

Андрей Титов

Эле

ДЕТСКОЕ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ



Версия 2.0

СОДЕРЖАНИЕ

- 3 стр. - От автора
- 4 стр. - Предисловие
- 5 стр. - Часть I. Глава 1 «Что такое телевидение?»
- 7 стр. - Глава 2 «С чего начать? С дыхания...»
- 14 стр. - Глава 3 «Введение в телепроизводство»
- 21 стр. - Глава 4 «Работа репортера»
- 25 стр. - Глава 5 «Немного об операторском искусстве и монтаже»
- 26 стр. - Глава 6 «Работа в редакции»
- 30 стр. - Глава 7 «Специальный репортаж»
- 34 стр. - Глава 8 «Интервью: профессионализм и этика»
- 40 стр. - Глава 9 «Как правильно вести беседу?»
- 41 стр. - Глава 10 «Планирование процесса»
- 45 стр. - Глава 11 «Этические нормы»
- 49 стр. - Глава 12 «Новость — факт — комментарий»
- 50 стр. - Глава 13 «История журналистских расследований»
- 54 стр. - Глава 14 «Требования к журналистам»
- 55 стр. - Часть II
- 56 стр. - Глава 15 «Психология детского телевидения»
- 57 стр. - Глава 16 «Азбука телевидения»
- 61 стр. - Глава 17 «Внешний вид»
- 63 стр. - Глава 18 «Роль голоса»
- 66 стр. - Глава 19 «Три кита современного телевидения»
- 79 стр. - Часть III. Глава 20. «Психология манипуляции в СМИ»
- 83 стр. - Глава 21 «Пофазное достижение целей»
- 86 стр. - Глава 22 «Виды манипуляций в СМИ»
- 93 стр. - Глава 23 «Основные направления массовых манипуляций»
- 97 стр. - Глава 24 «Правила успеха»
- 100 стр. - Глава 25 «Психокомплексы»
- 104 стр. - Скороговорки.

От автора.

Второе издание, которое вы сейчас видите перед собой, является переработкой и дополненной первой книги «Детское телевидение». Вышла она в мае 2015 года, но, как оказалось, 1000 экземпляров не тот тираж, который нужен моим коллегам. Работать с типографией оказалось сложно и не выгодно. При недостатке средств, проще оказалось работать с электронными вариантами. Попробуем теперь этот вариант книги сделать более доступным и более функциональным с точки зрения практического использования. Здесь будет значительно больше учебных заданий и тренингов. Особое внимание уделим психологии телевидения для работы со своими собеседниками.

Здесь вы увидите статьи и прошлого выпуска и новые главы. Надеюсь времяпровождение с этим изданием принесет вам пользу в обучении нашей профессии и в работе на съемочной площадке.

В книге использованы фотографии Ильи Булатова, Артема Урванцева, Юлии Кузнецовой, Алисы Куяровой, Марии Юничевой, Руслана Киселева с фестивалей и медиа-форумов «Фокус», «Встречи на Вятке», «Волжские встречи», лагерей «Мы вместе!» и «Смена»...

Итак, начнем...



Предисловие.

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

Детское телевидение в России имеет свою историю, которая, в последнее время, осталась именно историей. Глядя на экран телевизора, мы видим, в лучшем, случае тяжкие потуги взрослых в изображении «естественной» жизни молодежи района, города, страны (в зависимости от формата канала). А начиная с 2010 года, центральные каналы стали отказываться от трансляции материалов, которые касаются достаточно не доходного контента под названием «детское и молодежное вещание». Боссы «больших» каналов говорят напрямую: «Ваше место в интернете, а не в эфире!»

Тем не менее, все-таки (!), сейчас есть, где размещать свои работы, фильмы, проекты и программы. В «спутнике» и «кабеле» появились каналы, транслирующие в основном контент западного производства. Иногда появляется что-то напоминающее советское телевидение, но в очень приличном качестве: обучающие, развивающие, интеллектуальные программы.

Появилась возможность выхода ваших шедевров пусть и не на самый большой, но достаточно приличный, по количеству зрителей (абонентов) канал. Региональные сетевые студии часто сами предлагают эфирное время для ребят. Вот тут-то и может пригодиться эта книга вам и вашим воспитанникам. Освоив правила и узнав свои возможности, ваши проекты могут стать настоящим бриллиантом для любого местного телевидения. А для вас хорошей профессиональной школой, где вы не только отточите свои таланты и навыки, но и сделаете себе имя, соберете нужный материал для портфолио, необходимый для поступления на профильные кафедры ВУЗов.

Ну, так что? Вперед?!



Часть I

Глава 1



Что такое телевидение?

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

Альберт Эйнштейн.

Когда ко мне приходят новички, я всегда задаю им три вопроса, на которые им необходимо ответить в первую очередь самим себе: а оно тебе надо? Зачем тебе это надо? А кому это надо, кроме тебя? Они нужны, чтобы будущий воспитанник сам для себя определил, что же он хочет получить здесь?!

Попробуем эти вопросы задать себе.

А ОНО НАМ НАДО?

Обязательно! Очень! Потому что душа болит за тех, кто хочет выразить себя, но у него нет возможности и средств. Даже если ребёнок не готов быть публичным человеком. Здесь, среди сверстников он становится самостоятельным, учится мыслить. Личностью! Разве этого мало?!

КОМУ ЭТО НАДО?

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

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

ЗАЧЕМ ЭТО НАДО?

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



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

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

Леонид Нарфенов, журналист и телеведущий.

Начнём с того, что каждой самодеятельной телестудии приходится работать в различных форматах: еще есть те, кто начинает с, почти домашнего, VHS до mini-DV и HDV, а то и DVCAM и DVCPRO. Каждая студия использует то оборудование, на которое готовы раскошелиться создатели и руководители.

Для видеоаппаратуры можно ввести несколько ступеней качества:

- а) уже не удовлетворительное — VHS;
- б) тоже не удовлетворительное — S-VHS;
- в) хорошее, но расходное — mini-DV, DV;
- г) полупрофессиональное — HDV;
- д) профессиональное –DVCAM, DVCPRO, HDV Pro, full HD.

В наше время качество цифрового видео уже не является основным. Даже небольшие школьные студии используют формат 4K. Здесь все упирается даже не в размер камеры, а в возможности процессора, размера матрицы и оптики. Картинка будет хорошая в любом случае. В таких случаях говорят: «Осталось добавить кнопку «Шедевр»! И будет тебе счастье!»

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

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

На сегодня самыми популярными являются цифровые камеры DV (digital video - цифровое видео) и HD (hi definition — видео высокой четкости) и нелинейный монтаж, т. е. монтаж на компьютере в специальных программах (Sony Vegas, Pinnacle Studio и Adobe Premiere самые популярные программы), full HD. Купить такую камеру можно практически в любом магазине электроники.

Поэтому в последнее время, как грибы после дождя, стали появляться самостоятельные коллективы кино и телевидения. Тем актуальнее становится эта работа для начинающих мастеров больших и малых экранов.

Но не стоит забывать одну истину, которая выражена в специфическом анекдоте: «Если человек купил флейту — у него есть флейта, а если он купил камеру — он уже оператор».

Резюмируя высказанное, могу сказать, что на прошлых фестивалях, просматривая работы конкурсантов, члены жюри высказывали нарекания к качеству «картинки». Зато в подавляющем большинстве сюжетов просматривалась мысль автора. Сейчас, имея на руках замечательное оборудование, авторов становится все меньше и меньше. Стандартная работа начинающих журналистов — это заурядный, зачастую малоосмысленный, текст, нередко написанный «старшим товарищем» и «наклеенные обои». То бишь, ни текст зрителю непонятен, ни «картинка» не несет никакой информации. Кому это интересно? За исключением автора и людей, попавших в кадр.

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

Сейчас, естественно, все работают только в программах нелинейного монтажа.



Глава 2

Жизнь — это череда телевизионных игр: сперва «Поле чудес», потом «Колесо Фортуны», а затем, если все складывается удачно, «Кто хочет выиграть миллион?»

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

Первое, о чем хотелось бы сказать, это о творческих людях. Что тут нужно

отметить особо? Они сильные, но не тренированные. У творческого человека довольно много физической энергии, но, к сожалению, она мало расходуется. Ведь работа творца – это, в первую очередь, работа его мозга. Именно поэтому важно соблюдать баланс разума и тела. А как же? Вы же будете на экране и на вас будут смотреть зрители!

Творческий человек умный, но - наивный. Его отличает гибкость и оригинальность мышления, способность слышать различные точки зрения. Не поддавайтесь на провокации и не верьте первому попавшемуся!

Когда речь заходит о «рождении» нового проекта, творческие люди способны работать, как одержимые. Иногда стоит отдыхать, хотя бы сменив на время род деятельности. Они великие выдумщики, могут придумать что угодно, но при этом большинство из них смотрят на жизнь вполне реалистично.

*Пессимист жалуется на ветер, оптимист надеется на перемену погоды,
а реалист ставит паруса.*

*Тильям Торг, 2-й граф Дагли
британский государственный и политический деятель,
четвёртый генерал-губернатор Австралии*

Людей делят на экстравертов и интровертов. Считается, что первые общительны, легко сходятся с людьми, обладают харизмой и т.д. А вторые, напротив, живут в своем внутреннем мире, куда пускают лишь «избранных». По-настоящему творческие люди сочетают в себе обе этих черты. На людях они – душа компании, а в кругу близких тихи и немногословны. Они не ждут похвалы – им важен сам процесс создания нового. Однако при этом они никому не дадут спуска и не позволят унижать собственное достоинство.

Все творческие люди страстно влюблены в свою работу. Казалось бы, страсть должна ослеплять, но по-настоящему креативные люди всегда объективно смотрят на то, что они делают. Творческий человек должен адекватно воспринимать критику, а также отделять свое «Я» от своей работы. Творцы всегда открыты к восприятию новых событий, даже если они причиняют им боль. При этом внутренне - это гармоничные счастливые люди, так как они умеют получать удовольствие от самого творческого процесса.

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

НАЧНЕМ С САМОГО НАЧАЛА.

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

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

ОСНОВЫ ТЕХНИКИ РЕЧИ

«Заговори, чтобы я тебя увидел».

Сократ, греческий философ

«Или как можно короче, или как можно приятнее»

Плутарх, греческий писатель и историк

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

Софокл, греческий поэт-драматург

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

«Изъяны дикции исправляются в воображении».

Константин Станиславский, советский режиссёр

Для начала определим физиологические системы речи :

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

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

УБЕДИТЕЛЬНО — ЭТО ДЕЙСТВЕННО!

Произношу — расслышал

Интонирую (интонация) — понимаю

Тембрирую — со-переживаю

Голос — один из инструментов взаимодействия между людьми. Если он от природы слабый и неуверенный, велика вероятность того, что сказанные вами слова не произведут нужного эффекта.

ВНЕШНЯЯ ТЕХНИКА РЕЧИ

Во внешнюю технику речи входят основные элементы:

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

Для проведения тренингов и ежедневных занятий нужно освоить фонационное дыхание.

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

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

В третьих, частое дыхание — тренирует диафрагму — короткие резкие толчки воздушных струй в голову. Один вдох — несколько выдохов. Все эти упражнения делаются на определенные буквы.

УПРАЖНЕНИЯ

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

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

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

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

КОНТРОЛЬНЫЕ УПРАЖНЕНИЯ

Эти упражнения необходимы для самоконтроля: правильного выполнения вышеназванных заданий.

Произнесите медленно несколько раз «чууууххх-чууууххх-чууууххх».

Если вы почувствуете щекотание в носу или что ваш голос «застревает» в горле, значит, занятия нужно проводить с большей интенсивностью. Вы неправильно дышите! При произношении «чух», вы должны почувствовать свой голос в груди. Он должен «рокатать». Этим упражнением добьётесь бархатности в голосе.

· Наберите полную грудь воздуха и медленно выдыхайте на «уррра - уррра - уррра». Как и в первом контрольном упражнении, этот звук должен вызывать рокот и вибрацию в груди. Если вы чувствуете звук, то с дыханием все в порядке. При произношении, постарайтесь голосом совершить «горку»: буква У по тембру должна быть выше А. Задача упражнения — опустить голос в середину живота, до диафрагмы.

· Кончики пальцев поставьте на грудину и медленно произносите «муммм-муммм-муммм». Вы должны почувствовать резонанс в пальцах. Это сигнал, что все упражнения выполнены правильно. Кроме того, это дает возможность дополнительно поработать с дыханием.

· Начинается с щелканья языком, как бы изображая цокот копыт. Язык должен быть жестким, щелчки — четкими. Прощелкав несколько раз, группа начинает очень медленно произносить скороговорку: «оТ Топопта копыТ пыль по полю летиТ». Все Т должны отделяться друг от друга очень четко, даже утрируя. Постепенно скорость произношения скороговорки начинает увеличиваться до тех пор, пока вся группа может выдержать темп не теряя буквы Т.

· Упражнение «*Охота*». Берем мысленно ружье и начинаем «охотиться», используя скороговорку «Дробью по перепелам. Дробью по тетеревам». Как и в прошлом задании, скорость произношения ПОСТЕПЕННО увеличивается до тех пор, пока вся группа не будет четко произносить все буквы.

· Упражнение «*Мойдодыр*». Стихи К. И. Чуковского никогда не считались легкими для произношения. Мы берем для отработки слова: «Чистим, чистим трубочиста чисто, чисто, чисто, чисто. Будет, будет трубочист чист, чист, чист, чист». Как вы понимаете, все буквы, которые здесь расположены предательски близко, должны прослушиваться абсолютно. Способ исполнения упражнений такой же, как и выше: постепенное ускорение.

· И последнее, перед переходом на артикуляцию. Дадим возможность расслабиться губам. Для этого начинаем изображать звук, как едет машина. Помните, как это делают малыши? Выдыхаем через закрытые губы и они начинают хлопнуть. Здесь мы добавляем и горловой звук. Но не просто, а по сигналу руководителя тональность постоянно меняется от средних к высоким, а затем и до максимально низкого, возвращаясь к собственной тональности.

ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ: при работе со звуками горло не должно надрываться! Необходимо работать звуком через «дыхалку»! Звучать должно тело, а не превращаться горловое пение!

Встаньте перед зеркалом. Сделайте выдох, затем вдох и произносите каждый звук до тех пор, пока у вас хватит дыхания. Итак, вдохните и начинайте:

— Иииииииииии.

— Ээээээээээээ.

— Ааааааааааа.

— Ооооооооооо.

— Ууууууууууу.

Эта последовательность не случайна, вы начинаете со звука самой высокой частоты — «и». Если вы при этом положите ладонь на голову, то ощутите легкую вибрацию кожи. Это свидетельство более интенсивного кровообращения. Произнесение звука «э» активизирует область шеи и горла, вы это можете почувствовать, приложив руки к шее. Произнесение звука «а» благотворно воздействует на область грудной клетки. При произнесении звука «о» усиливается кровоснабжение сердца, а упражнение со звуком «у» оказывает положительное воздействие на нижнюю часть живота.

Произносите медленно один за другим все звуки три раза. Вы хотите, чтобы ваш голос был более низким и глубоким? Тогда много раз в течение дня произнесите звук «у».

Теперь нужно активизировать область груди и живота, для этого надо произносить звук «м» с закрытым ртом. Упражнения на звук «м» проделайте три раза. Один раз совсем тихо, второй раз громче и в третий раз как можно громче, чтобы голосовые связки напряглись. Положив ладонь на живот, вы ощутите сильную вибрацию.

Особое внимание следует уделить звуку «р», поскольку он способствует улучшению произношения и придает голосу силу и энергичность. Для того чтобы расслабить язык, проведите предварительную подготовку: поднимите кончик языка к небу за передними верхними зубами и «порычите» как трактор. Итак, сделайте выдох, потом вдох и начинайте «рычать»: «- Ррррр». После этого выразительно и эмоционально с подчеркнута раскатистым «р» произнесите следующие слова: *роль, забор, руль, сыр, ринг, товар, рубль, рыло, ритм, сирень, риск, мороз, повар, рысь.*

В заключение проделайте «упражнение Тарзана», которое представляет собой лучшую профилактику против простудных заболеваний и инфаркта миокарда. Встаньте прямо, сделайте выдох, затем глубокий вдох. Сожмите руки в кулаки. Громко произносите звуки из первого упражнения, начиная со звука «и», и одновременно колотите себя кулаками по груди, как это делал Тарзан в знаменитом фильме. Затем продолжайте, произнося звук «э» и так далее. По окончании упражнения вы заметите, как очищаются ваши бронхи, как ваше дыхание становится свободным, как вы заряжаетесь энергией.

Это упражнение следует выполнять только по утрам, поскольку оно обладает возбуждающим и активизирующим действием. После нескольких недель тренировки сравните свой нынешний голос с прежним, лучше всего это сделать, заранее перед началом тренировок записав свой голос на диктофон. Вы убедитесь, что ваш голос заметно изменился. Теперь он обрел большую силу, а это значит, что вы стали говорить более убедительно и сильнее воздействовать на окружающих. В результате подобной тренировки спокойнее и глубже становится не только голос, но и ваши мысли. Чем глубже и ниже голос, тем больше он оседает в сознании, тем большее впечатление производят произносимые слова.

АРТИКУЛЯЦИЯ

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

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

УПРАЖНЕНИЯ

Работа над гласными. Смыслоразличительная функция речи.

* «Хобот» — вытягиваем губы, как можно больше на букву «У». Для простого понимания: выставьте перед собой ладонь и попытайтесь дотянуться до нее губами.

* «Улыбка» — растягиваем улыбку на букву «И». Попробуйте растянуть себе за щеки (МЫСЛЕННО!) улыбку. Не стоит реально хватать себя за ланиты и тянуть их в стороны!

* «Яблоко» — широко раскрываем рот, как будто кусаем яблоко, упражнение на букву «А».

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

ДИКЦИЯ

Дикция = артикуляция + дыхание.

Дикция выравнивает разномошность звуков речи.

УПРАЖНЕНИЯ

· Произносите буквосочетания: ДАПТА, КРАКР, ПТКА, РАТ, ДЛА, СФА, ТЧКА, ГБДА, РАРАРАРЬ с изменением гласных поочередно. Например, выберите две линии гласных букв — «жестких» и «мягких»: а-о-у-ы-э—я-ё-ю-и-е

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

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

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

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

* «Рапира» — «Купи кипу пик, купи кипу пуха». На каждое слово удар шпагой по шпаге «противника». На последнем «к» вы должны «заколоть» соперника именно этой буквой. А на «х» должны отбить шпагу противника

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

СКОРОГОВОРКИ

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

Хочу дать вам несколько скороговорок, которые можно использовать как тренинги, так и несколько шуточных — для компании. Остальные скороговорки вы можете прочитать в конце этого сборника. Думаю, они пригодятся и в жизни, и в работе.

* КОНСТАНТИН КОНСТАТИРОВАЛ.

* РОДОДЕНДРОНЫ ИЗ ДЕНДАРЦИЯ.

* ИНЦИДЕНТ С ИНТЕНДАНТОМ.

* ИНТЕРВЬЮЕР ИНТЕРВЬЮИРОВАЛ ИНТЕРВЕНТА.

* РОТМИСТР С РОТМИСТРЕЙ, ВАХМИСТР С ВАХМИСТРЕЙ.

* ВО ДВОРЕ ДРОВА, НА ДВОРЕ ДРОВА, ЗА ДВОРОМ ДРОВА, ПЕРЕД ДВОРОМ ДРОВА, НАД ДВОРОМ ДРОВА, ПОД ДВОРОМ ДРОВА, ДРОВА ВОДОЛЬ ДВОРА, ДРОВА ВШИРЬ ДВОРА, ПОЛОН ДВОР ДРОВ, НАДО ДРОВА ВЫДВОРИТЬ НА ДРОВАНОЙ ДВОР.

* В ШАЛАШЕ ШУРИТ ШЕЛКАМИ ЧЁРНЫИ ДЕРВИШ ИЗ АЛЖИРА И, ЖОНГЛИРУЯ НОЖАМИ, ШТУКУ КУШАЕТ ИНЖИРА.

* КУРФЮРСТ СКОМПРОМЕТИРОВАЛ ЛАНДСКНЕХТА.

* ХИРОМАНТЫ И ХИРУРГИ ХАРАКТЕРИЗУЮТ ХВОРИ РАХИТОВ ХРУПКОСТЬЮ ХРЯЩЕЙ И ХРОНИЧЕСКИМ ХРОМОСОМНЫМ ХАРАКТИ.

* БАРКАС ПРИЕХАЛ В ПОРТ МАДРАС. МАТРОС ПРИНЁС НА БОРТ МАТРАС. В ПОРТУ МАДРАС МАТРАС МАТРОСА ПОРВАЛИ В ДРАКЕ АЛЬБАТРОСЫ.

* А МНЕ НЕ ДО НЕДОМОГАНИЯ.

* ПАНКРАТ КОНДАРТЬЕВ ЗАБЫЛ ДОМКРАТ, А ПАНКРАТУ БЕЗ ДОМКРАТА НЕ ПОДНЯТЬ НА ТРАКТЕ ТРАКТОР.

* В ЧЕТВЕРГ ЧЕТВЁРТОГО ЧИСЛА, В ЧЕТЫРЕ С ЧЕТВЕРТЬЮ ЧАСА, ЧЕТЫРЕ ЧЁР-НЕНЬКИХ ЧУМАЗЕНЬКИХ ЧЕРТЁНКА ЧЕРТИЛИ ЧЁРНЫМИ ЧЕРНИЛАМИ ЧЕРТЁЖНИКУ ЧЕР-ТЁЖ ЧРЕЗВЫЧАЙНО ЧИСТО, ЧРЕЗВЫЧАЙНО ЧЁТКО.

* ПОП НА КОПНЕ, КОЛПАК НА ПОПЕ, КОПНА ПОД ПОПОМ, ПОП ПОД КОЛПАКОМ.

* КАРЛ У КЛАРЫ УКРАЛ КОРАЛЛЫ, А КЛАРА У КАРЛА УКРАЛА КЛАРNET. КОРОЛЕ-ВА КЛАРА ЖЕСТОКО КАРАЛА КАВАЛЕРА КАРЛА ЗА КРАЖУ КОРАЛЛОВ.

* БРАТУ БРЕЖНЕВА БРОВИ ВЫБЕРИЛИ.

* САНЬКА С СОНЬКОЙ И СЕНЬКОЙ ЕХАЛ НА САНКАХ. САНКИ СКОК, САНЬКЕ В ЛОБ, СЕНЬКЕ В БОК, ВСЕ В СУГРОБ.

* КОКОСОВАРЫ ВАРИЛИ В СКОРОКОКОСОВАРКАХ КОКОСОВЫИ СОК.

* МИЛАЯ МИЛА ЛЮБИЛА БЕЛИЛА. ОБИЛЬНО БЕЛИЛА ЛЮДМИЛА ДЕБИЛА.

* ВЧЕРА БЫЛА У ЛАВРА, ЛАВРУ НА ФРОЛА НАВРАЛА. ЗАВТРА ПОЙДУ К ФРОЛУ, ФРОЛУ НА ЛАВРА НАВРУ.

* МЫ В ЛИМАНЕ ЛЕНИВО НАЛИМА ЛОВИЛИ И МЕНЯЛИ НАЛИМА ВЫ МНЕ НА ЛИНЯ. НЕ МЕНЯ О ЛЮБВИ ЛИ ВЫ МИЛО МОЛИЛИ И В ТУМАНЕ ЛИМАНА МАНИЛИ МЕНЯ.

Любые другие скороговорки, которые вы захотите использовать в своей работе, никоим образом не помешают, а только помогут. Поэтому не стесняйтесь использовать все, что считаете полезным для себя. И еще раз, более полный сборник скороговорок найдете в конце книги.

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

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

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

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

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

Отсюда главное правило:

**НЕ ТОРОПИТЕСЬ,
ГОВОРИТЕ ЧЕТКО И ВНЯТНО, УВЕРЕННЫМ ТОНОМ.**

Глава 3.

Друзья, лютя, развращают, а враги, браня, обычно исправляют.

*Аврелий Августин, епископ Гиппонский,
философ, влиятельнейший проповедник,
христианский богослов и политик.*

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

Основные правила проведения брейн-сторминга:

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

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



Рождение идеи.

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

Попытайтесь выполнить следующие упражнения:

1. вообразите себе какой-нибудь предмет из домашнего обихода и запишите как можно больше вариантов его использования;
2. вспомните кого-нибудь из знаменитостей — живущих ныне или уже умерших — и запишите все варианты использования вышеупомянутого предмета домашнего обихода, которые мог бы предложить этот человек;
3. посмотрите в окно и запишите все варианты сюжетов, которые можно было бы снять, на основании увиденного.

Ключом к генерированию новых идей являются следующие принципы:

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

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

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ТРЕНИНГА (на каждое не более 7 минут):

- Закройте глаза. Подумайте об одном из предметов, находящихся в комнате. Не открывая глаз, перечислите как можно больше признаков этого предмета. Откройте глаза и запишите все, что запомнили, по-прежнему не глядя на предмет.
- Выберите стихотворение, которое вам нравится. Используйте его последнюю строку в качестве первой строки вашего собственного стихотворения.
- Напишите, что вы сказали бы незваному гостю, заглянувшему к вам в 3 часа ночи.
- Представьте, что находитесь в комнате, полной людей, но вы в ней единственный слепой. Запишите, какими вы видите помещение и людей в своем воображении.
- Напишите монолог чистого носка, по ошибке попавшего в холодильник, забитый продуктами.
- Вы возвращаетесь домой из магазина. Перечислите 10 причин, включая самые невероятные, почему входная дверь вашей квартиры распахнута.
- Напишите инструкцию, как научить домашних тараканов отбивать чечетку.

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

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

Отказ от любых предпосылок — гарантия того, что вы не «зациклитесь» на традиционных подходах к съемке программ и внесете свежую струю в развитие, набивших оскомину, репортажей.

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

В заключение к этому блоку. Если посмотреть правде в глаза, то 90% людей употребляют в речи слова и фразы, которые можно назвать паразитами. Кто-то больше, а кто-то меньше, но, в целом, это факт. Так вот, по этим словам можно узнать о человеке достаточно много. Например:

Слово «КОРОЧЕ» - это показатель торопливости, агрессии, нервозности. Скорее всего, человек, произносящий это слова часто, обладает холерическим типом темперамента. Некоторых из тех, кто произносит это слово, люди с неуравновешенной нервной системой. Ещё его употребляют очень болтливые люди.

«ВООБЩЕ-ТО» встречается у людей неуверенных в себе. Однако они могут закатить скандал на ровном месте. Опять же, из-за своей неуверенности. Такой вот нелепый способ самозащиты.

«КАК БЫ» - творческие натуры, часто проводят время в собственном, выдуманном мире. Именно этим словом они неосознанно подчёркивают свою сущность, свою оторванность от жизни, отношение к жизни.

«КСТАТИ» чаще всего повторяют те люди, которым не хватает внимания. Они ощущают неловкость в новых компаниях. Этим словом человек пытается привлечь к себе внимание.

«ТИПА» и «ЗНАЧИТ» употребляют в своей речи консерваторы. Они против всего нового и неизвестного. Своё мнение доказывают агрессивностью в беседе.

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

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

— **редакционные цели** (получение задания). СБОР НОВОСТЕЙ: для этого хороши все способы. Рутинный обход или обзвон служб: милиция, пожарные, скорая помощь, спасатели и т. д. Встречайтесь обязательно лично и всегда будьте вежливы и предупредительны. Помните: вам еще не раз придется к ним обращаться и что объем и качество информации, которую они предоставляют, напрямую зависит от того, какие отношения у вас сложатся. Часто вы можете найти сюжет просто «держа глаза и уши открытыми». В городе построили новую стоянку на месте детской площадки. Заколоченное досками здание. Каково передвигаться по городу людям с ограниченными возможностями? Заметили что-то необычное — вперед! Кроме этого, конечно же, и собственные источники редакции;

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

Информация — это сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления (*ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»*).

— **съемки на месте события** (стенд-апы — корреспондент, находясь на месте съемки, обращается непосредственно к зрителям, глядя в камеру; синхроны — интервью или сообщение непосредственных участников событий, о которых рассказывает репортаж; видеоряд — «картинки», снятые оператором; лайфы — живые картинки, которые можно использовать без комментария автора).

Небольшое отступление: не каждый синхрон — интервью, но каждое интервью — синхрон. Пример: оператор снял разговор двух людей, который вы решили использовать в своем сюжете — это синхрон, но не интервью. Такой синхрон еще называют «лайфом».

— **редактирование репортажа** («черновой» материал, подготовка монтажного листа). Монтажный план сюжета. Проверенные формы чаще всего дают лучший результат, если вы делаете первые шаги в своей профессии.

Самая простая схема построения материала:

— суть (то, что в газете называется ЛИД — в начале статьи, чаще всего, выделенный шрифтом). Иногда дают синхронном или лайфом;

— не более одного абзаца закадрового текста, с последующим подтверждением синхронном или лайфом;

— предыстория, которая объединяет тему материала с тем, что происходило ранее;

— дополнительная информация по теме;

— информация о перспективе развития событий.

Определите, в каком виде вы будете представлять материал зрителю. Вот типичные формы подачи материала:

а) хронологический (после первых кадров и информации, материал излагается в порядке, в котором происходят события);

б) поступенчатый (весь материал разделяется на подтемы, которые рассматриваются как бы отдельно друг от друга. Но в завершении сюжета корреспондент должен собрать весь материал в единый репортаж);

в) детективный (происходящее на экране идет в хронологическом порядке, но результат становится известен зрителю в самом конце);

г) очерковый (цель — поделиться впечатлением. Основная мысль подается в самом начале, в дальнейшем она развивается с помощью аналогий, участников событий);

д) аналитический (суть — точка зрения экспертов — свидетели событий — дальнейшее развитие ситуации).

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

Вопрос на засыпку. С какой стороны от камеры должен стоять корреспондент во время интервью?

Кто уже работал «в поле», на съемочной площадке, прекрасно знают, что корреспондент в кадре во время интервью находиться не должен. Категорически! А еще, он никогда не отдает микрофон в руки собеседнику. Микрофон — это средство производства журналиста.

С какой стороны? Не имеет никакого принципиального значения. Надо запомнить одно: если у вас несколько собеседников, постарайтесь менять месторасположение, чтобы ваши интервьюируемые не смотрели в одну сторону. Это придаст эстетичности вашему материалу и облегчит работу на монтаже. Особенно, если респонденты имеют разные точки зрения.

Есть два способа, с помощью которых репортер может ускорить процесс монтажа. Один из них — подробный список кадров, который можно составить

непосредственно во время съемок или при просмотре на мониторе в студии до начала монтажа. Это поможет направить монтажера по верному пути в поисках нужного кадра. Другой способ — вести четкие заметки о последовательности кадров в съемке. Они должны отражать ход сюжета, включая информацию о том, на какой кадр вы хотите наложить голос, какие части интервью должны обязательно остаться в сюжете.

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

Критерии, по которым отбираются новости для эфира:

Своевременность.

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

Информация, а не объяснения!

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

Воздействие аудио- и видеоматериалов.

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

Крупные категории новостей.

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

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

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

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

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

Спорт — состязания, репортажи, знаменитости, поведение болельщиков.

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

Наконец, странные, необычные, интригующие истории, животные, дети, характеры. На эфирных каналах они называются «Бантик».

Некоторые термины.

«Шпигель» — это анонсирование новостных материалов в начале информационной программы. Как правило идет в виде «картинок» из сюжетов с закадровым коротким сообщением. Иногда с использованием стенд-апов авторов репортажей.

«Подводка» — «предисловие» ведущего информационной программы.

«**Отводка**» — «послесловие» ведущего. В идеале: чем закончилось (или грозит) с плавным переходом на подводки нового сюжета.

«**Отбивка**» — короткий «переход» логотипа программы между репортажем и ведущим в студии. Либо (на региональных каналах) между сюжетами, когда ведущего нет.

Требования к материалам.

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

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

Для этого:

— избавляйтесь от всех прилагательных и наречий, кроме самых необходимых.

Стройте материал на существительных и глаголах — это наиболее сильные слова;

— используйте короткие простые предложения;

— неписанный закон жанра (желательно, но не обязательно, в идеале): в одном предложении не более 12 слов, один человек — одно мнение.

ЯСНОСТЬ — абсолютное требование! Информация в эфире должна восприниматься и быть понятной с первого прослушивания.

Отличительная и важная черта тележурналиста — умение готовить материал в сжатые сроки. На эфирных каналах это называется дедлайн (dead line — предельный срок), время, в которое необходимо уложиться.

Структура материалов.

Тележурналисты используют так называемое «драматическое единство», в котором идет завязка события, развитие, кульминация и развязка. Здесь расположение элементов несколько другое: кульминация, причина и результат.

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

В **причине** излагаются обстоятельства дела.

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

Стиль.

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

Некоторые непреложные правила репортажа.

* Не пишите бессвязно.

* Не пишите длинными фразами.

* Всегда пишите для неспециалиста.

* Никогда не пишите что-то, чего сами не понимаете. Если сомневаетесь — не пишите.

* Убедитесь, что ни в ваших словах, ни в конструкции предложения нет двусмысленности.

* *Ваш стиль* всегда должен быть экономным. Каждая история должна отвечать на семь классических вопросов журналистики: КТО, ПОЧЕМУ, ЧТО, КОГДА, ЗАЧЕМ, КАК и ГДЕ. Прочитывайте текст с этими вопросами в голове. Ни одна история не должна остаться для зрителей непонятной.

* *Титулы, звания, должности* даются ПЕРЕД именами и фамилиями. Исключение: титры на синхронах, где имя и фамилия являются основными. Не забывайте важнейшего правила: в журналистике сначала называется ИМЯ, а потом ФАМИЛИЯ! Это важно! И сюда же, фамилия, имя отчество ни в закадровом тексте, ни в титрах НЕ ПИШУТСЯ и НЕ ЗАЧИТЫВАЮТСЯ! Имя с отчеством можно называть при повторении, но без фамилии.

* Следует избегать сокращений, даже при вторичном упоминании.

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

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

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

* *Числа* должны округляться. Число 4 101 643 превращается в телеэфире в «более четырех миллионов». Слушателям очень трудно полагаться на цифры.

На телевидении их иногда можно показать на экране. Лучше писать текст, в котором цифры округлены. Цифры могут быть очень трудными для чтения. Легко спутать 1000 и 10000, когда видите их на странице. Цифры до десяти — вместо цифры пользуйтесь словами, например, «семь рыбаков». Сотни и тысячи — пишите словами.

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

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

* Давайте фонетическую транскрипцию незнакомых и труднопроизносимых слов. Пример: анАдырь, карАкас, боготА и т. д. Правильное произношение для эфира также важно, как безупречная орфография для газеты. Поэтому, «звонит» проверяется словом «вОнь»! Шутка, но скорее горькая, чем веселая. Так же, как и кофе — он, а не оно. Министерство образования со своими реформами не должно сбивать с толку настоящего журналиста!

* Избегайте использования местоимений.

* Избегайте грамматических приложений. Подлежащее и сказуемое следует располагать как можно ближе друг к другу. Старайтесь не ставить подчинённые

конструкции перед главными. Лучший вариант простого предложения: подлежащее — сказуемое — дополнение. Экономно используйте прилагательные и наречие. Несколько удачных прилагательных или наречий придадут блеск тексту.

* Давайте определения терминам, которые встречаются в тексте репортажа и могут быть непонятыми зрителями.

* Пользуйтесь глаголами в настоящем времени, где это уместно.

* Избегайте излишних деталей в репортаже. Откажитесь от несущественных деталей.

* Расскажите предысторию событий.

* Не оставляйте ни одного вопроса без ответа.

* Не делайте голословных утверждений. Приведите примеры. Если их нет, уберите эпитеты.

НЕТ ГЕРОЯ — НЕТ СЮЖЕТА!

Эти и другие правила более подробно рассмотрим в следующих главах.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

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

а) что вас больше всего привлекло в программах?

б) кто из репортеров вызвал ваш интерес и чем?

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



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

Глава 4.

«Самая необходимая наука — это наука забывать ненужное».

Антисфен из Афин, греческий философ, основатель школы киников.

Сюжеты делятся на три основные категории.

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

2. *Важные и в то же время интересные.* Каждый сюжет можно и нужно делать интересным. Лучший способ — это подать их должным образом. Для этого необходимо знать свою аудиторию.

а) Учитывайте географию ваших зрителей:
— городские или сельские жители?

- какой климат: сухой, влажный, жаркий, прохладный?
- находятся ли в данном районе объекты тяжелой промышленности, шахты, автозаводы, градообразующие предприятия?
- есть ли сельскохозяйственные районы? Какой урожай?
- является ли этот край туристическим?

б) Может быть в основном представлена какая-либо одна группа населения? Пенсионеры? Молодые семьи? Большая безработица?

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

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

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

Пресс-релиз.

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

РОЛЬ РЕПОРТЕРА

Подготовка. *Золотые правила.*

1. Найдите сюжетный ход.

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

2. Сформулируйте содержание репортажа.

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

3. Определите структуру репортажа.

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

4. Расскажите историю.

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

Текст для репортажа пишется по специальным правилам. Он должен быть понятен по «картинке» и легко восприниматься на слух. Это особо важно, потому что, то, каким видеорядом будет перекрыт «закадровик», зависит влияние репортера на восприятие зрителя. Рассмотрим три способа подачи материала.

В студии корреспондент записал закадровый текст о влиянии улицы на молодых ребят. Теперь посмотрим, как будет выглядеть репортаж при наложении «картинки».

Способ 1. Зритель видит на экране группу молодых людей, которые сидят на детской площадке с бутылками пива и курят. Самый стандартный способ, который используется повсеместно.

Способ 2. На экране молодые люди на спортивной площадке, а мимо проходят другие, обсуждающие школьные дела. Материал — альтернатива другой жизни.

Способ 3. На текст наложена «картинка», на которой пьяные родители избивают и унижают своих детей, или, плачущие дети, которых забирают органы опеки у нерадивых родственников. Проблема улицы уходит на второй план, потому что она становится «спасением» от такой семьи.

Это примеры только одного эпизода из репортажа и не будет ошибкой использование всех вариантов.

СТЕНД-АПЫ

Золотые правила.

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

Съемки, когда репортер идет, возможна только с определенной целью. На первых порах репортерской деятельности лучше воздержаться от этого приема. Избегайте в своей внешности всего, что может выглядеть неестественно и раздражать зрителя или отвлекать его внимание — необычной одежды, больших сережек, броских ювелирных украшений, лохматых волос и т. п.

1. Что вы скажете?

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

2. Как вы это скажете?

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

3. Когда вы это скажете?

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

У начинающих корреспондентов любимым элементом является стенд-ап в самом начале сюжета. Когда начинается монтаж информационной программы, ведущий, не просмотрев предварительно материала, а знающий только суть репортажа, начинает со слов, которые звучат из уст автора в сюжете. Такие ошибки самые характерные. Мне лично больше нравятся материалы со стенд-апом в середине повествования.

Вступительный стенд-ап, как правило, дает направление репортажу, центральный (в середине) - переход от одного эпизода к другому, а финальный— подводит итог. Несколько стенд-апов, если это не просто красование корреспондента перед зрителем, а реальная информация (эффект присутствия), не испортят ваш материал.

4. Где вы это скажете?

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

Вопрос на засыпку. Можно ли сделать сюжет без стенд-апа?

Да, этот элемент репортажа не является неизменным. Стенд-ап персонализирует информацию, а работа корреспондента в кадре добавит динамики материалу. Особенно, если автор что-то делает самостоятельно (едет на лошади, работает в кузнице, идет с колонной демонстрантов и т. д.). Отсутствие стенд-апа не является ошибкой.

КАК ПИСАТЬ ТЕКСТ

Золотые правила.

1. Подчеркните значимость видеоряда.

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

2. Пишите для слуха.

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

3. Существенная информация.

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

4. Правьте, правьте и ещё раз правьте.

Каждый следующий черновик всегда лучше предыдущего.

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

Общие принципы.

* Тележурналист, особенно молодой, не может стремиться к распространению определенного мировоззрения или идеологии, а должен давать факты для выработки зрителем собственного взгляда.

* Запрещается пропаганда насилия, жестокости, разжигание межнациональной розни, призывы к свержению существующего строя.

* Новость, событие должны быть значительными, т. е. представлять интерес для большого числа телезрителей.

* Нейтральность репортера, никаких знаков личного отношения к происходящему.

Вопрос на засыпку. Можно ли сделать репортаж без закадрового текста?

*Да, можно. Только стоит учесть одно: **ЭТО ВЫСШИЙ ПИЛОТАЖ!** Чтобы сделать такой репортаж, автор должен четко представлять, что и как он будет делать.*

Во-первых, такой сюжет строится на стенд-апах, в которых корреспондент «проживает» материал.

Во-вторых, для подготовки такого материала нужно сначала написать синопсис (сценарный план, предсценарий, обоснование), в котором указать рабочее название (как цель, миссию), описать ситуацию, накидать вопросы для героев и участников сюжета, примерные, или уже точные, тексты стенд-апов. Синопсис нужен для самого автора, чтобы иметь реальное представление о том, что вы знаете, чего хотите.



Глава 5

*«Умеренность служит надежной защитой от пороков»
Леонардо да Винчи, великий итальянский художник
и учёный, яркий представитель типа
«универсального человека»*

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

ПЛАНЫ В ПОРЯДКЕ УМЕНЬШЕНИЯ МАСШТАБА:

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

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

НАИБОЛЕЕ ГЛАДКО ВОСПРИНИМАЕТСЯ СТЫК МЕЖДУ ПЛАНАМИ, НАХОДЯЩИМИСЯ НА ПРИВЕДЕННОЙ ВЫШЕ ШКАЛЕ, ЧЕРЕЗ ОДИН.

НАПРИМЕР: КРУПНЫЙ ПЛАН МОНТИРУЕТСЯ СО ВТОРЫМ СРЕДНИМ, ПЕРВЫЙ СРЕДНИЙ ПЛАН С ОБЩИМ ИЛИ СВЕРХКРУПНЫМ.

ИСКЛЮЧЕНИЯ: КРУПНЫЙ ПЛАН МОНТИРУЕТСЯ С ДЕТАЛЬЮ, А ОБЩИЙ — С ДАЛЬНИМ.

Исключение подтверждающее правило!

Домашнее задание.

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

- насколько интересно и хорошо рассказаны сюжеты репортажей?
- правильно ли отобраны основные элементы репортажей?
- правильно ли выбрано содержание стенд-апов, место их съемок и время включения в репортаж?
- эффективно ли сочетаются текст и видеоряд в сценах с закадровым текстом?

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

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

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

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



Глава 6

«Стрельба из лука учит нас, как надо искать истину. Когда стрелок промахивается, он не винит других, а ищет вину в самом себе»
Конфуций (Кун-цзы) – около 551 – 479 г. г. до н. э. мыслитель, философ, основатель этико-политического учения.

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

· Следите за встречами, которые проводят другие СМИ. Если вы узнали, что какая-то редакция организует встречу с депутатом, спортсменом, артистом или известным человеком воспользуйтесь этим тоже. Если там проскользнут новости, вы сможете использовать их в своей передаче («Во время сегодняшней радиопередачи депутат Госдумы сказал, что....»). Если вы чувствуете, что намечается хороший сюжет, созвонитесь с ними заранее и попросите разрешения использовать их новости. Нет ничего плохого в том, что вы используете информацию ваших конкурентов, если это единственный способ получить ее. Кроме того, им тоже когда-нибудь придется обратиться к вам.

· Если передача о каком-либо значительном событии (военный парад, чемпионат по легкой атлетике, политические дебаты, инаугурация, похороны и т. д.) идет в прямом эфире, никто вам не запретит сделать запись и затем подготовить собственный сюжет.

Контакты.

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

Идея и ее разработка.

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

Цель.

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

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

Исследование.

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

Стратегия.

Прежде, чем выехать на место съемки, журналист должен выбрать стратегию интервью с участниками и героями сюжета. Вопросы должны быть конкретными и четкими. Журналисту стоит задуматься над своей ролью. Лучше для этого написать синопсис. В первую очередь, для себя, чтобы на месте съемки не кидаться из стороны в сторону и четко определить свое направление.

Экономьте время.

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

Монтаж.

При монтаже интервью надо быть внимательным к трем факторам:

1. сюжет
суть должна быть ясной, но при этом она должна соответствовать истине;
2. интервьюируемый
лояльность по отношению к нему — он действительно так думает, чувствует или сделал;
3. зритель
«очистить» материал от неточности и помех в сюжете, представить его наиболее убедительным образом.

Обсуждение результатов.

Сотрудники редакции высказывают критические замечания по отдельным эпизодам. Обсуждение результатов тщательно готовится (оценка «понравилось —

не понравилось» не является достаточной), проигрываются примеры, исходя из которых, делается анализ:

* что получилось?

* что не получилось и почему?

* достигла ли передача поставленной цели?

«Три пути у человека, чтобы разумно поступать:

первый, самый благородный, – размышление; второй, самый легкий, – подражание;

третий, самый горький, – опыт»

Конфуций (Кун-цзы), мыслитель, философ,

основатель этико-политического учения.

Как использовать видеоряд.

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

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

Планирование видеоряда.

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

* есть ли у ваших персонажей занятие, за которым интересно наблюдать на экране и которое поможет понять зрителю, что они за люди?

* где выбрать самые важные установочные планы, дающие наиболее полное представление о месте действия?

* где самое лучшее место для съемки синхронов, которое будет иметь отношение к тексту и нести визуальную информацию?

* подумайте о первом эпизоде сюжета — где найти самый любопытный или интригующий образ, который с первых же кадров привлечет внимание зрителей?

Уделите больше времени на съемки того, что вам действительно необходимо и не расходуйте время зря, снимая в панике гигабайты материала. Тщательно продумайте первые кадры. **ЗРИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ФОРМИРУЕТСЯ В ОПРЕДЕЛЕННОМ ВРЕМЕННОМ ТЕМПЕ:** в первые 7 секунд — ПОТОК ИНФОРМАЦИИ ПРИВЛЕКАЕТ ЗРИТЕЛЯ, с 7 по 11 секунды ВНИМАНИЕ ОТВЛЕКАЕТСЯ НА ДРУГОЕ, с 11 по 15 секунды — ЗРИТЕЛЬ ВНОВЬ СМОТРИТ ВАШ СЮЖЕТ, НО ЕСЛИ ЗА ЭТО ВРЕМЯ ВЫ НЕ СМОГЛИ ПРИВЛЕЧЬ ЗРИТЕЛЯ К СЕБЕ, ОН «УХОДИТ» НА ДРУГУЮ «КНОПКУ».

Для привлечения аудитории используются все возможности: работа интонацией, «игра» тембром, изменение темпа — от быстрого к среднему и обратно (но не к медленному!) и все, в чем вы сильны, что в вас так привлекает телезрителя.

Композиция плана.

О чем нужно подумать заранее:

— составьте разумное расписание съемочного дня. При этом учтите: присутствие участников репортажа в момент съемок; время, которое занимают основные события; продолжительность светового дня; число помещений с искусственным освещением; погоду;

— правильно оцените, сколько времени уйдет на подготовку к съемке каждого плана;

— постарайтесь снять все нужные планы в одной точке, прежде чем переходить на другую;

— если персонажи вашего репортажа неопытны, запланируйте время на их съемку с запасом;

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

Работа со съемочной группой.

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

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

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

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

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

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

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

Съемки синхрон.

Вначале вы должны представлять себе, как снимаются интервью.

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

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

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

сторону от камеры он будет смотреть.

Очень важно помнить еще вот что. Не стоит идти на поводу у начальников и директоров, учителей и чиновников, которые вольготно чувствуют себя в собственном кресле персонального кабинета. Постарайтесь вывести своего собеседника на «объект»: в коридор, на улицу... Если не получается, попросите сесть вашего визави ПЕРЕД столом. Чтобы на видео сзади собеседника был какой-то объем, который не даст «впечатать» его в кадр.

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

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

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



Глава 7.

Специальный репортаж.

Что такое новость?

«То, о чём завтра будут говорить в транспорте».

«Если собака укусила человека – это не новость, если человек укусил собаку – это новость!»

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

СЮЖЕТЫ ЕСТЬ ВСЕГДА

Давайте информацию о мероприятиях, таких как сбор одежды и продуктов для неимущих или областей, где объявлено ЧП. Или информацию о количестве беспризорных и бездомных в регионе, нуждающихся в помощи. А может у вас есть эксклюзивная информация о том, что в городе появился удивительный коллекционер, дока на все руки или подающий большие надежды юный спортсмен. Можно пообщаться и с уличными музыкантами, и с теми, кто занимается устройством беспризорных животных.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Установите контакт со всеми местными властями и организациями (всевозможные комитеты, советы, торговые палаты, туристические ассоциации, политические партии, молодежные движения и т. д.) Попросите, чтобы они информировали вас о проводимых ими мероприятиях, датах и повестках дня собраний, встреч и т. п. Если вы знаете о них заранее, у вас есть возможность подготовиться к ним. Но, не стоит, сходяв один раз, ждать, что они будут вам названивать по каждому поводу. Не льстите себе! У них есть свой план работы и он для них намного важнее, чем ваши «хотелки», а поэтому постарайтесь при случае напоминать о себе, созваниваться, проверяя, не потеряны ли ваши контакты.

Планируйте заранее.

Не имеет значения, сколько времени и усилий вы потратили на то, чтобы сделать лучшее сообщение десятилетия. Ваши старания пропадут даром, если вы не предоставите техническому персоналу достаточно времени для видеомонтажа материала или, во всяком случае, для оценки того, что необходимо для его

демонстрации. Зрители вряд ли поймут, что вы хотели сделать лучше: они будут судить о вашей продукции по тому, что видят. Именно поэтому важно отрепетировать сложные моменты, именно поэтому технический персонал требует тексты новостей заблаговременно.

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

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

Новости критического характера.

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

Монтаж и редактирование.

Монтаж и редактирование разрешены на следующих условиях:

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

Тележурналист не имеет права:

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

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

Методы и приемы повествования.

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

Развитие сюжетной линии.

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

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

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

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

Позволю себе напомнить, на телевидении первые кадры и первые слова особо важные, поэтому не будет ошибкой, если «кульминация» окажется в этом ряду на первом месте. А дальше вы, используя свои креативные способности и в меру разыгравшуюся фантазию. Можете поиграть хронологией событий, чтобы в наиболее интересном свете показать зрителю материал. Например, такая формула: кульминация — развязка — развитие событий (перипетии) — завязка (к началу) — перипетии ПОСЛЕ — развязка.

Это один из примеров, а их количество зависит только от вашей креатуры и собранного материала. Одно стоит запомнить особо, что ни в коем случае не должно нарушаться: завязка, по эмоциональному накалу, не должна быть выше развязки.

ЗАВЯЗКА СЮЖЕТА

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

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

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

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

ИНТРИГА ПОВЕСТВОВАНИЯ

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

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

ПОИСК ИДЕИ

Определение целей и задач.

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

РАЗРАБОТКА ИДЕИ

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

Вопросы, на которые вам нужно найти ответы:

1. кто, что делает, когда, где и как?

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

2. какие планы могут дать наиболее сильный видеоряд?

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

3. кто из персонажей наиболее интересен как собеседник?

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

4. какой репортаж вы собираетесь сделать?

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

РАЗРАБОТКА СТРУКТУРЫ РЕПОРТАЖА

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

Сценарная заявка и сценарный план.

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

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

1. Запишите с эфира несколько специальных репортажей. Ознакомьтесь с ними, а затем оцените качество сюжетов. Ответьте на вопросы:

а) заинтересовала ли вас завязка репортажа?

б) правильно ли выстроен репортаж с точки зрения основных композиционных элементов?

в) была ли в нем интрига, вызвавшая у вас желание досмотреть репортаж до конца?

г) довольны ли развязкой? Возникло ли ощущение, что вы узнали что-то новое?

2. Устройте вместе с коллегами «мозговую атаку», чтобы предложить как можно больше идей для съемки специального репортажа.

3. Выберите одну из идей для съемки специального репортажа и проведите через стадии развития и структурирования.

4. Снимите и смонтируйте специальный репортаж. Условия: хронометраж — 5 мин., эксклюзивный материал, не менее двух стенд-апов, синхроны, закадровый текст, тема объявляется руководителем группы. За нарушение каждого из условий — по минус одному баллу.



Глава 8.

ИНТЕРВЬЮ: ПРОФЕССИОНАЛИЗМ И ЭТИКА

Интервью — неперенный компонент ежедневных, обыденных репортажей и информационных сюжетов.

Стыд и честь — как платье: чем больше потрачено, тем безопаснее к ним относиться»

Анудей, писатель, адвокат, философ школы

Платона и софист.

Базовые принципы:

1. настоящий интервьюер придумывает вопросы всякий раз новые, исходя из того, с кем предстоит беседовать и в какой ситуации. **ХОРОШИЙ ВОПРОС — ВЕЩЬ ОДНОРАЗОВАЯ!**

2. Важно, чтобы журналист представлял собой что-то и без микрофона. Есть две личности перед камерой — зритель увидит интересный разговор. Нет — самодеятельность, которую мы наблюдаем повсеместно.

3. Журналист должен всегда знать ответ на вопрос: что нужно телезрителю. Соответственно и подготовка к интервью, сбор материала к интервью идут как бы по поручению и от имени зрителя.

4. Журналист выступает как исследователь и актер одновременно: собирая досье на героя, задавая контактные вопросы, уточняя интонацию разговора, определяя свою будущую роль в интервью:

а) «сотрудничество с партнером»;

б) «соперничество» (журналист — «скептик», «противоположная сторона», корректный «разоблачитель»);

с) «валяние дурака» (журналист прикидывается «наивным», чтобы потом выложить свои «козыри»).

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

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

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

Некоторые правила интервью.

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

2. Журналист не берет на себя обязательств, что:

а) записанное интервью будет показано в эфире;

б) записанное интервью не будет отредактировано;

с) записанное интервью будет определенной длины.

3. Журналист не оплачивает интервью.

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

5. Телерепортер не разрешает диктовать условия интервьюируемому.

Навязывать свое мнение не совсем честно!

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

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

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

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

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

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

· Два кадра из-за плеча репортера и с более дальней дистанции. То время, в течение которого гость не говорит, а слушает и не видно губ репортера, можно использовать при монтаже вопросов.

· Обратная точка съемки. Обычно такой кадр снимается уже после того, как гость покинул место интервью. Для этого камера снимает на среднем крупном плане. Репортер во время этой съемки «задает» те же вопросы, что и во время интервью.

· Кивание головой (или прочие знаки внимания между собеседниками) может быть снято так же. Репортер внимательно слушает ответ своего собеседника. Эти кадры могут быть использованы при монтаже для «перекрытия» склеек, когда монтируются два разных ответа.

· Перебивки и панорамы могут быть использованы для иллюстрации ответов, которые указывают на какие-то детали, а также перекрытия не монтажных склеек. Это довольно эффективный прием, но не переусердствуйте — зрители должны регулярно видеть интервьюируемого, особенно, сразу после того, как его представили зрителям.

Советы начинающему интервьюеру.

1. Будьте естественны!
2. Попробуйте задеть слабую струнку собеседника! (хобби, дети, животные и т. д.)
3. Не претендуйте на собственную компетентность, если ее нет!
4. Не забывайте о моменте риска! (то, что вам нравится в собеседнике — роман, картина, музыка — он сам может ненавидеть).
5. Попробуйте настроить собеседника на волну воспоминаний!
6. Не заполняйте паузу в разговоре своими советами!
7. Не критикуйте в лоб, делайте это дипломатично!
8. Будьте доброжелательны! Беседа — не соревнование!
9. Не будьте нулем!
10. Употребляйте простые слова!

11. Главная заповедь: «Стой! Смотри! Слушай!» Поговори с человеком до эфира. Обязательно смотри на него во время интервью. Именно слушай, а не делай вид!

Этические рекомендации молодому журналисту.

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

Интервьюера нельзя считать профессионалом, если:

- * он начинает беседу, превознося приглашенного гостя в его присутствии в то время, когда тот от неловкости не знает, куда деваться;
- * позволяет себе задавать несколько вопросов одновременно;
- * способен на полуслове прервать партнера по диалогу, не позволив ему закончить мысль;
- * мизансцена общения построена таким образом, что, отвечая ведущему, собеседник оказывается спиной к телезрителям или другим участникам передачи;
- * по ходу всего разговора журналист не задаст того единственного вопроса, на который рассчитывал собеседник, соглашаясь на интервью;
- * он не задаст вопроса, с которым хотели бы обратиться к приглашенному большинство телезрителей;
- * он добивается откровенности и душевной самоотдачи любой ценой;
- * журналист репетирует ответы с собеседником, забывая, что вопросы, которые сообщены заранее, превращаются в псевдовопросы, а интервью — в псевдоинтервью;
- * бросая взгляд на часы, ведущий констатирует: «К сожалению, нам не хватает времени»;
- * он не может закончить беседу и каждый новый вопрос возвращает ее к уже пройденным темам;
- * эмоции исходят не от собеседника, а лишь от интервьюера;
- * в словах журналиста преобладают личные обиды и раздражение;
- * журналист поддается самообольщению, полагая, что всего важнее на экране его глубокие и пронизательные вопросы;
- * у зрителя создается впечатление, что ведущий симпатизирует одному из участников передачи и настроен против другого;
- * журналист не умеет скрывать своей робости в присутствии лиц, облаченных властью или общепризнанных знаменитостей;
- * журналист позволяет уходить от ответа на острую тему;
- * он задает вопрос нечетко сформулированный, расплывающийся в многословии;
- * позволяет себе «не понять» собеседника или истолковывать в «нужном» для себя ключе точку зрения;
- * интервьюируя участников общественных беспорядков, журналист дает возможность произносить оскорбляющие общественный вкус тирады;
- * поддаваясь азарту уличных оппонентов, он охотно вступает с ними в полемику, перерастающую в скандал;
- * журналист позволяет себе агрессивный тон и развязные замечания;
- * чем критичнее вопрос, тем корректнее он должен звучать.

НЕ СТЕСНЯЙТЕСЬ УЧИТЬСЯ!

Телеинтервью

Интервью — один из основных жанров журналистики.

Интервью может быть:

- а) информационное.

«Новостью для нас является то, чего мы не знали до сих пор».

Гарри Трумэн, президент США;

b) интервью-комментарий. *Беспристрастная оценка события или дополнительная информация;*

c) интервью-мнение. *Узнать точку зрения, персональную позицию, личный взгляд человека на событие или проблему. В традиционном интервью один человек отвечает на многие вопросы, а в опросе — многие респонденты на один-два;*

d) портретное интервью. *Чтобы раскрыть чужую личность для зрителя, мало знать о собеседнике почти все. Важна драматургия построения и психологический настрой собеседников.*

Советы действующих журналистов.

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

Интервью — это инструмент, с помощью которого журналист получает информацию о событии и, одновременно, сообщает ее зрителям. Следует быть нейтральным к событию, о котором идет речь и к интервьюируемому. Никакая значительная подробность не может быть пропущена.

2. Журналист должен хорошо знать предмет беседы.

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

3. Журналист должен видеть свое интервью в контексте событий.

Необходима только значимая информация.

4. Журналист должен получать предварительную информацию не из интервью.

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

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

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

6. Не оставляйте свои вопросы без ответов.

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

7. Результат беседы должен быть понятен и конкретен.

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

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

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

9. Журналист должен оживить интервью и иллюстрировать его.

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

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

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

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

ПОДГОТОВКА ИНТЕРВЬЮ

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

Золотые правила.

1. Глубоко изучите предмет обсуждения.

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

2. Определите основные цели программы.

Интервью может быть описательным, повествовательным, проблемным, т. е. представлять собой обсуждение того или иного спорного вопроса. Интервью берут у людей потому, что они были свидетелями того или иного события.

В некоторых случаях интервью следует вести агрессивно, чтобы прояснить позицию собеседника по поводу сложной или противоречивой проблемы.

3. Знаком ли предмет вашей беседы зрителям?

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

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

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

5. Что вы хотели узнать в процессе интервью?

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

ПЛАНИРОВАНИЕ ИНТЕРВЬЮ

Золотые правила

1. Первый вопрос — самый важный.

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

2. Последовательность вопросов.

Определите основные темы интервью. Будьте реалистами и не пытайтесь

объять необъятное.

3. Примерный список вопросов.

Набросайте примерный перечень вопросов, которые нужно задать.

4. Уточните вопросы.

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

ПОДГОТОВКА СОБЕСЕДНИКА

Золотые правила.

1. В самых общих чертах расскажите о темах, которые вы намерены затронуть.
2. В предварительном разговоре постарайтесь представить себе возможные варианты ответов.
3. Помогите собеседнику расслабиться.
4. Помните — цель интервью вовсе не в том, чтобы продемонстрировать собственное преимущество перед собеседником или поставить его в неловкое положение. Главное — это раскрыть тему и дать зрителям почувствовать, что в конце интервью они стали знать больше, чем в его начале.

ПРОВЕДЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ

Золотые правила.

1. Внимательно слушайте.

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

2. Повторение вопросов.

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

3. Уточнения.

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

4. Завершение интервью.

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

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

Домашнее задание.

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

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

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

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



Глава 9

Как правильно вести беседу?

Если вы хотите, чтобы беседа с объектом вашего интереса прошла на должном уровне, следует учесть следующие психологические особенности человека:

- любой человек нуждается в положительных эмоциях;
- любому человеку приятно ощущение собственной значимости, и он рад слышать

подтверждение этому;

- любому человеку льстит одобрение и похвалы в его адрес;
- любой человек любит говорить о своем хобби;
- любой человек любит говорить о том, чем он гордится;
- любой человек любит говорить о том, в чем он достиг каких-либо успехов.

Поэтому в любой беседе с человеком, который вам интересен:

- найдите и подчеркните что-то общее между вами;
- сделайте ему комплимент;
- покажите свой интерес к волнующим его темам;
- ваш голос должен быть приятным и соответствовать мимике и жестам;
- ваш голос должен быть достаточно эмоционален;
- избегайте монотонного голоса;
- избегайте слишком быстрой или замедленной речи;
- умейте слушать, не перебивайте собеседника;
- задавайте уточняющие вопросы;
- реагируйте на сказанное одобряющими, восхищенными возгласами, всем вашим видом показывая крайнюю заинтересованность темой разговора;
- сопровождайте слушание внимательной позой, кивками головы, мимикой.

Дистанция общения во время беседы должна быть:

- для интимного разговора – до 0,5 метра;
- для дружеского разговора – от 0,5 до 1,2 метра;
- для разговора с малознакомым человеком – от 1 до 3 метров.

Женщины выбирают для общения более близкую дистанцию, мужчины – подальше.

Лучший контакт между собеседниками и более непринужденное общение получается тогда, когда они сидят не рядом и не напротив друг друга, а немного под углом друг к другу. При этом под наибольшим психологическим воздействием будет тот, кто сидит справа от вас.

Не следует скрещивать руки на груди и класть ногу на ногу, так как эти закрытые позы препятствуют доверительному разговору.



Не следует также разваливаться в кресле и закидывать руки за голову. Лучше принять свободную, непринужденную позу внимания. Жесты должны быть открытыми. Жестикулировать следует в районе пояса открытыми ладонями в сторону собеседника. Ладони не должны быть сжаты в кулаки.

Если вы хотите понравиться собеседнику, то, когда говорите, смотрите ему в левый глаз. Но не более 10 секунд при непринужденном разговоре. Более продолжительный взгляд немигающими глазами может ввести вашего партнера в легкий транс.

Особенно эффективно для заинтересованного привлечения партнера сочетать продолжительный взгляд в глаза (более 10 секунд) с так называемым «сексуальным взглядом» – ниже подбородка, до уровня груди.

Помните, что на подсознательном уровне взгляд сверху вниз воспринимается как взгляд подчиняющий, взгляд лидера. И наоборот, взгляд снизу вверх – это взгляд подчинения, робости.

При произнесении более значимых фраз или заключительной фразы смотрите в глаза вашему собеседнику, это оставит глубокий след в его подсознании.



Глава 10

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

«Человек – то мал, но дом его – мир»

Варрон Марк Теренций (116 – 27 г. г. до н. э.) писатель и учёный-энциклопедист.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА

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

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

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

Информационные агентства.

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

Особенно это касается современных электронных средств массовой информации, которые в погоне за оперативностью забывают о точности и даже правописании. Перехватывая информацию от сайта к сайту, событие в конце концов представляет собой результат игры в «глухой телефон». Не замечали? Сначала везде появляется сенсация, а потом в течение 2-3 дней идут опровержения и уточнения. В итоге мы имеем правдивую информацию, но, как говорится, «осадочек-то остался...»

Независимые репортеры (стрингеры).

Многие телеканалы пользуются услугами независимых репортеров.

Необходимо уметь определить достоверность информации вашего стрингера. Если возникают сомнения, проверьте.

Народные новости.

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

Чем полезен хорошо продуманный план производства программы?

- Он ориентирован на достижение конкретных целей.

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

- Определяет приоритеты производственного процесса.

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

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

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

- Указывает на возможные проколы и задержки.

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

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

- что именно вы производите?

- для какой аудитории?

- каким стандартам следуете?

- кто ваши зрители?

- что вы хотите, чтобы люди почерпнули из конкретно вашей программы?

Цели программы.

Региональное телевидение должно стать неотъемлемой частью жизни региона.

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

Новость надо написать.

- Пишите предложения живые и ясные — легко понятные, как будто вы разговариваете с другом. Включайте важные детали, пусть рассказ развивается в логическом порядке.

- Избегайте избитых фраз. Развивайте свой словарный запас. Больше читайте хорошую литературу.

- Избегайте придаточных предложений, запутывающих историю.

- Никакого жаргона! Служебного сленга, инициалов, странных титулов и т. д. Пишите полное название организации.

- У каждого радио, телеканала или газеты существует свой стиль писания.

Главное на этом этапе — дисциплинировать свой подход к написанию текстов новостей.

- Тексты должны быть напечатаны с использованием двойного пробела. Так их легче читать и исправлять.

- Никогда не переносите слово с конца строки на начало новой.

- Никогда не переносите предложение на следующий лист.

Кавычки.

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

Ссылки на источники.

- Соблюдайте осторожность, если ваш сюжет может быть оспорен. Убедитесь, что все согласны со всеми фактами, о которых вы пишете в тексте. Если возникают какие-либо сомнения, напишите ссылку на источник информации.

- Не пишите в первом лице, когда речь идет о стране или области.

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

Достижение целей.

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



Перспективное планирование.

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

Планирование задач.

Если вы попытаетесь распланировать все, что происходит, независимо от того — важно ли это для производства, — вашим подробным планом можно будет оклеить стены и потолки офиса. Основные задачи — это те, которые необходимо выполнить к установленному сроку, в логической последовательности, для того, чтобы программа вышла в эфир.

Для этого необходимо в студии повесить текущий план работы, где будут указаны даты, темы, места съемок, назначенные корреспонденты и операторы, ответственные за репортажи. Лучше всего это делать на доске, на которой можно стирать и снова писать. В ином случае, вывешивать графики на готовых таблицах.

Работа в эфире.

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

Желательно, чтобы в студии должности распределялись между сотрудниками. Это не значит, что если кто-то назначен оператором, а кто-то — корреспондентом, то так будет все время. Лучше всего, для начинающих, журналистов, меняться должностями еженедельно, чтобы каждый мог себя попробовать в роли ведущего, режиссера, сценариста, продюсера и редактора. Таким образом будет легче понять ответственность других членов команды и самому с ответственностью и пониманием относиться к любимому делу.





Глава 11

«Информация – это защита: правда истории становится главным способом сдерживать зло».

Симон Визенталь, охотник за нацистскими преступниками.

Когда спросили, как можно отделить этику от профессионализма, Габриэль Гарсиа Маркес ответил так: «Это все равно, что попытаться отделить жужжание от мухи». Другими словами, незэтично — это не профессионально.

Журналист руководствуется основными документами, определяющими его права и обязанности. Это:

Конституция РФ (статья 21 — достоинство личности охраняется государством; статья 23 — каждый имеет право на свободу и личную неприкосновенность; статья 24 — сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускается);

Гражданский кодекс РФ (статьи 150 и 151 — общее понятие морального вреда и его компенсация; статья 152 — защита чести, достоинства и деловой репутации);

Уголовный кодекс РФ (статья 129 — клевета; статья 130 — оскорбление; статья 137 — нарушение неприкосновенности частной жизни);

Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. (с изменениями дополнениями);

Постановление Пленума Верховного суда РФ от 18.08.1992 г. №11 «О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» (с изменениями от 24.04.1995 г.)

Постановление Пленума Верховного суда РФ от 20.12.1994 г. №10 «Некоторые вопросы применения законодательства о компенсации морального вреда».

Этические нормы поведения журналиста.

Тележурналисту не разрешается принимать никаких ценных подарков в обмен на включение материала в выпуск новостей. Вы не можете обещать того, за что в ответе не вы!

Посторонние занятия.

Сотрудники не имеют права работать на другую теле- или радиовещательную компанию или другие средства массовой информации, включая печать, без предварительного разрешения руководителя компании. Запомните: даже любимая работа не даст вам всех денег на свете. Люди всегда говорят: «Хорошая работа та, от которой вы получаете удовольствие каждый день». Это неверное утверждение. Хорошая работа — это та работа, которую вы можете терпеть большинство рабочих дней, и при этом она покрывает все ваши расходы. Почти ни у кого нет работы, которую можно обожать каждую секунду. А вот моральные и имиджевые проблемы вас не обойдут.

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

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

Свободная пресса – это важнейший фактор сохранения парламентской демократии. Средства массовой информации – это глаза и уши народа».

Джон Дональдсон, старейший судья Великобритании.

Кому это нужно?

Роль прессы заключается в том, чтобы осветить события с разных сторон и разных точек зрения. Репортер должен избегать выражения собственных взглядов и мнений. Ваше мнение может быть интересно только лично вам, но статья раздражителем для общественного мнения. Ответственность и обязанность и только потом — права!

Журналист обязан:

- соблюдать устав редакции, с которой состоит в трудовых отношениях;
- проверять достоверность сообщаемой информации;
- удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно сообщается впервые;
- сохранять конфиденциальность информации или ее источника;
- получать согласие на распространение информации о личной жизни у гражданина или его законных представителей за исключением тех случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов;
- при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки;
- ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных, предусмотренных Законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения и материала;
- отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, выполнение которого связано с нарушением Закона;
- предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста.

При работе «в поле» и «на парковке» журналист не должен забывать *статьи 39 Закона о СМИ*, где говорится о праве редакции запрашивать информацию о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений и должностных лиц. Такой запрос возможен как в устной, так и в письменной форме.

Журналист имеет право (статьи 47 и 49 Закона о СМИ):

- искать, запрашивать, получать и распространять информацию;
- посещать государственные органы, организации, предприятия, учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;
- быть принятым официальными лицами в связи с запросом информации, получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих государственную или специально охраняемую тайну;

— копировать, публиковать или оглашать либо иным способом производить документы, материалы при условии соблюдения части 1 настоящего Закона;

— воспроизводить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных Законом;

— посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, катастроф, массовых беспорядков, массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение, присутствовать на митингах и демонстрациях;

— проверять достоверность сообщаемой ему информации, излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью; отказываться от подготовки за своей подписью сообщений или материалов, противоречащих его убеждению;

— снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным способом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с частью 1, статьёй 42 настоящего Закона;

— распространять подготовленные сообщения и материалы за своей подписью, или под псевдонимом, или без подписи, а также пользоваться иными правами, предоставленными законодательством РФ о СМИ.

Редакция не несет ответственности за достоверность информации (статья 57 Закона о СМИ), если эти сведения:

— присутствуют в обязательных сообщениях (редакцию обязали опубликовать);

— получены из информационных агентств;

— содержатся в ответах на запрос государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, общественных объединений со ссылкой на эти источники;

— являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов на съездах и сессиях, конференциях и пленумах, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов;

— содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи (прямой эфир);

— являются дословным воспроизведением сообщений или материалов, или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации, которое может быть привлечено к ответственности за нарушение данного законодательства.

ОБЪЕКТИВНОСТЬ:

ЧТО ЭТО ТАКОЕ И КАК ЕЕ ДОБИТЬСЯ?

«В истории все наоборот: чем меньше очевидцев, тем больше подробностей»

А. Брежнев, «АиФоризмы»

Отбор информационных сообщений.

Новости — это новое, актуальное и достоверное.

НОВОЕ — это отчет о событиях, по всей вероятности, еще не известных зрителям, либо последняя информация в связи с уже освещавшимся событием такого рода.

АКТУАЛЬНОЕ — это информационное сообщение, которое каким-то образом затрагивает зрителей. Часто региональные студии стараются найти местный угол

зрения при освещении события общенационального или международного характера.

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

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

Репортажи о военных действиях и катастрофах. Очень важно указать источник, который сообщил об установленном факте, тем более, что эти данные впоследствии могут оказаться неверными. На этом этапе требуется элементарный материал. Обычно, в эфире не называют имена погибших и раненных, пока репортер не удостоверится, что их родственникам уже сообщили о том, что случилось.

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

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

Обществу необходимы честные и профессиональные журналисты,

* которые дают достаточно информации, помогающей людям самостоятельно оценивать события;

* к которым можно обращаться и для получения обычных ежедневных новостей, и во время общенациональных кризисов;

* которым можно доверять;

* которые помогают людям стать участниками построения свободного, безопасного и демократического общества.

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

— отбор сюжетов;

— язык репортажа;

— указание источников информации;

— знакомство аудитории с разными точками зрения;

— признание и исправление ошибок.

Несколько советов для тренинга и интеллектуальной работы:

- прослушивайте аудиокниги вместо чтения с экрана смартфона, изучайте видеолекции, участвуйте в вебинарах, читайте иноязычные сайты, чтобы включать работу мозга и иметь сведения из нескольких источников;
- развивайте численное чувство—способность определять количество элементов визуально, без подсчёта. Вынь из кармана всю мелочь и попробуй «на глазок» определить сумму; попробуй определить количество окон в доме, мимо которого проезжаешь и т.д.;
- необходимо хорошо высыпаться, потому что при недосыпании снижается активность мозга. При получении новых знаний или навыков необходимо чередовать заучивание со сном;

- мозг—самый энергозатратный орган человека! Необходима подпитка мозга правильными продуктами:
 - каши (гречневая, овсяная, рисовая), фрукты и большинство овощей обеспечат длительное чувство сытости и пополнят мозг необходимыми элементами,
 - грецкие орехи пополнят мозговые клетки лецитином и повлияют на активность и эффект запоминания;
 - рыбные продукты и жирные кислоты Омега-3 помогут увеличить скорость реакции, снизят уровень холестерина в крови и увеличат приток энергии в мозг;
 - шпинат предохраняет мозг от преждевременного старения;
- регулярные физические нагрузки увеличивают приток крови к мозгу, увеличивают познавательные навыки человека:
- постоянно увеличивайте скорость чтения. Выберите любой текст, а в руку возьми карандаш. Веди им плавно по строке, увеличивая темп. Со временем глаза привыкнут к нагрузке и вы будете способны воспринимать больше информации;
- чтобы делать эффективные записи, разделите лист бумаги на квадраты и в каждом записывайте логически связанные вещи. Например, отведите один из квадратов на вопросы, которые будут возникать у тебя по ходу;
- необходимо разделить лист бумаги на три части: большая часть для записи текстов, широкое поле слева – для заметок постфактум, рисунков, условных обозначений и всего того, что позволяет лучше запоминать услышанное;
- попробуйте главную тему разместить в центре, от нее делайте ответвления с ключевыми словами. Чем более ярким и необычным получится ваш рисунок, тем лучше он запомнится. Кроме того, этот метод подходит как для конспектов, так и для ежедневного планирования, а также разного рода брейнстормингов.



Глава 12

НОВОСТЬ — ФАКТ — КОММЕНТАРИЙ (Internews, CND, CBS)

Задача журналиста новостей донести до зрителей информацию на основе общих и специальных знаний, показывать факты с разных сторон, показывать противоречия, раскрывая известные данные. Суть новостей — беспристрастность и сдержанность. «Факт свяще-

нен!»

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

Преступления, терроризм, стихийные бедствия.

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

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

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

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

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

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

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



Глава 13

РЕДАКТИРОВАНИЕ И МОНТАЖ

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

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

a) обзорные передачи новостей или персональные интервью, после передачи новостей, во время которых корреспондентов попросили выразить их личную точку зрения, а также высказать свое мнение о развитии событий;

b) передачи, в которых присутствует критика в области искусства;

c) спортивные передачи, в которых корреспонденты выражают субъективные мнения в рамках своей специализации и знаний.

Еще раз о журналистском расследовании.

Журналистское расследование, как современный жанр, ведет начало от «макрейкеров» (muckrakers) — «разгребателей грязи», которые публиковали разоблачительные статьи в американских газетах на рубеже XX века.

Термин «макрейкинг» введен в обиход президентом США Теодором Рузвельтом 10 февраля 1906 года. «Разгребателями грязи» он назвал журналистов и писателей, «которые предпочитали месить ногами грязь, не желая замечать

голубое небо».

Одним из первых макрекером стал Самюэль Ленгхорн Клеменс, впоследствии великий американский писатель, известный как Марк Твен.

В конце XIX века движение «разгребателей грязи» набирает обороты, а в 1906 году оно стало большой общественной силой.

В новейшие времена, классическим примером журналистского расследования принято считать «Уотергейтское дело» в 1972 году. Корреспонденты «Вашингтон пост» Роберт Вудворт и Карл Бернштейн шаг за шагом расследовали факты проникновения агентов Белого дома в предвыборный штаб демократической партии в отеле «Уотергейт». Здесь агентов арестовали, отобрали у них фотоаппараты и электронное оборудование для прослушивания. Один из задержанных был связан с Комитетом республиканской партии по переизбранию президента.

В связи со скандалом в отеле «Уотергейт» и последующими разоблачениями, президент США Ричард Никсон был отправлен в отставку.

Из европейских стран расследовательская журналистика наиболее сильно представлена в Швеции, где независимость прессы всегда имела очень большое значение. Самый первый в мире закон о свободе печати был принят здесь в 1766 году. Он входит в Конституцию страны.

В России первые разоблачительные работы появились в XIX веке. Блестящие журналистские расследования достигли высот в репортажах, корреспонденциях, судебных очерках, которые обобщались одним словом — публицистика. Одним из первых разоблачителей является Михаил Евграфович Салтыков-Щедрин, который печатался в «Современнике» и «Отечественных записках».

Среди журналистов и писателей, которые проводили расследования, можно назвать Н. С. Лескова и даже А. С. Пушкина с его историческими изысканиями по Пугачевскому бунту. Дореволюционная русская журналистика представляет собой плохо изученный пока еще пласт.

Основу профессии журналиста-расследователя составляет не столько умение «подсмотреть» и «проникнуть», сколько гражданская нравственная позиция. В этом отношении «королем репортажа» стал Владимир Алексеевич Гиляровский. «Зеркалом русской совести» называли Владимира Галактионовича Короленко, разоблачавшего дворянские хищения.

В советское время журналистского расследования как такового не было. Однако в 1962 году на экраны кинотеатров страны начал выходить киножурнал «Фитиль». Он состоял из трехминутных сюжетов — игровых, документальных или мультипликационных — и не превышал 10 минут. Темы для сюжетов поставлял Комитет народного контроля и письма зрителей.

Сегодня в эфире на различных каналах можно увидеть много программ жанра журналистского расследования. А среди авторов особо выделяются Андрей Караулов (программа «Момент истины»), Леонид Млечин (исторические расследования, программа «Документальное кино Леонида Млечина»), Андрей Константинов (АЖУР — агентство журналистских расследований), Евгений Вышенков (АЖУР), Евгений Попов (программа «Специальный корреспондент») и многие другие.

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

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

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

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

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

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

Скрытые камеры и подслушивание.

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

Статья 50 Закона о СМИ указывает, что журналист может осуществить скрытую аудио- и видеозапись, кино- и фотосъемку только в трех случаях:

1. если это не нарушает конституционных прав и свобод человека и гражданина;
2. если это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц;
3. если демонстрация записи производится по решению суда.

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

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

Статья 152 Гражданского кодекса РФ гласит: «Гражданин вправе требовать по суду опровержения, порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности».

Учебник «Гражданское право» под редакцией Ю. К. Толстого и А. П. Сергеева толкует понятия таким образом.

Честь — объективная оценка личности, определяющая отношение общества к гражданину или юридическому лицу, это социальная оценка моральных и иных качеств личности.

Унижение чести предполагает, что истец ощущает изменение (или считает потенциально возможным изменение) общественного мнения о себе. Это сознательная дискредитация человека в общественном мнении.

Достоинство — самооценка личности, осознание ею своих личных качеств, способностей, мировоззрения, выполненного долга и своего общественного значения. Самооценка должна основываться на социально значимых критериях оценки моральных и иных качеств личности.

Статья 21 Конституции РФ гласит: «Достоинство личности охраняется государством. Никто не может быть основанием для его умаления». Достоинство, как и честь, включается в число нематериальных прав личности.

Репутация — сложившееся о лице мнение, основанное на оценке общественно значимых его качеств. Деловая репутация может быть и отрицательной.

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

Звук и звуковые эффекты. Добавление звука для поддержания звукового фона должно быть сведено к минимуму, необходимому для достижения этой цели и должен использоваться естественный звук (интершум), записанный во время и в месте, имеющем отношение к сюжетам.

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

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

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

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

Постановка. ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПОСТАНОВКИ ЗАПРЕЩЕНО!

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

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

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

- воссоздание должно быть достоверным воспроизведением события.

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

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

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

если:

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

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



Глава 14

ТРЕБОВАНИЯ К ЖУРНАЛИСТАМ

«Никто так не леговерен, как человек неверующий»

Уринеи Лионский, епископ, богослов.

И еще немного о законах, необходимых для начинающих журналистов. Это необходимо знать тем, кто решил посвятить себя поискам истины в последней инстанции и готов для этого пойти на любые ухищрения.

Клевета (статья 129 УК РФ) — распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию. Понятие «клевета» включает в себя три обязательных признака:

1. унижение (опорочение) чести и достоинства или подрыв репутации;
2. умышленность этого деяния, что охватывается признаком заведомости, т. е. журналист (автор материала) осведомлен о том, что сведения являются ложными, но сознательно идет на их распространение;
3. ложность распространяемых сведений.

Оскорбление (статья 130 УК РФ) — унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме. Понятие «оскорбление» включает в себя два признака:

1. направленность на унижение чести и достоинства;
2. неприличная форма этого унижения.

Нарушение неприкосновенности частной жизни (статья 137 УК РФ) — незаконное соби́рание или распространение сведений о частной жизни лица, составляющих его личную или семейную тайну, без его согласия либо распространение этих сведений в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации, если эти деяния совершены из корыстной или иной личной заинтересованности и причинили вред правам и законным интересам граждан.

Журналист не может считаться профессионалом, если он:

- неточно выбирает слова и выражения;
- употребляет лексику, хотя и соответствующую литературным нормам, но обрекающую его на получение претензии или иска;
- допускает фактические ошибки.

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

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

Журналисты информационного вещания не должны участвовать:

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

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

**«НАША ЗАДАЧА — РАССКАЗАТЬ О СОБЫТИИ И ЗАПИСАТЬ ЕГО.
А НЕ ИНСПИРИРОВАТЬ И НЕ ОРГАНИЗОВЫВАТЬ!»**

Часть II

«Много званных, но мало избранных»

Лыжа (гл. 14, ст. 24), Новый Завет

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

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

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

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

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



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



Глава 15

Создание детской телестудии, как правило, проходит через все стадии модели организационного поведения. Всего этих стадий четыре: от модели диктатора до модели коллегиального руководства.

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

Через два — три месяца можно переходить к следующей стадии — *модели мягкого принуждения*. Это происходит потому, что ребята, попробовавшие вкус «эфирного времени», чувствуют себя, как рекордсмены перед своими коллегами.

Это время, когда в коллективе может развиваться «звездная болезнь» у одних и «комплекс неполноценности» — у других. Сложное и интересное время! Часто, именно в это время, у, вроде бы, бестолковых ребят пробивается чувство собственного достоинства и они способны на многое. Главное не упустить этого момента.

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

Немного информации достаточно популярной и известной, но я позволю себе все-таки сказать об этом.

Все взрослые и, особенно педагоги, знают о четырех видах темперамента. Вам нужно постараться определить ваших воспитанников, к какому из них они относятся. Понятно, что, допустим, очень трудно найти человека на 100% сангвника, как и меланхолика, и холерика, и флегматика, но какой-то из этих темпераментов присутствует в человека в большей степени. Для чего это надо? Для начала, давайте разберем все, а потом подумаем, для какой задачи редакции подходит каждый из них.

Человека *холерического* темперамента можно охарактеризовать как быстрого, порывистого, способного отдаваться делу со страстностью, но не уравновешенного, склонного к бурным эмоциональным вспышкам и резким сменам настроения.

Человека *флегматического* темперамента можно охарактеризовать как медлительного, невозмутимого с устойчивыми стремлениями и более или менее постоянным настроением, со слабым внешним выражением душевных состояний.

Человека *меланхолического* темперамента можно охарактеризовать как легко ранимого, склонного глубоко переживать даже незначительные неудачи, но внешне вяло реагирующего на окружающее.

Человека *сангвинического* темперамента можно охарактеризовать как живого, подвижного, быстро отзывающегося на окружающие события, сравнительно легко переживающего неудачи и неприятности.

Итак, холерик—это экстраверт, активный и оптимистичный, но при этом обидчивый и возбудимый. Отличный корреспондент и ведущий ток-шоу, если поумерить агрессивность и держать в узде свой пыл.

Меланхолик—интроверт, тихий, спокойный, легко обидеть, может расплакаться. Это нерв студии! Такие люди хорошо пишут сценарии, незаменимы в мозговых штурмах, ведущие познавательных и развлекательных программ. Тут главное заинтересовать человека, а он уже сам сможет зажечь других.

Флегматики—интроверты, часто молчаливы, задумчивы. Как правило с очень хорошим образным мышлением. Операторы этого темперамента просто незаменимые на всех съемках. Они мало говорят, но очень много делают.

Сангвиники—экстраверты, организаторы, которые сумеют договориться практически с любым, позитивны, харизматичны и часто являются душой компании. Режиссеры и редакторы, продюсеры, ведущие, корреспонденты... Любая специальность нашего профиля им под силу, кроме, пожалуй, операторского и монтажа. Здесь они просто не смогут усидеть.

На всякий случай, для «расшифровки»: *экстраверсия* проявляется в направленности жизненной энергии человека на внешний мир, *интроверт* предпочитает погружения в мир воображения и размышлений.



Глава 16

Азбука телевидения.

«Опыт — самый лучший наставник»

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

...С предложения все и начинается. Предложения могут быть: односторонние, двусторонние, совпадающие, пересекающиеся, взаимоисключающие, приемлемые, неприемлемые, своевременные, несвоевременные, заимствованные, оригинальные, привычные, неожиданные и дурацкие. Почему-то из последних, чаще всего, и рождаются

наиболее интересные результаты. Почему — никому не известно, хотя ясно, что поначалу они наотрез отвергаются всеми.

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

Поиск характеров героев, прослеживание поступков, действий, столкновений. Выстраивание основных событий, которые как бы фиксируют линию борьбы в конфликте, — все это представляет собой не что иное, как цепь заготовок, составляющих основу будущих сюжетов. Важнейшие из вопросов: **где? когда? кто? что было до начального момента? какие события ему предшествовали? что происходит? кто что делает? почему и ради чего?** «Просто» — необязательно «плохо»!

РЕЖИССУРА

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

А. Бржежнев, «АиФ.Резюме»

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

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

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

Каждому из нас иногда не хватает времени или энергии на запланированную работу в течение дня. Определитесь с тем, что для вас действительно важно. В противном случае 80% того, что вы будете делать в течение дня, не принесет ощутимого результата. Соблюдайте **«Правило 2 минут»**: если вы можете сделать что-то в течение 2 минут (например, ответить на письмо или прибрать свое рабочее место), то сделайте это прямо сейчас! Стоит вам отложить это дело на потом, оно займет у вас гораздо больше 2 минут, или же вы не сделаете его совсем.

«Правило 5 минут» отличный способ борьбы с трудной или скучной задачей. Не ставьте себе целью решить ее здесь и сейчас, а просто уделяйте ей в течение дня 5 минут. Возможно, в какой-то момент вы выйдете за рамки 5 минут, но это будет означать только то, что вы влились в рабочий поток и теперь эта задача не представляет для вас сложности.

Если вы хотите быть профи в чем-то, делайте это каждый день. В любой день абсолютно: в праздники и выходные... Исключений не должно быть!

Вырабатывайте хорошие привычки вместе с правилом 5 минут. Это поможет быстрее обзавестись желаемыми привычками. Это действительно работает! Ваша память не жесткий диск! Записывайте все важное куда угодно: в тетрадь, блокнот, ежедневник, мобильный телефон. Главное — записывайте. Используйте столько инструментов, сколько вам действительно нужно. В современном мире существует множество программ, которые призваны облегчить рабочий процесс. Выберите то, что подходит именно вам, даже если это будет всего лишь ручка и бумага.

Рутина может убить любую работу. Чтобы ей не поддаться, вам нужна дисциплина. Начинайте каждый день с планирования дел. Это поможет оставаться в тонусе в течение дня, расставлять приоритеты, отметить бесполезные задачи и делать то, что действительно необходимо. Поставьте себе ограничение во времени на выполнение задачи в 25 минут. В течение этого времени ни на что не отвлекайтесь. Сделайте короткий перерыв в 5 минут. Приступите к задаче заново. После четырех 25-тиминуток устройте себе продолжительный отдых в 15-30 минут. Выполняйте все мелкие задачи одновременно. Такие, как проверка почты, разговор по телефону, социальные сети и т. д.

«Правило 3 наиболее важных задач»: начните день с реализации самого важного на ваш взгляд. Ваша сила воли не безгранична. Постарайтесь решать важные задачи в первой половине дня. На вторую часть дня оставьте те задачи, что не требуют напряжения силы воли. Самое главное: спросите себя, что самое важное вы можете сделать здесь и сейчас. Не стоит тратить время на создание абсолютного совершенства. На наведение лоска тратится слишком много сил. Здесь справедлива поговорка старт-апов: «Если вам хоть немного не стыдно за свой продукт, значит, вы выпустили его слишком поздно».

Давление способно творить чудеса. Страх наказания или стремление к похвале являются неплохими средствами стимуляции продуктивной работы в самые сжатые сроки, но немного отдыха никому не помешает. А после напряженной работы это даже полезно — могут появиться новые идеи. Займитесь чем-нибудь другим.

А теперь небольшая информация для пополнения словарного запаса, необходимого для человека (режиссера), часто общающегося с людьми разного уровня. Эти слова применяются по назначению и для определения характера действия или личности в сценариях:

- глоссофобия – боязнь публичных выступлений;
- девиант – человек, не соответствующий норме;
- атараксия – душевное спокойствие, невозмутимость, безмятежность, мудрость;
- катарсис – изменение сознания через сильные переживания, непроизвольное слезотечение. Актеры называют его очищением;
- экивоки – двусмысленные намеки, увертки;
- депривация – ощущение недостаточности удовлетворения своих потребностей;
- амок – внезапно возникающее буйное психическое расстройство;
- фрустрация – период полного разочарования в жизни;
- палинфразия – патологически частое повторение определенных слов или фраз в речи (например, «блин», «как бы», «на самом деле»);
- антимония – болтовня, пустые разговоры (разводить антимонии);
- гаптофобия – боязнь прикосновений других людей;

- моджо — изначально африканский магический амулет (оберег) на счастье и удачу, в современных культурах слово стало обозначать позитивное состояние, что-то типа обаятельной харизмы, которую, кстати, можно и утратить;
- фетиш – объект слепого неосознанного поклонения;
- дистиния – подавленное, тоскливое настроение;
- гештальт – форма или образ, как некие целостные образования и первооснова психики;
- фрикер – человек, отличающийся ярким, необычным, экстравагантным внешним видом и вызывающим поведением, а также обладающий неординарным мировоззрением, которое является результатом отказа от социальных стереотипов;
- цугцванг – вынужденный ход в шахматной партии, ухудшающий положение игрока, сделавшего его. В широком смысле: ситуация, при которой любые действия только ухудшают положение дел;
- фриссон – мурашки по коже;
- текстроверт – тот, кому легче рассказать о своих чувствах в СМСке или сообщениях в социальных сетях, чем вживую;
- сентенция – нравоучение.

ВИДЕОМОНТАЖ

«Кто хочет победить, тот уже близок к победе»

Ж. Ротру, французский драматург

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

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

К сожалению, обычной ошибкой начинающих «телевизионщиков» является непунктуальность в выполнении практических работ во время монтажа. Если опоздать на съемку—это практически преступление, то с монтажом начинается непонятная история по принципу «еще успеем» и «времени навалом». Это все приводит, в конечном счете, к нарушению дедлайна выхода программы или фильма. Поэтому очень рекомендую заняться своим распределением времени очень тщательно, чтобы потом, за производством монтажа, у вас не было истории, когда на линейку накидываются непонятные кадры («обои»), на звуковую дорожку сбрасывается первая попавшаяся композиция, а потом на экране появляется сюрреалистическая картина из серии «Вот тебе Боже, что нам не гоже»...

Телевидение — инструмент не только воздействия, но и взаимодействия!

Доверяйте зрителю! Он гораздо умнее, чем мы большей частью о нем думаем!



Глава 17

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

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

Внешний вид.

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

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

Визуальная вибрация.

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

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

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

На телеэкране могут сливаться и вибрировать некоторые рисунки тканей, такие, как полоски, горошек, радужные разводы, клетка, пестрые узоры. Раньше вы могли уже обратить внимание на странное мерцание (его еще называют эффект муаровых разводов), возникающее в том случае, когда тележурналист решает надеть полосатую рубашку, галстук в мелкий горошек или клетчатый. Незадолго до того, как отправиться на студию, быстро оглядите себя в зеркале,

полузакрыв глаза. Если какой-либо из ваших аксессуаров затмевает вас, снимите его. Помните, зрители должны видеть в первую очередь вас.

Цветовой спектр.

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

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

Почему на телевидении нужен грим?

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

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

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

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

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

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

Глава 18

РОЛЬ ГОЛОСА



Ваш голос важен так же, как ваша внешность, манеры, текст вашего выступления. Это тот инструмент, с помощью которого вы донесете свое сообщение до аудитории. Взаимопонимание между вами и телезрителями зависит от ваших голосовых и речевых данных. Вы можете расшевелить людей или усыпить их, очаровать или оттолкнуть.

Человеческий голос — могущественный инструмент. Сознание того, что у вас хороший голос, придаст вам уверенности и даст возможность легко раскрывать перед собой двери.

СТРУКТУРА ГОЛОСА

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

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

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

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

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

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

Характеристики голоса.

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

- слушатели часто просят вас повторить только что сказанные вами слова;

- у вас заметный акцент;
- в микрофоне звук «п» у вас звучит глухо, неприятно и искусственно;
- у вас устают горло после десятиминутного разговора;
- у ваших слушателей через некоторое время начинает блуждать взгляд, поскольку вы говорите монотонно;
- вы теряете контроль над голосом в конце длинного предложения;
- люди обращают внимание на то, что вы часто повторяете словечки или фразы, вроде «ГМ», «ну», «так», «знаете ли», «угу», «короче», «как бы»;
- вы имеете привычку вздыхать, всасывать внутреннюю часть щеки, щелкать языком или иным образом надоедать слушателям;
- вам не нравится собственный голос и никогда не нравился.

КАЧЕСТВО ГОЛОСА.

Резонанс.

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

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

Тип голоса.

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

Сопрано — самый высокий женский голос;

Альт — самый низкий;

Меццо-сопрано — средний;

Тенор — самый высокий мужской голос;

Бас — низкий;

а глубокий бас (баритон) имеет исключительно низкий естественный диапазон.

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

Высота тона.

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

Громкость.

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

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

Слышимость.

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

Тембр.

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

Экспрессия.

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

Тон.

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

Гнусавость.

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

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

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

Дыхание.

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

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

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

Слышимое дыхание.

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

Слышимое дыхание — поверхностное, которое затрагивает только верхушки легких и рот. Если вы дышите нижними отделами легких и горлом, то дыхание незаметно. Значит, для того чтобы дыхание было неслышимым, углубите свое дыхание, переместите его вниз, в живот.

Не стискивайте зубы.

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

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

Артикуляция и произношение.

Правильная четкая артикуляция — непереносимое требование. Ваше произношение всех букв алфавита должно хорошо восприниматься телезрителями.

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

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

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

Глава 19

Три кита современного телевидения

«К телевидению относятся как к проституции:

осуждают, но пользуют.»

А. Рогов, «АиФоризмы»



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

Журналистам по роду своей деятельности необходимо давать новости, но природа их занятий такова, что они не могут ограничиться одними голыми фактами, это будет выглядеть уныло. Когда главный редактор напускает

на источник новостей репортера, тот должен вернуться в редакцию с чем-то уникальным и захватывающим, что сделает его материал конкурентоспособным в борьбе за пространство с другими интересными новостями.

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

«Телесериалы сильно сокращают время, отпущенное нам на жизнь»

Д. Кантемиров, «АиФ.Роз.мск»

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

Если для репортерской информационной работы главное — факты, их новизна и оригинальность, а для художественной документалистики — образ, проникновение в суть личности или явления, то для публициста-аналитика, взявшегося за исследование общественно значимой проблемы, нужен совершенно иной подход и навыки. Факты — без них и публицисту не обойтись, — но он призван искать взаимосвязь, взаимозависимость фактов. И образ ему не помешает. Если найден сильный публицистический образ — это здорово, это находка. Но в публицистике образ не самоцель, он должен служить раскрытию основной идеи передачи.

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

КИТ ПЕРВЫЙ: ИНФОРМАЦИЯ

Репортаж и репортеры.

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

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

Репортер и спешка — понятие не делимое. Однако, не смотря на спешку, готовиться к съемкам все-таки нужно. И, как не странно, прежде всего в целях экономии времени — чтобы по прибытии на место быстрее сориентироваться в обстановке и не метаться в поисках ответов на элементарные вопросы. Попытайтесь выкроить время, чтобы поговорить со специалистами, что-то знающими

о теме, с которой репортер, возможно, сталкивается впервые, посмотреть справочный материал.

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

Но вот вы приехали на место события. Что дальше?

Дальше надо снимать, что-то выяснять, приставать к занятым людям с вопросами. Но до этого — намного раньше — надо усвоить несколько непреложных правил. При всей кажущейся простоте хороший сюжет состоит в прямом родстве с... античным театром. Это там впервые был сформулирован закон: «Рассказывать лишь о том, что не может быть показано». Прежде всего, действие, событие, а интервью — дело необходимое, но вторичное.

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

Ройвен Франк, шеф репортёров NBC

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

Уструкция репортёрам ABC

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

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

У сюжета должна быть четкая композиция: завязка, кульминация, финал. Текст может быть построен с расчетом на то, что главную новость, суть события сообщит ведущий информационной программы из студии — тогда репортеру нужно открыть свой сюжет какой-нибудь оригинальной фразой. Другой вариант: начать с лайфа—картинки без комментария (no comment), которая сама расскажет зрителю о теме сюжета и направлении мысли.

Пример. На одном из фестивалей Сергей Муратов показывал нам сюжет одной из северных телекомпаний. На экране—детская площадка, снятая против солнца. Там дети катаются на качелях и карусели, детские голоса, смех. Через 6-7 секунд закадровый текст: «Этим детям осталось жить 3 месяца, потому что они смертельно больны...» Специальный репортаж рассказывал о детском хосписе, который попал в непростую ситуацию. Вот тот самый «крючок», на который автор ловит зрителя. Неожиданный поворот событий, шокирующий текст, «обрамляющий» картинку...

Для справки: Муратов Сергей Александрович—сценарист, драматург, телекритик, педагог, исследователь теории телевидения и документального кино.

В 1956 году основал первую в стране молодёжную редакцию под названием "Фестивальная". С друзьями - студентом-медиком Альбертом Аксельродом и инженером Михаилом Яковлевым придумали, не имеющую никаких аналогов в мире, игру - "КВН".

Профессор, доктор философских наук. Заслуженный деятель искусств России (1999г.). Был членом Академии Российского телевидения "ТЭФИ" и Академии кинематографических искусств "Ника". Ушел из жизни 8 февраля 2015 года.

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

Новостная программа и ее ведущий.

«Никогда не даю своих комментариев. Стараюсь не давать.

Всегда рассчитываю на умного зрителя»

Елена Масюк, репортер РТР

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

Получив свободу, ведущие новостей стали делиться своими переживаниями и мыслями по поводу и без, а в интервью — самоутверждаться за счет собеседников.

Это детские болезни теледемократии. «Только вы любите кушать первое и второе сразу, из одной тарелки», — шутят иностранные коллеги по поводу нашего неистребимого желания сообщить вместе с фактом (а порой и вместо факта) собственное мнение. **Роль народного трибуна — не для репортера!**

Еще один грех наших информационных выпусков — многословие персонажей. Немереное время отдают авторы региональных программ высказываниям местных начальников, а они, как правило, довольно косноязычны, тяготеют к казенному стилю речи. Гораздо лучше показывать их в деле — на стройке, на приеме избирателей и т. п. В новостях же наиболее оптимально использовать высказывания персонажей длительностью от одной — двух фраз (минимум) до короткого отрывка в объеме небольшого абзаца (максимум). Остальная часть видеосюжета должна показывать жизнь, событие — то, что хочется смотреть. Журналист — профессионал изложит за кадром суть сюжета, произошедшего более точно, динамично и красочно, нежели чиновник или даже свидетель происшествия. Из высказываний последнего надо оставить для эфира лишь «ключевые» фразы, самое главное, как подтверждение ваших слов. Остальное пересказать самому.



О телеведущих новостных программ.

Какие качества нужны, чтобы ими стать?

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

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

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

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

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

Михаил Осокин, телеведущий

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

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

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

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

... Правом свободы слова, в соответствии с Первой поправкой к Конституции США, пользуется владелец телестанции, но не наемный работник — репортер или ведущий».

Кодекс NBC — news.

Интервью и интервьюер.

Существует несколько разновидностей интервью, знать которые необходимо. Есть *информационные интервью*, есть *портретные* и *проблемные*. Есть *уличные* — типа «вокс-поп» («глас народа — глас божий», у нас их называют «интервью — анкета»). Человек присутствует в любой из вариантов, но портретное публицистическое интервью отличается от информационного или «вокс-попа» также сильно, как произведение фотохудожника от моментальной фотографии на пропуск.

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

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

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

КИТ ВТОРОЙ: ПУБЛИЦИСТИКА

Снова интервью, но другое.

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

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

Мастер большого интервью сочетает в себе таланты исследователя и актера. Интервью основано на тщательной подготовке и мгновенной импровизации. Для разработки программных вопросов интервьюер-публицист знакомится с *досье* на своего героя, если таковое имеется в интернете или в справочной службе телекомпании, с его предыдущими выступлениями в прессе. Вопросы на основе этой информации ориентируют собеседника на размышления, на осмысление фактов, постановку их в некий логический ряд. До основных вопросов могут быть заданы контактные, это некий камертон, настраивающий собеседника на разговор. Контактный вопрос может быть связан с последними, могут быть вопросы чисто бытового плана. Если эфир прямой, можно, например, спросить, кто из знакомых и родных сейчас у телевизора и т. п. Уточняющие вопросы, как видно из названия, необходимы тогда, когда собеседник не раскрывает каких-либо неясных для аудитории деталей, считая их само собой разумеющимися, или намерено уклоняется от разъяснений.

Надо всегда реагировать на прозвучавшие слова собеседника, а не просто задавать следующий программный вопрос. То есть вести себя как в нормальном разговоре. Это и будет «высший пилотаж». На лице — заинтересованное внимание и уважение к собеседнику. Кивать головой, подобно китайскому болванчику, не обязательно.

Несколько советов, которые вам пригодятся в проведении интервью.

Позы:

- руки на бедрах – агрессивная поза;
- скрещенные руки на груди – поза защиты;
- ладони соединены ниже талии (поза футболиста) – поза защиты, слабость;
- рука обхватывает вторую руку за спиной – страх, волнение;
- руки в карманах – скрытность, нервозность;
- откидываетесь на спинку кресла – явное несогласие с мнением собеседника.

Жесты:

- жесты указательным пальцем - это обвинительный жест;
- выставленный большой палец - выражение превосходства, пренебрежительное отношение;
- кулак – враждебный жест, агрессивное настроение;
- касание рта или других частей лица во время разговора – выдает волнение, люди могут посчитать вас неискренним;
- прикосновения к уху, ко рту или к шее, когда вы слушаете - это жесты сомнения и несогласия с собеседником.

Мимика (что не следует демонстрировать лицом):

- сведенные брови - это не деловое, как многие думают, выражение лица, а хмурое, неприветливое;
- сильно поднятые брови - так вы выражаете удивление и сомнение, неготовность к общению, ситуации;
- зевание – итак все понятно – Вам скучно.

Все выше перечисленные жесты и позы имеют разную интерпретацию но у них есть одно общее, демонстрируя их вы производите негативное впечатление.

Что делать если вы замечаете у собеседника жесты говорящие о недоверии к вам или несогласии с вашим мнением? Например скрещенные руки на груди (закрытая поза).

Вам необходимо изменить ход беседы. Для начала подайте вашему собеседнику что-нибудь в руки (визитку, чай, ручку, образцы продаваемого вами товара). Когда руки разомкнутся у вас будет шанс исправить ситуации в свою пользу. Так же часто можно наблюдать жест в виде сцепленных пальцев. Данный жест говорит про несогласие или недовольство. Есть два варианта жеста – «сцепленные пальцы», при первом варианте руки сцеплены и расположены на локтях напротив лица (максимальная защита), при втором руки лежат на столе (минимальная защита). Если вы наблюдаете первый вариант жеста «сцепленные пальцы» - не стоит убеждать человека в своей правоте или настаивать на своем, результата не будет.

Если вам нужно достичь положительных результатов в взаимопонимании сделайте так чтоб человек разомкнул пальцы и принял более открытую позу.

Как можно жестами манипулировать собеседником? Обратит внимание собеседника на какие-то небольшие, но очень важные детали, согните руку в локте

на уровень лица и представьте, что держите небольшой, хрупкий предмет, который ввертываете в воображаемый потолок. «*Закручивание лампочки*».

Повторяя собственные аргументы, если собеседник не принял их сразу, поднимите одну руку ладонью вверх и звонко ударьте ею по другой ладони. Можно повторять несколько раз. «*Пощечина ладони*».

Объясняя сложные, комплексные, многоуровневые вещи, выставьте обе руки вперед и, продолжая говорить, рисуй ими сверху вниз волны. Возможен шанс загипнотизировать аудиторию. «*Повелитель волн*».

Продвигая собственную точку зрения, собери пальцы в пучок на уровне подбородка и «выстреливай» кисть руки в собеседника, раскрывая ладонь вместе с главным аргументом. Для большего эффекта можно использовать всю руку. «*Итальянский официант*».

Представляя собеседнику новые факты, представь, что достаешь из рыхлой земли ростки: сложи пальцы щепоткой, аккуратно «выуди» новую идею из «земли» и подними на уровень груди собеседника. Для убедительности можно раскрывать ладонь в верхней точке, удерживая на ней новую идею. «*Насаждение идей*».

Модератор.

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

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

Главное правило модератора: ведущий дискуссии не является ее участником.

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

С. Торчинский, телеведущий

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

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



Шоу и шоумены.

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

Эти передачи могут быть очень разные. Но непременно легкие для восприятия, даже если тема злободневна. Необходимый признак жанра — участие публики. Помимо ведущего и героев возможно присутствие специальных экспертов.

Иногда организуются какие-то сюрпризы, неожиданности для героя.

В жанре ток-шоу актерское мастерство, умение общаться выходит на первое место. Во всем мире имя ведущего выносится в название программы. Много лет идут в США «Шоу Опры», «Донахью-шоу». На заре нового российского телевидения промелькнули подобные передачи с Дибровым и Угольниковым. Причина их нестабильности была в отсутствии команды, которая готовила бы добротные сценарии. Появление в телевизоре для нас — политический, а не артистический акт. Вот и терпели пока неудачи с легким жанром: слишком мы серьезны!

Сегодня на многочисленных каналах страны есть качественные передачи этого непростого жанра, любого направления: здоровье, кулинария и, конечно же, политика.

«Участников к съемкам не готовим. Только просим зрителей не жевать перед камерой жвачку, слишком некрасиво это выглядит. А вот с героями всегда устраиваем небольшое интервью, выясняем, почему они решились выступить.

Мы не хотим, чтобы люди приходили сводить счеты, оскорблять друг друга».

Елена Ханга, телеведущая ток-шоу

Сценарная разработка ток-шоу нужна хотя бы для того, чтобы четко определить постановку проблемы и линию поведения ведущего, наметить возможные выводы.

Чем серьезнее тема — тем труднее обеспечить легкость, популярность, логику действия.



КАК МИНИМУМ — ДВЕ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

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

«Я понял, что только аналитическая публицистика может проникнуть в суть явлений.

Изучать надо не следствия, а причины».

Александр Радов, продюсер телекомпании «Жизнь».

Критерии публицистичности.

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

Каковы же признаки подлинно публицистической передачи?

— новизна и оригинальность не только фактов, но и идей, авторского подхода к действительности;

— стремление реально помочь зрителям, гражданам России в адаптации к новым условиям общественной жизни;

— утверждение социального согласия, пробуждение добрых чувств, гуманности;

— выдержанность стиля, четкость, композиция, безупречная логика изложения, литературные достоинства текста;

— образность видеоряда, культура съемок и монтажа.

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



КИТ ТРЕТИЙ: ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ДОКУМЕНТАЛИСТИКА

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

«Мне не хватает репортёрской любознательности – побольше разузнать, получить максимум информации, разведать. Зато, мне кажется, я принимаю „слабые токи“ отдельной личности, тонкие душевные вибрации, скрытые при насильственном журналистском вторжении в её мир... В каждом человеке есть тайна – может быть желание, может быть мысль. Для создания образа необходимо почувствовать её. Животинский портрет способен передать тайну личности. Подробное изучение человека во всех его ипостасях подбуждает к открытию этой тайны. Но требуется ещё интуиция. Гловить не сказанное, а мыслимое. Ощущение, настроение или, в глубине скрываемый мотив того или иного действия. Вот задача документалиста, если он хочет создать портрет»
Игорь Белаяв, сценарист и режиссёр документального телекино, член Академии Т.В.

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

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

Давайте посмотрим, как поведут себя репортер, публицист и художник, если им доведется снимать одно и то же событие: например, празднование юбилея небольшого городка.

Репортер с оператором, работающие для информационной программы, приезжают в день события, быстро снимают главные эпизоды (митинг на площади, мэра, перерезающего ленточку и ликующий народ) и тут же возвращаются в телестудию, чтобы успеть смонтировать репортаж для вечерних новостей.

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

Ну, а что же художник? Он может не только «отражать событие», но и отчасти организовать его. Теперь представим, молодой журналист, который хорошо зарекомендовал себя как автор видеосюжетов для новостей, получил задание — снять передачу побольше, «минут на полчаса» (30 минут минус реклама) о каком-нибудь замечательном человеке: художнике, бизнесмене, ветеране, герое. То есть сделать, телевизионный портрет. С чего начать? Взять интервью. Но пока без камеры. Провести разведку. Расспросить о своем персонаже тех, кто с ним общался. После разведки, а возможно и разговоров «за рюмкой чая» для установления хорошего контакта с героем портретного телефильма, журналист планирует ситуации будущих съемок.

Еще несколько советов для работы с интервьюируемыми. Не всегда получается «достать» согласие на съемку или информацию из собеседника, поэтому используются манипулятивные методы.

Трюизмы—очевидные высказывания, то есть те фразы, с которыми любой человек автоматически согласится. Эти фразы применяются, чтобы без напряжения вызвать ответ «Да». Затем вы высказываете свое желание. И так как партнер уже несколько раз согласился с вами, велика вероятность, что он легко согласится и с последним высказыванием.

Допущения—ваш приказ можно спрятать внутри вкусной вербальной конфеты, за совершенно невинной фразой. Таким образом вы убьете двух зайцев: предпишете нужную вам реакцию и предупредите возражение. Помните, у Штирлица в фильме «Семнадцать мгновений весны» был случай, когда он зашел к Айсману узнать про рацию. После разговора он сказал: «Кстати, дружище, нет ли у тебя хорошего снотворного – совершенно перестал спать». Голос за кадром: «Штирлиц знал, что в разговоре запоминается последнее. И теперь, если у Айсмана спросят: „Зачем к тебе заходил Штирлиц?“ – он ответит: „За снотворным“.

Противопоставления—предугадывание возражений, сомнений. Там, где мы предполагаем какие-то возражения, мы их озвучиваем первыми. И, таким образом, выбиваем почву из-под ног оппонента. Обозначив в речи возражение, мы тут же связываем его с той реакцией, которую хотим вызвать. «Чем больше ты сомневаешься, тем быстрее мы что-то решим».

Право выбора—как и в предыдущем случае, объект понимает, что его понимают и поддерживают, уважают его мнение, оставляя ему самому право решить, как поступить в какой-либо ситуации. *Формулируйте:* – Ты можешь принять мое приглашение прямо сейчас, принять мое приглашение через неделю или вообще не принимать его.

Выбор без выбора—можно построить свое высказывание так, чтобы у собеседника создавалось впечатление, что у него есть выбор. На самом деле – выбор за него сделали вы. «Ты уберешь игрушки сейчас или после просмотра мультфильмов?» Для сознания вроде бы есть выбор. Каждый человек будет рад и обязательно выберет что-либо одно, но ведь на самом деле никакого выбора нет.

«Три слова „сценарий“ мои ученики дергаются. А этого не понимаю. Подумать всегда полезно. А или бы сразу камеру – и на улицу. Говорю: надо, чтобы было что предъявить, чёрт возьми!»

Людмила Зверева, генеральный директор учебного центра «Практика» (Нижегород).

«Если вы делаете фильм о каком-то конкретном человеке, то самое примитивное, что приходит в голову: поскорее задать ему вопрос.

Это дурной вкус. Я не верю ни одному слову, произносимому человеком перед камерой. (Между прочим, может быть, я тоже сейчас вру.) Гораздо точнее – наблюдать за тем, как человек работает, но это требует времени и терпения. Я пришел

к выводу, что лучший способ отразить жизнь – наблюдать её.

Смотреть, как течет жизнь, что случается в ней.

Ричард Ликок, документалист.

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

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

Несколько советов в конце главы.

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

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

До 72 баллов может заработать репортер. Например, 3 балла можно получить, если есть ответ на вопрос: «А кому это все нужно?» и т.д.

В США 19 баллов можно заслужить хорошей операторской работой (горизонтальный уровень камеры, наличие штатива в случае необходимости, наличие резкости, неординарный начальный кадр, эффектные крупные планы, впечатляющий финальный кадр и т. д.)

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

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

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

Часть III

Глава 20



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

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

ПСИХОЛОГИЯ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ

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

1. это вид духовного, психологического воздействия;

2 это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Когда попытка манипуляции вскрывается и разоблачение становится достаточно широко известным, акция обычно свёртывается;

3. это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний.

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

«Я человек и считаю, что ничего человеческого мне не чуждо»

Теренций Публий (около 195 – 159 г. до н. э.), комедиограф

В самом начале несколько определений, которые нам в дальнейшем пригодятся.

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

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

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

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

Воображение — творческая способность гораздо меньше, чем мышление, подвержено дисциплине (логике, традиции). Значит, более уязвимо для воздействия извне. С помощью образного внушения, чем непосредственно является телевизор, наиболее просто донести до объекта информацию. Выгодную информацию.

Например, в дни украинского кризиса по центральному каналу шла передача «Шустер Live», куда автор и ведущий Савик Шустер приглашал гостей. Так как программа была достаточно одиозной пропагандировала только политику правительства, в студию приглашались сторонники националистов и откровенных нацистов. Все это подавалось под соусом демократии и свободы слова.

В одной из передач было прямое включение по сети Скур итальянского журналиста, побывавшего на Майдане и Юго-Востоке Украины. Когда он впрямую обвинил власти «незалежной» в геноциде жителей Донбасса, его просто обвинили в поддержке России и тут же отключили, потому что если бы итальянец получил возможность высказать свое мнение, у зрителей этой программы могли возникнуть альтернативные мысли и образы об опасности и неправомерности действий властей.

Важнейшими мишенями, на которые необходимо оказывать воздействие при манипуляции сознанием являются память и внимание. Задача манипулятора — в чем-то убедить людей. Для этого надо, прежде всего, привлечь внимание к его сообщению, в чем бы оно ни выразилось. Затем надо, чтобы человек запомнил это сообщение, ибо многократно проверенный закон гласит: *«убедительно то, что остается в памяти»*.

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

А это уже пример «новейшей истории» в бывших республиках Советского Союза. Молодое поколение не учит русского языка (они и не обязаны), знает историю на уровне того материала из учебников, которые выпущены на постсоветском пространстве. В странах Прибалтики и на Украине — повсеместно с русофобскими отклонениями. Именно это стало первопричиной непонимания друг друга на национальном уровне.

Предлагаю вам, в качестве еще одного тренинга, попробовать 20 способов повлиять на человека.

1. **Заинтересовать.** Любой человек ищет в разных ситуациях личную выгоду. Когда вы в очередной раз будете объяснять свою позицию, то обязательно расскажите слушателю, что с того он может найти и для себя.
2. **Найти компромисс.** Просто зазомбировать человека невозможно. Хотите на кого-то повлиять – научитесь вести переговоры, а при необходимости идти на компромиссы.
3. **Общаться.** Безусловно, общение является основным ключом к влиянию. Чем больше вы будете развивать свою коммуникабельность, тем больше людей будут поддерживать именно ваше мнение.
4. **Стать вдохновителем.** Чтобы убедить в чем-то других людей, вам и самим необходимо излучать бодрый энтузиазм.
5. **Загипнотизировать.** Конечно, загипнотизировать собеседника нужно не в буквальном смысле этого слова. Это делается с помощью обаяния. Не следует забывать, что большинство людей люди охотнее согласятся с теми,

уважают и любят.

6. **Заплатить.** Мало кто сможет поспорить, что деньги – превосходный мотиватор. Возможно, они могут стать средством одного из наиболее быстрых и простых методов получить то, что вам нужно. Единственный минус этого мотиватора, так это то, что всё может дорого вам стоить.

7. **Стать последовательным.** Если у человека мнение меняется быстро, словно направлению ветра, то он вряд ли сможет кого-то в чем-то убедить. Нужно до конца быть верным своей точке зрения.

8. **Стать экспертом.** Нельзя быть голословным. Свое мнение нужно подтверждать с помощью фактов. Однако для этого потребуются определенные знания. Большинство людей прислушивается к тому, кто хорошо разбирается в том, что он сам говорит.

9. **Слушать.** Научитесь не только слушать, но и слышать. Это довольно важная составляющая эффективного общения, а оно в свою очередь очень важно в непосредственном умении влиять на окружающих людей.

10. **Стать уверенным в себе.** От вас постоянно исходит чувство большой уверенности в себе? В этом случае люди обязательно будут прислушиваться к вам. Если вам нужно кого-то убедить пойти своим путем, необходимо сначала самому поверить, что он правильный.

11. **Уважать других.** Если вы уважаете чужое мнение, то у вас появляется больше шансов на то, что вы будете услышаны.

12. **Создать репутацию.** Зарекомендуйте себя надежным, умным и обстоятельным человеком, и только тогда люди смогут больше доверять вам, после чего начнут прислушиваться к вашей точке зрения.

13. **Быть терпеливым.** Многие попытки убедить других в правильности своего мнения могут занимать много времени, именно поэтому вам нужно запастись терпением.

14. **Признавать собственные ошибки.** Если вы оказались неправы в какой-то ситуации, обязательно признайте это. Многие начнут воспринимать вас как честного и порядочного человека.

15. **Знайте, чего именно вы хотите.** По какой причине вам нужно влиять на другого человека или людей? Какой целью вы движетесь? Ведь чтобы кого-то убедить, вам необходимо отчетливо понимать, для чего вам это собственно нужно. В противном случае ваша речь будет только размытой и неясной.

16. **Практиковаться.** Не стоит упускать ни малейшего шанса, чтобы применить собственную технику убеждения. Практика, безусловно, помогает каждому из нас отточить практически любое мастерство до полного совершенства.

17. **Исследовать.** Постарайтесь исследовать те факты, которые подтверждают ваше мнение, если вы хотите переубедить в чем-то других.

18. **Стать позитивным.** Старайтесь всегда быть жизнерадостным, при этом вселяя в других надежду на хорошее и лучшее. Все люди с радостью прислушиваются к тому, кто оптимистичен и позитивен.

19. **Заручиться рекомендациями.** Мнение друг друга для людей важно. Попросите кого-нибудь авторитетного замолвить за вас небольшое словечко, а вскоре вы заметите, что уровень доверия к вашей персоне заметно возрастет.

20. **Попросить.** Иногда бывает так, чтобы заставить человека что-то сделать для вас, будет вполне достаточной одна просьба. При этом нужно быть предельно вежливым.

Пробуйте! Тренируйтесь! Это не сложно.

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

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

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

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

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

Известно, что человек, чтобы действовать в своих интересах, а не в интересах манипулятора, должен реалистично определить три вещи: нынешнее состояние, желательное для него будущее состояние, путь перехода от нынешнего состояния к будущему. Склонность экономить интеллектуальные усилия (проще говоря — лень!) заставляет человека вместо изучения и осмысления всех этих трех вещей,

п р и б е г а т ь
к а с с о ц и а ц и я м
и а н а л о г и я м: назвать эти вещи какой-то метафорой, которая отсылает его к иным, уже изученным состояниям. Механизм «включения» автоматизмов — мотивационное обеспечение. Никакой механизм не будет работать без мотивационной поддержки.



Глава 21

«Мне пользуюсь ушами, чем языком»

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



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

ПОФАЗНАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДОСТИЖЕНИЯ НЕКОТОРЫХ ЦЕЛЕЙ

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

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

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

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

V фаза (постфаза). Использование информации индивидом и группами людей вряд ли можно рассматривать, как процесс, всегда проходящий в явной форме.

Информация может продолжать воздействие на психику в течение длительного времени независимо от того, осознается этот процесс или нет.

Все эти фазы «работают» на аудиторию, которую мы назовем мягко — потребители. Сюда мы внесем всех, для кого телевизор является средством коммуникации с внешним миром. У кого-то он работает «для фона», у других — потому что есть и надо смотреть, третьи страдают незаразной болезнью — зеппингом (болезненным стремлением смотреть все каналы сразу, нажимая беспрестанно на кнопки пульта дистанционного управления). Наверное, каждый человек знает такого. А может и сам болеет.

Состав вышеназванных примеров телезрителей, от общего числа, составляет примерно 70%. Где-то больше, где-то меньше. Остальные 30% — это люди, для которых телевизор является средством интеллектуальной информации.

Чем они отличаются?

Можно выделить такие понятия, как *эстетическая информация*, которая не подчиняется общим законам логики в отличие от *семантической информации*. *Семантическая информация* настраивает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами. Она в открытую побуждает человека к определенным действиям, обращена к логике и здравому смыслу человека.

Эстетическая информация является превалирующей в сообщениях и сюжетах, передаваемых СМИ. В отличие от *семантической информации* она не предметна. *Эстетическая информация*, исходящая из масс-медиа, не столько отражает реальное положение вещей, сколько вызывает у аудитории определенные состояния, реакции и эмоции.

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

В связи с этим, опять же в виде дополнительной информации и тренингов, предлагаю принять во внимание несколько типов людей, контакты с которыми следует опасаться.

1. **Манипуляторы.** Эти люди являются специалистами в области манипулирования. Манипуляторы хорошо определяют слабые места человека и знают за какой рычаг необходимо дернуть, чтобы заставить остальных делать то, что выгодно им. Общение с этими людьми отрицательно влияет на вашу систему убеждений и чувство собственного достоинства. Они находят способы заставить вас делать то, что вы делать не хотите, а это разрушает вас, как личность. Вы начинаете жить приоритетами и убеждениями этих людей, а не своими.
2. **Нарциссы.** Это люди с обостренным чувством собственной важности, которые привыкли считать, что мир вращается вокруг них. Они не так хитры, как манипуляторы, но также пытаются подстроить окружающих людей под себя. Обычно таким людям хочется сказать: «Ты не центр вселенной!». Они зациклены на себе и сосредоточены исключительно на своих потребностях. Ваши интересы им совершенно безразличны. Они используют вас, находясь в полной уверенности, что это в порядке вещей, потому что все вокруг обязаны жертвовать собой ради них.
3. **Пессимисты.** Эти люди не ценят то хорошее, что есть в их жизни. Если вы скажете им: «Сегодня отличный солнечный день!», они ответят, что на завтра обещают дождь и похолодание. Если вы поделитесь радостью от того, что ваша любимая футбольная команда вышла в финал, вы тут же услышите в ответ: «Но в финале-то они точно проиграют.» Эти люди крадут у окружающих радость. Они смотрят на мир с негативом, которым заражают всех вокруг. Общаясь с такими людьми, вы сами начинаете видеть все в сером цвете.
4. **Критики.** Когда вы видите что-то милым и причудливым, они видят это странным и непривлекательным. Если вы считаете кого-то талантливым и перспективным, они считают его глупым и бездарным. Им постоянно надо с кем-то спорить, они считают, что их мнение – единственное правильное, а тех, кто с ним не согласен, считают дураками. Они пытаются переделать весь мир под себя и начинают с окружающих. Эти люди не понимают, что мир от того и интересен, что все люди разные и каждый имеет свое мнение. Они питаются негативными эмоциями, которые получают в бесконечных спорах.
5. **Убийцы мечты.** Каждый раз, когда у вас появляются идеи, эти люди говорят вам, что их осуществление невозможно. Когда вы пытаетесь чего-то

добиться, они тянут вас вниз. Когда вы о чем-то мечтаете, они первые сообщают вам, что ваши мечты неосуществимы. Они зациклились на том, что есть сейчас, полностью отрицая то, что могло бы быть. Они легко могут разрушить ваше самоуважение и веру в себя. Прогресс и саморазвитие возможны лишь тогда, когда человек готов к чему-то новому.

6. **Лицемеры.** Это люди, от которых постоянно веет неискренностью. Когда вы рассказываете смешную историю, в ответ вы слышите от них вежливый смех, хотя видите, что на самом деле им не смешно. В глаза они говорят, что любят вас, а за глаза рассказывают общим знакомым, какой вы глупый и неприятный человек. Отношения с такими людьми неискренни и поверхностны. Когда вы почувствуете нужду в их поддержке, их не окажется рядом. Их теплое к вам отношение – лишь видимость.
7. **Невежи.** Это люди, которые имеют привычку делать все в самый неподходящий момент и самым неподходящим образом. Они не гнушаются ничем. Часто за таких людей бывает стыдно. Эти люди не знают никаких рамок и границ. Они не уважают чувства других людей и легко могут оскорбить вас в любой момент.

Всякий раз, когда мы встаем перед необходимостью выбрать, мы должны помнить, что на самом деле перед нами всегда всего два варианта выбора. Выбор в пользу прошлого – или выбор в пользу будущего.

Выбор в пользу *прошлого*. Это выбор в пользу привычного и знакомого. В пользу того, что уже было в нашей жизни. Выбирая прошлое, мы выбираем стабильность и знакомые пути, сохраняем уверенность в том, что завтрашний день будет похож на сегодняшний. Не нужно никаких перемен и никаких усилий. Все вершины уже достигнуты, можно почивать на лаврах. Или, как вариант – нам плохо и трудно. Но хотя бы знакомо и привычно. И кто знает, может, в будущем, будет еще хуже...

Выбор в пользу *будущего*. Выбирая будущее, мы выбираем тревогу. Незнание и непредсказуемость. Потому что будущее – настоящее будущее – невозможно предсказать, но возможно планировать. Однако нередко планирование будущего – это планирование бесконечного повторения настоящего. Нет, настоящее будущее – это неизвестность. Поэтому этот выбор лишает нас покоя. Но развитие и рост лежат только в будущем. В прошлом его нет, прошлое уже было и может только повторяться. Другим оно уже не будет.

Осознав цену выбора, мы можем его изменить. Или оставить все, как есть – но уже не жалуясь на последствия и возлагая на себя всю ответственность.

Ответственность – это готовность принять на себя статус причины того, что произошло – с вами или с кем-нибудь другим. Признание того, что именно вы – причина происходящих событий. Что то, что сейчас есть – это результат вашего свободного выбора. Одним из тяжелых последствий выбора является то, что на каждое «да» всегда приходится «нет». Выбирая одну альтернативу, мы закрываем перед собой другую. Мы приносим одни возможности в жертву другим. И чем больше возможностей – тем тяжелее нам приходится. Пытаясь разрешить этот конфликт, мы можем прибегнуть к трем уловкам.

Уловка первая: пытаться реализовать сразу две альтернативы «надо» и «хочу». Устроить погоню за двумя зайцами. Чем она заканчивается – известно из той же поговорки. Ни одного не поймаешь. Потому что на самом деле выбор не сделан, и мы остаемся там же, где и были до начала этой погони. Страдают в результате обе альтернативы.

Уловка вторая: сделать выбор наполовину. Принять решение, совершать какие-то действия для его реализации – но мыслями постоянно возвращаться обратно, в точку выбора. «А вдруг та альтернатива лучше?». Нередко это можно наблюдать у студентов. Они приняли решение прийти на занятие (потому что надо), но душой они отсутствуют на нем, находясь где-то там, где хочется. В итоге их нет на занятии – есть только их тела. И их нет там, где они хотят быть – там только их мысли. Значит, для этого момента, в данное время их вообще не существует. Если уж сделал выбор – закрывай другие альтернативы, и погружайся в дело...

Уловка третья: ждать, когда все само собой образуется. Не принимать никаких решений, надеясь, что какая-то из альтернатив сама собой отпадет. Или что кто-то другой сделает выбор, который мы объявим очевидным... На этот случай есть утешительное выражение «Все, что ни делается – все к лучшему». Не «все, что я делаю», а «все, что делается» - то есть совершается само собой или кем-то другим, но не мной... Еще одна волшебная мантра: «все будет хорошо...». Когда мы ждем, что все само собой образуется, мы можем оказаться правы. Но чаще происходит иначе – все само собой образуется, но не так, как нам бы хотелось.

Находясь перед необходимостью серьезного жизненного выбора, можно осмыслить следующее:

- в пользу прошлого или в пользу будущего мой выбор?
- какова цена моего выбора (чем я готов пожертвовать ради его реализации)?
- готов ли я принять всю ответственность за последствия выбора на себя?
- сделав выбор, закрываю ли я все остальные альтернативы?
- делаю ли я выбор целиком, или же только наполовину?

И, наконец, остается вопрос смысла: *«Зачем я это выбираю?»*

Глава 22

*«Важно не то, кем тебя считают,
а кто ты на самом деле»*

*Лублий Вир (I в. до н. э.), поэт,
автор мимов*

(короткие сценки из повседневной жизни).

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



Социальная значимость передаваемой информации.

Содержание информации, передаваемой по СМИ, оказывает большое влияние на массовую аудиторию в самых разнообразных формах (в том числе, убеждения и внушения). Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории. Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Ожидание оценочной информации от СМИ объясняется тем, что они как социальные институты имеют статус официального источника. Истинность смысловой информации трудно проверить, поэтому аудитория чутко прислушивается к информации, которая, как ей кажется, отражает доминирующие тенденции в обществе. Оценочная информация во многом способствует формированию общественного мнения.

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

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

«Молвы болятся многие, совести — кое-кто»

Плиний Младший (61 или 62 — около 114 г.) общественный деятель и писатель

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

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

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

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

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

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

Телевизионная информация — это, прежде всего, эстетическая информация. Телевизионному, аудиовизуальному информационному потоку чужды ценности логики: последовательность, аргументация, осмысленный контекст, если они мешают или определенным образом «настраивают» публику.

Телеобразы — есть «отображение» реальной жизни, но инсценируются они как часть этой реальности. Эта реальность часто преподносится без логической связи и аргументации речей. Таким образом, у аудитории складывается такой же взгляд на окружающий мир, как им внушает образная телекоммуникация.

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

«Из свидетелей лучше один видевищий, чем десять слышавших»

Плутин Тит Макций (около 250 – около 184 г. до н. э.), комедиограф

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

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

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

Фабрикация фактов (прямая ложь)

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

Для примера все тот же украинский кризис. В средствах массовой пропаганды (информацией это назвать невозможно) несколько раз говорилось о «русском вторжении». О том, что российская бронетехника вторглась на территорию Украины и продвигается в сторону Киева. Даже премьер-министр Яценюк с истеричными нотками обращался к Евросоюзу и Америке (не к своей нации и народу!) за военной помощью.

Это сообщение с огромным удовольствием подхватывали многие западные издания. А интернет-сайты чуть ли не транслировали в прямом эфире форсированный марш русских танков. Конечно, со временем все вставало на свои места. Никто не приносил своих извинений за фальсификацию. Все успокаивалось, но, как говорится, «осадочек остался».

К тому времени подавляющее большинство российских каналов на Украине уже были отключены.

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

Одно из важнейших правил манипуляции сознанием гласит, что успех зависит от того, насколько полно удалось изолировать адресата от постороннего влияния. Идеальной ситуацией для этого была бы тоталитарность воздействия — полное отсутствие альтернативных, неконтролируемых источников информации и мнений. Идеальный случай — когда удастся создать радикальные оппозиционные источники информации, которые, однако, ограничивают свою информационную борьбу с режимом вопросами, которые не затрагивают сути главных программ манипуляции.

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

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

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

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

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

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

Утверждение и повторение. Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории в «краткой, энергичной

и впечатляющей форме» — форме утверждения. *Утверждение* в любой речи означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие. Это означает также просьбу к аудитории, к толпе принять идею без обсуждения такой, какой она есть, без взвешивания все «за» и «против» и отвечать «да» не раздумывая.

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

Цензуру можно осуществлять тремя методами - политическими, полицейскими и экономическими.

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

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

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

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

Сенсационность. Обеспечивать фрагментацию проблем и дробить информацию так, чтобы человек никогда не получал полного, завершающего знания, позволяет использование сенсаций. *Сенсации* — это сообщения о событиях, которым придается столь высокая важность и уникальность, что на них концентрируется и нужное время удерживается почти все внимание публики.

Под прикрытием сенсации можно или умолчать о важных событиях, которых публика не должна заметить, или прекратить скандал или психоз, который уже пора прекратить — но так, чтобы о нем не вспоминали.

Особым опытом в этом обладают США. Чтобы далеко не ходить, можно вспомнить, каким образом президент Билл Клинтон избежал импичмента (досрочной отправки в отставку) у себя в стране за «любовные похождения» с Моникой Левински, начав бомбардировку столицы Сербии Белграда без санкций ОБСЕ и ООН.

Джордж Буш-младший, не знавший, как правильно писать — «Иран» или «Ирак» (не шутка!) — избежал финансового кризиса в Америке, начав войну в Ираке. Опять же, не имея никаких международных полномочий.

Всех «переплюнул» Барак Обама, который не только ввел США в государственную долговую зависимость в триллионы долларов, решил избежать проблем начав войны в Сирии, Ираке и Украине. Более низкого рейтинга у населения не имел ни один президент Америки!

Подготовка *сенсации* — кропотливая и дорогая работа, которую выполняют профессиональные специалисты. Поданная в виде сенсации на телевидении информация, со всеми репортажами с места события, интервью в прямом эфире и т. д., как правило, принципиально искажает происшедшее событие. Важен эффект, ради которого запускается сенсация. При этом зритель очарован именно тем, что он наблюдает «неожиданное», не отобранный жизненный материал, так что между ним и реальностью нет никакого посредника. Это иллюзия достоверности — сильное свойство телевидения. Прямым примером этого может послужить информация, поданная европейскими масс-медиа западному «потребителю» о конфликте на Кавказе между Южной Осетией, Грузией и Россией в августе 2008 года.

О том, как проходит манипулирование, есть очень хороший фильм, снятый в Голливуде. Он называется «Плутовство» («Хвост виляет собакой») режиссёра Барри Левинсона, с участием Дастина Хоффмана, Роберта Де Ниро, Дэниса Лири и других замечательных актеров. Рекомендую к просмотру всем интересующимся созданием политических фантомов.

«Если нам плохо, то не всегда так будет и вперёд»

Квант Торащий Флакк (65 – 8 г. г. до н. э.), поэт.

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

Новости поддерживают распределение сил в обществе. Это касается, в первую очередь, официальных новостей. Неофициальные новости в качестве исходящих от оппозиционных источников, наоборот, стараются раскачивать это распределение.

Для пропагандистских целей информационная асимметрия всегда найдет свое место, поскольку в каждом обществе существует противопоставление официальной и не официальной идеологий.

В качестве очередного тренинга, несколько советов о том, как избежать манипулирования, что для этого нужно сделать.

Манипуляция чувством вины или обиды. Использование обиды или чувства вины — один из самых верных приемов манипуляции человеком. Образ несчастной жертвы часто дает своему носителю «дивиденды» в виде негласных полномочий и репараций. Бывает, что человек живет в роли жертвы годами и уже свыкся с этим, однако у окружающих он уже не вызывает сочувствия и желания помочь и, наоборот, провоцирует на раздражение и даже агрессию.

Потому что на самом деле, как ни странно это звучит, именно жертва оказывается всегда на вершине пирамиды в любой системе. Такой человек влияет на других с помощью их чувства вины. Со временем люди, вовлеченные в эту игру, начинают прямо или полусознательно понимать манипуляцию и реагировать на нее агрессией.

Лучше всего выработать для себя правило забывать обиды. И не припоминать прошлые грехи. Ни к чему хорошему это все равно не приведет. Если партнер чем-то вас обидел, то лучше сразу обсудить этот вопрос. Цивилизованно и корректно, не давая оценок ни происходящему, ни собеседнику. Прояснить ситуацию и скорректировать правила взаимодействия для снижения вероятности повторения похожей ситуации. Скажем метафорически: *обиды записывайте на песке, а радости высекайте на граните*. Сделайте это нормой для себя и увидите, насколько легче и счастливее станет ваша жизнь.

Манипуляция гневом. Существуют люди, которые выходят из себя, чтобы вынудить вас им поддаться. Это манипуляторы, использующие так называемый тактический гнев.

Самое худшее — пойти на поводу у такого человека. Ведь если его прием сработает, он и в будущем станет поступать так с вами и с другими. Для начала вам потребуются ваша решительность: вы не должны уступать или позволять на себя кричать. Если манипулятор продолжает кричать, уйдите. Продолжайте так себя вести при любых последующих стычках, когда он злится, пока гневливый оппонент не научится вести себя с вами рационально.

В отношении собственного гнева, на который вас так же нередко будут провоцировать, стоит заранее выработать осознанную позицию и правила. Помните, что в гневе вы, может быть, даже сможете произнести свою самую лучшую речь. Но велика вероятность того, что позже вы о ней пожалеете и будете жалеть всю жизнь.

Манипуляции молчанием. Люди прибегают к многозначительному молчанию, когда хотят показать, как они расстроены. Иначе, по их мнению, вы подумаете, что проблема неважна для них. Люди, часто прибегающие к молчанию по незначительным поводам, создают неприятную атмосферу, которая может испортить рабочие отношения. Молчание рассчитано на то, чтобы вызвать у вас чувство вины, когда вы поймете, как расстроен этот человек.

Постарайтесь воздержаться от подыгрывания «надутому», потому что если это сработает однажды, молчун будет прибегать к подобному приему постоянно. Но не будьте с ним резки; ведите себя так, как будто все нормально. Подождите, пусть он сам нарушит молчание. Если у вас возникают дискуссии с молчуном, слушайте его с открытой душой. Дружелюбно и разумно объясните ему, на чем основывается ваша точка зрения.

Даже если ваш собеседник будет продолжать дуться и после вашего рассказа, вы будете знать, что сделали все возможное. Вы не отступили лишь для того, чтобы избежать молчания, цель которого — заставить вас капитулировать.

Манипуляции любовью. «Если любишь, то...» Эта манипуляция рассчитана на близких людей, испытывающих к манипулятору положительное отношение. Страх быть отвергнутым и потерять любовь силен в людях с самого детства. Многие родители неосмотрительно пытались манипулировать своим чадом, приговаривая «Если ты не будешь меня слушать/делать, что я скажу и т. п., то я перестану с тобой общаться/тебя любить/заботиться о тебе и т. д.».

Любовь — не предмет торгов, а результат отношения. Замечая эксплуатацию своих чувств, подумайте, насколько это вам нужно.

Манипуляции надеждой. Блестящие послылы нередко скрывают за собой стремление к сиюминутной выгоде их автора. Сказочные обещания Кота Базилио и Лисы Алисы были продиктованы их желанием заполучить поскорее золотые, звеневшие в кармане у Буратино. Часто подобные «песни» приводят и более осведомленных граждан к закапыванию наличности «на Поле Чудес в Стране Дураков».

Арабская пословица гласит: «*Умный надеется на свои дела, а глупый полагается на надежду*». Доверяйте фактам, а не мнениям. В принятии решений опирайтесь на реальный опыт, а не на чьи-то истории или предположения.

Манипуляции тщеславием. Маленькие крючочки, крепко цепляющие избыточно раздутое эго, могут выглядеть как невинный комментарий. Похвала, используемая в расчете добиться своих целей: «Вы прекрасно составляете отчеты! Наверняка и с тем, который я хочу вам предложить, никто не справится лучше вас!» Или, наоборот, вызов с намеком на некомпетентность: «А слабо?..», «Ты бы, наверное, не смог...»

Вспомните, планировали ли вы сделать предлагаемое до изложения провокационного предложения? Проверьте соответствие задуманного своим интересам и возможностям.

Манипуляции иронией или сарказмом. Манипулятор выбирает изначально ироничный тон, критичные высказывания и замечания, приправленные шутками или провокационными комментариями.

Сделать себя обиженным без собственного участия невозможно. Не верите — попытайтесь обидеться просто так, ни на что конкретное. Если вы не будете поддаваться на провокации манипулятора, осознав или напомнив себе с кем и чем имеете дело, то сможете сохранить ясность мысли, точность формулировок и эмоциональный баланс.

Глава 23

*«Если кто-либо похвалит тебя,
проверь сам, верно ли это»*

Катон Старший (Марк Порций Цезарь)

*(234 - 149 гг. до н. э.) писатель и политик,
непримиримый враг Карфагена.*



США представляют наибольший интерес при изучении манипуляции на национальном и международном уровне. Эту страну совершенно точно можно характеризовать, как общество, где манипуляция

служит одним из главных инструментов управления, находящегося в руках небольшой правящей группы корпоративных и правительственных боссов.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАССОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ В США

Миф об индивидуализме и личном выборе. Концепция индивидуализма включает в себя два положения:

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

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

Рассмотрим основные мифы, на которые опирается мировой блюститель демократии, как себя позиционируют Соединённые Штаты.

Миф о нейтралитете. Для достижения наибольшего успеха, манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Главное в мифе о нейтралитете занимает правительство, в особенности, федеральное. Миф предполагает честность и беспристрастность правительства в общем, и его составных частей: конгресса, судебных органов и президентской власти. Считается, что СМИ тоже должны быть нейтральны. Никого не смущает то факт, что СМИ почти без исключения являются деловыми предприятиями, получающими доходы от торговли своим временем и полосами, а значит, о неподкупности не может быть и речи.

О позиции администрации президента США Обамы вообще разговор особый. Чего стоят выступления официального представителя Государственного департамента США, ранее официальный представитель президента США Барака Обамы, Дженнифер Псаки. Она стала просто «притчей во языцех». Ее цитируют сатирики и народ на кухнях, а уровень компетенции Джен просто зашкаливает «за цифру ноль». В России даже появилось новое выражение: если человек чего-то не знает, но убежденно говорит об этом другим — это стало называться «псакнуть».

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

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

Однако в последнее время в этом логове демократии вдруг вспыхнули расовые конфликты, начинавшиеся с избиения и убийства так называемых афроамериканцев (странно, в Африке — они негры, а в Америке так называть их нельзя! Зато «белые» полицейские успешно в них стреляют и применяют удушающие приемы с летальным исходом). Не совсем белый президент и совсем черный прокурор объявили, что надо бы разобраться в вине задушенного 16-летнего парня и молодого человека, в которого было выпущено 6 пуль.

На сегодняшний день полицейские отправлены в бессрочные отпуска и на справедливость суда родственники погибших не надеются.

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

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

На сколько свободны СМИ не только в США, но и в Европе, доказали события последних лет. В августе 2008 года Грузия напала на Южную Осетию. В то время президент России Дмитрий Медведев принял меры «по принуждению к миру». Мистификации с горами тел мирных граждан на интернет ресурсах раскрывали не только российские блоггеры, но и британские, немецкие, итальянские журналисты.

Новые нападки на Россию начались после украинского переворота, когда президент Украины Виктор Янукович, следуя просьбам президента США Барака Обамы, запретил спецподразделениям МВД применять оружие и любые другие средства против протестующих, чем лишил себя не только должности, но и доверия и уважения граждан. Киевский Майдан показал всему миру, как Америка видит Европу и «на чем ее крутит».

Европейские СМИ долго «пели» под американскую информацию, но, в последнее время, даже в Старом Свете начали понимать всю подноготную политику «заокеанского союзника».

Мифы американской мечты живут в головах тех, кто подобно страусу, пытается «думать» задним умом. А чтобы понять кто и как думает и на каких «слабостях» играют манипуляторы, для вас заключительные главы этой книги. Здесь мы с вами рассмотрим и поищем у себя наши слабые места.

А начнем с жалости. Если хочешь убить человека - пожалей его.

Каждому из нас в какой-то определенный период жизни приходилось наблюдать различные ситуации, в которых от нас требовалась: поддержка, внимание, забота, любовь, помощь. Но жалость на самом деле не нужна никому.

«Он несчастен, у него жизненные проблемы». «Ребенок плачет, я не могу равнодушно смотреть на его слезы». «Она тяжело больна». Фразы добродетелей, которые не знают, чем может обернуться их «помощь». Человек болен. Принеси лекарства, будь рядом, не надо говорить о том, что он бедный и несчастный. Если ты будешь жалеть его – он умрет.

Чтобы подготовиться к следующим главам, проведем несколько тренингов.

1. Исследуйте новые идеи, места и мнения. Слушать только себя — удел невыносимо скучных людей. Отключитесь! Не имея карты, можно обнаружить места, которые там не обозначены. Отключив телефон, можно поговорить с тем, кто встретится в пути. Пропустите очередную порцию обновлений в соцсетях и загляните в себя. Гаджеты привязывают вас к хорошо знакомому миру. Отключите их и окупитесь в неизведанное.

2. **Продолжайте спрашивать «почему?»** Родители терпеть не могут, когда дети терзают их вопросами. Почему? Потому. Почему? Потому. И снова, и снова. Но попробуйте сами. И удивитесь, как за простым «почему?» последует интереснейшее «потому что...».

3. **Делитесь своими находками.** Будьте щедры. Не все могут отправиться с вами. Позвольте им пережить те же приключения, что и вы.

4. **Проявляйте инициативу.** Не откладывайте на завтра. Говорите и делайте сразу, сейчас. Идите туда, где вам нужно быть. Не ждите приглашения — приглашайте сами. Не сидите у телефона — звоните. Распространяйте молву. Жмите на кнопки. Покупайте билеты и получайте удовольствие от представления.

5. **Рассказывайте об очевидном.** То, что знаете вы, для других часто бывает тайной за семью печатями. То, что старо как мир для вас, кому-то покажется свежей идеей. Для вас задача проста, для другого она — непреодолимое препятствие. Ваш ум полон сокровищ, которые больше никому не видны. Вытащите их на свет. Когда идеями делишься, они не пропадают. Наоборот, только множатся.

6. **Будьте связующим звеном, а не конечной точкой.** Не просто говорите. Не просто слушайте. Знакомьте людей. Помогайте незнакомцам. Делитесь тем, что знаете. Именно так идея растет как снежный ком и в итоге превращается в событие. Будьте тем ядром, вокруг которого создается целое сообщество.

7. **Делайте что-нибудь.** Что угодно: танцуйте, пишите, стройте, общайтесь, играйте, помогайте, творите. Неважно, что именно вы делаете, если вы что-то делаете.

8. **Сделайте выбор.** Любой. Никак не решите, как именно распорядиться текущим днем? Своей жизнью? Карьерой? Если честно, это неважно. Рушатся даже тщательно проработанные планы. А метаться в нерешительности от одного варианта к другому — верное средство так ничего и не сделать за всю жизнь. Подбросьте монетку. Крутаните бутылку. Доверьтесь интуиции. И вперед!

9. **Примите свои странности.** В мире нет «нормальных» людей. У каждого есть свои особенности и присущие лишь ему взгляды. Не прячьте их от других — именно это и делает вас интересным человеком. Будьте собой на людях.

10. **Хватит извиняться.** Нет ничего неправильного в том, чтобы быть уникальным. Нет ничего неправильного в том, чтобы отличаться от других. Вам не нужно извиняться за то, что вы интересный человек.

11. **Капитализируйте свои особенности.** То, что делает вас интересным, добавляет вам ценности. Только вы сможете выразить то, что вам известно, делать то, что делаете, и знать то, что знаете.

12. **Тратьте деньги на правильные вещи.** Кому платите вы? Кто платит вам? С какими людьми и компаниями вы связаны? Согласны ли вы с их политикой, методами и поведением? Устраивают они вас? Если нет, вы всегда можете что-то изменить, начав тратить деньги на что-то другое.

13. **Стремитесь к максимуму.** Спросите себя: это лучшее из возможного? Если нет, что является таковым? И займитесь достижением лучшего.

14. **Будьте проще.** Эго стоит на пути у идей. Если ваше высокомерие заметнее, чем опыт, люди будут избегать вас.

15. **Пробуйте.** Испытывайте новые идеи. Делайте что-то необычное. Вам не вырасти, пока вы не покинете свою зону комфорта.

16. **Перешагните свои границы.** Если вы где-то не были, это не значит, что вам там не понравится. Если что-то не входит в ваши обязанности это не значит, что вы не можете этого делать. Только вам решать, в какой лиге играть.

17. **Беритесь за трудные дела.** Знайте, что препятствия отпугнут большую часть ваших конкурентов. К тому же, как правило, решение самых трудных задач

приносит в итоге наибольшее удовлетворение.

18. **Сойдите с чужой колени.** Не стоит заниматься тем, что уже делают все, — этот поезд ушел без вас. Придумайте что-то свое, тогда и к вам потянутся почитатели.

19. **Станьте заметным.** Чтобы быть успешным, вам не нужно становиться всемирно известным или неприлично богатым. Надо просто делать то, что удастся вам лучше всего.

20. **Избегайте авторитетов.** Авторитеты, как правило, сковывают, сдерживают и ограничивают свободу. Избавляйтесь от них по мере возможности.

21. **Не бойтесь трений.** Вы не хотите навязываться. Вы не любите поднимать волну. Вы не смеете попросить о том, что вам нужно. Но вам придется преодолеть себя.

22. **Не обращайтесь внимания на ругань.** Быть скучным безопасно. Становясь интересным, вы часто будете слышать гневное «веди себя как подобает». Те, кто вас бранит, тоже «могли бы», «хотели бы», «сделали бы». Но не сделали. И поэтому их бесит ваша готовность к приключениям.

23. **Не принижайте себя.** Противный голосок в вашей голове критикует и унижает вас? Заставьте его замолчать действиями, которые докажут его неправоту. Предупреждение: на это могут уйти годы.

24. **Учитесь у всех.** Можно учиться тому, как не нужно жить, у подонков, с которыми вы сталкиваетесь. Можно учиться тому, как жить нужно, у людей, которых вы уважаете и любите. Считайте все это научным исследованием особенностей человеческого поведения.

25. **Не путайте насмешку и критику.** Конструктивно лишь то, что можно использовать для самосовершенствования.

Глава 24

Ж боги смеялись все утро и вечер.

Ввела их фраза «Случайная встреча»...

Прежде чем перейти к следующей теме, давайте поговорим о привычках, которым все завидуют. Что же мы делаем неправильно? Что мешает нам стать успешными людьми, которые всё успевают и всегда получают то, что хотят?

- **Ориентируйтесь на качество, а не на количество.** Успешные люди расставляют приоритеты и не поддаются мелким слабостям. Вместо того что-

бы залипнуть на мелочах и медлить, они выполняют самые важные вещи в первую очередь, а остальное время тратят на приятные мелочи. Это помогает избавиться от напряжения и груза, который висит над тобой, не позволяя радоваться жизни.

- **Прежде всего, заботьтесь о своем здоровье и благополучии.** Люди, стремящиеся к совершенству, понимают, что они ничего не смогут достичь, если будут чувствовать себя плохо. Поэтому они ставят на первое место свое здоровье и благополучие: регулярно занимаются спортом, предпочитают здоровую пищу и оставляют время для спокойной работы и увлечений, которые помогают расслабиться.
- **Доверяйте своим инстинктам.** Успешные люди, прежде всего, доверяют себе. Им не важно, что другие ожидают от них, они всегда знают, чего сами ожидают от себя и делают это.



- **Знайτε свои сильные и слабые стороны.** У всех есть сильные и слабые стороны, но вместо того, чтобы стараться подавить их или не обращать внимания, успешные люди соглашаются с ними и работают над своими недостатками (чем больше вы игнорируете свои слабости, тем сильнее они становятся). Кроме того, это отличная возможность поддержать чувство собственного достоинства.
- **У вас всегда должен быть план.** Успешные люди знают, чего они на самом деле хотят, как в профессиональном плане, так и в личном. Они точно знают, как будет выглядеть их жизнь, если они будут продолжать движение к своей цели. И они никогда не снижают планку, соглашаясь на меньшее, вместо того, что было задумано изначально.
- **Ставьте реалистичные цели.** Люди, которые всё успевают, никогда не составляют нереальные списки задач, которые не сможет выполнить даже робот. В их списке дел всегда есть место для еды, похода в душ и спокойного отдыха. Они ведь слишком ценят своё здоровье, чтобы загонять себя в угол или постоянно откладывать запланированные дела.
- **Верьте в свой талант.** Не важно кто (намеренно или нет) пытается прервать их мысли и разрушить цели, посеять и взрастить семена сомнения, совершенные люди знают, что они делают именно то, что нужно и именно тогда, когда нужно. Их критики не могут похвастаться тем же, поэтому они быстро стухают и отваливаются.

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

Доминантные: Босс, Барин, Благодетель, Учитель.

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

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

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

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

Подчиненные: Шут, Жертва, Слуга, Вечный Ученик.

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

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

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

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

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

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

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

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

Чтобы ориентироваться в этом списке психотипов, нужно внимательно оглядеться, присмотреться к тем людям, кто вас окружает. Попробуйте определить, какую роль играет каждый из них? А вы к какой роли себя относите? Как на них влиять?

Вот для этого будет следующая глава этой книги. Но для начала хочу рассказать о некоторых логических ошибках, которые дают возможность манипулировать вами. Это иллюзии, которые навязывают вам другие люди.

«**Соломенное чучело**» - перевирают доводы оппонента, чтобы было легче нападать. Например, Ольга поддержала идею покупки новой камеры для студии. Анна на это сказала: «Не ожидала, что ты так ненавидишь корреспондента, что вместо командировки тратишь деньги на ерунду».

«**Скользкий путь**» - утверждают, что если случится какое-либо событие, финал будет провальным (не учитывая промежуточных результатов).

«**Ошибка техасского снайпера**» - подтасовка фактов, чтобы оправдать события. Почему так называется? Была такая американская шутка: тхасец сначала стреляет по амбару, а потом в месте скопления пуль рисует мишень, заявляя о своей меткости.

«**Ошибка в ошибке**» - настаивание на ошибочности всего заявления, потому что в одном из аргументов была обнаружена ошибка.

«**Переход на личности**» - обращение внимания на личность оппонента для того, чтобы победить в споре.

«**Провокационный вопрос**» - задают вопрос, на котором отвечающий ставит себя в неловкое положение.

«**Черное или белое**» - представляют два альтернативных аргумента, упуская, что аргументов может быть больше.

«**Ложная причина**» - утверждение, что предполагаемая связь между результатами указывает на то, что одно выходит из другого.

«**Мнение масс**» - требование поддержать что-либо, потому что многие так считают, а «большинство ошибаться не может»!

«**Порочный круг**» - наличие вывода среди причин. «Бог есть, потому что так написано в Библии. Библия—истинна, потому что это Слово Божье».

«**Специальные требования**» - внезапно меняют правила, чтобы создать исключения из правил. «Да, я сейчас не могу этого сделать, потому что вы мне не верите».

«**Ошибка игрока**» - ожидание конкретных результатов от целого ряда повторяющихся, независимых друг от друга событий. Например, игра на рулетке, в надежде на результат

«**Часть—целое**» - неумелое сравнение истинности утверждений для целого или его частей. Например, зерно ничего не весит, значит кучка зерна тоже ничего не весит.

«Случай из жизни» - использование личного опыта или известного случая в качестве аргумента в споре. Особенно, в опровержении статистики.

«Время доказательства» - убеждают, что верность убеждения должен доказывать отрицающий, а не утверждающий. Должно быть наоборот.

«Ни один истинный шотландец» - превращение аргумента оппонента в «специфический случай», без ссылок на какие-либо объективные правила.

«Апелляция к авторитету» - ссылка на мнение авторитетного лица или представителя власти вместо представления настоящего аргумента.

«Апелляция к природе» - доказательство, «все, что естественно—не безобразно», и более того—полезно, оправдано, неизбежно, правильно и идеально.



Глава 25

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

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

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

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

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

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

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

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

небескорыстно.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Клавдиан Клавдий (около 375 – после 404 г.)

последний из великих латинских поэтов, по происхождению грек из Александрии

Все вышесказанное предназначено, для молодых журналистов, как выразителей мнения определенного круга общества, чтобы не попали в сети искусного манипулятора, политического, социального или любого другого. А если вы вдруг решили воспользоваться данным материалом в собственных интересах (надеюсь, не шкурных и не вредных), то не стоит забывать, как о моральной, так и профессиональной ответственности, которые предполагает наша работа.

В данном случае, нужно исходить из врачебной практики:

«Не навреди!»

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

реформатор античной медицины, материалист

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

В заключение хочу дать вам несколько логических задач, которые нужно решить. Здесь же ответы, но, очень желательно, чтобы вы попробовали решить их логическими выводами. Итак...

При найме на работу соискателю задают определенный, часто стандартный набор вопросов. Однако некоторые организации подходят к выбору будущего сотрудника креативно и на собеседовании просят решить задачку. Цели могут быть разные: определить интеллектуальный уровень кандидата, увидеть, как он реагирует в нестандартной ситуации, наконец, просто оценить его чувство юмора.

* Человек живёт на 17 этаже. На свой этаж он поднимается в лифте только в дождливую погоду или, когда с ним едет кто-то из соседей. Если погода хорошая и он едет один, то доезжает на лифте до 9 этажа, а дальше идёт пешком по лестнице. Почему?

Этот человек очень маленького роста. До кнопки 17-го этажа самостоятельно невозможно подняться, но по лифту можно подняться только зонтиком или просить кого-нибудь нажать на эту

* Если в 12 часов ночи идёт дождь, то можно ли ожидать, что через 72 часа будет солнечная погода?

Нет, потому что через 72 часа снова будет ночь, и солнечной погоды быть не может.

* Карандаш положили на пол и попросили несколько человек перепрыгнуть через него, но никто не смог этого сделать. Почему?

Карандаш положен на потолок

* Как нужно бросить теннисный мячик, чтобы он прилетел к вам обратно?

Бросьте его вверх

* Он повстречал ее в пустыне Средней Азии. Через пару лет она взяла его фамилию, но жить с ним не стала. Кто эти двое?

Пржевальский и лошадь Пржевальского.

* Сидит девушка, а вы не можете сесть на ее место, даже если она встанет и уйдет. Где она сидит?

Вы парень, и девушка сидит у вас на коленях.

* Мужчина долго ворочался в постели и никак не мог уснуть. Потом он взял телефон и набрал чей-то номер, прослушав несколько длинных гудков, положил трубку и спокойно уснул. Почему он не мог уснуть?

За стеной громко храпел сосед, который потом проснулся от

* В отеле 7 этажей. На первом разместились 4 человека., на каждом последующем—на 2 человека больше, чем на предыдущем. На каком этаже отеля чаще всего вызывают лифт?

‘лявэрэи нц

* Компания Nike в Африке столкнулась с проблемой—масштабным воровством кроссовок на производстве. Что она сделала, чтобы кражи снизились до «нуля», не затрачивая при этом денег на охрану?

-ончлвгдло ои влвгэ и дьявэ нидо этэ влиногслои винпаниом

* В каких числах столько же букв, сколько цифр в названии?

‘ноиуиии и оло

* Дорога, на ней обувь. Что здесь произошло? Каким образом обувь оказалась на дороге?

-вдл оннлиси иицл квэвоя лицл сбил человек. Пил силъно ула

* В одну больницу привезли мотоциклиста после страшной аварии. Когда пострадавшего везли в операционную, хирург, увидевший его, сказал: «Это мой сын...», но он не был ему отцом. Кто хирург?

‘влэвнэмеи эн мвдам «хирург» по родам измэняетса

В завершении книги, как и обещал в начале, предлагаю попробовать свои силы в произношении скороговорок. Помните, что для настоящего журналиста важна не скорость произношения, а четкость. Особенно это касается тех, кто видит себя ведущим в студии или актером драматического, и не очень, театра. Превратите скороговорки в четкоговорки! Старайтесь проговаривать все буквы. В начале будет сложно, со временем—по другому и не сможете.

А мы с вами в следующий раз встретимся на страницах книги для операторов и тех, кто хочет сделать семейную киностудию. Возможно, вам и там будет интересно то, что приближает вас к великому чуду—визуальному творчеству!

ДО НОВЫХ ВСТРЕЧ!



СКОРОГОВОРКИ

1. А мне не до недомогания.
2. Арина грибы мариновала, Марина малину перебирала.
3. Ах, у ямы холм с кулями. Выйду на холм, куль поправлю.
4. Ах, у сосен, ах, у елки, ах, у ели злые волки.
5. Баран буян залез в бурьян.
6. Баркас приехал в порт Мадрас. Матрос принес на борт матрас. В порту Мадрас матрас матроса порвали в драке альбатросы.
7. Бесперспективняк.
8. Бобр добр до бобрят.
9. Бобры добры, идут в боры.
10. Бомбардир бонбоньерками бомбардировал барышень.
11. Бомбардиры бомбардировали, бомбардировали и выбомбардировали Бранденбург из-под бронетранспортёра.
12. Боронила борона по боронованному полю.
13. Брату Брежнева брови выбрили.
14. Брит Клим брат, брит Глеб брат, брат Игнат бородат.
15. Бредёт бобёр с бревном устало. Бревно бобру бока намяло.
16. Был бык тупогуб, тупогубенький бычок. У быка бела губа была тупа.
17. В Кабардино-Балкарии валокордин из Болгарии.
18. В недрах тундры выдры в гетрах тырят в вёдра ядра кедров. Выдрав с выдры в тундре гетры, вытру выдрой ядра кедр, вытру гетрой выдре морду — ядра в вёдра, выдру в тундру.
19. В один, Клим, клин колоти.
20. В поле полет Фрося просо, сорняки выносит Фрося.
21. В семеро саней семеро Семёнов с усами уселись в сани сами.
22. В четверг, четвёртого числа в четыре с четвертью часа шли три попа, три Прокопия попа, три Прокопьевича. Говорили про по-па, про Прокопия про по-па, про Прокопьевича.
23. В Чите течет Читинка.
24. В шалаше шуршит шелками чёрный дервиш из Алжира и, жонглируя ножами, штуку кушает инжира.
25. Вакул бабу обул, да и Вакула баба обула.
26. Вахмистр с вахмистршей, ротмистр с ротмистршей.
27. Вашему пономарю нашего пономаря не перепономарить, не перевыпономарить. Наш пономарь вашего пономаря перепономарит, перевыпономарит.
28. Везёт Санька Соньку с Сенькой на санках. Санки скок, Санька с ног, Сеньке в лоб, все в сугроб.

29. Верзила Бавила весело ворочал вилы.
30. Вёз корабль карамель, наскочил корабль на мель. Матросы две недели карамель на мели ели.
31. Влас у нас, Афанас у вас.
32. Водовоз вез воду из водопровода.
33. Водогрязеторфопарафинолечение.
34. Волки рыщут, пищу ищут.
35. Волховал волхв в хлеву с волхвами.
36. Воровал варвар у варвара варево, варвар у варвара варево воровал.
37. Вот топор, вот топорище, вот кнут, вот кнутовище.
38. Все бобры для своих бобрят добры. Бобры берут для бобрят бобы. Бобры, бывает, будоражат бобрят, давая им бобы.
39. Вчера была у Фрола. Фролу на Лавра наврала. Завтра пойду к Лавру. Лавру на Фрола навру.
40. Вчера вечером Шрэк изоштрислся и сожрал шрапнель.
41. Выскороговаривай скороговорки на скороговорном скороговорящем конкурсе скороговорок.
42. Высшие эшелоны подшофе шествовали к подшефным по шоссе.
43. Георгий Георгиевич говорит Григорию Григорьевичу о Григории Георгиевиче. А Григорий Григорьевич говорит Георгию Георгиевичу о Георгии Григорьевиче.
44. Гиппопотомонстросесквипедалиофобия.
45. Глокая куздра штеко будланула бокра и кудрячит бокренка.
46. Говорил командир про полковника и про полковницу, про подполковника и про подполковницу, про поручика и про поручицу, про прапорщика и про прапорщицу, про подпрапорщика, а про подпрапорщицу промолчал.
47. Гомоморфный образ группы, будь во славу коммунизма, изоморфен фактор-группе по ядру гомоморфизма.
48. Гонец с галер сгорел.
49. Город Нерль на Нерли-реке.
50. Гравировщик выгравировал приговор переговорищице.
51. Гурбангулы Бердымухамедов украд у Танирбергена Бердонгарова кораллы.
52. Грабли – грести, метла – мести, вёсла – везти, полозья – ползти.
53. Дарья дарит Дине дыни.
54. Два дровосека говорили про Ларьку да про Варьку.
55. Два дровосека, два дроворуба, два дровокола.
56. Два щенка щека к щеке щиплют щётку в уголке.
57. Две реки: Вазуза с Гжатью, Вазуза с Гжатью.

58. Дед Данила делил дыню: дольку Диме, дольку Дине.
59. Деидеологизировали, деидеологизировали и додеидеологизировались.
60. Добыл бобыль бобов.
61. Дробью по перепелам да по тетеревам.
62. Дроворубы рубили дубы.
63. Думала Дума думу, да недодумала и передумала думу думать.
64. Дыбра - это что-то среднее между выдрой и коброй. Водится в дебрях тундры. Бодро тыбрит ядра кедра в ведрах и дробит добро в недрах.
65. Дятел дуб долбил, долбил, продалбливал, да не продолбил и не выдолбил.
66. Едет цапля с щукой и чушкой. Чешуя у щуки, щетина у чушки.
67. Еду я по выбоине, из выбоины не выеду я.
68. Еду я по выбоине, с выбоинки на выбоинку, никак из выбоин не выеду я по выбоинкам с выбоинки.
69. Ехал Грека через реку, видит Грека в реке рак. Сунул Грека руку в реку, рак за руку Греку цап!
70. Жри во ржи, да не ржи во ржи.
71. Жужжит жужелица, жужжит да не кружится.
72. Жужжит над жимолостью жук, зеленый на жуке кожух.
73. Жутко жуку жить на суку.
74. Заноза осе впилась в жало, что та аж визжала.
75. Зоя – зайкина хозяйка, спит в тазу у Зои заяка.
76. Идёт косой козёл с козой, а коза с косой.
77. Идти на рать, так бердыш брать.
78. Из кузова в кузов шла перегрузка арбузов. В грозу в грязи от груза арбузов развалился кузов.
79. Из соседнего колодца целый день водица льётся.
80. Из-под Костромы, из-под Костромщины шли четыре мужчины. Говорили они про торги, да про покупки, про крупу да про подкрупки.
81. Ингерманландские ингерманландцы.
82. Интервьюер интервьюирует интервента.
83. Инцидент с интендантом.
84. Ирина игнорировала интриги Игоря.
85. Истериически разнервничавшегося конституционалиста Константина нашли акклиматизировавшимся в конституционном Константинополе и со спокойным достоинством изобретавшим усовершенствованный пневмомешковыколачиватель.
86. Их пестициды не перепестицидят наши пестициды по своей пестицидности.

87. К Габсбургам из Страсбурга.
88. К Кларе пришли две Вари.
89. Как известно, бобры добры. Добротою полны бобры. Хочешь себе добра - надо позвать бобра. Если ты без бобра добр, значит сам ты в душе бобр.
90. Как-то из-под выподверта зайчик приподвыподвернулся.
91. Клава кляла Леню, клюя линия в кляре.
92. Карл клал лук на ларь. Клара крала лук с ларя.
93. Карл у Клары украл доллАры, а Клара у Карла – квартальный отчет.
94. Карл у Клары украл кораллы, а Клара у Карла украла кларнет. Королева Клара жестоко карала кавалера Карла за кражу кораллов.
95. Клава клала клад в колоду. Клад уплыл у Клавы в воду. Не плыла за кладом Клава, а колода уплывала.
96. Клара-кряля кралась к Ларе.
97. Когда-то галок поп пугая, в кустах заметил попугая. И говорит тут попугай: «Пугать ты галок, поп, пугай. Но только галок, поп, пугая, не смей пугать ты попугая!»
98. Козёл-мукомол кому муку молот, а кому не молот. От того, кому молот, получал ватрушки, от того, кому не молот, получал по макушке.
99. Кокосовары варят в скорококосоварках кокосовый сок.
100. Колпак на колпаке, под колпаком колпак. Надо колпак расколпаковать, перевыколпаковать.
101. Константин констатировал.
102. Корабли лавировали, лавировали, да не вылавировали. Ведь не веровали в вероятность вылавировать. Вот малoverы: веровали бы - вылавировали бы.
103. Королева кавалеру подарила каравеллу. Королева с кавалером в каравелле удалилась.
104. Краб крабу сделал грабли. Продав грабли крабу краб: грабь граблями сено, краб!
105. Крановщики и кочегары Кременчуга кормили корками из кастрюли кастрированных крокодилов в корчме под Керчью.
106. Красна девица Маланья-болтунья молоко болтала, болтала, выбалтывала, да не выболтала.
107. Красный нос у деда, нос красный у сына, красная астра у бабы в красном стакане, на белом барабане.
108. Кричал Архип, Архип охрип. Не надо Архипу кричать до хрипу.
109. Крокодил зарылся в ил. Крокодила Нил манил.

110. Кто не работает, тот не ест то, что ест тот, кто работает.
111. Кукушка кукушонку купила капюшон. Надел кукушонок капюшон, как в капюшоне он смешон.
112. Купи кипу пик, пик кипу купи. Купи кипу пуха, кипу пуха купи.
113. Кто водит хороводы – хороводовод. Кто изучает хороводоводов – хороводоводовед. Кто любит хороводоводоведов – хороводоводоведофил. Тот, кто боится хороводоводоведофилов – хороводоводоведофилофоб. Тот, кто ест хороводоводоведофилофобов – хороводоводоведофилофобофаг. Тот, кто против хороводоводоведофилофобофагов – антихороводоводоведофилофобофаг. Тот, кто ложно считает себя антихороводоводоведофилофагом – квазиантихороводоводоведофилофобофаг.
114. Курфюрст скомпрометировал ландскнехта.
115. Курьер курьера обгоняет в карьер.
116. Лепидоптерология.
117. Либретто «Риголетто».
118. Ловко лавируя в ларингологии, лекарь-ларинголог легко излечивал ларингиты.
119. Ложечка моя желобовыгибистая да с переподвыподвертом.
120. Макака коалу в какао макала. Коала какао лениво лакала.
121. Маланья-болтунья зря болтала, что всех скороговорок не перескороговоришь, не перевыскороговоришь.
122. Мама мыла Милу мылом. Мила мыло не любила.
123. Мама шьет сорочку дочке. Строчит строчки на сорочке. Срочно строчит сорок строчек: растет дочка как росточек.
124. Мамаша Ромаше дала сыворотку из-под простокваши.
125. Маргарита собирала маргаритки на горе. Растеряла Маргарита маргаритки во дворе.
126. Милая Мила любила белила, обильно белила Людмила дебила.
127. Моем, моем трубочиста, чисто, чисто, чисто, чисто. Будет, будет трубочист чист, чист, чист, чист.
128. Мы в лимане налима лениво ловили и меняли налима вы мне на линия. Не меня о любви ли вы мило молили и в туманы лимана манили меня.
129. Мы ели, ели ершей у ели. Их еле-еле у ели доели.
130. На горе Арарат рвала Варвара виноград.
131. На дворе вдовы Варвары два вора дрова воровали, рассердилась вдова, убрала в сарай дрова.
132. На дворе дрова, во дворе дрова, за двором дрова, пред двором дрова, над двором дрова, под двором дрова, дрова вдоль двора, дрова вширь двора. Не вместит двор дров, надо дрова выдворить на дровяной двор.

133. На дворе трава, на траве – дрова. Раз дрова, два дрова, три дрова.
134. На дворе трава, на траве дрова. Не руби дрова на траве двора.
135. На дороге с утра тарахтят трактора.
136. На меду медовик, а мне не до медовика.
137. На ура у гуру инаугурация прошла.
138. Наш голова вашего голову головой переголовал, перевыголовил.
139. Наш Полкан попал в капкан.
140. Наша дочь речистая, у нее речь чистая.
141. Не видно – ликвидны акции или неликвидны.
142. Не ест корова короб корок. Ей короб сена дорог.
143. Не жалела мама мыла. Мама Милу мылом мыла. Мила мыло не любила. Мыло Мила уронила
144. Нес Петро ведро. Ведро било Петра в бедро. Пнул Петро ведро. Ведро не ядро, но летело быстро.
145. Не тот глуп, кто на слова скуп, а тот глуп, кто на дело туп.
146. Не тот, товарищи, товарищу товарищ, кто при товарищах товарищу товарищ, а тот, товарищи, товарищу товарищ, кто без товарищей товарищу товарищ.
147. Не хочет краса косить косой. Говорит: «Коса коса».
148. Невелик бицепс у эксгибициониста.
149. Недопереквалифицировавшийся.
150. Нищий шуршит тысячами и пятидесятитысячными.
151. Носит Сеня сено в сени, спать на сене будет Сеня.
152. Огурцы – молодцы зелёнобелогубы.
153. Около кола – колокола. И на колах колокола.
154. Оренбургский арендатор арендовал для своего друга адмирала арбалет.
155. Оса на ноги боса и без пояса.
156. Осип орет, Архип не отстаёт — кто кого переорет. Осип охрип, Архип осип.
157. Отворяй, Варвара, ворота, коли не враг за воротами. А врагу да недругу от Варвариных ворот – поворот.
158. Откуда на просеке просо? Просыпали просо здесь просто. Про просо просянки прознали. Без спроса все просо склевали.
159. От топота копыт пыль по полю летит.
160. Панкрат Кондратьев забыл домкрат, а Панкрату без домкрата не поднять на тракте трактор. И ждёт на тракте трактор домкрат.
161. Пароходы, корабли запыхтели, загребли.

162. Пекарь пек пироги в печи.
163. Петр Петру пек пироги.
164. Пилил Филипп полена из лип, притупил пилу Филипп.
165. Пират у копираста спиратил пиастры, а копираст у пирата скопирастил фрегат.
163. По траве тропа протоптана.
164. Подорожник на дороге собирал прохожий строгий. Выбирал себе прохожий подорожник подороже.
165. Поезд мчится скрежеща: «ж, ч, ш, щ, ж, ч, ш, щ».
166. Переосвидетельствоваться, субстанционализироваться и интернационализироваться.
167. Повар Петр, повар Павел. Петр плавал, Павел плавал.
168. Полили ли лилию? Видели ли Лидию? Полили лилию, видели Лидию.
169. Полчетверти четверика чечевицы без червотчины.
170. Пошла Поля полоть в поле.
171. Прецедент с претендентом.
172. Пришел Прокоп – кипел укроп. Ушел Прокоп – кипит укроп. Как при Прокопе кипел укроп, так и без Прокопа кипит укроп.
173. Проворонила вороная ворона вороного вороненка.
174. Протокол про протокол протоколом запротоколировали.
175. Прошка Тимошке крошит в окрошку крошки.
176. Работники предприятие приватизировали, приватизировали, да так и не выприватизировали.
177. Разнервничавшаяся Вавилонянка Варвара, разнервничала в Вавилоне, разнервничавшегося вавилонянина Вавилу Вавилонейского.
178. Разнервничавшегося конституционалиста нашли акклиматизировавшимся в Константинополе.
179. Рапортовал, да не дорапортовал. Дорапортовал, да зарапортовался.
180. Расчувствовавшаяся Лукерья расчувствовала нерасчувствовавшегося Николку.
181. Регулировщик лигуриец регулировал в Лигурии.
182. Редиска редко росла на грядке. Грядка редко была в порядке.
183. Рододендроны из дендрария даны родителями.
184. Рыжие тролли ели роллы, летя на лыжероллерах.
185. С вишен галок поп пугая, в саду увидел попугая. Ты, поп, галок попугай, попугая не пугай.
186. Саша – само совершенство, а еще самосовершенствуется.
187. Сашка шапкой шишку сшиб.

188. Свинья тупорыла весь двор перерыла. Вырыла полрыла, до норы не дорыла.
189. Свиристель свиристит свирелью.
190. Сел сокол на гол ствол.
191. Сельскохозяйственно-машиностроительный завод.
192. Семь суток сорока старалась, спешила, себе сапоги сыромятные шила.
193. Сидит тетерев на дереве, а тетерка с тетеревятами.
194. Сиреневенькая зубовыковыривательница с полувывломанными ножками.
195. Сиреневенькая адмиралтейская игла.
196. Сиреневенький глазовыколупыватель с полувывломанными ножками едет на сиреневеньком бронетранспортерчике с передним предподвыподвертом.
197. Скороговорун скороговорил скоровыговаривал, что всех скороговорок не перескороговоришь не перескоровыговариваешь, но заскороговошившись, выскороговорил – что все скороговорки перескороговоришь, перескоровыговариваешь. И прыгают скороговорки как караси на сковородке.
198. Скороговорщик скороговаривал скороговорные скороговорки, и нам скороговорщик скороговорил, что все скороговорки перескороговорить сможет, но в ходе скороговорения скороговорок, скороговорщик заскороговорился, и проскороговорил нам скороговорщик последнюю скороговорку: «Все скороговорки выскороговариваешь да не выскороговоришь!»
199. Сорока со скоросоковыжималкой.
200. Стафордширский терьер ретив, а черношерстный ризеншнауцер резв.
201. Стоит копна с подприкопеночком.
202. Стоит поп на копне, колпак на попе, копна под попом, поп под колпаком.
203. Столы белодубовые гладкотесовыструганные.
204. Сук нес барсук.
205. Суккуб скопил куркуму и кукурузу.
206. Существа существуют существенные и несущественные, хотя, в сущности, разница не существенна.
207. Сшит колпак, перешит колпак, да не по-колпаковски. Надо колпак переколпаковать, перевыколпаковать.
208. Съел Валерик вареник, а Ванюшка ватрушку.
209. Съел молодец тридцать три пирога с пирогом, да все с творогом.
210. Съел Слава сало, да сала было мало.

211. Талер тарелка стоит.
212. Течет речка, печет печка.
213. Ткет ткач ткани на платки Тане.
214. Те, кто говорят скороговорки - скороговоруны. Те, кто изучает мастерство скороговорунов - скороговоруноведы. Те, кто любит читать скороговоруноведов - скороговоруноведофилы. Те, кто боится скороговоруноведофилов — скороговоруноведофилофобы. Те, кто поедает скороговоруноведофилофобов - скороговоруноведофилофобофаги. Те, кто ведёт борьбу со скороговоруноведофилофобофагами - антискороговоруноведофилофобофаги. Те, кто выдаёт себя за антискороговоруноведофилофобофагов — квазиантискороговоруноведофилофобофаги!
215. Толком толковать, да без толку перерастолковывать.
216. Топали да топали, дотопали до тополя, до тополя дотопали, да ноги все протопали.
217. Тощий немощный Кашей тащит ящик овощей.
218. Три сороки тараторки, тараторили сороки.
219. Тронул ветер сена ворох, тишину нарушил шорох.
220. Турка курит трубку, курка клюет крупку. Не кури, турка, трубку, не клюй, курка, крупку.
221. Тщетно тщи́лась шука ущемить леща.
222. У Аграфены и Арины растут георгины.
223. У вас наш нож, у нас ваш нож.
224. У ежа ежата, у ужа – ужата.
225. У елки иголки колки, елка, елочка, колкая иголочка.
226. У нас гость унес трость.
227. У нас на дворе-подворье погода размокропогодилась.
228. У пенька опять пять опят.
229. У перепела и перепелки пять перепелят.
230. У попа папа кок, у кока папа поп.
231. У Феофана Митрофаныча три сына Феофаныча.
232. У осы не усы, не усищи, а усики.
233. У Сашки в кармашке шишки и шашки.
234. У Сени с Саней в сетях сом с усами.
235. У Фили пили. Филю же и побили.
236. Ужа ужалила ужица. Ужу с ужицей не ужиться. Уж от ужаса стал уже – ужа ужица съест на ужин.
237. Ужа ужалила ужица, ужу с ужицей не ужиться, уж от ужаса стал уже, не ешь ужица ужа- мужа, без ужа-мужа будет хуже.
238. Ужи уже в луже.
239. Улов у Поликарпа – три карася, три карпа.
240. Фараонов фаворит на сапфир сменял нефрит.

241. Флюорографист флюорографировал флюорографистку.
242. Хироманты и хирурги характеризуют хвори рахитов хрупкостью хрящей и хроническим хромосомным харакири.
243. Хитрую сороку поймать морока, а сОрок сорОк – сорок морок.
244. Хороши в дорожку пирожки с горошком.
245. Хохлатые хохотушки хохотом хохотали.
246. Цапля чахла, цапля сохла, цапля сдохла наконец.
247. Цыган на цыпочках цыпленку цыкнул цыц.
248. Цыпленок цапли цеплялся за цепь.
249. Четко читая отчебучивал чечетку.
250. Четыре черненьких, чумазеньких чертенка чертили черными чернилами чертежнику чертеж чрезвычайно чисто, чрезвычайно четко.
251. Четырнадцатая артиллерийская бригада имени Джавахарлала Неру.
252. Шакал шагал, шакал скакал.
253. Шел козел с косой козой, шел козел с босой козой. Шла коза с косым козлом, шла коза с босым козлом.
254. Шесть мышат в камыше шуршат.
255. Шел Шишига по шоссе, шел шурша штанами. Шаг шагнет, шепнет: «Ошибка», шевельнет ушами.
256. Шел Шура по шоссе к Саше в шашки сражаться.
257. Шла Саша по шоссе и сосала сушку.
258. Шла Саша по шоссе сушить у Шуры сушку.
259. Эй, вы львы, не вы ли выли у Невы?
260. Экзистенции коррелировали, коррелировали, да не выкоррелировали.
261. Электрофотополупроводниковый.
262. Я – вертикультяп. Могу вертикультяпнуться, могу вывертикультяпнуться.
263. Я кавалеров королев катал на каравеллах.
264. Я человек фильтикультябистый, могу фильтикультибнуть и выфильтикультибнуть.
265. Яшма в замше замшела.