вьетконг? Тебе больно?" Врач попробовал спасти вьетнамского солдата, но безуспешно. Позже его оттащили за ноги лицом вниз к яме, чтобы закопать.

Пленка была показана в субботу вечером, и в студии сразу же стали раздаваться звонки взволнованных зрителей. Голоса разделились примерно поровну: одни считали, что такое показывать нельзя, другие полагали, что давно пора показать весь ужас войны. Этот видеоматериал продолжительностью две минуты пятнадцать секунд вызвал отклик, которому не было равных в истории теленовостей Эй-би-си. Сочетание слов и изображения в этом материале произвело на зрителей неизгладимое впечатление.

Конечно, не каждое сообщение оказывает подобный эффект. "Тем не менее, — считает автор, — задача репортера остается неизменной — произвести неизгладимое впечатление на зрителей. Необходимо, чтобы визуальный материал информировал аудиторию, апеллируя к эмоциям, а не к интеллекту... С помощью одного визуального ряда довольно редко удается адекватно проинформировать зрителя. Основой информационного сообщения все-таки является слово. Но когда слова подкрепляются соответствующими "картинками", эффект получается больше, чем простая сумма обеих частей. Зрелище и звук — строительные блоки телевизионных новостей, и нужно знать их сильные и слабые стороны, прежде чем приступить к их эффективному соединению" (с. 88).

Фэнг полагает, что умение писать текст к сюжету приходит с опытом, и предлагает несколько правил для начинающих репортеров.

Отказ от подробностей

Первое правило гласит: *не перенасыщайте текст подробностями*. Как правило, средний зритель с большим трудом воспринимает сообщение, содержащее десятки малозначительных отрывков словесной информации и быстро сменяющиеся и разнородные сцены.

Изображение само по себе содержит множество фактов. Крупный план лица определенным образом характеризует человека: его возраст, пол, расу, возможно, эмоции или состояние здоровья. Возьмем, например, портрет женщины. Средний план позволяет судить о ее образе жизни: работает ли она на фабрике, руководит компанией или учится в колледже. Изображение двух женщин, несущих плакаты, красноречиво само по себе. Кадр, продолжающийся три секунды, и следующий за ним второй кадр длительностью в четыре секунды дают больше информации, чем один кадр в семь секунд. Более информативен кадр, показывающий людей за делом, чем просто изображение лица.

Требование не перенасыщать сообщение подробностями, относится как к визуальному, так и словесному ряду. Опытные телесценаристы берут несколько ключевых фактов. Их цель — дать зрителям общее представление о том, что произошло или, как считает Фэнг, передать чувства или впечатления. Зрители мало что запомнят из обилия имен и цифр, содержащихся в сюжете.

Один английский политик доказывал: "Если нет нужды менять, не нужно менять". Тележурналист, размышляющий, какой эпизод отобрать и какой к нему написать текст, может перефразировать это кредо так: "Если нет нужды

включать, не нужно включать", или, проще говоря: "Убирать все, что не нужно". В конце концов ежедневно происходит столько событий, что обо всех о них не сможет рассказать ни одна программа новостей.

Привязка текста к изображению

Второе правило Фэнга касается взаимосвязи слова и изображения. Текст и изображение будут либо усиливать друг друга, либо бороться друг с другом за внимание зрителей. В последнем случае обычно побеждает картинка. Исследования показывают, что при прочих равных условиях люди чаще всего вспоминают теленовости — особенно негативные и международные — по визуальному ряду. Диссонанс между текстом и изображением может сбить зрителей с толку, а каждая секунда их растерянности чревата утратой понимания. Это означает, что сообщение не достигло своей цели.

Взаимосвязь изображения и звука, по мнению Фэнга, должна быть опосредованной. Опытный сценарист не напишет, а опытный репортер не скажет: "Сейчас мы смотрим на..." или "Вы видите...". Вместо того они постараются сделать так, чтобы изображение усиливалось с помощью слов, которые обращали бы внимание зрителей на что-то важное для данного сообщения. Сценарий должен идти дальше простого соотнесения слов с изображением, подчеркивает Фэнг:

— Неожиданно выглянувшее солнце позвало людей в городские парки.

— Потом пожар распространился на северо-запад и захватил магазин фирмы "Эйкми". Магазин полностью уничтожен. Ущерб, по предварительным подсчетам, составил 50 тысяч долларов.

В редких случаях сценарист специально привлекает внимание зрителей к чему-то, что они еще не заметили. Если событие неожиданное и протекает очень быстро или происходит в одном углу экрана, сценарист может заранее предупредить зрителей, чтобы они не пропустили "картинку" и поняли происходящее. При этом текст должен быть очень близок к изображению:

— Когда полиция прочесывала аллею, подозреваемый неожиданно выскочил из гаража и перепрыгнул через забор. Обратите внимание на гараж в верхнем правом углу... (Пауза)... Полицейские побежали за ним. Они поймали его, когда он прятался за стеной дома через два квартала.

Драматически насыщенный материал можно показывать дважды, причем второй раз в замедленном темпе или с остановкой кадра в нужном месте. На некоторых телестудиях есть электронные средства для выделения отдельных элементов изображения на экране.

Опытный сценарист знает, когда изображение говорит само за себя. В видеосообщении из Вьетнама телеоператор включил кадр, показывающий, как солдата ранило выстрелом из миномета. Оператор стоял примерно в десяти ярдах от взрыва. Потом репортер написал текст, предлагая зрителям обратить внимание на кадры ранения. Редактор вырезал эту часть текста: насыщенная пауза в повествовании сама по себе привлекала внимание к экрану. Взрыв мины оказался для аудитории таким же неожиданным, как и для оператора.

В качестве иллюстрации Фэнг приводит раскадрованное сообщение о

происшествии на дороге: этот пример показывает, как видеоряд дополняет текст и помогает излагать сообщение.

Видеоряд

Ведущий в камеру:

Видеолента: грузовик и бензовоз средним планом.

Крупный план сгоревшего факела.

Крупным планом дымящаяся трава, наезд на средний план обгорелой обочины.
Средним планом автобус «Грейхаунд» со стороны обочины.

Титры:
Уилмер Тернер,
водитель автобуса.

Средним планом: морские пехотинцы стоят и разговаривают, панорама на автобус.

Звук

Вчера вечером на шоссе Сайта Анна водитель автомашины устроил пожар из простого желания оказать услугу. Никто не погиб. Но к этому были близки пассажиры, заполнившие автобус компании «Грей-хаунд».

Все началось, когда в результате столкновения грузовика и бензовоза разлилось почти две тысячи галлонов горючего.

Водитель машины зажег факелы, чтобы предупредить движущиеся машины об аварии. От одного из факелов вспыхнул бензин, и пламя распространилось на 200 ярдов по шоссе.

0 жертвах столкновения и пожара не сообщается.

Автобус с морскими пехотинцами едва избежал аварии. Шоферу пришлось резко затормозить, чтобы не врезаться в кучу металла на дороге. Уилмер Тернер выскочил из автобуса и увидел пламя.

Звук на ленте, продолжительность: 12. Начало: "Я увидел, как он горит... Конец: ...очень быстро".

Двадцать пять морских пехотинцев и Тернер проскочили через огонь в безопасное место.

Средним планом: пожарные, поливающие из шлангов, переход на средний план бензовоза.

Пожарные потушили огонь и слили почти три тысячи галлонов горючего, оставшиеся в бензовозе. Они сказали, что оставшийся бензин чудом не взорвался.

Видеоряд и текст согласуются в каждом предложении, за исключением того места, где сообщается об отсутствии жертв. Сценарист решил, что информативнее показать последствия пожара, а не людей, которые не пострадали. В этом примере изображение не связано тесно с текстом, но диссонанс в данном фрагменте помогает подчеркнуть тот факт, что от сильного пожара никто не пострадал.

Фэнг обращает внимание на то, как видеоряд дополняет текст. Начальный кадр показывает два грузовика, принадлежащие разным компаниям. Крупный план дыма, поднимающегося от обгоревшей травы, и мгновенный наезд на участок ограждения указывают на направление движения пламени и масштабы разрушения. В кадре с автобусом видно, что он сгорел дотла. Панорама от морских пехотинцев, стоящих у обочины, на автобус говорит о пути их спасения. Зритель видит, как пожарные поливают участок водой из шлангов, и ему не нужно рассказывать, как потушили пожар.

В этом примере видеоряд и текст информационно дополняют друг друга. Текст рассказывает об основных моментах события, а изображение иллюстрирует его и раскрывает детали.

Приведенный образец сценария представлен в сокращенной форме. В нем должно быть больше звуковых фрагментов. Репортер обязательно взял бы интервью у водителей грузовиков, морских пехотинцев, но не с целью сбора дополнительных подробностей. Конечно, свидетели сообщают факты, но главное то, что они доносят до зрителей и слушателей ощущение причастности к событию и вызванные им эмоции. Эмоции страха, облегчения, тревоги, гнева, сожаления, раздражения, любви оживляют сухое изложение подробностей.

Изложение в хронологическом порядке

Третье правило: ***вводите зрителя в курс события.*** В отличие от газетных сообщений, обычно имеющих структуру перевернутой пирамиды, теленовости подаются в хронологическом порядке. Чаще всего, но не всегда, они открываются сжатой подборкой фактов. Стиль текста близок к разговорному. Фэнг предлагает в качестве примера обычный телефонный разговор, который представляет собой по сути дела информационный сюжет:

— Здравствуй, Мод! Это — Агнес. Герман только что пришел с работы и рассказал, что ограбили банк. Их было двое с чулками на голове, и они захватили 18 тысяч долларов. Все произошло перед самым закрытием банка. Герман говорит, что те двое ворвались в тот момент, когда охранник хотел закрыть дверь. Они вытащили пистолеты и заставили всех лечь на пол. Герман

говорит, что один из них наставил пистолет на людей, а другой подошел к окошечкам кассиров и начал бросать в сумку деньги, чеки. Герман до смерти перепугался и он сказал, что Эстер и Имоджин плакали, пока к ним не подошел парень с пистолетом и не приказал заткнуться. Они не пытались проникнуть в хранилище. Мне кажется, что они боялись, что кто-нибудь включит сигнализацию. Герман говорит, что на это все ушло не больше двух минут. Потом они выбежали из магазина, впрыгнули в машину и умчались. Я думаю, что полиция заблокировала дороги. Тем не менее им удалось уйти. Слава Богу, никто не пострадал.

По своей структуре этот рассказ очень похож на сообщение в теленовостях. Вступление содержится в первых двух предложениях, ведь главный факт — это то, что два бандита в масках ограбили банк на 18 тысяч долларов. Остальное — рассказ в хронологическом порядке. Если бы кто-то пострадал, Агнес обязательно сообщила бы об этом в самом начале: "Герман только что пришел домой и сказал, что ограбили банк и что старика Пибоди так сильно ударили по голове, что сейчас он в больнице".

Газетный репортер ограбление описал бы так:

"Вчера в 3 часа дня два бандита в масках из чулок ограбили "Ферст нэшнл банк" по адресу Оук-стрит, 212 и скрылись примерно с 18 тысячами долларов.

Полиция и дорожная инспекция установили патрули на всех дорогах, ведущих из города, но, по данным на вчерашний вечер, грабители проскользнули сквозь расставленную полицией сеть.

Добыча состояла из купюр, монет и чеков, засунутых в хозяйственную сумку из ящиков всех шести кассиров банка.

Бандиты не пытались проникнуть в хранилище, которое было закрыто, но еще не на часовой замок, который не дает его открыть до утра. Полиция предположила, что бандиты проигнорировали сейф с дополнительными 56 тысячами долларов из опасения, что какой-нибудь кассир включит сигнал беззвучной тревоги, благодаря которой полицейские окажутся в банке раньше, чем парочка исчезнет.

Налет начался в 3 часа дня, когда охранник Алгернон Пибоди, 62 лет, проживающий по Линкольн-авеню, 3412, закрывал входную дверь. Два грабителя с нейлоновыми чулками на голове, проскочили в дверь... (и т. д.)".

Газетное сообщение до отказа насыщено фактами. Пока не прочитаешь весь материал, невозможно разобраться в хронологии. Дело в том, что самые последние новости содержатся во вступительном абзаце. Это — общепринятая практика газет и телеграфных агентств, ведь свежее начало можно дописать, не меняя содержания всей статьи.

Но такой стиль совсем не годится для новостей на телевидении (и на радио). Манера изложения Агнес — намного интересней и по своей структуре больше похожа на радионовости. Радиослушатель или телезритель, ставится в данном случае на место Мод, которая вынуждена выслушать рассказ с начала до конца, а не на место читателя газеты, который может в любой момент переключиться на другие новости.

Далее Фэнг приводит пример эфирного варианта данного сообщения. Сценарист переходит к повествованию сразу после обзорного вступления... Видеоматериал помогает рассказу. Фэнг рекомендует обратить внимание на подбор кадров, вводящих зрителей в курс события, начиная с общего плана. Нет ни одной лишней или неуместной сцены. Каждый кадр соответствует тексту, и факты излагаются в том порядке, в котором они произошли в действительности. Фэнг сравнивает телесообщение с лестницей: две части — изображение и звук — идут параллельно друг другу и соприкасаются в пролетах.

Видеоряд

Звук

Дальний план (ДП):
здание банка снаружи.

Два бандита с нейлоновыми чулками на голове ограбили "Ферст нэшнл банк" и скрылись примерно с 18 тысячами долларов.

Средний план (СП):
главный вход в банк.

Они прорвались внутрь мимо охранника, который закрывал дверь в конце рабочего дня в 3 часа.

ДП: банк изнутри.

Бандиты в масках приказали посетителям и служащим лечь на пол лицом вниз.

СП: окошечки кассиров.

Потом, пока один бандит держал всех под дулом пистолета, другой вытащил деньги из ящиков касс.

Крупный план (КП):
пустые ящики.

Он обошел все ящики с хозяйственной сумкой, засовывая в нее купюры, монеты и чеки.

СП: два кассира.

Один раз его партнер подошел к двум служащим, которые плакали, и велел им замолчать. Он их не тронул.

СП: дверь сейфа.

Бандиты не стали тратить время на закрытый сейф, в котором было 56 тысяч долларов.

СП: полиция, персонал банка.

Возможно, они испугались, что кассир нажал кнопку беззвучной тревоги.

ДП: вид сзади, интерьер банка с входными дверями на заднем фоне

Этой парочке потребовалось две минуты на то, чтобы собрать 18 тысяч долларов и добежать до поджидавшей их машины.

СП: полиция в банке.

Полиция перекрыла все дороги.

СП: Эстер Висли.

Эстер Висли — одна из кассиров, кому было приказано замолчать. (Далее идет интервью с мисс Висли.)

Нетрудно догадаться, на какую версию больше всего похож этот телевизионный рассказ — предложенную Агнес или написанную репортером.

Материал для эфира должен быть написан — сразу после вступления — в хронологическом порядке, интересно, четко, без лишних деталей (вроде возраста, адреса охранника) и близко к разговорному стилю (но, конечно, не к болтовне).

Выбор звуковых фрагментов

"Написать текст к видеосюжету значит не просто соотнести должным образом слова и изображение, — подчеркивает Фэнг. — Авторы текста к теле- и радионовостям должны уметь работать со звуком. Под этим подразумевается выбор лучшей из имеющихся на ленте цитат, той, которая содержит самую ценную информацию, передает ее наиболее четко и увлекательно".

Речь политика, посвященная бюджету страны, продолжительностью в один час, сокращается до двадцатисекундного заявления о расходах на социальное обеспечение. Из десятиминутного интервью с человеком, у которого ураганом разрушило дом, получается отрывок на 15 секунд, в котором жертва стихии рассказывает, что случилось, когда налетел ветер. Сокращение интервью или выступления — неременная часть журналистской работы, напоминает Фэнг.

Как правило, звуковой фрагмент выбирают репортер, режиссер или помощник режиссера. На крупных телецентрах автор текста делает это во время просмотра "сырого" материала.

"Звуковой фрагмент надо выбирать до того, как написан текст сюжета. Чтобы этот фрагмент естественно ложился в канву рассказа, ему должен предшествовать текст, а после нужно его объяснить или расширить дополнительным текстом. Иногда сотрудник редакции просто не способен описать событие, и тогда он ищет подходящий видеокусок. Это не только нелогично, это — плохая журналистика" (с. 95).

При отборе звукового фрагмента нужно руководствоваться тонким пониманием того, что интервьюируемый хочет сказать, а не собственным желанием услышать от собеседника то, что соответствует заранее придуманной схеме. Любое спорное заявление можно пересказать.

Главная трудность при выборе звукового фрагмента состоит в том, чтобы

отыскать самый полный и законченный звуковой кусок, наилучшим образом отражающий суть новости. Фэнг обращает внимание на три аспекта этого отбора.

Важный или интересный? Часто автор мучится, что выбрать: важное заявление или интересное, но не столь значимое. К примеру, сенатор начинает пресс-конференцию с объявления плана финансирования строительства сети дорог в штате, а некоторое время спустя выступает с критикой губернатора. Предложения сенатора о шоссейных дорогах для простых граждан штата важнее, чем выпады в адрес губернатора. Тем не менее сценарист, которому надо выбрать что-то одно, может остановиться на последнем, посчитав эту часть пресс-конференции более интересной для зрителей, имеющей больше шансов привлечь их внимание, а другой автор, не менее способный, примет противоположное решение. Фэнг подчеркивает, что здесь нет никаких твердых правил. Каждый сценарист должен много раз обдумать свой выбор, соотнести его с политикой своей редакции и собственными предпочтениями. По мере накопления опыта и мастерства выбор сценариста становится более мудрым, неординарным и однозначным.

Объективность автора. Фэнг отмечает, что большинству опытных сценаристов новостей присуща объективность в освещении событий. Однако многие даже объективные авторы иногда просто теряют голову от возмущения в связи с некоторыми высказываниями людей на экране. У них возникает желание изобразить говорящего в дурном свете. Если у сценариста возникает личная антипатия к интервьюируемому, будет лучше, если текст к сюжету напишет кто-то другой. Можно также просмотреть видеоленту с товарищем по редакции, чтобы вместе определить содержание текста. Обратиться с такой просьбой к коллеге — признак личной силы автора.

Законченные заявления. Самый понятный для слушателей или зрителей и удобный для использования в сообщении — это законченный (полный, самостоятельный) звуковой фрагмент, который не требует никаких дополнительных пояснений. Фэнг отмечает, что не из всех интервью легко извлечь подобный звуковой фрагмент, чаще всего приходится прибегать к сложным речевым конструкциям, а именно: к объяснениям, пирамидальным доказательствам или предложениям, начинающимся со связок или переходных слов и фраз, таких, как "однако", "поэтому", "в результате", "по причине этого" и т. д.

Интервьюируемый не всегда заканчивает свою мысль. Иногда он отходит от темы разговора. Порой редактору приходится состыковывать две фразы, чтобы получить законченную мысль. В этом случае "склеенное" утверждение должно звучать цельно и естественно, иначе результат будет резать слух и склейка окажется очевидной. При этом результат должен точно передавать то, что сказал интервьюируемый. Ни в коем случае нельзя связывать вместе несвязанные вопрос и ответ — такой монтаж может вызвать протест и судебный иск.

Усвоившие телевизионную стилистику политики используют афоризмы, язвительные фразы, заявления, которые легко можно выделить из контекста.

Они умеют делать паузы между утверждениями, зная, что видеозапись преобразует меру времени в меру длины и что пара дюймов видеоленты как бы отделит заявление, чтобы его можно было потом извлечь из целой речи. То, что делают эти умудренные опытом политики, незаметно даже для посвященных, ибо доказательство, обернутое в пару фраз, короткая и остроумная реплика, пауза — все это хорошо знакомые приемы ораторского мастерства.

С другой стороны, сценаристы в отчаянии хватаются за голову, услышав, как на монтируемой пленке оратор заявляет: "У меня есть семь предложений. Первое... второе... третье... и т. д."

Иногда сценарист берет менее важную часть речи только потому, что ее легче монтировать, или потому, что она лучше звучит в эфире.

Отказываться от более выигрышного утверждения приходится и тогда, когда в нем содержится намек на другое заявление или факт: "Избиратели отвергнут моего соперника в следующий вторник, ибо он признан виновным по всем статьям, и избиратели его знают".

Подводка к звуковому фрагменту

Текст, предшествующий звуковому "куску", должен подводить к утверждению интервьюируемого, но в нем нельзя использовать слова, которые скоро прозвучат или которые могут выдать содержание и сгладить эффект неожиданности заявления, если какой-то один факт не перевешивает все остальное. Скорее всего сценаристу следует передать общий смысл текста. Фэнг приводит ряд примеров неудачных или хороших подводок (лид-ин) к звуковому фрагменту:

Плохо:

Мэр Смит сказал, что советник Браун ошибается.

Хорошо:

Мэр Смит подверг советника Брауна критике.

Мэр: "Советник Браун ошибается".

Плохо:

Мэр Смит объявил, что все игровые площадки будут закрыты.

Хорошо:

У мэра плохие новости, которые, несомненно, огорчат детей и их родителей.

Мэр: "К сожалению, я должен объявить, что все игровые площадки придется закрыть".

Однако "неудачный" текст, приведенный выше, бывает не только уместным, но и абсолютно точным, если запись на пленке начинается не с самого заявления, а с его комментария.

Подводка: Мэр Смит сказал, что советник Браун ошибается.

Мэр: "Я так оцениваю позицию советника Брауна из-за его непримиримого сопротивления программе украшения города".

Подводка: Мэр Смит объявил, что все игровые площадки будут закрыты.

Мэр: "Мы действуем по рекомендации городского отдела здравоохранения из-за того, что в графстве зарегистрированы два случая

менингита".

При такой начальной фразе, отмечает Фэнг, прямая или косвенная цитата становится необходимой частью подводки.

Писать подводку к звуковому фрагменту все равно, что писать текст к "картинкам" в том смысле, что фраза перед записанным на пленке заявлением должна иметь смысл сама по себе. Перед звуковым фрагментом НЕЛЬЗЯ использовать такой текст, как: "Вот что сказал мэр о новых налогах" или "А вот и мэр".

Фэнг советует избегать незаконченных предложений типа "Мэр заявил...", ибо в каждом выпуске новостей возникают технические проблемы. Не всегда пленка запускается тогда, когда надо, поэтому иногда звуковые фрагменты выходят с опозданием, в некоторых случаях совсем теряются.

Иногда текстовая подводка к звуковому фрагменту заменяет вопрос репортера, если на пленке его трудно разобрать, если он слишком длинный, или связан с предыдущим ответом ("В этой связи, как вы можете...?"), или задан репортером конкурирующей станции, а редакционная политика требует исключения голосов соперников. В подобных случаях вопрос должен содержаться в подводке, поскольку звуковой фрагмент записи на пленке начинается с ответа, например:

Диктор: В конце пресс-конференции губернатор объявил, что он не выдвинут кандидатом на место вице-президента от демократической партии. Потом его спросили, как он воспринял это решение.

Губернатор: Я не знаю, что здесь можно изменить.

Отбор сообщений

На сценариста возлагается обязанность просеивать имеющийся материал, отмечает Фэнг. Элемент информации (сцена или факт) должен отвечать одному из двух критериев: важен ли он для сюжета или интересен ли он для зрителей. Если он не соответствует ни требованиям интереса, ни требованиям важности — эти критерии устанавливает сценарист или редактор — его отбрасывают.

При отборе новостей Фэнг рекомендует учитывать и фактор внимания: какая информация привлечет или должна привлечь чье-либо внимание. Самая важная новость — это та, которая задевает наиболее сильно: "М-р Смит, я счастлив сообщить, что ваша опухоль не злокачественная"; "Чарльз, я решила уйти от тебя".

Фэнг анализирует письменный "фрагмент новостей" на кусочке бумаги, протянутом кассиру в банке: "В бумажном пакете у меня лежит бомба. Передай мне все деньги, какие у тебя есть.

Не делай резких движений". В этой записке содержатся следующие компоненты, привлекающие внимание:

- личное участие;
- опасность;
- волнение;
- экономический эффект;
- сиюминутность (время);

- человеческий интерес;
- новизна.

Именно эти элементы, как утверждает Фэнг, превращают событие в новость. Сюда следует добавить два других элемента новостей:

- масштаб события и
- степень известности участников.

В результате получается полный перечень критериев отбора новостей.

В каждом информационном сюжете должен присутствовать один или несколько из этих факторов, но это не значит, что чем их больше, тем важнее сообщение. Всего один фактор может поставить данную новость выше всех других, например: "Сегодня скончался папа римский". Благодаря известности человека, о котором идет речь, оно возглавит список сообщений практически в любой день, тогда как другие факторы новостей в данном сюжете минимальны или вообще не существуют.

"Следует отметить, — пишет автор, — что нет абсолютно однозначных критериев, которыми должен пользоваться начинающий журналист при отборе заявлений, фактов или сцен для включения в конкретный информационный сюжет, но перечисленные выше десять факторов должны дать хороший результат. Главное здесь то, что каждая сцена и каждое предложение должны быть продуманными, и хотя репортеры, операторы, редакторы, выпускающие и режиссеры вырабатывают со временем особый нюх на новости, все они единодушны во мнении, что требуется свой подход к отбору каждого события, каждого кадра, каждого предложения, и никакая официально принятая политика здесь не указ. В хороших редакциях постоянно идет спор по поводу достоинств одного сообщения по сравнению с другим, уместности местной точки зрения и т. д." (с. 100).

Компетентность приходит с опытом. В отличие от футболиста журналист от возраста только выигрывает.

VII. СЦЕНАРИСТ ВИДЕОСЮЖЕТА: ПРАКТИКА

Сюжеты в выпуске теленовостей отличаются друг от друга не только по содержанию, но и по форме, отмечает Фэнг.

Выбор способа подачи новости — в виде заметки (ридер), сообщения с закадровым текстом (войс-овер), студийного выбора (студио пэкидж) или репортерского набора (репортер пэкидж) зависит от многих факторов — от установок редакций до простой удачи. Порой репортер информирует редактора по телефону или радиосвязи, что сюжет не получается: "Я могу дать полуминутный комментарий для закадрового текста из дома Уилсонов, но этого мало для полного набора. Его родители не хотят говорить". Ответ редактора может превратить этот неприятный факт в важнейшее событие дня: "АД только что сообщило, что Иран отпустил Уилсона. Сейчас он направляется в Рим. Скажи это его родителям".

Писать сценарий теленовостей — значит уметь постоянно перестраиваться в течение рабочего дня. В условиях острой нехватки времени, имеющихся материалов и ограниченного бюджета тележурналисту часто

приходится жертвовать тем, что нужно бы сделать, в пользу того, что можно сделать.

Видеозапись, несомненно, является самым распространенным средством визуализации новости, но не надо забывать и о других. Компьютерная графика, мультипликация и генераторы знаков придают всякому сообщению визуальную "пикантность". Почти все американские телецентры используют генераторы разделения по цветовому тону для задней проекции. Технически сложные сообщения готовятся заранее, если, конечно, позволяет время. Все материалы сводятся на одну главную видеоленту, некоторые электронные субтитры вставляются уже на этом этапе, чтобы избежать промахов во время передачи. Но чаще всего субтитры вставляются во время выхода новостей в эфир.

Заметка

Самая простая разновидность теленовостей — это заметка продолжительностью от 10 до 30 секунд, которую читают в камеру без показа изображения. Эта форма подходит для ознакомления зрителей с самыми последними событиями. Она также создает разнообразие между несколькими видеосюжетами. Иногда заметка используется как запасное средство для заполнения неожиданно образовавшегося перерыва.

Заметка идет без видеоленты, но при поддержке какого-нибудь статического визуального компонента, например, открытки, фотографии, слайда, сменяющих друг друга в верхнем углу экрана. Графика, сопровождающая заметку, служит визуальной подсказкой для зрителя, ключом к содержанию сообщения. Она часто обозначает тему: например, на экране возникает слово "пожар" или "дорожное происшествие".

Ниже приведены две взаимосвязанные заметки, визуальным компонентом первой является плакат на четверть экрана с надписью "Польша" позади ведущего. Когда первая заметка сменяется второй, визуальная часть вытесняется фотографией папы Иоанна-Павла II. Обратите внимание на безглагольную подводку в первом случае и простой "мостик" в виде наречия "тем временем" во втором.

Видеоряд

Плакат со словом "Польша" на четверть экрана

Звук

Сегодня за рубежом...
Дальнейшее ослабление
чрезвычайного положения в
Польше.

Военный правитель этой страны
объявил, что "большинство из 2500
членов "Солидарности" будут
освобождены.

Не было никакого упоминания о

Лехе Валенсе.

Кроме того объявлено, что чрезвычайное положение будет полностью отменено к концу года, если сохранится спокойная обстановка.

Замена фотографией папы римского

Тем временем, как сообщают из Ватикана, папа Иоанн-Павел отложил по крайней мере до следующей весны свой запланированный визит в Польшу.

Это произошло после многих месяцев переговоров между Ватиканом и польскими властями.

Видеоматериал с закадровым текстом

Видеоматериал с закадровым текстом — это заметка, дополненная видеозаписью. Как отмечалось выше, текст должен передавать основную идею изображения, не описывая детали сцены. Ведущий читает написанную информацию во время демонстрации видеоматериала. Лента может быть без звука или с естественными, но приглушенными звуками, не заглушающими голос чтеца. Никаких звуковых фрагментов, никакого звука на полную громкость. Изображение может демонстрироваться в течение всего звучания закадрового текста, но ведущий может и зачитать вступление или заключение этого сообщения в камеру, иногда на фоне статичного визуального компонента.

Благодаря видеозаписи сообщение с закадровым текстом может длиться дольше заметки, но обычно не более 45 секунд.

В следующем примере "шапка" состоит из кодового слова, инициалов автора текста, даты и выпуска новостей, для которого сообщение написано. Указания относительно видеоряда приведены слева страницы. Ведущий зачитывает вступление в камеру, потом режиссер включает пленку с изображением. На видеокассете записаны естественные звуки, а громкость приглушена. Место происшествия указывается электронным способом и упоминается в структуре сообщения. Общая продолжительность сюжета указана вверху страницы. Обратите внимание, как видеоряд стыкован с текстом.

Джей ЭфКей УБИЙСТВО джг :32
7/21/82

Видеоряд

Звук

В камеру:

Кассета (естественный звук на ленте):

КП: фото Езусевитца (:05)

Вставка: Бостон, Массачусетс.

КП: государственная эмблема на машине, переход на СП.

2 охранника в машине (:08).

Панорама вывески библиотеки им. Джона Кеннеди (:03).

ДП: следователи входят и выходят из библиотеки (:05)

КП: фото Езусевитца (:04)

Конец кассеты (:25).

Во время патрулирования территории библиотеки имени Джона Кеннеди в Бостоне прошлой ночью убит сотрудник федеральной службы безопасности.

24-летний Роберт Езусевитц подал по радио сигнал тревоги за несколько минут до выстрела. Другие охранники нашли Езусевитца на земле примерно в 30 футах от патрульной машины. Единственный выстрел был нанесен в затылок.

Езусевитц — первый из сотрудников службы охраны, застреленный во время работы за 11 лет существования подразделения. Всего через неделю он должен был вернуться в школу.

Пока следователи не нашли никаких мотивов.

Студийный набор

Чтобы получить студийный набор, надо добавить к видеоматериалу с закадровым текстом еще один элемент — звук на ленте на полную громкость. Обычно ведущий появляется на экране в начале сообщения, чтобы прочитать подводку. Иногда это делается на фоне статического изображения. Ведущий продолжает чтение и когда включается видеопленка до первого звукового фрагмента (саунд байт). Иногда ведущий читает заключительную фразу в камеру. Студийные наборы обычно делятся дольше, чем видеоматериалы с закадровым текстом или заметки.

Некоторые телестанции включают в студийный набор две кассеты. На одной записано событие с приглушенным звуком, на другой — звуковые фрагменты на полную громкость. Поскольку для выпуска в эфир приходится занимать два магнитофона и налаживать между ними сложную коммутационно-редакционную взаимосвязь, многие редакции предпочитают записывать весь сюжет на одну видеоленту.

Успех студийного набора определяется синхронизацией всех его элементов. Опасность заключается в том, что ведущий либо опаздывает к звуковому фрагменту, либо заканчивает текст слишком рано, оставляя

несколько секунд до начала фрагмента пустыми. Обычно сценарист выверяет синхронизацию, читая свой текст вслух в темпе ведущего передачи. Лучший, но не всегда возможный путь — попросить ведущего прочитать текст вслух до сборки всего сюжета.

Как говорилось выше, во вступлении к звуковому фрагменту не должно быть слов, которые зритель услышит в самом куске. Вступление надо писать таким, чтобы оно было самостоятельным сообщением, без опоры на звуковой фрагмент, как мера предосторожности против различных технических накладок. В сценарии должна быть отмечена общая продолжительность звукового фрагмента, а также выходная реплика ("ауткью"), т. е. последние два или три слова в звуковом фрагменте. Выходные подсказки особенно важны для ведущего, чтобы знать, где продолжать чтение.

Если финал звукового фрагмента содержит фразу или слово, повторяемое дважды, нужно обязательно указать это в выходной реплике. Например:

Неправильно

Конец: "...не мог поверить в это".

Правильно

Конец: "... не мог поверить в это".

ДВАЖДЫ

Конец: "... не мог поверить в это".

(2X)

В следующем примере текст может использоваться самостоятельно, без звукового фрагмента. Случись что-нибудь с видеолентой, сообщение прозвучит гладко. (Содержание звукового фрагмента приводится справа. Как правило, в сценарий он не включается.)

УБИЙСТВО В ЦЕНТРЕ БРУКЛИНА 7/20/82 17.00 :60

Видеоряд

В камеру:

Кассета (звук на ленте приглушенный):

СП: машина въезжает в гараж.

КП: подозреваемый в машине.

Звук

Упорная работа полиции дала свои плоды — полиция центрального района Бруклина вышла на подозреваемых в убийстве 34-летнего Рэнди Пэтерсона, совершенного утром в прошлую субботу.

Двое мужчин были арестованы на работе и порознь препровождены в полицейское управление центра Бруклина в машинах без

(: 05) Титры: центр Бруклина.
ДП: разные машины въезжают в гараж; наезд на подозреваемого (: 07).

опознавательных знаков.

Через несколько часов после ареста сотрудник полиции Роберт Диркс рассказал программе "Новости очевидца", как все случилось.

ПОЛНАЯ ГРОМКОСТЬ : 12

Фрагмент длится : 22

Титры:
полицейский Роберт Диркс, управление центра Бруклина

Диркс: "Вчера мы получили анонимную информацию, и эта информация навела нас на двух подозреваемых. Мы начали разрабатывать эту версию и после допроса арестовали двоих."
Репортер: "Это подростки?"
Диркс: "Это взрослые".

Конец: "... взрослые".

В камеру: плакат на четверть экрана "Убийство"

Фамилии пока не сообщаются, известно, что оба - мужчины старше двадцати лет.

Полиция не нашла машину, которую вели подозреваемые во время перестрелки... но она обнаружила оружие, винтовку 44 калибра.

Дейв Эндрюс сейчас находится в полицейском управлении центра Бруклина... В шесть часов в прямом репортаже он расскажет о том, что нового появилось за это время.

Репортерский набор

Репортерский набор — самая продолжительная и, возможно, самая сложная разновидность новостей, подчеркивает Фэнг. Фамилия репортера

сообщается с помощью субтитров или ведущим в конце материала. Некоторое время репортер показывается стоящим перед камерой. Эта часть репортерского набора называется "журналист в кадре" (стэндап). Она встречается в начале репортажа, в середине или конце. Ее задача — дать понять зрителю, что репортер находится на месте события, где, как считается, больше информации, чем в редакции.

Автор приводит отрывок из памятной записки Эй-би-си, где разбираются несколько примеров — удачных и плохих фрагментов "журналист в кадре".

1. Демонстрация в европейской столице. Готовится реформа иммиграционных законов. Участники марша протеста проходят по улицам. Различные оттенки кожи. Индийцы в тюрбанах. Африканцы в балахонах. Местные жандармы. Крики. Скандирование. Транспаранты. Толпы на тротуарах.

Между тем камера снимает корреспондента на фоне невзрачной стены, над головой у него табличка с названием улицы. В поле зрения камеры не попадает никто другой. Визуально тускло. Прогноз: если этот видеоматериал все-таки будет показан, то только с закадровым текстом, без "журналиста в кадре".

Другой вариант того же сюжета: корреспондент ведет репортаж из середины колонны, участники марша обтекают камеру. Очень ярко.

2. Корреспондент в Майами открывает свое сообщение о дорогих домах, стоящих 300 000 долларов, с общего плана: он идет вдоль канала мимо огромных домов и говорит в микрофон.

В финальной сцене корреспондент моет руки в шикарной инкрустированной золотом раковине... выключает воду... поворачивается к камере: "Это такой-то, корреспондент Эй-би-си, в ванной стоимостью 14 тысяч долларов". Конец. Здорово.

3. Корреспондент в Риме делает материал о дорожных пробках, для ликвидации которых городские власти готовы снести древнюю стену. "Стэнд-ап" снимается внутри машины. Общий план захватывает другие машины, стоящие вокруг. Идеально.

4. Корреспондент в Париже представляет материал из фотоателье. Позади корреспондента видны девушка в лифчике и в чулках с поясом и полуобнаженный мужчина, их снимают для рекламы. Сюжет посвящен эксплуатации секса во французской рекламе и средствах массовой информации. Привлекает внимание — по меньшей мере.

В чем суть всех этих примеров?

...Мы хотим не только слышать, но и видеть наших корреспондентов на месте события, хотим видеть их в непосредственной близости к событиям, которые они освещают.

Важное замечание. Фрагмент с корреспондентом "внутри события" не следует затягивать. Как правило, достаточно двух-трех предложений во вступлении и пары предложений в заключении и изрядный кусок в середине, если требуется особый "аромат".

Выводы:

Идите с демонстрантами без ущерба для собственного здоровья... проезжайте по снесенному пригороду... сидите на полуразвалившемся крыльце рядом с работниками службы соцобеспечения и бедняками... стойте в гуще толпы орущих подростков... выходите из-за диковинной статуи... говорите с места посреди заполненного стадиона... ведите репортаж из лаборатории на фоне работающих сотрудников и стеклянной посуды... рассказывайте о знаменитости, когда она за вашей спиной что-то говорит или пожимает руки...

БУДЬТЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ЧАСТЬЮ СООБЩЕНИЯ!

От этого сильно зависит, примут или отвергнут ваш материал".

Корреспондент должен обозначить место репортажа: "За мной находится здание суда, которое...", "С места, где мы сейчас находимся, видны...", "Отмычка, лежащая на этом столе, как раз та, с помощью которой..." В это время камера панорамирует на здание, на горы или наезжает на отмычку на столе.

Лучший видеоматериал нужно давать в середине сюжета, считают некоторые журналисты, а поскольку репортер редко бывает частью события, фрагмент "журналист в кадре" логичнее давать в начале рассказа. Он может также служить мостиком между двумя местами ("Потом демонстранты пришли сюда, к зданию суда...") или двумя отрезками времени ("Но это было сегодня утром. Днем все изменилось..."), вводить новые факты, не подкрепленные иной видеозаписью ("Эта программа началась пять лет назад в Индонезии и сейчас пришла сюда").

Заключительный фрагмент "журналист в кадре" обычно содержит одно-два предложения, после чего репортер называет себя: "Жители Слипи Вэлли надолго запомнят этот день. Ова Бужетт, для "Канала 10", с железнодорожной станции Слипи Вэлли".

Так же, как и студийный, репортерский набор иногда включает звуковые куски, фрагменты с наложенной речью и разные виды электронной графики. Как правило, такой набор готовится следующим образом.

Репортер начинает со сбора фактов и проведения интервью утром или в начале дня, интервью часто записываются на мини-кассетник, а также на видеопленку. Магнитофон дает возможность репортеру отобрать звуковой фрагмент по дороге в студию. При отсутствии магнитофона сразу после возвращения репортер просматривает видеозапись и отбирает звуковой кусок.

Затем пишется сценарий, и речь накладывается на отдельную кассету в звукооператорской студии. Кассета с голосом репортера, видеоленты с сырым материалом съемок и сценарий с указанием точек вставки звуковых фрагментов и видеосцен доставляются редактору (им также может быть оператор). Чтобы сделать качественный материал, к редактору подключается репортер.

Иногда репортеру приходится готовить весь набор на месте съемки, с тем, чтобы по СВЧ-связи передать его на станцию для немедленного выпуска в эфир. В этом случае репортеру приходится особенно внимательно следить за колебанием громкости звуков: в сюжете он должен быть одинаковым.

Обычная продолжительность репортерского набора — 1,5-2,5 минуты.

Она зависит от значимости новости и вида программы, в которой будет показан сюжет. В некоторых дневных выпусках новостей местных американских станций встречаются сюжеты продолжительностью более трех минут.

Фэнг приводит еще один пример репортажа, в котором для визуализации цифр и экономических подсчетов используется графика, а вкрапление рассказов о конкретных людях "очеловечивает" материал.

Видеоряд

В камеру: вступление ведущего.
Заставка "Экономика" (: 14).

Средне-дальний план: Семейство Ротуно (муж, жена, ребенок) за кухонным столом.
Титры: "Экономика" (: 05)
Ротуно и ребенок за столом (: 03).

Графическое изображение 100-долларовых купюр (:05).
Изображение 100-долларовой купюры разрывается и появляется надпись:
"Налог 54 долл. в неделю", которая

Звук

А теперь экономика.
Правительственный индекс в мае снова вырос, третий месяц подряд. По словам представителя Белого дома, цифры свидетельствуют о начале медленного восстановления экономики.

Администрация Рейгана рассчитывает, что 10-процентное сокращение федерального подоходного налога, которое вступает в силу с завтрашнего числа, поможет экономике выйти из кризиса.

Редактор экономических новостей Дэн Кордтц подготовил следующее сообщение о возможных последствиях сокращения налога.

Энтони Ротуно живет в Банд Бруке, штат Нью-Джерси, с женой Нэтти и дочерью Жаклин. Он работает в фармацевтической компании и его доход в пределах 21000 долларов примерно равен среднему по стране.

Это составляет примерно 400 долларов в неделю и в настоящее время федеральное правительство забирает из этой суммы около 54 долларов в виде подоходного налога. 1 июля его налог уменьшится на 5 долларов в неделю.

вытесняется другой. "Налог 49 долл. в неделю" (: 08)

Крупный план: Энтони Ротуно, вставка имени (: 09).

Общий план: семья Диксонов (муж, жена, ребенок) на фоне газона (: 04)

Средний план: семья Диксонов (: 04).

Графическое изображение денег (: 06).

Титры: Доход 50 тыс. долл. в год.

Графика: 500-долларовые купюры (: 07).

500-долларовая купюра разрывается и возникает надпись: "Налог 175 долл. в неделю".

Наплыв: "Налог 159 долл. В неделю" (: 08).

Крупный план: Рей Диксон. Титры имени.

Крупный план: Дороти Диксон. Титры имени (: 10).

Графика: деньги (: 12).

Звуковой фрагмент : 09.

Энтони Ротуно: Я смогу оплатить другие счета или возместить рост тарифов на телефон, электричество и газ. Хотя сокращение и невелико.

Ненамного лучше положение у Рея и Дороти Диксон, учителей из Роквилл Сентер, штат Нью-Йорк. Их общий доход превышает 50 тысяч долларов в год, поэтому они входят в самые обеспеченные семь процентов жителей страны.

Каждый из Диксонов зарабатывает почти 500 долларов в неделю. Их суммарный подоходный налог уменьшается с 175 долларов до 159 долларов в неделю.

Звуковой фрагмент : 10.

Рей Диксон: С помощью 800 долларов мы сможем что-нибудь улучшить в доме или устроить себе отпуск зимой.

Звуковой фрагмент : 06.

Дороти Диксон: Мы, конечно, собираемся потратить их на конкретные цели, так, чтобы было заметно и мы могли сказать: да, на это ушли деньги, полученные за счет сокращения налога.

Чтобы сокращение подоходного налога ни значило для отдельных семей, в американских кошельках останется 38 миллиардов долларов, и, по мнению многих экономистов,

эта сумма значительна.
Звуковой фрагмент : 11.

Крупный план: Лоуренс Чимерин,
"Чейз эконометрике" (: 11).

Титры: имя и название
фирмы.

Лоуренс Чимерин: Мы заложили фундамент для существенного оздоровления потребительских расходов, которое, как мне кажется, сыграет важную роль в процессе экономического подъема во второй половине текущего года.

Графика: деньги (: 07).

Титры: 32 млрд. долл.

С другой стороны, потеря правительством этих 32 миллиардов долларов вызовет рост федерального дефицита, вынудит дядю Сэма увеличить долг, и, как говорят некоторые эксперты, еще выше поднимет банковские ставки.

Средне-дальний план:
семейство Ротуно (: 03).

Средний план: Диксон и
сын во дворе (: 04).

Средний план: Дэн Кордтц
в автомагазине.

Титры: имя и титул

Однако, несколько долларов в неделю, истраченных на бензин или оплату телефонных счетов или даже небольшое усовершенствование дома, никак не помогут возродить такие отрасли промышленности, как автомобилестроение, строительство личных домов, которые испытывают серьезные проблемы, и это означает, что сокращение налога ничего не даст для преодоления кризиса.

Подводка к репортерскому набору

Автор текста репортерского набора пишет для ведущего 10-20-секундную подводку. (В общенациональных компаниях и на крупных местных станциях этим занимаются специальные сотрудники.) В ней можно ограничиться самой общей информацией или привести какой-нибудь факт, который не появится в самом сообщении.

Подводка или вступление к репортерскому набору завершается примерно так: "Слово — Ове Буджетту". Зритель ожидает сразу же услышать репортера Буджетта. Если что-то случается с пленкой, ведущему ничего не остается другого, как извиниться и сказать нечто вроде: "Похоже, что у нас какие-то технические неполадки, мы передадим это сообщение в нашей программе позднее".

Если в наборе первым раздается голос не репортера, а скажем, мэра, то

подводка должна быть примерно такой: "Она Бюджет узнал, что мэру план не понравился".

Подводку обычно читает ведущий, без пленки. Фэнг приводит несколько примеров вступлений из своей практики.

Видеоряд

Ведущий в камеру:

Ведущий в камеру:

Звук

Судя по сообщениям синоптиков, сегодня во Флориде ожидается дождь. Именно такой прогноз не хотят слышать жители Гейнсвилла, штат Флорида, поскольку огромный обвал, вызвавший много разрушений, теперь угрожает всему жилому массиву. Боб Сиркин сообщает.

Прошлую неделю в Бейруте шли самые ожесточенные за всю войну бои. Бейрутское радио сообщает, что убито не менее 82 человек... Более 200 ранено...

Как сообщает Хэл Уокер, в Бейруте трудно отличить старые руины от новых.

Изменение текста сообщения

"Любая новость имеет относительную ценность. "Человек укусил собаку" будет главным событием скучного дня 4 июля, когда закрыты правительственные учреждения. Но сообщение типа "Человек укусил собаку" не попадает в программу новостей в день начала войны. Короче говоря, есть дни богатые и бедные на новости. Отбор новостей зависит от общего потока сообщений", — отмечает Фэнг (с. 114). Например, в день бедный на события, сценарист монтирует видеосюжет на две с половиной минуты о разногласиях между двумя членами муниципалитета по поводу сноса части жилого района для строительства супермаркета. Материал включает следующие элементы:

Видеоряд

1. Спорная улица, различные сцены, 20 сек. без звука.

2. Муниципалитет, дверь кабинета члена совета Смита,

Звук

1. Ведущий дает вступление: где мы, о чем спор.

2. Ведущий представляет Смита, который настаивает на своем

- | | |
|--|---|
| 12 сек., без звука. | варианте сноса. |
| 3. Смит, 40 сек., звук на ленте. | 3. Смит объясняет свои "за". |
| 4. Дверь кабинета члена совета Брауна, 8 сек. | 4. Ведущий представляет Брауна, который говорит от лица жителей. Им их квартал нравится таким, какой он есть. |
| 5. Браун, 35 сек., звук на ленте. | 5. Браун говорит, почему он против. |
| 6. Квартал, 6 сек., без звука. | 6. Ведущий говорит, что многие согласны с Брауном. |
| 7. Плотнo смонтированные (по 3-8 сек. каждый) мнения шести жителей квартала. Они сняты на улице. 30 сек.
Звук на ленте. | 7. Четверо против переноса, один за, один не определился. |

Через полчаса после того, как пленка смонтирована, взрыв в химчистке приносит человеческие жертвы — двое убиты, семь ранены. Режиссер программы новостей автоматически переоценивает сообщения, подготовленные для передачи, в том числе со Смитом и Брауном. Если спор произошел не сегодня, то материал можно перенести на завтра или на другой день. Но ссора произошла сегодня и поэтому должна быть в сегодняшнем выпуске новостей.

Сообщение придется перемонтировать примерно до одной минуты. Отбрасываются мнения жителей и вступление на 5 секунд. Режиссер прослушивает Смита и Брауна на мониторе и урезает речь каждого до 20 секунд. Затем удаляются подводки без звука к каждому из них. Сценарист перепечатывает начальные 20 секунд текста, чтобы включить туда новость и представить Смита и Брауна. Остальное дополняют титры. Теперь сюжет длится минуту. Таким образом сэкономлены полторы минуты для информации о взрыве.

Как расширить материал, если в выпуске новостей нужно заполнить более продолжительный промежуток времени?

На радио и ТВ, отмечает Фэнг, все материалы ограничены жесткими временными рамками. Прежде чем писать любой текст, сценарист спросит: "А сколько у меня времени?" Ответ выпускающего подразумевает, не сколько времени у сценариста, чтобы написать текст, а сколько эфирного времени будет отведено под этот материал. Монтаж тоже производится с учетом выделенного промежутка времени. Выпускающий может сказать: "Не больше полутора минут" или "Просмотри материал и реши, насколько он потянет". В обоих

случаях сценарист может сказать продюсеру: "Этот материал ужасный, я бы дал 20 секунд или вообще его выбросил". Или, возможно: "У нас есть великолепные кадры. Можешь дать мне пару минут?"

Как свидетельствует этот обмен репликами, выпускающий взвешивает важность сообщения в сравнении со всеми другими сегодняшними новостями, а сценарист говорит об увлекательности материала, исходя из его содержания. Подобные разговоры часто звучат в редакциях всех радио- и телестанций.

Анонс сюжета

Анонс (тиз) — это текст продолжительностью примерно 10 секунд, предвосхищающий то или иное сообщение в данном выпуске новостей. Анонсы выходят в начале передачи и перед рекламной перебивкой. Несомненно, их цель — заинтересовать зрителя так, чтобы он не ушел от телевизора во время рекламы, давая при этом минимум информации, чтобы "не выдать" все сообщение. В анонсе, как правило, указывается тема сообщения и характер ситуации, но отсутствуют сведения об исходе.

Некоторые американские станции избегают анонсов из этических соображений: они считают, что аморально эксплуатировать новость о бедах людей для удержания зрителей у экрана на время показа коммерческой рекламы. Тем не менее большинство станций используют анонсы как эффективное средство привлечения людей к новостям.

Иногда в качестве анонса используется наиболее интригующий фрагмент видеосюжета. В анонсах часто встречаются вопросы.

Видеоряд:

В камеру:

В камеру:

Кассета (приглушенный звук):
Кассета кончается (:12).

Звук

Через минуту последние сведения о полете "Шатла". А позднее мы расскажем в этом выпуске о крупной победе Билли Джин Кинг в Уимблдоне и наркомании в профессиональном футболе.

На этой неделе в Сент-Поле и Миннеаполисе полиции предъявлены обвинения в жестокости.
Демонстрация у здания муниципалитета Миннеаполиса...
Мы расскажем об этом подробнее...

Мы покажем вам реакцию полицейского управления Сент-Пола.
Эти сообщения — позднее в

Реклама новостей

Анонсирование сюжетов входит в обязанности сценариста новостей, отмечает Фэнг. Но телестанции рекламируют и свои новости в целом. Рекламу собственной продукции — текстовую или с отрывками из передач — обычно представляет ведущий в конце выпуска новостей. Такие рекламные сюжеты готовятся более солидно — с использованием графики, музыки и т. д. На некоторых крупных станциях подготовкой рекламы ("промо") занимаются не редакции новостей, а специальные группы.

Реклама передачи или рубрики похожа на анонс тем, что в ней тема лишь обозначена, но она обычно продолжительнее анонса. Анонс побуждает зрителей дожидаться сообщения, которое вот-вот появится в той же передаче, а реклама привлекает внимание аудитории к сюжету или передаче, которые выйдут значительно позднее.

Ниже приводится образец рекламы с закадровым текстом.

Видеоряд

Кассета (естественный звук приглушен):

Дети играют на "пэк мэне" (:03). Вставка:

Зал игровых автоматов в парке Сент-Пола.

Средний план через плечо на игровое табло, переход на крупный план табло "пэк мэне" (: 08).

Крупный план: "пэк мэне" съедает очки (: 04).

Средний план: двое ребят у автомата "пэк мэне" (: 04).

Крупный план: табло другой игры (: 03).

Общий план: 7-8 ребят крутятся вокруг автомата.

Звук

Смотрите в шесть... Удастся ли машине проглотить достаточно монет, чтобы решить бюджетные проблемы Сент-Пола?

Сотрудники парковых развлекательных центров надеются, что видеоигры пополняют их бюджет. Игровые автоматы установлены.

Использование видеоигр для получения денег — это эксперимент, который находит поддержку одних членов городского совета и критикуется другими.

Каролин Бруктер расскажет об этом в шесть.

VIII СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ

До 1970-х годов на американском телевидении не поощрялась специализация журналистов, занимающихся сбором и обработкой новостей, хотя преимущества специализации здесь были, конечно, известны. Отделы новостей работали в убыток, и ограниченность финансовых ресурсов не позволяла содержать в штате репортеров узкого профиля. Положение изменилось, когда информационные выпуски стали приносить коммерческую прибыль. Телевидение смогло пойти по пути газет, и среди тележурналистов, пишет Фэнг, началась "лихорадочная специализация".

Сегодня наряду с репортерами, освещающими деятельность президента и правительства, судов и полиции, в общенациональных компаниях и на местных станциях можно встретить репортеров по экономическим вопросам, медицине, науке и технике, образованию, экологии и т. д. Они не только освещают отдельные события в своей области, но и прослеживают в них определенные тенденции, придавая материалам большую аналитичность, недоступную репортерам общего профиля. Работая годами над одной и той же тематикой, они быстрее ориентируются в материале, выискивая в нем новое и значимое. С ними считаются профессионалы. Например, медицинские репортеры нередко получают письма от врачей с просьбой сообщить дополнительную информацию о новых методиках лечения, упомянутых в репортажах.

Не всякий выпускник факультета журналистики станет специализированным репортером, журналисты широкого профиля по-прежнему нужны, но каждый работник редакции неизбежно сталкивается с материалом, который быстрее и лучше подготовит его коллега-эксперт.

Включение в выпуски новостей тематических сообщений, указывает автор книги, усиливает интерес аудитории. Зрители, особенно американцы, всегда высоко оценивают информацию, из которой они могут почерпнуть что-нибудь полезное для себя лично. Поэтому специализированные репортеры стремятся выделить утилитарную сторону явления или события, о котором сообщают: это лекарство облегчает такие-то болезни, выгодно вкладывать деньги в такое-то предприятие, новая система обогрева квартир дешевле существующих и т. п. Словом, они отдают предпочтение "новостям для практического использования".

Специализация по вертикали и горизонтали

Автор предлагает две категории журналистской специализации: при горизонтальной (например, бизнес и финансы) репортер освещает все новости по своей теме независимо от того, где они происходят; вертикальная же предполагает привязку к местности (проблемы города, штата и т. д.). Чаще всего телерепортеры специализируются по следующей тематике (порядок произвольный):

— политика,

- экономика,
- наука и здравоохранение,
- окружающая среда,
- полиция и суды,
- защита прав потребителей,
- образование,
- развлечения.

Несколько примеров вертикальной специализации:

- столица штата,
- муниципалитет,
- пригороды,
- соседний город.

Набор специализаций в каждой редакции зависит от конкретных потребностей. Так, в штате станции, расположенной рядом с маленьким университетским городком, может быть репортер по проблемам студенческой жизни. На техасских станциях встречаются репортеры по энергетике и нефтяной промышленности. На телестанциях, вещающих на сельские районы, требуется репортер, знающий сельскохозяйственное производство. Политическая жизнь столиц штатов регулярно освещается в программах новостей, поэтому многие местные станции нанимают репортеров только для подготовки материалов о деятельности законодательных органов.

Специализация репортеров нередко происходит стихийно. Скажем, репортеру, живущему в пригороде, поручают освещать проблемы пригородов. Или репортер, сделавший удачный рассказ о школе, получает все новые и новые задания на темы образования, пока он не взмолится: "Ох уж эти школы. Отдайте их Саре!" И отныне она специализируется на проблемах просвещения.

Инициативный репортер сам выбирает для себя определенную сферу, скажем, фондовую биржу или окружающую среду, углубляет свои знания о ней в рабочее время или на досуге и потом просит режиссера или дежурного редактора поручить ему подготовить материал на данную тему. Если он все время расширяет свой кругозор и напоминает о себе начальству, когда-нибудь ему обязательно доверят сделать интересующий его сюжет. За первым сообщением, получившим положительную оценку, пойдет следующее, потом третье, четвертое и т. д., и так постепенно в редакции новостей создается новая специализация. На одной станции в штате Висконсин работали восемь репортеров широкого профиля. Вещающая на сельскую местность станция готовила много сообщений о фермерах и экологии. Большую часть таких сюжетов взял на себя один репортер. Освещение финансовых вопросов поручили другому и т. д. Но в штате редакции не оказалось ответственного за городские проблемы, поскольку в зону охвата станции радиусом свыше ста миль входят маленькие поселки и фермы, большинство жителей которых едва ли заинтересуются постоянным освещением заседаний какого-нибудь одного городского совета.

Репортер узкого профиля

Подобно любому журналисту, репортер, специализирующийся на определенной тематике, должен представлять сложную информацию в форме, доступной массовому зрителю. Для таких репортеров бывает намного труднее просто рассказать о сложном, чем для журналистов, которым не приходится копать так глубоко. Журналист должен помнить, что чем уже тема, тем меньше люди знают о ней. Не составит особого труда растолковать постановление муниципалитета, предписывающее выгуливать собак только на поводке. Но мало кто из зрителей разбирается в микрохирургии или международном банковском деле. Поэтому от репортера прежде всего требуется излагать свой вопрос четко и доступно.

Часто бывает так, что тема, в которой люди не разбираются, бывает им неинтересной. Тогда на плечи журналиста ложится дополнительная нагрузка — донести до аудитории ценность информации. Он обязан сделать это, придавая материалу оттенок сенсационности, но не упрощая его до неузнаваемости.

Фэнг предлагает несколько рекомендаций всем телерадиожурналистам, в особенности тем, кто специализируется на освещении узких областей.

Постоянно следи за новой информацией по освещаемой теме.

Общайся со специалистами или бизнесменами. Регулярно просматривай периодику. Следи за новостями по своей теме в общественно-политических журналах типа "Тайм". В комнате, где установлен телетайп, поставь корзинки, помеченные: "Бизнес", "Наука" и т. п. Ежедневно знакомься с их содержанием.

Не пытайся казаться всезнающим. Не бойся признаться: "Не знаю".

Разговаривать с экспертами иногда бывает унижительно, однако, не усвоив термины, методики и процессы, нельзя привлечь аудиторию. Поэтому не стесняйтесь спрашивать. Полезно познакомиться со специалистами, к которым можно обратиться в трудных случаях за консультацией. Наиболее вероятно, что эксперт, знакомящий репортера с информацией, будет терпелив, а не раздражителен, поскольку он заинтересован в том, чтобы репортер передал его слова правильно. Ведь именно из-за этого специалист дал согласие на интервью.

Проследи, чтобы после монтажа часть интервью точно соответствовала сказанному экспертом. Слова экспертов, переданные в эфир, не должны пролетать мимо ушей зрителей, впрочем, так же, как и твои собственные.

В своем сообщении объясняй смысл события, а не пересказывай его ход.

Избегай жаргонных выражений и техницизмов. Когда репортер рассказывает о микрохирургии, микроскопии, процентных ставках и т. д., зрителям кажется, что он говорит на латыни. То, что этими терминами пользуется специалист, совсем не означает, что репортер должен делать то же самое, не объясняя их смысла.

Помни, что большинство зрителей умны, но просто мало информированы по конкретной теме. Чаще всего люди знают совсем немного об освещаемой проблеме, но они вполне могут разобраться в ней, как это сделал ты, если им помочь. Говорить просто и понятно отнюдь не значит

"разжевывать".

Упрощая, старайся не выглядеть простаком. Не всякое открытие в медицине — панацея от какой-нибудь болезни. Не каждая правительственная программа в области сельского хозяйства обязательно несет пользу или вред фермерам. События не всегда позволяют сделать однозначные выводы.

Новости влияют на людей, поэтому показывай людей. Например, законодательное собрание штата обсуждает новые нормы допустимого загрязнения воды. Подумай, для кого это имеет наибольшее значение. Для рыбака? Для владельца лесопилки, которую придется закрыть? Для четы пенсионеров, живущих в плавучем доме недалеко от лесопилки? Покажи их. Возьми у них интервью, и ты вдохнешь жизнь в этот перечень официальных материалов.

Покажи то, что невозможно показать. Цифры всегда являются частью новостей, особенно новостей из мира техники. Используй такие графические средства, как "слоеные диаграммы" ("пай чартс") для демонстрации пропорций и взаимосвязей, а также все, что может выдать студийный генератор знаков.

Там, где уместно, излагай информацию в виде рассказа. Часто события являются следствием предыдущих событий, которые, в свою очередь, произошли по причине предшествующих. Чтобы объяснить то, что случилось сегодня, иногда лучше всего начать с самого начала. Не всякое сообщение должно ограничиваться только текущей новостью.

Финансово-экономические новости

"О деньгах думают все или почти все люди, — заявляет И. Фэнг. — Мы тратим большую часть жизни, чтобы добыть их. От этого иногда зависит выбор работы, места жительства, женитьба, количество детей и состав друзей. Нас очаровывают чужие деньги, способы их получения или вкладывания и расходования. Но когда речь заходит о собственных деньгах, то многие скорее расскажут о самых интимных подробностях своей жизни, чем о них" (с. 156). По определению Фэнга, экономика — это когда мы думаем не о банковском счете молодой соседки мисс Фуллер, а о вкладах всех одиноких молодых женщин в сопоставлении с вкладами одиноких молодых мужчин. Такие сравнения имеют общественное и политическое значение. Улучшается ли финансовое положение женщин? Каков средний еженедельный доход женщин в возрасте от двадцати до тридцати лет? Где откроют рабочие места для подростков-негров? Сколько стариков ищут работу в дополнение к пособиям по социальному страхованию? Все это возможные темы для сообщений репортеров, специализирующихся на бизнесе и экономике.

Общенациональные телекомпании уже давно используют специалистов по вопросам экономики, бизнеса и финансов. Местные телестанции тоже ощущают потребность в журналистах, которые могли бы просто и понятно рассказать, скажем, о падении ВВП. Редактор экономической информации Эй-би-си Дэн Гордтц так, к примеру, объясняет значение валового национального продукта: "Валовой национальный продукт — это стоимость всех товаров и

услуг, выпущенных всеми нами за год". Заметьте, как ему удается передать суть экономической категории кратко и ясно с использованием слова "нами".

Репортерам-"экономистам" важно поддерживать контакты с работниками всех областей финансовой деятельности, в том числе с банкирами, членами местных торговых палат, руководителями компаний и отраслей промышленности, профсоюзными лидерами, правительственными экспертами. Большую помощь могут принести многочисленные книги, справочники, пособия, газетные и журнальные статьи, разъясняющие сложные вопросы экономики. Весьма полезны такие периодические издания, как "Уолл-стрит джорнел", "Бизнес уик", "Мани".

В отличие от новостей на темы науки и медицины многие экономические сообщения значительно выигрывают от наличия в них мнений простых людей с улицы, которые на себе испытывают последствия событий в хозяйственной жизни страны. Некоторые репортеры иллюстрируют сообщение каким-нибудь примером. Так, во время инфляции 70-х и спада 80-х годов зрители нередко видели сюжеты о семьях из четырех человек, которые могли пообедать вне дома только раз в месяц, да и то в кафе быстрого обслуживания. Однако необходимо помнить, что персонификация такого рода имеет негативный эффект. Если она не помогает лучше разобраться в ситуации, она вредна. Зрители могут узнать о том, что одна семья по фамилии Джонсон переживает тяжелое время, но так и останутся в неведении о росте инфляции, ее причинах и путях выхода из нее.

В США, где насчитываются миллионы владельцев акций, сообщения с фондовой биржи вызывают наибольший интерес зрителей. Если индекс Доу-Джонса падает, у некоторых зрителей начинаются спазмы в желудке, поскольку принадлежащие им 100 акций компаний АТТ и 17 акций Ай-би-эм обесценились на сумму, эквивалентную недельной зарплате. Если индекс растет, самочувствие улучшается. Подумать только: дополнительная недельная зарплата! Утренние газеты сообщают мрачные или приятные подробности, но вкладчикам не терпится узнать состояние той или иной сферы экономики, поэтому они ищут хоть какие-нибудь намеки в вечерних новостях.

Многие выпуски новостей ограничиваются минимумом информации — индекс Доу-Джонса упал или вырос. Иногда даются развернутые биржевые показатели — индексы Доу-Джонса по отраслям промышленности, индексы "Нью-Йорк таймс" и т. д. За исключением стрелок на диаграммах, сообщение состоит исключительно из цифр, но эти цифры волнуют воображение не меньше результатов бейсбольных матчей.

Наука и медицина

У тела есть одно необыкновенное свойство — оно заключается в том, что тело есть у каждого, говорят врачи. По этой причине врачу, выступающему перед телекамерой, не приходится беспокоиться о том, чтобы привлечь внимание зрителей. Их любознательность невозможно удовлетворить.

Однако это не означает, что освещать научные и медицинские вопросы легко. У репортера должно быть хотя бы общее знакомство с биологией,

анатомией, химией и физикой. Потом появляется чувство уверенности в вопросах научных исследований и практических методов. Полезную информацию репортер может почерпнуть в специальных научных периодических изданиях.

На некоторых американских станциях репортерами работают врачи, юристы и экономисты. Выгода от этого велика. Врач разбирается в медицине и естествознании, поэтому подготовленные им сообщения на эти темы имеют солидный фундамент. Его не пугает медицинский журнал. Врач менее, чем непрофессионал, склонен преувеличивать или преуменьшать важность события. Редакторы информации и зрители больше доверяют врачу, чем журналисту. При этом врачам, как и юристам, метеорологам и другим специалистам, приходится внимательно следить за тем, чтобы не подниматься значительно выше среднего уровня аудитории.

Типичная ошибка, которую совершают репортеры с недостаточной подготовкой, заключается в преувеличении значения события или открытия, в сенсационности. Большинство научных открытий — это лишь отдельные шаги на долгом и трудном пути: в науке существует преемственность. Лаборатория может сообщить об открытии заменителя инсулина, но до получения готового препарата еще долгие годы. Репортер окажет услугу аудитории, если сумеет передать долгий мучительный процесс поисков ученых и специалистов.

Медицинские репортажи должны подаваться в контексте перспективы, осторожно. Мало толку от "медицинских анекдотов и казусов". Намного полезнее, если информация о болезни какой-нибудь знаменитости даст повод поговорить о симптомах и методах лечения этой болезни. Примерами могут служить сообщения об инсульте Патриции Никсон или удалении злокачественной опухоли у Бетти Форд.

От каждого репортера требуется точность изложения фактов, но специалист в области науки должен быть сверхосторожным. С особой тщательностью следует подходить к толкованию научных данных простым языком, избегать предположений, которые не вытекают из имеющихся данных, и подчеркивать ограниченность сведений.

Медицинский репортер руководствуется не только журналистской этикой, но и врачебной, которые в сочетании могут создать определенные проблемы. Перед ним возникают и правовые вопросы. Допустим, есть разрешение на съемку сюжета в больнице. Что делать, если в одной из сцен на заднем плане виден человек, который не хочет, чтобы стало известно о его пребывании в больнице? В этом случае приоритет у права человека на сохранение тайны, несмотря на то, что администрация больницы выдала разрешение на съемку.

Как и в экономике, в науке есть сложные понятия, которые нужно перевести на обычный язык. Например, научный репортер "Нью-Йорк таймс" дает такое сравнение, используя принятые в США меры объема: "Одна часть на миллион — это все равно что одна унция (1 унция — 30 мл) вермута в 7 812 галлонах (1 галлон — 3,8 л)".

Репортеру как можно чаще следует прибегать к помощи экспертов и

активистов общественных организаций, таких как защитники окружающей среды, а также правительственных ведомств. В Нью-Йорке есть институт, который снабжает репортеров именами и телефонными номерами ученых, дающих консультации по своему профилю.

Образование

Чтобы рассказать о событиях в сфере образования, репортеру не приходится прибегать к специальным терминам, как в сюжетах о науке, или к абстрактным цифрам, как в сообщениях об экономике, но и здесь его подстерегает немало ловушек. Фэнг отмечает, что образование — понятие емкое, едва ли возможно очертить его границы. От сюжетов на эту тему у зрителей тоже может резко подскочить давление и прилить к лицу кровь.

"Новости из сферы образования, подобно новостям об экономике и из других областей, порой больше касаются политики, чем самого образования" (с. 160).

Вся страна в целом и каждая семья в отдельности заботится о своих детях. Поэтому в основной своей массе зрители активно реагируют на освещение таких тем, как обязательное обучение, цензура учебников, премии учителям, закрытие школ, выпуск школьных акций, уроки сексологии.

На подготовку материалов, посвященных проблеме образования, репортеру приходится тратить очень много времени — присутствовать на заседаниях школьных советов, поддерживать тесные контакты с учителями, профсоюзами, советами управляющих колледжей, экспертами по высшему образованию, родителями и, конечно, учащимися и студентами. Фэнг рекомендует репортерам читать раздел об образовании в воскресном номере "Нью-Йорк таймс", аналогичные рубрики в журналах "Тайм" и "Ньюсуик" и многочисленные профессиональные периодические издания.

Средствами ТВ нелегко рассказывать об образовании, подчеркивает Фэнг. В некоторых сюжетах встречается очень много цифр, данных о результатах тестирования, количестве учащихся, зарплате педагогов и т. п. Передать динамику и упростить информацию, советует автор, можно с помощью графики. Например, станция в Сент-Поле придумала диаграмму с элементами мультипликации, чтобы проиллюстрировать запутанный план местной десеграции, согласно которому необычным способом были слиты вместе белая и негритянская школы в одном районе. Треть учащихся одной школы посещала другую в течение трети учебного года. На экране были изображены два прямоугольных школьных здания: одно заполненное преимущественно черными квадратиками с небольшой добавкой белых, другое — в основном белыми. Под каждым зданием был показан оранжевый школьный автобус. Часть черных квадратиков из первого здания медленно перетекала в автобус, ожидавший внизу, а часть белых квадратиков из другой школы перемещалась в другой автобус. Потом автобусы передвигались к противоположной стороне экрана, квадратик из них переходили в новые школьные здания, и всякому зрителю становился понятным весь смысл нового расового баланса.

Разумеется, не у каждой станции есть аппаратура, способная совершать такие электронные чудеса. Остроумные приспособления типа макетов с подвижными элементами могут передать идею так же хорошо.

Искусство и развлечения

Кино — главная форма культуры XX века. Телевизоры работают в среднем по семь часов в сутки. Театральные спектакли, концерты и художественные выставки привлекают массу людей. Постановка в маленьком театре волнует людей не меньше, чем бродвейское шоу. Американцы жаждут развлечений и информации о них.

Между тем выпуски общеамериканских сетей не могут уделять искусству много времени, зато киноведы и театральные критики все чаще появляются в передачах местных станций и на кабельном ТВ.

"Развлечения — это единственная журналистская специализация, подчеркивает Фэнг, которая требует от репортера его личной оценки, но комментарий должен внушать доверие. Мало просто иметь мнение о фильме. У всех нас оно есть. Хороший рецензент должен знать историю, структуру и искусство кинематографа, драматургию, хореографию, музыку от классики до джаза и рока" (с. 162). Репортеру, специализирующемуся на искусстве и развлечениях, приходится по совместительству освещать выставки живописи и скульптуры в музеях и частных галереях, а также готовить сюжеты о местных художниках.

Быть в курсе последних новинок в области искусства и развлечений репортеру помогают периодические издания на эту тему, такие, как "Вэрайети", "Голливуд репортер", а также специализированные журналы и газеты, разделы в массовых изданиях, сообщения информационных агентств — сенсационные и серьезные.

Благодаря безвозмездным или платным сведениям от знакомых, агентств местных театральных трупп и эстрадных коллективов репортер должен быть постоянно в курсе того, что происходит на сцене и за кулисами и своевременно узнавать о предстоящем приезде знаменитостей. Если в город без шумихи прибывает знаменитый киноактер, вы должны быть единственным репортером, которому это известно, считает Фэнг.

Развлечения лучше освещать с позиций простого человека. Сильно помогает чувство юмора. Явная снисходительность к массовым зрелищам и выпячивание собственного мнения только вредит. Если репортер равнодушен к зарубежным фильмам и осуждает голливудскую продукцию, ему следует помнить, что лишь часть аудитории разделяет его вкусы.

Полиция и суд

День криминального репортера обычно начинается с "полицейских обходов": он сделает пятнадцать-двадцать телефонных звонков в местные правоохранительные инстанции, например, к шерифу, начальнику городской полиции, диспетчеру полиции, автоинспекции штата, окружному прокурору, секретарю суда и всем тем, кто может дать нужную информацию. Не реже раза

в неделю репортер наносит им личные визиты, чтобы поддерживать добрые отношения, так необходимые для работы.

Фэнг советует черпать информацию на криминальные темы только из ежедневных изданий, ни в коем случае не из еженедельников или ежемесячников.

Проблема четкой и понятной подачи материала, равно как и искушение перейти на использование профессиональных жаргонных выражений, стоит и перед репортером, ведущим для новостей уголовную хронику. Ему приходится бывать на пожарах и в больницах, куда отвозятся жертвы несчастных случаев и ужасных преступлений. Эти места хорошо знакомы телезрителям вечерних приключенческих серий, но это совсем не означает, что широкая аудитория понимает термины, используемые, скажем, врачами скорой помощи.

Освещая работу местной полиции, репортер не может обойти молчанием федеральные правоохранительные органы, прежде всего Федеральное бюро расследований. В поле его зрения — министерство финансов (оно выявляет фальшивомонетчиков); почтовое управление (махинации с почтовыми отправлениями и случаи пересылки бомб в бандеролях); управление борьбы с контрабандой наркотиков; служба внутренних доходов; служба иммиграции и натурализации и в зависимости от того, где расположена телестанция, — пограничники, части конной полиции для парков и лесов и береговая охрана.

Ему чаще, чем другим, приходится иметь дело с конфиденциальной информацией. Многие юристы опасаются, что новости могут повредить нормальному ходу следствия или судебного разбирательства. Опытный репортер знает, какие сведения использовать, а о чем следует умолчать. Твердое правило таково: никогда не злоупотреблять доверием. Никакая новость не стоит этого. Если сообщение настолько важно, что его обязательно нужно выпустить в эфир, всегда можно договориться о компромиссных условиях обнародования информации. Подтверждение этому Фэнг предлагает поискать в книге "Вся президентская рать".

Жизнь города

Есть журналисты, отвечающие за освещение всего разнообразия тем в пределах города или определенного географического района. Эта вертикальная специализация требует от репортера большого труда. Он должен внимательно следить за всеми учреждениями местной власти, общинами меньшинств, больницами, аэропортами и службами быта. Он должен разбираться во всем — от кабельного ТВ до правил найма на работу иммигрантов, от местных политических движений до истории города.

"Все тонкости журналистских приемов заключаются лишь в протирании подошвы ботинок и покрышек колес. Если для подготовки сообщений о таких областях, как медицина, требуется высшее образование и постоянное чтение книг и периодики, то для репортеров по городским проблемам самое важное — старомодные личные контакты и крепкие ноги", — подчеркивается в книге (с. 164).

Так как у репортера только пара глаз и ушей и он не может быть везде в

одно и то же время, дополнительные глаза и уши знакомых ему людей в различных конторах, разбросанных по всему городу, своевременно наводят его на события, достойные освещения в программах новостей. Журналистам, только начинающим осваивать городскую тематику, следует заводить знакомства везде, где можно, и раздавать свои визитные карточки каждому встречному. Круг его контактов не должен ограничиваться членами городского совета и другими "официальными" источниками. Ценную информацию поставляют секретарши, телефонистки, обслуживающий персонал.

За событиями в городе репортеру помогают следить центральные и местные газеты. В городских газетах обычно оперативно освещается местная жизнь, но интересные и важные сообщения можно почерпнуть также из специальных изданий (посвященных, например, бизнесу, развлечениям и т. д.) и прессы национальных меньшинств.

В больших городах США издаются газеты и журналы для негров, американцев испанского происхождения и других этнических групп, в которых затрагиваются проблемы, обычно ускользающие от внимания других средств массовой информации.

Политические события

Телевизионные станции, как правило, выделяют журналистов для освещения сессий законодательных органов штатов. Иногда при этих органах аккредитован постоянный репортер: здесь часто идут слушания в комиссиях и комитетах, "скрипит" бюрократическая машина и т. д.

Репортеры и политики существуют за счет друг друга. Начинаящий репортер, испытывающий благодарность политику за его желание сделать заявление для новостей, очень скоро узнает, что политик так же заинтересован в этом контакте, как и журналист. Политик, выставивший свою кандидатуру на выборах, нанимает одного или, если позволяет бюджет, нескольких консультантов по связям со средствами массовой информации. Для его победы важна не столько сама встреча с рабочими завода у проходной, сколько сюжет в программе новостей о том, как он пожимает руки рабочим. Организаторы избирательных кампаний стараются привлечь внимание телестанций. Если кандидат не ограничен в средствах, он может даже возить с собой собственную съемочную группу, которая потом передает смонтированную видеозапись станциям.

Желание политиков попасть в теленовости вполне понятно. "Теленовости стали посредником между оратором и аудиторией. Без телевидения оратор охватывает 500 или 5000 человек. С помощью телевидения — 50000 в городе среднего размера и 500000 в крупном. Если его речь транслируют общенациональные компании, доброе искреннее лицо политика и суровые или льстивые слова проникают в 50 миллионов домов. И даже те, кто присутствовал на встрече с кандидатом, увидев в зале телекамеры, горят желанием посмотреть новости, чтобы узнать, что телевидение считает самым важным. Конечно, все то, что они еще раз услышат в новостях, останется в памяти намного дольше, чем то, что они слышали лично. Операторы и репортеры на таких съемках уже

привыкли к вопросам: "По какому каналу пойдет передача?" (с. 165).

Некоторые исследователи тем не менее сомневаются в ценности теленовостей для избирательных кампаний. Пэттерсон и Р. Маклюр в книге "Невидящий глаз" утверждают, что избиратели мало что узнают из теленовостей. После двух тысяч интервью с избирателями, которые регулярно смотрели новости, ученые пришли к выводу, что ТВ игнорирует самые важные моменты избирательной кампании и дает необъективную характеристику кандидатам. Намного больше о платформе кандидатов можно почерпнуть из политических рекламных роликов.

Внутренние и зарубежные корпункты

Крупные телестанции иногда имеют свои постоянные представительства в столице штата. Более мелкие — покупают материалы у столичных станций, организуют обмен с ними или платят за услуги информационных агентств и внештатных корреспондентов (стрингеров).

Некоторые крупные станции открыли свои корпункты-бюро в Вашингтоне. Иногда эти корпункты состоят только из одного репортера, который в случае необходимости нанимает оператора. Самые важные новости передаются по системе спутниковой связи. Записанные на пленку сюжеты иногда доставляются на телестанцию самолетом. Мелкие станции пользуются услугами независимых бюро в Вашингтоне.

Многие журналисты считают работу зарубежных корреспондентов самой блестящей и престижной. У местных американских станций нет собственных представительств в других странах, но даже маленьким станциям по средствам отправить оператора и репортера за рубеж для освещения конкретного события. Например, когда в Норвегию поехал школьный оркестр из Южной Дакоты, его сопровождала съемочная группа местной станции. Из телематериалов, которые регулярно присылались на станцию, потом был сделан документальный фильм об этой поездке.

У общеамериканских сетей, разумеется, есть свои корпункты в некоторых столицах мира, которые служат базой для освещения событий и в соседних странах. Скажем, корреспондент в Гонконге проводит бесчисленное количество часов в самолете, перемещаясь в Сингапур, Дели, Бангкок и Манилу, чтобы рассказать о войнах, землетрясениях, правительственных переговорах, международных конференциях, а время от времени готовить и спецвыпуски на темы, могущие заинтересовать американских телезрителей.

В помощь собкорам присылают специальных корреспондентов для освещения таких важных событий, как поездка президента США или папы римского. Иногда корреспондент — специалист в области экономики едет, скажем, в Европу на заседание ОПЕК. Для освещения военных конфликтов с участием войск США на длительный срок посылают обычно молодых репортеров, потому что более опытные журналисты неохотно оставляют насиженные места и семейные очаги ради физически изнурительных и опасных заданий. Уже не один молодой репортер новостей стал знаменитым и богатым благодаря корреспонденциям из "горячих точек" планеты.

