

# РУКОВОДСТВО ПО ПРОИЗВОДСТВУ АНАЛИТИЧЕСКОГО РАДИОПАКЕТА

Каарманбек Кулуев  
Зебо Таджибаева



INSTITUTE FOR  
WAR & PEACE REPORTING



INSTITUTE FOR  
WAR & PEACE REPORTING



ИНСТИТУТ ПО ОСВЕЩЕНИЮ  
ВОЙНЫ И МИРА

# РУКОВОДСТВО

по производству  
аналитического  
радиопакета



Данная публикация подготовлена при поддержке Министерства иностранных дел Норвегии.  
Содержание данного издания является предметом ответственности авторов  
и не отражает точку зрения Министерства иностранных дел Норвегии

Бишкек 2010

УДК 070  
ББК 76.31  
Р 85

Р 85    Руководство по производству аналитического радио-  
пакета. – Б.: 2010. – 66 с.

ISBN 978-9967-25-973-7

Цель данного руководства – ознакомить начинающих и практикующих журналистов с основами производства радио-сюжетов. Пособие написано редакторами Радио IWPR и основана на оценке потребностей журналистов и имеет много полезных советов, как теоретических, так и практических. Руководство будет интересно всем интересующимся радио-журналистикой и журналистикой в целом.

Р 4503000000-10

УДК 070  
ББК 76.31

ISBN 978-9967-25-973-7

© IWPR, 2010

# СОДЕРЖАНИЕ

4	ВВЕДЕНИЕ
5	РАДИОЖУРНАЛИСТИКА
6	АНАЛИТИЧЕСКИЙ РАДИОПАКЕТ
7	СУТЬ
8	ОБЪЕКТ И ЯДРО
9	БАЗОВАЯ СТРУКТУРА АНАЛИТИЧЕСКОЙ СТАТЬИ
10	НЕДОСТАТОК БАЗОВОЙ СТРУКТУРЫ
11	КОМПЛЕКСНАЯ СТРУКТУРА АНАЛИТИЧЕСКОЙ СТАТЬИ
12	КОМПЛЕКСНАЯ КАРТА ИДЕЙ-ТЕЗИСОВ
13	ПРИМЕР КОМПЛЕКСНОЙ КАРТЫ ИДЕЙ-ТЕЗИСОВ
15	ТЕМА
17	КАК НАЙТИ ХОРОШУЮ ТЕМУ?
19	ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ СЮЖЕТА?
25	ЗВУК
30	ИНТЕРШУМЫ
37	ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЗВУКОЗАПИСИ
48	МОНТАЖ
55	О КЛЕВЕТЕ

## ВВЕДЕНИЕ

**Ч**то будет завтра с радио? Есть мнение о том, что «золотой век радиожурналистики» закончился с наступлением XXI века, когда преобладали стали интернет и Новые Медиа. Интернет заменит все – и газеты, и телевидение, и радио. Или нет?

Новые возможности, которые нам дают интернет и новые технологии, на самом деле способствуют развитию радиожурналистики, да и журналистики в целом. Теперь радиосюжет, сделанный где-то на Бадахшане, можно слушать и в Бишкеке, и в Лондоне. Теперь радиожурналистика не привязана к одной радиостанции. Это можно назвать новой вехой в развитии радиожурналистики, «свободной радиожурналистикой», и IWPR идет именно по этому пути.

В данном руководстве мы предоставляем вам информацию, которая будет полезна как начинающим, так и бывалым журналистам. В принципе, это конструктор. Вы можете взять некоторые аспекты и переделать их на свое усмотрение. Мы не предлагаем вам нерушимые догмы. Мы предлагаем вам идеи, опыт и рекомендации. Этим руководством мы хотим сподвигнуть вас на размышления и опыты. Экспериментируйте.

Одна из основных целей Института по освещению войны и мира – развитие свободы слова, журналистики. И развивать их мы можем только вместе с вами. И если вдруг у вас появятся интересные идеи, рекомендации или вопросы, мы всегда будем рады услышать их.

*Джон МакЛауд,  
Старший редактор, IWPR*

# РАДИОЖУРНАЛИСТИКА

**Н**ачнем с того, что не все радио занимается журналистикой. Кроме журналистики, которая имеет цель информировать людей о происходящих событиях и тенденциях, на радио есть и развлекательно-музыкальная функция, которая в последнее время все больше преобладает.

## **Мы будем акцентироваться на радиожурналистике.**

Радиожурналистика также делится на множество жанров. Если сгруппировать все журналистские работы по содержанию, то мы получим три основных направления:

- новостная журналистика
- аналитическая журналистика
- художественно-публицистическая журналистика

**Новостная (информационная) журналистика** является одним из основных направлений журналистики как таковой. Она рассказывает обо всем том, что происходит вокруг.

**Аналитическая журналистика** уже старается идти глубже и не просто рассказать, что произошло, а понять, почему это произошло, и что это обозначает для общества. То есть, проанализировать ситуацию.

**Художественно-публицистическая** (документально-художественная) журналистика уже не просто рассказывает о чем-то важном, а делает это, прибегая к определенным художественным методам.

**Кроме содержания, журналистские работы разделяются по оформлению, то есть по тому, как они преподносятся. В этом аспекте вариантов много. Мы будем акцентироваться на аналитическом радиопакете.**

# АНАЛИТИЧЕСКИЙ РАДИОПАКЕТ

Итак, что ж это такое?

*Аналитический радиопакет* – это вид журналистской работы, который отвечает трем основным требованиям:

- 1. Аналитика.** Мы не просто рассказываем то, что произошло в хронологическом порядке, а пытаемся разобраться с этим чуть глубже.

В зависимости от нашей темы мы будем показывать либо то, почему так произошло, либо то, к чему это может привести, либо и то, и другое. Четкая и понятная причинно-следственная связь – вот залог хорошей аналитики.

- 2. Пакет.** Наш финальный продукт – это некий гибрид классических жанров журналистики. Мы будем активно использовать элементы интервью, репортажа, звуковых зарисовок и даже музыки, если нам это поможет. Как же назвать, всю эту совокупность? Пакет. Это рабочее название, поэтому красивого звучания придумывать не стали. Для слушателя же это просто «радиосюжет».

Залог хорошего пакета – творческий подход, или «креатив», как это модно сейчас называть.

- 3. Радио.** По сути, журналистика везде одна и та же. Главное – чтобы вам было что сказать. Но у радио есть своя специфика, о которой мы поговорим чуть позже.

Главное – слушатель должен захотеть прислушаться к тому, что вы рассказываете.

*Итак, поехали...*

# СУТЬ

*Если тебе нечего сказать – молчи.*

Первая проблема, возникающая у журналиста – это поиск темы. О чем бы таком рассказать нашему слушателю? На профессиональном сленге мы говорим «я ищу тему», «не могу подобрать фокус» т.д. Если перевести эти термины на простой язык, то получится, что мы попросту не знаем, о чем говорить слушателю. Нет сути. Нет главной мысли, которую нужно донести до аудитории.

## **Для начала, разберемся с терминологией.**

Под словом *тема* мы будем понимать тему сюжета, законченную мысль, которую журналист пытается донести до аудитории. Это что-то максимально близкое к *газетному заголовку* (хотя и не одно и то же, так как газетный заголовок имеет свою специфику).

К примеру, «*Крупная ГЭС в Таджикистане может остановиться*». Это тема статьи. О чем статья? О том, что в Таджикистане может остановиться крупная ГЭС. Это и есть суть. Она же может и выступать как заголовок.

Вроде все просто. Теперь «расчленим» эту *тему*, то есть проанализируем.

В силу того, что любая мысль выражается посредством предложения, то придется немного углубиться в лингвистику.

В лингвистике есть понятие *Актуальное членение предложения*. По аналогии с этим понятием *тему сюжета* (главную мысль, выраженную в одном предложении) можно так же разделить на две основных составляющих:

- объект, о чем говорят;
- и ядро, характеристика объекта, то есть то, что именно вы говорите об объекте. Теперь на примерах. Что такое *объект* и *ядро*?



## ОБЪЕКТ И ЯДРО

**В**от наша тема: «*Крупная ГЭС в Таджикистане может остановиться*».

Где объект сюжета? О чем мы говорим? *О крупной ГЭС в Таджикистане.*

А что мы о ней говорим? Что она *может остановиться*. Это и есть ядро сюжета.

Итак, если *объект* показывает, **о чем** вы говорите, то ядро показывает, **что именно** вы говорите об этом объекте.

Если у вас тема «Цены на питание подешевеют к осени», то Цены на питание являются объектом, а то, что они подешевеют к осени, – ядром.

Если у вас тема «Свободы слова в Беларуси больше нет», то Свобода слова в Беларуси является объектом, а то, что её больше нет – ядром.

Зачем журналисту нужно различать, где объект, а где ядро, ведь слушатель даже не задумывается об этом?

Это важно, потому что от того, что является объектом, а что ядром, зависит структура вашего сюжета.

### Сюжет раскрывает ядро

*Крупная ГЭС в Таджикистане может остановиться.* В своем сюжете мы будем говорить о том, *почему она может остановиться*. Мы не будем говорить о том, что такое Крупная ГЭС в Таджикистане.

В сюжете «*Свободы слова в Беларуси больше нет*» мы говорим не столько о том, что такое *Свобода слова или Беларусь*, сколько о том, что свободы слова там **НЕТ**. Весь сюжет о том, что её там нет (почему нет, что теперь будет и т.д.)

Итак, определение *объекта и ядра* способствует определению структуры вашей статьи.

# БАЗОВАЯ СТРУКТУРА АНАЛИТИЧЕСКОЙ СТАТЬИ

Статья состоит из абзацев и предложений, неважно пишете ли вы её, или зачитываете на радио. Это – речь.

Речь – инструмент передачи мысли через слова (опять же, не важно, говорите ли вы это или пишете).

Специфика речи заключается в том, что идеи могут выдаваться только в определенной последовательности. Вы должны сказать сперва одно, затем другое. А мысли более спонтанны и могут возникать одновременно, а не последовательно. Чтобы такого не было в вашей статье, вы должны структурировать мысли.

## А базовая структура такова

**Есть одна основная мысль**, выраженная одним предложением.

Объект подчеркнем одной линией, а ядро двумя:  
Крупная ГЭС в Таджикистане может остановиться.

Что дальше? А дальше мы развиваем ядро.

Она может остановиться, потому что распределительная компания, которая взимает деньги с потребителей, не платит самой ГЭС.

Что произошло? Ядро основной мысли стало объектом следующей мысли, и появилось новое ядро<sup>2</sup>. Теперь мы уже говорим о том, что крупная ГЭС в Таджикистане может остановиться из-за того, что распределительная компания не платит самой ГЭС.

Дальше. А почему распределительная компания не платит ГЭС? А потому что, те не могут получить оплату с потребителей.

Что получается? Появляется следующее ядро<sup>3</sup>. Другими словами, мы развиваем тему, углубляемся в нее. Это и есть базовая структура аналитической статьи или сюжета.

## НЕДОСТАТОК БАЗОВОЙ СТРУКТУРЫ

**П**ричинно-следственная связь является основой того, что мы назвали *базовой структурой статьи*. Это очень важно, но это не единственное, чем Вам придется оперировать. Все гораздо сложнее.

Вот пример, с той же ГЭС, если структура статьи остается только на *базовом уровне*:

- Крупная ГЭС в Таджикистане может остановиться,
- потому что распределительная компания не платит ГЭС,
- потому что той не платят потребители...
- потому что у потребителей мало денег,
- потому что плохо развита экономика Таджикистана,
- потому что плохо развито производство (как пример того, может закрыться крупная ГЭС),
- потому что тем, в свою очередь не платят их партнеры (такие, как распределительная компания),
- потому что тем не платят их клиенты (такие, как потребители света),
- потому что у последних нет денег,
- потому что плохо развита экономика Таджикистана,
- потому что плохо развито производство (и опять же, как пример того, может закрыться крупная ГЭС)...

И вот у вас порочный круг, из которого не выбраться. Чтобы такого в вашей статье не было, существует *комплексная структура* аналитической статьи.

Перед тем, как мы углубимся в комплексную структуру, **хочу уточнить одну деталь**. Базовая структура анализа (причинно-следственная) очень важна. И выше приведенным примером я не говорю, что её нельзя использовать. Наоборот, её обязательно нужно использовать. Просто нельзя с ней перебарщивать.

Начните с базовой структуры, проложите 2-4 таких ступеней, а затем переходите на *комплексную структуру*.

## КОМПЛЕКСНАЯ СТРУКТУРА АНАЛИТИЧЕСКОЙ СТАТЬИ

**К**ак мы уже говорили выше, мыслей всегда много. И не все они находятся в линейной зависимости друг от друга. Кроме вертикальной структуры связей ( $A \rightarrow B$ ,  $B \rightarrow C$ ), есть и горизонтальная связка. Это могут быть аналогии, противопоставления (для баланса мнений), корректировка содержания и т.д.

Яркий пример горизонтальной связки: *балансировки мнений*.

*«По словам Ёдгори, распределительная компания «Барки Точик» не может заплатить поставщикам электроэнергии, потому что, в свою очередь, не может получить оплату с потребителей.»*

*Тем не менее, Георгий Петров, ведущий эксперт по гидроэнергетике и экологии Академии наук Таджикистана, говорит, что «Барки Точик» не может жаловаться на отсутствие средств. По подсчетам Петрова, «Барки Точик» должна получать 240 миллионов долларов в год, судя по количеству вырабатываемой энергии и ее стоимости».*

### Что мы получили? Мы получили разветвление базовой структуры



## КОМПЛЕКСНАЯ КАРТА ИДЕЙ-ТЕЗИСОВ

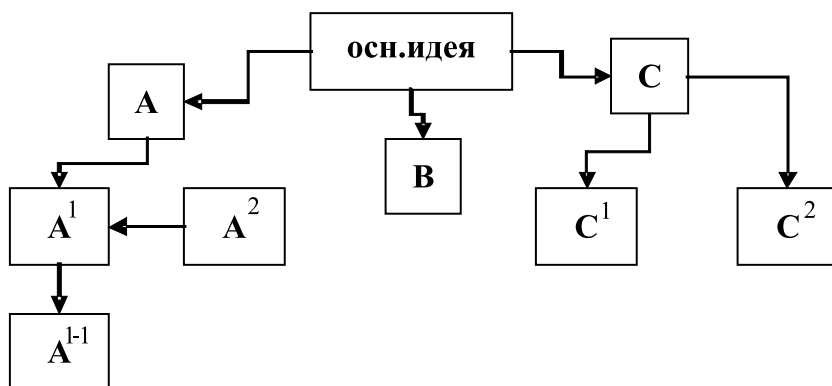
**К**огда вы начинаете разработку вашей статьи, у вас может появиться очень загруженная карта тезисов. Некоторые будут в прямой зависимости друг от друга (базовая структура, вертикальная), другие идеи-тезисы будут в горизонтальной зависимости. И вы можете закончить с массивными набросками, которые будут похожи на хаотичную карту взаимосвязанных идей-тезисов. Это своего рода брейнсторминг (от англ. Brainstorming – «мозговой штурм»).

Зачастую именно так все идеи выглядят в нашей голове (к этому стоит еще добавить кучу лишних идей, которые мы не будем использовать в своей статье).

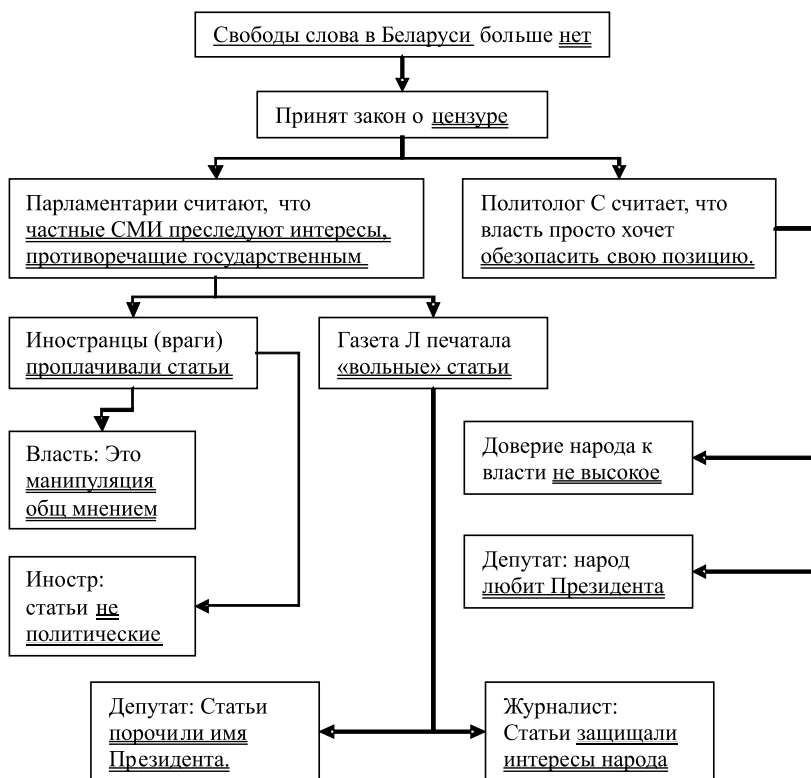
Даже если вы пишете статьи, не прибегая к «рисованию» карты идей, это все равно происходит в вашей голове.

Мы пытаемся воспроизвести то, что происходит в голове у журналиста, чтобы понять основы аналитической статьи. Вы можете не делать этого, когда готовите сюжет, но знать об этом стоит.

### Что же получается на деле с этой картой?



# ПРИМЕР КОМПЛЕКСНОЙ КАРТЫ ИДЕЙ-ТЕЗИСОВ



Теперь, мы постараемся выстроить данную схему в последовательный текст.

Свободы слова в Беларуси больше нет.

- 16 декабря принят закон о цензуре.
- Парламентарии, одоббившие закон, считают, что частные СМИ преследуют интересы, противоречащие государственным.
- Обнародована информация, что иностранные организации, не поддерживающие существующий государственный строй Беларуси, оплачивали публикацию статей, направленный против власти.
- Власть рассматривают это, как попытка к манипуляции общественным мнением и насаждение своих убеждений.

- Представители иностранных организаций говорят, что их статьи были лишь о социальных проблемах, и не были политическими.
- Деятельность свободной местной прессы также противоречит государственным интересам, считают депутаты. – *По сути, тут мы повторяем тезис о том, что парламентарии считают, что частные СМИ преследуют интересы, противоречащие государственным. Мы повторяемся, потому что наше следующее предложение вытекает именно из этой идеи.*
- Газета Л печатала «вольные» статьи.
- Эти статьи порочили имя Президента, считает Депутат Такой-то.
- Но журналист Ч считает, что статьи всего лишь защищали интересы народа.
- Политолог С считает, что принятием закона о цензуре власть хочет обезопасить свою позицию – *Здесь мы тоже повторяем тезис (в данном случае, принятие закона о цензуре), но на этот раз мы это сделали в тексте, не повторяя старый тезис отдельно.*
- Ведь доверие к Президенту и его правительству среди народа не высокое, считает политолог С.
- Депутат Такой-то считает, что политолог С заблуждается и народ любит Президента, а принятие закона является оправданным действием ради интересов страны.

Если структура правильная, и поставлены правильные связки (это причина того, это следствие этого, а это альтернативная точка зрения), то читателю/слушателю будет легко следовать за вашей идеей и он поймет суть статьи. Так мы экономим время и себе и слушателю.

## ТЕМА

**Т**еперь, раз мы разобрались с тем, как строится аналитический сюжет/статья, мы можем задуматься над тем, как найти хорошую, а лучше великолепную тему. Ведь от выбора темы напрямую зависит то, насколько удачным и резонансным будет радиосюжет.

Итак, любая тема (так же, как и предложение) состоит из двух базовых элементов: объект и ядро (фокус).

**Объект** сюжета должен быть максимально широким, интересующим и волнующим многих. К примеру, если вы делаете сюжет о рыбалке, то круг людей, интересующихся этим, гораздо меньше тех, кто интересуется ценами на питание.

Зачастую человек не интересуется тематикой, не связанной с его жизненной деятельностью или интересами. Исключением является «популярная тематика», которую обсуждают все, и то, что её часто обсуждают, будет подталкивать слушателя «быть в курсе событий».

Итак, вы определились со своим *объектом*, точнее, направлением, в котором вы будете искать свой сюжет. А что именно вы расскажете об этом *объекте*? Это и есть ваш *фокус*, то есть *ядро* сюжета.

**Фокус** – это то, что именно вы будете говорить, ядро сюжета.

Чтобы у вас был хороший фокус, он должен содержать информационную ценность. Там должно быть что-то, что слушатель захочет узнать:

- 1. Новость.** Это факт, который произошел. Это и есть ваша информационная ценность. К примеру, «Президентом Украины стал Янукович», «Цены за свет в Кыргызстане подорожают вдвое». Единственный минус – этот сюжет должен выйти как можно быстрее, пока слушатели не узнали об этом от других.
- 2. Интересный ракурс подачи.** Вроде бы новости как таковой нет. Мы смотрим на старую проблему, но видим в ней новые вещи.



К примеру, «Увеличение числа гастарбайтеров выгодно диктаторам». В принципе, увеличение числа гастарбайтеров – не новость. То, что у этого явления есть свои плюсы – тоже не новость. Но почему это выгодно именно власти? Тем более что её «обозвали» диктаторами. Хотя, по сути, даже существование диктатуры – тоже не новость.

И вот у нас сюжет о том, что «выгонять» часть населения выгодно для диктаторской власти. Ведь при «ужасных» условиях жизни многие люди покидают страну. Уезжает «продвинутая молодежь», кто на учебу, а кто в поисках достойной работы. Трудоспособное население уезжает на заработки, оставляя нетрудоспособную массу. Добавим к этому уйму «мертвых душ», которые нужны на выборах. И мы получаем, что диктаторскому правителю выгодно выгонять активных сограждан, используя экономические рычаги. Не произносится, но висит в воздухе вопрос: «А не специально ли наши правители *выживают* передовиков из страны, чтобы без них тут делать все, что душе угодно, избавившись от потенциальных конкурентов?»...

Есть ли информационная ценность? В принципе, есть. В чем она заключается? В новой мысли. Точнее, в новой интерпретации, в новом взгляде на давно известные факты.

Итак, основные критерии для хорошего фокуса: наличие новой, прежде неизвестной информации или мысли, чтобы человек захотел узнать об этом подробнее.

**Подытожим:** объект должен быть максимально широким и известным, а фокус должен быть максимально новым и не известным. В итоге мы должны получить тему, которая интересна многим. А это уже полдела.

Чтобы проверить, насколько эта тема интересно людям, попробуйте невзначай поговорить об этом с друзьями. Если это их заинтересует, и они начнут обсуждать то, что вы скажали, значит, тема уже интересна.

# КАК НАЙТИ ХОРОШУЮ ТЕМУ?

**Р**аз мы уже определились с тем, какую тему мы ищем, то нам осталось решить еще один главный организационный вопрос. Где искать эту тему?

## 1. Ищем проблему

Зачастую мы пытаемся рассказать и раскрыть определенную проблему (за что журналистов многие и не любят). На это есть две основные причины.

Во-первых, мы верим, что если мы начнем говорить о наших проблемах, то это должно вызвать определенный резонанс, и, возможно, нужные люди обратят на это внимание и начнут их решать.

Во-вторых, человеку (а это наша аудитория) свойственно обращать больше внимания на проблемные вопросы (инстинктивно, так как это может угрожать и его жизнедеятельности). Поэтому сюжеты о проблемах привлекают больше слушателей, чем сюжеты о том, как хорошо всем живется.

**Мы ищем проблему.** Какую? Проблему, которая тревожит нашу аудиторию, её основную часть. Поэтому объект нашей темы – это проблема, которая затрагивает большинство наших слушателей.

К примеру, проблема трудовой миграции очень актуальна для кыргызских и таджикских регионов, так как практически у каждого человека есть родственник или знакомый, который уехал на заработки.

Есть проблемы, которые не касаются каждого человека, но являются очень важными по общечеловеческим ценностям и моралиям. К примеру, проблемы дискриминации и т.д. Помните, что слушателю это может быть не интересно. Как говорится, своя рубашка ближе к телу. Поэтому в таких случаях нужно показать слушателю, почему этот вопрос касается его тоже. Покажите, что проблема эта важна и для этого слушателя.

## 2. Актуальность

Тема разговора со слушателем должна быть актуальной. Сюжет о том, как сделать буржуйку-самоделку, будет не интересно слушать знойным летом. А вот зимой или в конце осени это будет самое то.

Полезно искать новостной повод. Во-первых, потому что это придает сюжету информационную ценность новости. Во-вторых, это что-то новое, что люди начали обсуждать. То есть, тема уже имеет определенную популярность, которую создали другие информационные агентства.

## 3. Ищем людей

Я бы сказал, что это одна из самых сложных и самых важных частей подготовки сюжета. Что за люди вам нужны? Это люди, которые дают вам основу для сюжета – источники. Ведь вы не можете ничего утверждать от своего имени (увы, таковы принципы журналистики), вы должны показывать то, что утверждают другие.

Людей, которых мы ищем, можно условно разделить на 2 категории, основываясь на том, какая информация нам нужна от них:

- А) Жизненные истории.** Это люди, непосредственно столкнувшиеся с данной проблемой. Она влияет на их повседневный быт. Это *герои сюжета*. Именно через такого героя желательно показывать проблему, чтобы слушатель ощутил, что проблема реальна, и что она касается реальных людей. *Герои* также помогают украсить сюжет своими эмоциями. Они делают сюжет *живее*.
- В) Профессиональная информация.** Второй круг людей, которых мы ищем, представляет собой тех, кто интересуется и занимается данной проблемой на профессиональном уровне. Их мы называем *экспертами*. Основное преимущество таких людей заключается в том, что они обладают более объективной информацией о проблеме. Они могут дать вам много фактов и статистики. Основной минус этих людей – они скучны. Ведь то, что для героя является проблемой, для эксперта является работой.

# ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ СЮЖЕТА

**Х**орошая тема не лежит на поверхности, и для того, чтобы её найти, нужно пройти несколько этапов.

## 1. Определение общей тематики

Это определение направления сюжета. Зачастую он сводится к определению объекта сюжета и примерному обозначению фокуса. Этот вопрос журналист и редактор решают сообща, продумывая, будет ли это интересно слушателю. Повторюсь, мы хотим коснуться проблемы, которая интересует максимально широкий круг людей.

## 2. Предварительный сбор информации

Какую бы тему ни освещали, главное – это информация. Предварительный сбор информации необходим для того, чтобы вы знали, о чем собираетесь делать сюжет.

Перечитайте статьи, поищите в интернете. Соберите максимальное количество информации, которая уже доступна, чтобы определить, что ваша аудитория, возможно, уже знает, а что еще нет.

Ищите новую информацию в официальных источниках. Ходите на всякие презентации, круглые столы, обсуждения. Читайте пресс-релизы. Там всегда много ненужной информации, но может попасться и что-то стоящее.

Ищите новую информацию в неформальных источниках. Просматривайте тематические блоги и форумы. Прислушайтесь к слухам и сплетням (раз люди это обсуждают, значит, это уже интересно, даже если не достоверно). Интересуйтесь работой всех ваших друзей, знакомых и родственников (особенно тех, кто работают в сфере вашей темы).

На этом этапе для вас важно накопить что-то интересное. **Главное** – ухватиться за интересную тему (интересное ядро, фокус).

Если вы уже обладаете достаточной информацией (бывают журналисты, специализирующиеся на определенных темах и заочно знающих об этом), то можете сразу приступить к определению фокуса.

### 3. Определение фокуса сюжета

**Фокус** – ядро сюжета. Это то, что именно вы будете рассказывать. Оно должно быть ранее не известным слушателю. Как мы уже говорили, оно должно содержать информационную ценность, либо новостную, либо идейную.

Не надо «придумывать» фокус, «тянуть за уши», «высасывать его из пальца» или пытаться показать что-то оригинальное, чего на самом деле нет. Ваш фокус должен основываться на имеющейся информации. У каждой идеи или новости должен быть источник.

Если ваша тема пока что базируется только на неформальной информации, то её нужно *легализовать*. Нужно обратиться к тем, кто занимается этим вопросом. Если они будут напрочь опровергать это, обратитесь к тем, кто может представлять альтернативное мнение (их оппонентам).

**Неформальная информация** дает вам основу для поиска, но она сама по себе не является информацией, которую можно пускать в эфир, пока вы не закрепите это за каким-то четким и достоверным источником. У каждой информации должен быть достоверный источник. Если таковой не будет, то вас могут засудить за клевету (и правильно сделают).

Если вы еще не нашли ничего такого, что может стать фокусом, изюминкой вашего сюжета, продолжите поиск информации. Если у вас ничего не получается – это нормально. Не паникуйте. Продолжайте поиск. Это самая трудная часть журналистской работы.

Как только найдете интересную тему, то оформите эту тему в сюжет – полдела.

Если вы уже долго думаете, но все еще не нашли интересного фокуса, беритесь за то, что у вас есть. Проведите предварительные интервью. Возможно, именно там-то у вас и созреет фокус вашего сюжета.

### 4. Предварительное интервью

Этап предварительного интервью глубоко пересекается с этапом сбора информации и определением фокуса. Зачастую это может вам помочь, более точно определить ваш фокус.

Когда вы будете делать свой пакет (сюжет), вам будут необходимы конкретные клипы, фрагменты. То есть, вам не нужно 30-минутное интервью. Вам нужен 15-30 секундный фрагмент, который вы будете использовать в пакете.

Чтобы вам не пришлось записывать 30 минут интервью, а потом «выкапывать» из него ваши фрагменты, проведите прединтервью. Побеседуйте с вашими героями и экспертами. Запишите в блокнот всю нужную информацию и решите для себя, что вы хотите использовать, а что нет. Когда у вас будут точные наброски того, что именно вам надо, тогда и запишите ваше интервью.

В этот момент журналист обычно говорит: «И как же это выглядит на деле? Мне что, у него два раза брать интервью? Один раз, типа, понарошку?»

Все гораздо проще. Первый раз, во время прединтервью, вы с ним просто беседуете. Скажите вашему собеседнику: «Я бы хотел узнать о том-то и том-то». Не надо называть это интервью. Скажите, что это пока не интервью, что это не для записи, а для того, чтобы вы сами разобрались с темой. Тогда и ваш собеседник может вам больше открыться и рассказать вещи, которые он не сказал бы перед микрофоном.

**Помните**, что речь человека не всегда последовательна. Тем более, если он пытается вам рассказать что-то, что не объяснить двумя словами. Поэтому прединтервью даст возможность вашему собеседнику поделиться с вами основной информацией, а затем во время интервью вы уже вместе выделите только то, что вам будет нужно.

Можно не проводить прединтервью, а сразу брать интервью - только в том случае, если вы заранее знаете, что скажет вам ваш собеседник. Или в специфических случаях, о которых мы поговорим чуть позже.

## 5. Скелет сюжета

Когда вы разберетесь с тем, кто что скажет, вам нужно набросать примерный сценарий вашего сюжета, его скелет. Это будет список основных заявлений (идей-тезисов) и примерная связка (что следствие чего, или альтернативное мнение и т.д.). В принципе, это будет похоже на то, что мы сде-

лали со статьей «Свободы слова в Беларуси больше нет». Некоторые люди делают это в своей голове. Неважно, нарисуете ли вы это, напишете или просто будете иметь в виду. Главное, чтобы оно было в вашей голове.

Создавая скелет сюжета, помните о формате и стиле вашей программы. Это может влиять на то, как вы будете оформлять ваш сюжет.

Для радиопрограмм IWPR мы используем стиль радиожурнала, который состоит из нескольких сюжетов об актуальных проблемах людей. Это означает, что журналист должен помнить следующее:

1. Сюжет журналиста является частью программы. У этой программы есть ведущий, который и презентует все сюжеты слушателю. Для ведущего нужно написать подводку. Это 3-4 предложения, в которых обязательно указывается тема сюжета, её актуальность и важность, и слушателя подготавливают к первым звукам сюжета (зачастую это интершум).
2. Сюжет начинается с проблемы человека. Мы ведь рассказываем о какой-то проблеме, не высосанной из пальца, а реальной, с реальными людьми. Для этого мы ищем героя, который непосредственно столкнулся с этой проблемой. Герой сам нам показывает проблему.
3. Проблема раскрывается. Наш герой нам показал проблему. Теперь нужно в ней разобраться. Для этого нам нужны адекватные эксперты, которые помогут нам понять, что и почему.
4. Держим слушателя. Сохраняя аналитическое содержание, мы делаем наш сюжет «слушаемым», чтобы это было интересно слушать. Добавляем смачные звуки, выделяем яркие моменты, и не даем слушателю скучать.

Никогда не забывайте, какой сюжеты вы должны получить в конце.

## 6. Интервью

Интервью предназначено для того, чтобы получить какую-то информацию: проверить истинность определенного предположения или утверждения, раскрыть/уточнить факты, найти ответы на те или иные вопросы.

Итак, что спрашивать? А то, что нам интересно, точнее, интересно нашим слушателям. То, что мы будем использовать в своем сюжете. Поэтому начинайте сразу с главного вопроса, ответ на который нам нужен.

Вам нужны ответы на ваши вопросы. Добивайтесь их. То, как это все выглядит в целом, мы уже знаем (тем более что прединтервью уже было). Теперь нам нужны конкретные ответы на конкретные вопросы. Если не можете сохранить такую постановку интервью, то интервьюируемый будет говорить то, что он хочет, а не то, что нам нужно. Это все равно, что прийти на интервью, отдать диктофон и сказать: «Говори все что хочешь, я все съем».

**Случай.** Журналист берет интервью у представителя министерства экономики, который поддерживает повышение тарифов на пассажирские авиаперевозки:

- *Как отразится повышение цен на наших соотечественниках со средним достатком? Иван Иванович из Томска сможет теперь летать в Москву?*
- *Компании теперь смогут обновить техническую базу (и т.д. и т.п.)...*
- *Так Иван Иванович сможет летать в Москву?*
- *Мы сможем конкурировать с западными перевозчиками (и т.д. и т.п.)...*
- *А как же Иван Иванович? Он сможет летать в Москву?*
- *Это новые перспективы для нашей авиаиндустрии (и т.д. и т.п.)...*
- *То есть Иван Иванович теперь не сможет летать в Москву. Так?*
- *Ну, почему не сможет? Будет летать, но реже.*

Интервьюируемый должен понимать, что от него требуется. Если у вас было прединтервью, то он уже знает, о чем будет разговор. Если нет, то скажите ему тематику, направление ваших вопросов, но не давайте заранее конкретных вопросов. Заученные ответы испортят вам все интервью.

О технических аспектах записи интервью мы поговорим во второй части нашего руководства.



## 7. Оформление

**Фрагменты интервью** – это база, на которой вы строите свой сюжет. В идеале слушателю должно быть достаточно прослушать только эти фрагменты, чтобы понять весь сюжет. Но это только в идеале.

Для того чтобы оформить полноценный пакет, мы добавим в него, как минимум, еще два основных компонента:

1. Звуковое сопровождение (интершумы, временами можно добавить музыку), чтобы создать атмосферу сюжета, добавить немного эмоций, красок, чтобы возбудить фантазию слушателя, и он начал рисовать в своей голове эти образы. Это поможет ему лучше воспринять наш сюжет.
2. Авторский текст, чтобы помочь слушателю следовать за нашей идеей и подготавливать его к каждому фрагменту интервью или интершума.

Зачастую многие радиожурналисты не уделяют требуемого внимания процессу сбора звуков. Они собирают только интервью, пишут свой текст и этим ограничиваются. При этом забывая, что каждое направление, будь то телевидение или газета, отличаются друг друга своей техникой подачи.

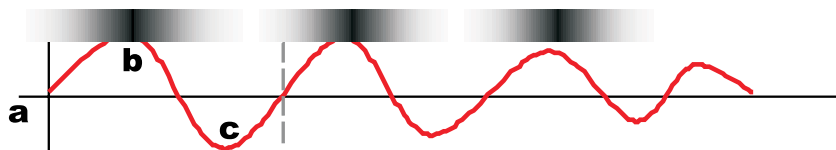
Если у вас есть только интервью и свой текст, то зачем его зачитывать и делать радиосюжет? Лучше сделайте печатную статью и опубликуйте ее в интернете или газете. Как на телевидении вам необходимо иметь кадры, чтобы показать зрителю, так же и на радио у вас должны быть звуки, чтобы дать прослушать слушателю. Если у вас нет этих звуков, то нет и необходимости делать радиосюжет.

Поэтому для радиожурналиста крайне важно собрать именно те звуки, которые помогут вам рассказать вашу историю слушателю.

Тут мы сделаем небольшую паузу, чтобы более детально познакомиться с техническими аспектами радиожурналистики, так как без этого дальше никак.

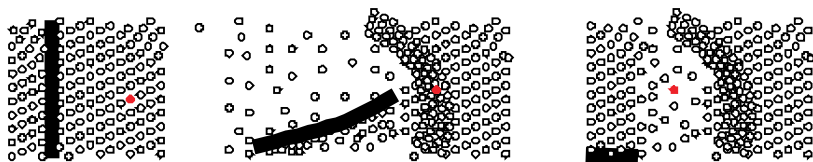
## ЗВУК

**З**вук – это колебание воздуха, вызванное неким движением. В результате этого движения создаются колебания (увеличение и уменьшение давления) воздуха. Когда эти колебания доходят до слуховых органов человека, они стучат по барабанной перепонке и трансформируются в то, что мы непосредственно слышим.



- a** – начальное (нулевое) давление (до вибрации)
- b** – увеличенное давление (скупенность молекул)
- c** – сниженное давление (разбросанность молекул)

Простой пример. Возьмите веер и помашите так, чтобы ветер шел прямо в ваше ухо. Вы услышите звук, который мы привыкли воспринимать как ветер. Это молекулы воздуха давят на барабанную перепонку, которая передает этот сигнал мозгу в виде звука.



Таким образом, почти все, что может задеть воздух (точнее, его молекулы), заставляя его всколыхнуться и создать колебания, издает звук. Все, что влияет на эти колебания, так же влияет и на качество звука. Внимательно следите за качеством записываемого звука.

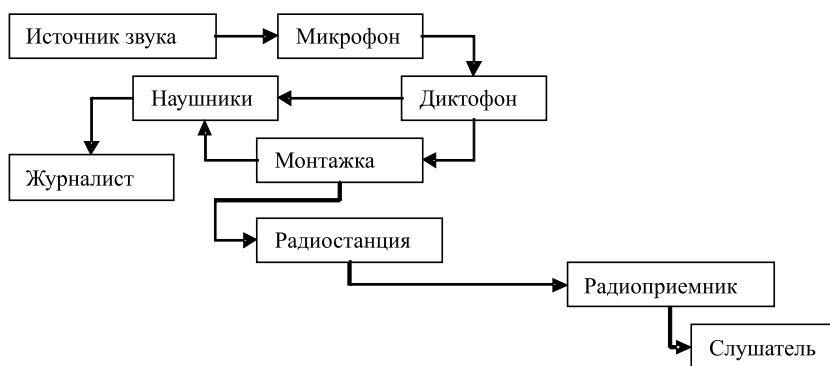
Зачастую человек не замечает многие звуки, так как у нас есть своего рода «встроенный эквалайзер», который убирает «ненужные» звуки и повышает те звуки, которые мы хотим слышать.

Так, к примеру, на дискотеке мы вначале слышим очень громкую музыку, но постепенно привыкаем к ней, и она ка-

жется менее громкой. Зрительное восприятие так же помогает нам сфокусироваться на одном источнике звука, игнорируя остальные.

Все это биологические особенности звукового восприятия, о которых нужно помнить. Так как при передаче этих же звуков через радио все будет меняться.

**Помните**, что при записи звука он трансформируется в электрический сигнал на микрофоне, записывается на носитель (диктофон) в соответствии с его настройками, а потом снова трансформируется в звук через наушники.



Добавьте к этому еще и тот факт, что этот звук будет передаваться по радиоволнам. Так что ваши слушатели могут услышать не то, что слышали вы на месте. Чтобы минимизировать эти потери при передаче звука, нужно знать возможности и способ эксплуатации оборудования, которым вы будете пользоваться.

## НАУШНИКИ

Так как основная наша задача – передать букет звуков, используя возможности звукозаписывающих устройств (диктофон), следует в первую очередь думать о том, что услышит ваш слушатель.

**Всегда слушайте через наушник, что записываете.**

Иначе вы рискуете, что ваша запись будет бракованной!



Для студийной работы рекомендуются наушники с шумоподавлением. Они целиком обхватывают ушную раковину, чтобы максимально фильтровать внешние звуки.

Для полевых записей, где большие наушники будут сковывать ваши действия и привлекать лишнее внимание, лучше подойдет наушник с вкладышем-затычкой. Вкладыши-затычки располагаются в слуховом проходе и практически герметично перекрывают его, изолируя внешние звуки.



## ДИКТОФОН

Для записи лучше работать с профессиональными цифровыми диктофонами. Для радиожурналистики нужны диктофоны со следующей характеристикой:



Формат записи: WAV, или MP3

MP3 желательно настроить на высокое качество (MP3-H):

64кб/с (kbps) для одноканальной записи (моно) или

128 кб/с (kbps) для двухканальной записи (стерео).

Частота: 44.1 кГц (44.1 kHz) или 48 кГц (48 kHz);  
меньшая частота приведет к большему искажению звука.

«Газетные» и «шпионские» диктофоны зачастую не отвечают этим требованиям качества звука. Используйте только профессиональный диктофон.

## МИКРОФОН

Есть 2 основных типа микрофонов, о которых нам нужно знать: конденсаторный и динамический.

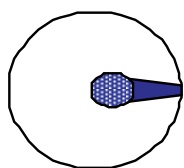
Конденсаторный микрофон дает более качественный, естественный и живой звук, но нуждается в дополнительном

(фантомном) питании, крайне чувствителен к ударам (при произношении взрывных звуков) и климатическим изменениям (влажность воздуха и перепады температуры). Динамический микрофон более прост в использовании, менее «капризен», но он уступает в качестве записи.

Зачастую профессиональные диктофоны оснащены встроенным конденсаторным микрофоном, который вполне достаточен для записи хороших звуков.

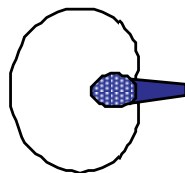
Какой бы это ни был микрофон, он должен максимально чисто записать звук, который нужен вам, а не тот, что случайно попался. Опасайтесь таких явлений как ветер, магнитные поля, а также прямого попадания в микрофон воды.

Еще одна крайне важная характеристика микрофона — его направленность. Мы рассмотрим наиболее часто встречающиеся направленности микрофона.



Всенаправленный (omni) микрофон записывает все звуки вокруг (360 градусов). Он хорош, для сбора интершумов, но опасен для интервью, так как берет много лишних шумов.

Кардиоидный микрофон имеет зону охвата в форме сердца (отсюда и название). Он будет записывать только то, что находится перед микрофоном (и немного по бокам).



Суперкардиоидные и гиперкардиоидные (пушка) микрофоны схожи с кардиоидным микрофоном, но акцентированы больше на сборе звуков непосредственно спереди. По мере увеличения зоны охвата спереди уменьшается их зона охвата по бокам.

## ПЕРЕД СБОРОМ ЗВУКА

Итак, резюмируем, что надо иметь перед тем, как вы пойдете собирать ваши звуки и голоса:

- Цифровой диктофон, записывающий как минимум в формате MP3 высокого качества на частоте не менее 44.1кГц.

**Не забудьте** проверить наличие заряженных батареек и объем памяти диска, чтобы они не закончились во время вашей работы.

- Наушники, желательно с вкладышем-затычкой, чтобы вы могли нормально записать.

**Помните:** всегда слушайте через наушник, что записываете.

- Динамический микрофон для интервью и конденсаторный (зачастую встроенный в диктофон) микрофон для интершумов.

*Учитывайте направленность вашего диктофона при записи интервью. Если вы на пресс-конференции или базаре, то ваш кардиоидный микрофон будет записывать и боковые шумы, поэтому будьте бдительны.*

- Если у вас внешний конденсаторный микрофон, то не забудьте включать фантомное питание. Иначе он просто не заработает.
- Обидно, когда взял интервью или интершумы, приходишь к себе на работу, а его нет. Чтобы такого не было, проверяйте наличие записи и ее качество сразу же после записи.

*Цифровая техника – вещь деликатная и капризная. С ней не поспоришь. Поэтому обезопасьте себя – проверьте вашу запись сразу на месте. Проверьте, записалось ли, и хорошее ли качество. Если нет, то перепишите.*

*Итак, мы готовы к сбору звуков...*

## ИНТЕРШУМЫ

**З**ачастую многие радиожурналисты не уделяют требуемого внимания процессу сбора звуков. Они собирают только интервью, пишут свой текст и этим ограничиваются. При этом забывая, что каждое направление, будь то телевидение или газета, отличаются друг от друга своей техникой подачи.

Если у вас есть только интервью и свой текст, то зачем его зачитывать и делать радиосюжет? Лучше сделайте печатную статью и опубликуйте ее в интернете или газете.

Если на телевидении вам необходимо иметь кадры, чтобы показать зрителю, то на радио у вас должны быть звуки.

Поэтому для радиожурналиста крайне важно собрать именно те звуки, которые помогут вам рассказать вашу историю слушателю.

**Интершум** – это естественные звуки с места. По своей структуре это совокупность звуков, присутствующих в реальной обстановке (атмосфера), которую мы показываем в нашем сюжете. То есть, там есть несколько звуков, которые дают нам представление о конкретном месте.

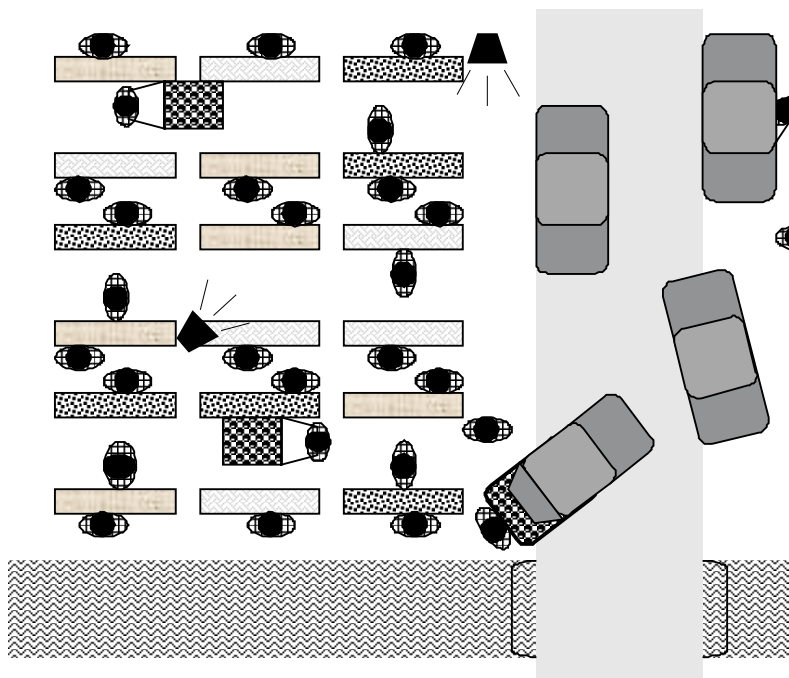
Звуки, которые присутствуют в интершуме, имеют свою градацию в зависимости от уровня громкости:

**Доминирующий звук** – это звук, наиболее слышимый из всего букета. Он должен быть слышен отчетливо, и у слушателя должно быть впечатление, что источник этого звука находится ближе остальных.

**Фоновый звук** – это звуки, который слышны, но не отчетливо. Выступают фоном. Но именно эти звуки передают атмосферу места. Источники этих звуков зачастую находятся далеко и разбросано. Поэтому динамические микрофоны и микрофоны с узкой направленностью (пушки) могут не записать эти звуки. Наилучший инструмент для записи фонового звука – всенаправленный конденсаторный микрофон.

# Примеры

## ПРИМЕР ИСТОЧНИКОВ ЗВУКА



Представим себе типичный рынок, базар.

Записывая интершум этого базара, мы можете поймать следующие звуки:

- люди: идущие, торгующие, смеющиеся или просто разговаривающие...
- работа: грохот погрузок, разгрузок или движущихся тачек...
- техника: машины, хлопки дверей, звуки радиорубки, музыки, звонки телефонов...
- естественное окружение: речка, собаки, птицы, ветер... и многое другое

Когда вы будете записывать **интершум этого базара**, все звуки перемешаются, и будет каша-малаша. А мы не хотим кашу-малашу, мы хотим красивый букет звуков, такой звуковой коктейль.



Любой коктейль обозначает правильную пропорцию. Чего-то должно быть больше, а чего-то – меньше. Какой-то звук доминирует, остальные – фон.

## ДОМИНИРУЮЩИЙ ЗВУК

Зачем он вам нужен? Есть 2 основные причины:

### 1. Раскрытие местности

По сути, звук базара крайне схож со звуком автовокзала, холла университета или простой очереди. Все это – скопление людей. Поэтому если вы просто придете и запишете эти звуки как фон, слушателю может быть не совсем понятно, что именно он слышит. Может быть, здесь и идет торговля, но этот звук плохо слышен, если он идет как фон.

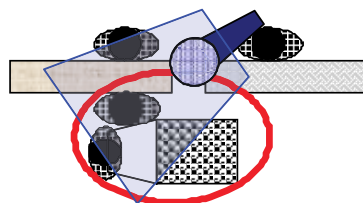
Доминирующий звук проясняет картину. Если вы запишете на этом фоне такие слова как «Огурцы свежие? По сколько они у вас?», то сразу понятно, что это рынок. А если, к примеру, слышно «Кто крайний? Я за вами», то это, скорей всего, какая-то очередь.

### 2. Определение фокуса

Каждый сюжет имеет определенный фокус. Он не может быть просто о базаре. Скорей всего, он о чем-то конкретном на этом базаре. Поэтому вам нужен интершум, который поможет настроить слушателя именно на ту тему, которую вы раскрываете.

К примеру, если ваш сюжет о тачечнике (тачкисте), то в качестве доминирующего звука вы хотите иметь самого тачечника, который будет толкать тележку и кричать: «Дорогу, дорогу!»

При этом вам нужно помнить и о функции раскрытия местности, если вы хотите рассказать о тачечнике именно на рынке, а не о любом тачечнике. Тогда отчетливые звуки торговли тоже должны присутствовать.



Желательно подобрать место, откуда вы сможете записать и торговлю, и тачечника, проезжающего мимо и кричащего «Дорогу, дорогу!». При этом оба звука будут доминировать.

## ФОНОВЫЙ ЗВУК

**Фоновый звук** является не менее важным, хоть и менее слышным. Ведь звуки той же самой торговли и тачечника не будут полноценными, если на их фоне мы не услышим остальных типичных для базара звуков: толпу говорящих людей, звуки радиорубки, машин и всего остального.

Искусство записи фоновых звуков заключается в том, чтобы записать все эти звуки так, чтобы они вместе передавали общую атмосферу базара. Они должны быть слышны, но не слишком громко, чтобы не акцентировать внимание слушателя на лишних вещах.

Вы должны уметь определять источники всех звуков, и находить такую точку, где необходимый доминирующий звук будет слышен громко, необходимый фоновый звук будет слышен тише, а ненужные звуки будут не слышны.

Фон будет присутствовать в вашем интершуме, где есть доминирующий звук. Почти невозможно записать доминирующий звук без фонового звука, если только это не студийная запись. Поэтому когда вы записываете интершум с доминирующим звуком, у вас автоматически будут присутствовать и фоновые звуки.

Тем не менее, вам нужно отдельно записать и чистый фоновый звук, где не должно быть никаких доминирующих звуков. Это может пригодиться во время монтажа. В идеале такой фоновый звук должен быть настолько тих, чтобы вы могли использовать его в качестве подложки под свой авторский текст: фон должен быть слышен, но не должен мешать вашему тексту.

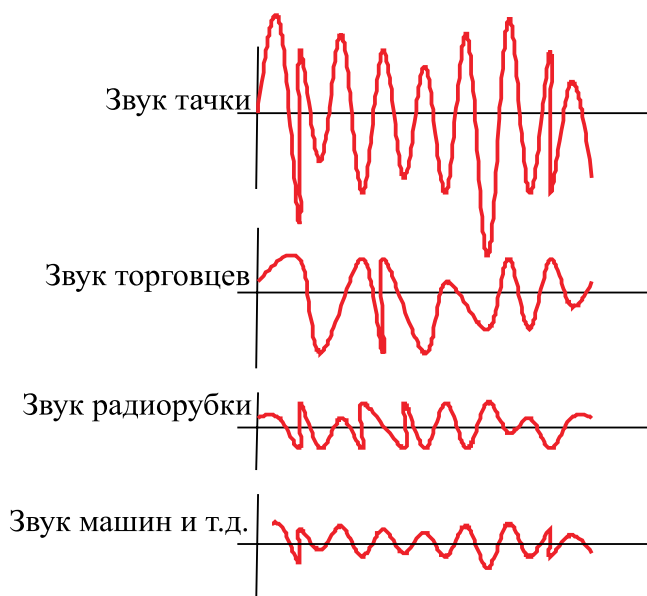
Чистый фоновый звук должен быть такой же, как и в интершуме (с доминирующим звуком). Иначе у слушателя не будет чувства единой местности, что мы все еще на том же базаре.

## ЗАПИСЬ ИНТЕРШУМА

Вернемся к примеру с базаром.

То, что мы должны получить в конце – это интершум базара, где доминирует звук едущей тачки и торгующих продавцов.

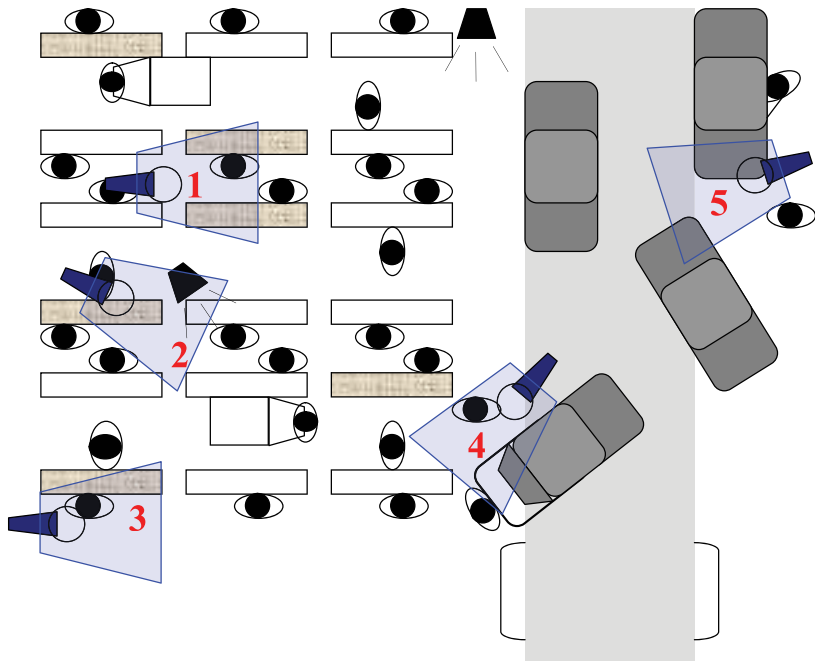
Остальные звуки, такие как радиорубка, машины и другие звуки базара, тоже должны присутствовать, но они должны быть менее отчетливы, как дальний план в видеокадре.



**Помните**, что невозможно увеличить тот или иной специфический звук после записи. Поэтому вам придется во время записи на слух определить, правильно ли вы записываете.

Определить правильность записи – что и как звучит – поможет наушник.

Итак, после того, как мы знаем, что такое доминирующий и фоновые звуки, мы можем уделить чуть больше времени, чтобы его правильно подобрать.



У каждого сюжета будут разные фокусы, что должно отображаться в интершуме. Сравните схему сверху со следующими набросками тем:

1. На базаре нет холодильников, и продукты хранятся под прилавком.
2. Администрация базара стала ставить хорошую музыку, чтобы торговцы стали добрее.
3. Замусоренная речка у базара.
4. Объем привозимых на базар товаров резко упал.
5. ДТП на базарной дороге, и т.д.

Для чистого фонового звука, запишите звуки этой же местности, но немного отделившись от источника доминирующих звуков.

Интершумы можно собрать даже там, где их зачастую не берут. К примеру, в кабинете или даже в коридоре на пути к какому-нибудь чиновнику. Главное, включить диктофон заранее и собрать некоторые интершумы «по дороге», а не включать его непосредственно перед самим интервью.

**Помните:** иногда звуки говорят больше, чем вы думаете.

- Звук суеты в коридоре, где бегают люди, покажет, что дело «кипит».
- Звук пустого коридора, наоборот, покажет, что дело здесь «не кипит».
- Звук очереди в коридоре, покажет, что у людей есть дело к чиновнику.
- Звук чиновника, листающего бумаги или подписывающего их, – много бумажных дел.
- Звук непрерывно звонящего телефона или проходящих в офис людей – наличие неотложных дел, разговоров.
- Звук сериала по телевизору (обычно у секретарши) – много свободного времени.
- Звук того, как вам предложили или принесли чай – гостеприимный хозяин.
- Звук того, как и какими словами вас встретили, тоже многое может рассказать о характере чиновника.

Не факт, что вы будете использовать все эти звуки, но лучше ими запастись.

Подберите несколько интершумов, которые подходили бы к фокусу вашего сюжета и передавали атмосферу местности.

Дополните его чистым фоном (интершум, без доминирующих звуков), а потом смело переходите непосредственно на интервью. После интервью еще раз подумайте, в контексте всего сказанного, может, – следует добрать некоторые интершумы.

*Лучше иметь лишние звуки, чем не иметь их. Это всегда даст вам возможность выбора и поможет раскрыть сюжет.*

# ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЗВУКОЗАПИСИ

**З**апись интервью можно воспринимать как запись того же интершума, но с очень четким доминирующим звуком (само интервью), и с более тихим фоном, а зачастую даже без фона.

По форме подачи или записи интервью можно разбить на 3 типа:

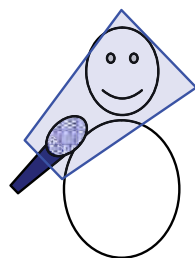
- чистое интервью
- интервью на фоне чего-либо
- интервью во время действия

Разница между этими видами записи интервью заключается в уровнях присутствия фонового звука.

## ЧИСТОЕ ИНТЕРВЬЮ

Оно же классическое интервью, где есть только звук интервьюируемого (комментатора) и, возможно, журналиста.

Для него необходимо создать максимально тихую обстановку.



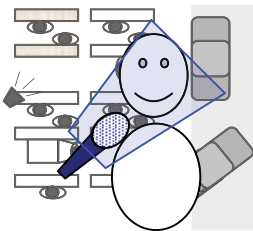
Приемлем для коротких комментариев во время сюжета, где дополнительный звук будет только отвлекать.

Так же он хорош для интервью с яркой эмоциональной окраской (раскаяние, задумчивость), где необходимо подчеркнуть эмоцию в голосе говорящего. Поэтому дополнительные звуки здесь тоже будут только отвлекать.

Чистое интервью используется **очень часто**. Правда, зачастую оно крайне скучно. Поэтому не давайте его много, кроме тех случаев, когда в нем говорится о чем-то крайне важном или интересном.

## ИНТЕРВЬЮ НА ФОНЕ ЧЕГО-ЛИБО

Такое интервью нужно для того, чтобы создать определенную атмосферу для говорящего человека.



К примеру, если это человек, толкающий тачку, то на фоне его речи вполне ожидаемо услышать звуки базара, а если это строитель, то стройку.

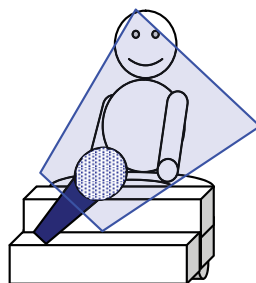
Здесь так же, как и во время сбора интервью, необходимо помнить, что доминировать должен голос интервьюируемого, а не фоновые шумы. При необходимости уведите интервьюируемого немного подальше от громких шумов.

В силу того, что это интервью будет иметь фоновые звуки, вам необходимо отдельно записать и интершум с чистым фоном, то есть без самого интервьюируемого. Это может пригодиться во время монтажа.

## ИНТЕРВЬЮ ВО ВРЕМЯ ДЕЙСТВИЯ

Необходимо записать не только интервью, но и одновременно записывать звуки действия этого человека (взять интервью, когда он идет и толкает тачку).

Данный вид интервью самый тяжелый для записи, но и самый богатый и красивый в звучании. Желательно иметь небольшое такое интервью с главным героем сюжета.



Сначала запишите его за работой (интершум), потом задайте ему вопрос. Человеку может быть сложно говорить и работать одновременно. Поэтому это интервью, скорее всего, перерастет в интервью на фоне работы. Поэтому пока он делает действия, постарайтесь задать ему тот вопрос, с которого будет можно начать сюжет. Так мы сможем эффектно представить героя. К примеру, тачечника, которого мы «ловим» прямо за работой.

## ЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮ

***Записывайте не только ответы, но и вопросы.***

*При правильном интервьюировании хорошо заданный вопрос – гораздо лучше самого ответа. Вдобавок интервью*

может перейти в короткие вопросы-ответы, тогда вам придется пустить в эфир и то, как вы задаете вопросы. Вопросы и ответы должны быть одного уровня.

### **Ищите фрагменты по 15-30 секунд.**

Интервьюируемый может говорить без умолку или перебивать журналиста. В обоих случаях это будет тяжело монтировать. Вам не нужны 30 минут интервью. Вам нужно 2-3 кусочка ответов по 15-30 секунд. Ищите именно эти фрагменты. Если на ответ ушло 30 минут, и при этом нужного вам фрагмента там нет, то у вас ничего нет.

### **Следите за техникой**

Во время интервью у вас может сесть батарея, кончиться диск, отключиться микрофон, появиться помехи и т.д. Поэтому всегда будьте бдительны. Следите за дисплеем диктофона, слушайте все через наушники, а после записи нужно проверить, что запись есть и она соответствующего качества.

## **ОБРАБОТКА АУДИОФРАГМЕНТОВ**

После того, как вы записали все звуки и интервью, вам нужно все это «переварить». Вам нужно еще раз уточнить, что и как вы собираетесь использовать. Это еще не монтаж, хотя элементы монтажа здесь уже присутствуют.

Есть несколько простых методов обработки, которые не обязательны к применению, но они могли бы облегчить вашу работу:

1. Сделайте рабочий аудиофайл
2. Подведите звуки под один уровень
3. Напишите текст вокруг звуков

## **РАБОЧИЙ АУДИОФАЙЛ**

Рабочий аудиофайл – это вырезки из всех интервью, кусочки звука, которые вы собираетесь использовать в сюжете.





Соберите все фрагменты, которые собираетесь использовать, в один файл. Разделите разные фрагменты либо пустотой (как на картинке), либо метками.

Как выбрать эти фрагменты?

Есть два основных критерия: **содержание** и **красота**.

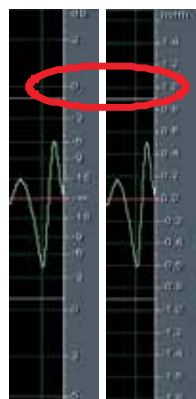
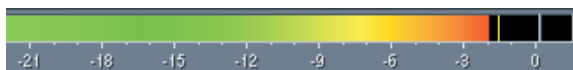
По **содержанию** фрагмент должен раскрывать суть освещаемой темы. Для того чтобы понять, насколько они соответствуют по содержанию поставленной теме, выстройте их в той последовательности, в которой они выйдут в эфир. Ваш редактор должен быть в состоянии понять ваш сюжет, выслушав этот рабочий материал, даже без авторского текста.

**Красота** – это как минимум когда звук понятен и отчетлив. Еще лучше, когда звук дает красивую картинку. Даже простой фрагмент интервью может создать картинку в голове слушателя. Мы строго рекомендуем выбрать самые «смачные» и запоминающиеся фрагменты звука и поставить их на начало, чтобы «зацепить» слушателя. Но помните, что красота не должна вредить содержанию.

## УРОВЕНЬ ЗВУКА

Для обозначения уровня звука используются децибелы. Чем выше децибел, тем громче звук. Но здесь используется dBFS, где 0 дБ (0 dB) соответствует максимально возможному уровню записи, а не абсолютной тишине.

Этот же 0 дБ соответствует 100% звуку (1.0). Это означает, что ваш звук должен быть меньше 0дВ (1.0), чтобы он не резал слух. В то же время нельзя слишком понижать звук, так как он станет не слышен при трансляции через радио. Поэтому нужно держать звук максимально ближе к 0 дВ (1.0).



Все профессиональные диктофоны так же снабжены показателем уровня громкости звука. Не превышайте максимально допустимую громкость записи, иначе звук будет искажен и будет не пригоден для использования в радиовещании.

Подведите все ваши фрагменты под один уровень. Иначе часть будет слышна хорошо, а часть плохо.



Хотя визуальный уровень этих волн должен соответствовать уровню громкости, иногда он может различаться. Прослушайте все. Главное, чтобы они звучали на одном уровне. **Работайте на слух.**

Основная часть верхнего предела вашего звука должна быть чуть ниже 0дВ. Некоторые звуки могут выходить за эту линию, если это не слишком раздражает ваш слух. Помните, что если его будут слушать через радио, он будет чуть тише, чем вы его слышите из компьютера. Поэтому держите уровень звука на максимально допустимом высоком уровне.

Когда у вас уже готов рабочий файл, можете вплотную заняться авторским текстом.

## АВТОРСКИЙ ТЕКСТ

Авторский текст должен быть нейтральным. Использование ярко выраженных оценочных прилагательных или причастных оборотов недопустимо. Оценку действиям ваших героев и собеседников должен давать слушатель, а не вы, как журналист. Авторский текст должен быть лаконичным и сдержанным.

Слова автора чаще всего подготавливаются в редакции и содержат ключевые факты и необходимую информацию для слушателя. Они также резюмируют сказанное людьми, ведут действие дальше, предлагают анализ и дают слушателю понять, почему записи важны.

Дикторский текст также часто необходим для того, чтобы удержать внимание слушателя, поскольку во время прослушивания дикторского текста слушателям не на чем концентрироваться, как только на вашем голосе.

Однако длинный дикторский текст будет скучным. Есть два «тяжких преступления», которые может совершить журналист, это – допустить неточности и быть скучным! Чередуйте короткие и средние предложения. Наличие предложений, одинаковых по длине, может сделать текст монотонным и скучным.

**Помните**, что для слушателя нет ничего легче, чем переключиться на другую волну. Привлечь внимание слушателя, заставить его вообразить себя на месте событий вместе с вами можно при помощи маленьких деталей, которые в международной журналистике называются «колоритом».

Существует два классических пути оживления дикторского текста: **искусственный интершум** и **живой интершум**. Не бойтесь использовать необычные и интересные детали, поскольку часто именно их слушатель запоминает лучше всего.

**Помните**, что ваш слушатель может находиться очень далеко от вас. Это значит, что вы должны представлять ясную картину всего того, что происходит. Вы должны пояснять, кто есть кто в вашей стране. Но при этом вы не должны забывать, что у вас всего 4 минуты, чтобы раскрыть тему.

Будьте максимально аккуратны с цифрами и названиями. Журналист должен записать правильное название всех используемых организаций. Правда, радиийный стиль часто не позволяет использовать полное название должности вашего собеседника.

## Примеры

*Хуршед Давлатшоев, главный специалист отдела планирования и финансирования дошкольного и общего школьного образования Министерства образования Таджикистана.*

Пока вы перечислите полную должность вашего собеседника, ваш слушатель просто забудет, о чем шла речь выше. В этом случае лучше указать, что Хуршед Давлатшоев является представителем министерства образования.

То же самое касается цифр.

*В этом сезоне хлопкоробам пришлось пересеять 17 тыс. 837 гектаров земли.*

В таком случае лучше указать, что было посеяно около 18 тыс. гектаров.

Но каждая цифра, приводимая вашим собеседником, должна быть перепроверена сразу. Не поленитесь пересчитать цифры, тем более, если они приводятся в сравнении и в процентном соотношении. Не забывайте, что эксперты такие же люди, и они тоже могут ошибаться.

Любые цифры лучше приводить в авторском тексте. Как правило, эксперты не любят округлять цифры, они дают их полностью до мельчайших подробностей. Слишком перегруженные цифрами синхроны экспертов утяжеляют ваш сюжет для восприятия. Оставьте в синхронах экспертов больше эмоций, а цифры оставьте себе, которые вы округлите.

Любые цифры обязательно нужно представлять на фоне сравнительной статистики. Так, если вы говорите: «*В соответствии с новым законом Казахстана, для перерегистрации политической партии у неё должно быть не менее 50 000 членов*», то дополните, что это весьма существенная цифра для 15-миллионного Казахстана.

### **ПЕРЕХОДЫ**

Кроме общих требований к тексту автора, есть определенные требования к каждому абзацу авторского текста.

Зачастую фрагменты вашего авторского текста будут находиться между другими аудиозвуками (интервью, интершумы). Отсюда вытекает основная функция каждого абзаца – он должен соединять предыдущий звук со следующим, служить связкой, переходом.

Начало абзаца должно исходить из предыдущего фрагмента (интервью или интершум). И плавно переходить к следующему фрагменту. Иначе может показаться, что автор вдруг начал говорить на другую тему.

**Помните**, что слушатель может заниматься чем-то другим и не вслушиваться в ваш сюжет. Поэтому старайтесь сохранять все максимально понятным, и если временами нужно что-то повторить, чтобы это лучше поняли, то сделайте это.

Функция перехода является важной, но не единственной. Нельзя, чтобы весь смысл вашего авторского текста сводился к переходам. «Это был Тимур, а сейчас будет Ваня. Это был Ваня, а сейчас будет Дженифер» – это не то, ради чего вы пишете свой текст.

Ваш текст обязательно должен давать слушателю какую-то информацию, дополнять сказанное, уточнять, выделять важное и т.д. Но про функцию перехода тоже забывать не стоит.

Если слушатель не увидит связей, то он не сможет следовать за мыслью, которую вы хотите до него донести.

## **АВТОРСКИЙ ТЕКСТ ДОЛЖЕН ПОЯСНЯТЬ ЗВУКИ И ИНТЕРВЬЮ**

Поставьте звук того, как ревет мотор Ту-154. Кто-то его может спутать с пылесосом, а кто-то с феном. Поэтому старайтесь использовать «слова-пояснения» в вашем тексте. Упомяните слово «Ту-154» сразу же рядом с этим звуком, чтобы слушатель ассоциировал этот звук по ключевому слову.

То же самое с интервью. Перед тем, как дать чье-либо интервью, укажите, кто это, чтобы слушатель был готов к тому, что сейчас он услышит именно этого человека. Если вы дадите интервью одного и того же человека несколько раз под-

ряд, разбивая их только вашим авторским текстом, то нет необходимости представлять его каждый раз. Главное, чтобы слушатель понимал, что речь все еще о том же человеке, которого вы представили в начале.

**Слова-пояснения** должны быть максимально близки к тому, что поясняется.

## Пример

*Вы только что дали интервью студента. И теперь хотите дать интервью преподавателя.*

Вы пишете: «Владимир Иванов, преподаватель, не согласен с таким заявлением студента Мирзоева». Так мы запутали слушателя, так как сразу после интервью студента говорим «Владимир Иванов, преподаватель». Идет ассоциация, что сейчас говорил этот самый Иванов.

Нужно перефразировать так, чтобы слова-пояснения были рядом со своими звуками: «С заявлением студента Мирзоева не согласен его преподаватель Владимир Иванов».

Теперь сразу после интервью студента мы говорим как раз про этого студента (выводим из этого фрагмента), а перед Ивановым - как раз об Иванове (вводим в этот фрагмент). Теперь у слушателя будет правильная ассоциация.

## **ИНФОРМАЦИЯ И ЕЁ ИСТОЧНИКИ В АВТОРСКОМ ТЕКСТЕ**

Если есть какая-то дополнительная информация, которую нужно дать слушателю в своем авторском тексте, то скажите об этом после того, как вы «вышли» из предыдущего фрагмента, но еще не «подвели» к следующему.

Когда определенные тезисы или информация передается непосредственно через ваш авторский текст, крайне важно указать источник информации, чтобы слушатель не подумал, что это ваше мнение. Желательно указать источник перед самой информацией.

Информация бывает разного типа. По отношению к действительности она делится на два основных типа. Факт – нечто сделанное, совершившееся – событие, результат; знание, достоверность которого доказана. Мнение – это отношение, взгляд индивида. Называйте вещи своими именами, если вы излагаете чье-то мнение, то слушатель должен понять, что это именно мнение, а не факт.

Не давайте информацию без источника. **Помните:** клевета или дезинформация – вещи опасные.

## ПРОВЕРЬТЕ ТЕКСТ

Текст должен быть максимально четким и простым, но не примитивным. Вас должны легко понимать. Это золотое правило. Все, что противоречит этому, должно быть отрезано: ни о чем не говорящие цифры, не интересные и непонятные детали, и т.д.

Текст для радио должен быть разговорным, но не просторечным. **Помните:** вы не зачитываете, вы рассказываете. Вы не диктор, вы свободный журналист. Вы рассказываете вашу историю одному человеку.

Проверьте то, как ваш текст взаимодействует с аудиовставками (фрагментами интервью и интершумов). Слушатель должен следовать за вами и внимать каждому звуку. Если он где-то собьется и хотя бы на пару секунд перестанет вас слушать, то он уже потеряет линию вашей мысли (ведь отмотать назад сюжет он не сможет), и вы его потеряете.

## ЗАЧИТКА

Перед тем, как записать ваш авторский текст, прочтите его вслух. Чтение текста поможет вам выявить некоторые ошибки, которые не заметны в печатном виде.

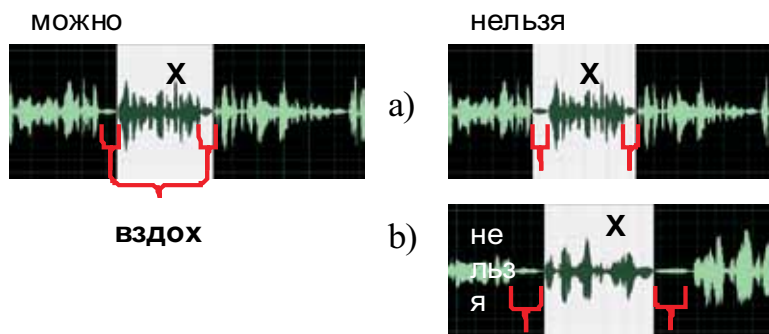
Распечатайте ваш текст, подчеркните то, что важно. Сделайте маркировки, которые помогут вам правильно расставить акценты в тексте.

Разбудите свой голос. Напойте пару мелодий, так, чтобы ваши голосовые связки «проснулись» (только не орите).

Проговорите пару скороговорок, чтобы размять язык (а то он будет заплетаться).

Отдышитесь. Успокойтесь. Иначе у вас не хватит легких на то, чтобы прочесть предложение. Не тараторьте, не торопитесь. Вас должны понять слушатели. Подберите средний темп. Пауза – тоже инструмент, который помогает вам выделить то, что важно.

## ЧИСТКА АВТОРСКОГО ТЕКСТА



**Помните**, что ваш текст должен звучать максимально естественно.

- а)** Не пытайтесь его полностью вычистить при монтаже. Некоторые вздохи и паузы должны присутствовать, так как человек привык их слышать. Это дает возможность «переварить» сказанное.
- б)** В то же время не оставляйте 2 вдоха подряд. Иначе будет ясно, что вы резали не аккуратно.



# МОНТАЖ


Суть монтажа заключается в том, чтобы выстроить разрозненные фрагменты в единую композицию. Мы рассмотрим следующие элементы монтажа:

- Текст+интервью
- Текст+интервью+интершум
- Наложение (перевод)
- Финализация

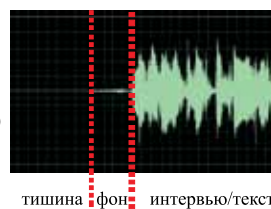
## ТЕКСТ + ИНТЕРВЬЮ

База монтажа – это сведение простых составляющих, таких как авторский текст и интервью.

Для начала оцените сам фрагмент на рабочем файле: чистый ли он, или есть какой-то фоновый звук.

Если вам сложно определить это на слух, воспользуйтесь сравнением. Вставьте абсолютную тишину (Generate → Silence или ) перед началом фрагмента так, чтобы можно было сравнить абсолютную тишину с фоновой тишиной вашего фрагмента.

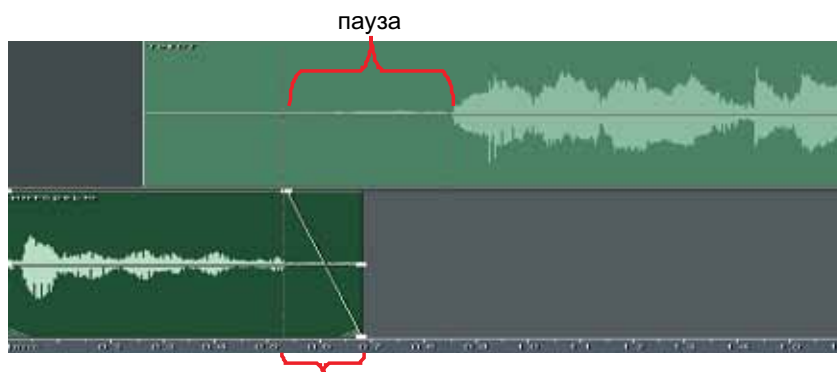
Если переход от абсолютной тишины к фоновому фрагменту не заметен, то можно считать его чистым интервью или текстом.



Если же переход абсолютной тишины к фоновому фрагменту заметен, зачастую это похоже на щелчок или резкое включение, то при монтаже нужно регулировать этот фон.

Итак, мы сводим два фрагмента: к примеру, у одного из них заметен фон, другой можно считать чистым.

Чистые интервью и чистые тексты можно просто ставить один за другим. Единственное, о чем нужно помнить, - это темп. Оставляйте немного пустого фона, чтобы слушатель разграничил для себя конец одного текста и начало следующего. Это логическая пауза ( $\approx 0.3$  сек).



Снижение уровня фона

**Помните:** пауза должна отсчитываться от места, где закончился голос, а не фоновый звук.

Если вы ставите фрагмент, где заметен фон, то его нужно незаметно убрать, то есть снизить, чтобы он исчез, не режа слух.

Начинайте снижать звук, когда закончится голос, к концу фрагмента фон должен исчезнуть полностью.

**Суть этого базового монтажа** заключается в том, чтобы обеспечить плавную смену голосов. Если вы не чувствуете монтажа (резких щелчков, перепадов звука), и переход от одного звука (интервью) к другому (авторскому тексту) кажется естественным, то эти кусочки вы смонтировали правильно.

## ТЕКСТ + ИНТЕРВЬЮ + ИНТЕРШУМ

Теперь усложним задачу. Добавим интершум.

Интершум – штука хорошая, но с ней нужно быть осторожным, так как он может не только приукрасить сюжет, но и испортить его, если им пользоваться неправильно.

В начало ставится наиболее интересный интершум, где доминирующий звук играет роль «крючка», чтобы зацепить слушателя.



Сразу за доминирующим звуком идет фоновый интершум, который мы используем как подложку, чтобы слушатель продолжал оставаться «погруженным». На фоне этой подложки мы запускаем наше первое интервью или авторский текст.

**Главное в подложке** – это уровень. Он должен быть достаточно хорошо слышен, чтобы создать атмосферу местности, но не слишком громким, чтобы не отвлекать слушателя.

Чередование фрагментов интервью и авторского текста делается так же, как об этом было рассказано в предыдущей главе, просто их сопровождает подложка – фоновый интершум, который создает атмосферу.

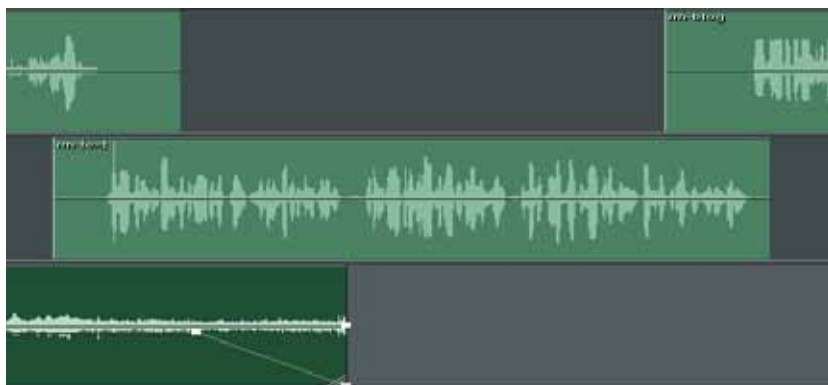


Подложку нужно использовать только пока в ней есть необходимость. К примеру, у нас сюжет про базар. И подложка будет оставаться до тех пор, пока нам нужно сохранить атмосферу базара.

Представим, что у нас есть два интервью с базара, и одно - из городской мэрии. Тогда мы сохраняем подложку, пока «мы на базаре».

Как только мы начинаем переходить на мэрию, мы аккуратно снижаем подложку с базара, чтобы во время интервью из мэрии мы уже «не находились на базаре».

Наш авторский текст (связка), что между кусками с базара и мэрией, состоит из трех предложений. Первое все еще связано с базаром. Поэтому там мы еще сохраняем интершум базара, выводим из предыдущего фрагмента.

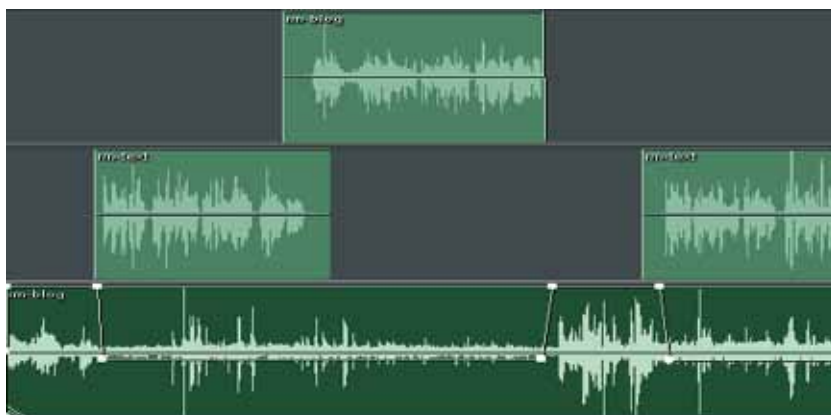


Второе предложение в этом авторском тексте уже не про базар. Поэтому к этому периоду мы уже осторожно и незаметно снижаем уровень подложки, и постепенно убираем её. Теперь, когда начнется предложение про мэрию (это наше третье предложение), фона базара уже не будет.

Что мы получаем? Пока мы говорим про базар, на фоне звучит базар, и слушатель как бы все еще находится там. Когда мы начинаем подходить к интервью из мэрии, то этот звук исчезает, и слушатель «оказывается» уже в кабинете этого эксперта.

Если в нашем интершуме есть более одного интересного момента, который мы хотим использовать, то мы можем снова вывести его из фона в доминирующий звук.

Мы просто поднимаем его звук там, где хотим его дать в нашем сюжете.



Стоит помнить о том, что интершум – это совокупность разных звуков. Даже если необходимый фрагмент у вас записан как доминирующий звук четко и хорошо, все равно нужно дать пару мгновений слушателю, чтобы его слух привык к новому интершуму.

Выведите громкость интершума на высокий уровень чуть раньше того момента, который мы хотим дать (на 0,3-0,5 сек). Тогда слушатель успеет привыкнуть к шуму и сможет более отчетливо понять, что происходит внутри вашего интершума.

Кроме этого, не забывайте, что любой интершум должен направляться автором. В своем тексте вы должны подготовить слушателя к тому, что он сейчас услышит. Произнесите «ключевое слово» перед тем, как дать интершум. В нашем случае найдите повод еще раз сказать «базар». Это должно вызвать у слушателя правильную ассоциацию.

### **НАЛОЖЕНИЕ (ПЕРЕВОД)**

Наложение – это когда поверх одного интервью дается другой голос. Мы делаем это только в случаях, когда даем перевод интервью на иной язык. К примеру, если у вас есть интервью на кыргызском языке, а сюжет делается на русском.

Нужно дать оригинал интервью (2-4 секунды), чтобы слушатель понял, что это интервью, которое дали на другом языке. Затем быстро снижается уровень звука интервью и дается наложение.

Оригинал интервью должен продолжать звучать, как фон, чтобы обозначить, что это всего лишь перевод интервью того человека. В конце, когда заканчивается наложение, вы снова поднимаете уровень звука оригинала интервью на ином языке.



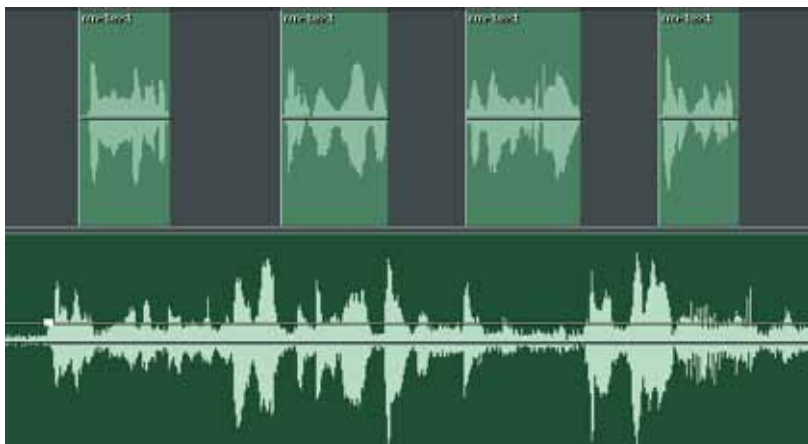
Поднимать и снижать звуки оригинала интервью нужно быстро, но не резко. Слушатель не должен замечать, как голос начинает исчезать, так как это его отвлечет и он начнет задумываться об этом резком скачке звука, потеряв вашу мысль.

В случае если интервью, которое нужно перевести, состоит из коротких реплик, вы не сможете осуществить ту же операцию с наложением. В таких случаях мы рекомендуем вам ставить наложение в виде синхронного перевода.

Поставьте звук интервью оригинала на таком уровне, чтобы он был слышен вполне отчетливо, но все же уступал уровню звука наложения. Должно быть ощущение того, что идет синхронный перевод.

**Помните:** ваши звуки наложения и оригинала интервью должны идти почти вместе, но оригинал должен быть на секунду-две раньше. Можно переводить не все абсолютно, а только основные моменты.

Если вы хотите увеличить звук оригинала в тех местах, где нет наложения, можете сделать и так. Главное, чтобы композиция звучала красиво.



Хорошее наложение сохраняет атмосферу и тон оригинала интервью.

## ФИНАЛИЗАЦИЯ

Когда вы закончили монтировать ваш сюжет, вам необходимо все прослушать и оценить еще раз:

- нет ли резких переходов от одного фрагмента к следующему;
- правильно ли выстроен уровень звуков:
  - одинаково ли хорошо слышны все интервью, авторский текст и интершумы;
  - не мешают ли звуки друг другу (особенно фоновые звуки);
- позволяет ли темп сюжета его понять (ни слишком ли быстро, или не тянете ли вы).

**Основной критерий:** все должно быть максимально понятно и интересно.

Если сюжет соответствует всем критериям, то финализируйте его (Mixdown), сохраняйте в формате MP3 и отправляйте своему редактору.

Не забудьте выслать редактору рабочий файл со всеми используемыми интервью и интершумами. Это крайне важно для сюжетов IWPR по двум причинам:

1. Ваш сюжет будет дублироваться на другой язык, для чего нужны оригиналы всех используемых звуков.
2. IWPR может использовать эти звуки в будущем.

## О КЛЕВЕТЕ

**Н**у и напоследок – капля дегтя...

Во-первых, что такое клевета? По стандартному определению – это ложное заявление, опубликованное о ком-то, которое наносит вред репутации какого-то лица или бизнеса, или выставляет это лицо на осмеяние, или вызывает ненависть общества. Клеветнические измышления – это то же самое, только более кратковременное или высказанное устно, а не появившееся в печати.

**Клевета** в большинстве стран рассматривается по отношению к конкретному лицу или учреждению.

Даже сообщение, переданное небольшому кругу людей, или краткое изложение какой-либо статьи, или материал для радио или телепередачи, использованный на конференции редакторов, планирующих публикацию, могут считаться “опубликованными”.

Неотъемлемое право на свободу слова уравнивается требованием к журналистам использовать это право ответственно, а также риском того, что субъекты медиарепортажей могут обратиться за помощью к правосудию, если они были оклеветаны.

Законы, защищающие от клеветы, и способы их применения сильно отличаются в разных странах, и необходимо четко знать, что такое клевета и какие законы о неприкосновенности личной жизни действуют в данной стране. Незнание закона не освобождает от ответственности. Также нельзя забывать о других странах, где могут распространяться материалы.

Повторение опубликованного ранее клеветнического сообщения не освобождает от ответственности. Неважно, сколько других людей написали о чем-то, не подписывайтесь под текстом, если вы сами лично не можете подтвердить эту информацию.



Интернет-клевета фактически ничем не отличается от обычной клеветы. Если вы публикуетесь он-лайн, материал увидят в десятках стран, и против вас может быть подан иск в любой из них. Если вы оклеветали кого-то, суд может доказать, что по меньшей мере один человек видел это в любой отдельно взятой стране, тогда вам придется предстать перед судом в той стране.

Во многих странах те, кто обращаются в суд, должны доказать, что их репутации действительно нанесен вред. В других странах суды могут предположить нанесение вреда, и защитникам придется доказывать, что никакого вреда причинено не было. Чем выше репутация пострадавшего или положение в обществе, тем больше нанесенный вред.

В некоторых государствах неллицеприятные высказывания о главе государства, министре или другом государственном чиновнике могут привести к судебному разбирательству или тюремному заключению. Наоборот, такая критика может расцениваться как справедливая в тех странах, которые поддерживают дебаты о государственных интересах на благо общества.

Авторитарная власть может использовать законы о клевете, чтобы заставить замолчать своих критиков, приводя доводы, что публикация оклеветала их, несмотря на свою объективность. В отсутствие независимой судебной системы такие дела часто заканчивались длительным тюремным заключением для журналистов.

Будьте очень осторожны, даже если не упоминаете имен. Помните, что существует вероятность того, что люди, о которых говорится в статье, будут опознаны, даже если их имена не названы. Должностное лицо может быть узнано по титулу или должности, по роду занятий или адресу. Если группа очень маленькая (работники в небольшом офисе), то её членов легко определить по отдельности - они все могут предьявить иск.

**Лучшее средство защиты** – беспристрастная журналистика. Журналисты должны уважать законы об ответственности за распространение клеветы и о неприкосновенности

личной жизни, потому что они защищают право личности на “доброе имя” и право на частную жизнь без постороннего вмешательства.

Помимо отказа от клеветнических материалов, профессиональные журналисты так же стараются не пользоваться языковым стилем, который имеет оттенок предубеждения, и стараются проявлять внимание к людям, о которых пишут. В каждом обществе есть слова, которые являются оскорбительными. Хорошему журналисту следует избегать их при описании определенного лица или группы людей.

Заявление о принадлежности к национальной, этнической, религиозной или другой подобной группе не может считаться клеветническим, но оно может подпадать под законодательство, запрещающее подстрекательство к ненависти или вызывающие ненависть выступления. Некоторые государства налагают запрет на критику глав дружественных народов или самих стран.

**Важно помнить**, что статья, которая является юридически безопасной, может, тем не менее, не отвечать стандартам справедливости, объективности и вкуса.

*Надеюсь, вы взбодрились после того, как прочитали о клевете.*

**Как говорится, ВПЕРЕД, И С ПЕСНЕЙ.**

*Удачи! Она вам пригодится.  
:)*

## Об авторах

**Каарманбек Кулуев** – один из первых мультимедиа журналистов в Кыргызстане. Является международным тренером-консультантом по радиожурналистике. Работал в Афганистане. С октября 2008 года по апрель 2010 был редактором Радио IWPR. С 2004 по 2008 года работал на Радио «Азаттык» (Кыргызская служба Радио Свобода/Свободная Европа). Каарманбек Кулуев имеет опыт в New Media, телевизионной и радио журналистике. Проходил обучение на специальных курсах Internews, CNN, BBC World Trust и Университета Видзема в Латвии, сотрудничал с голландским общественным каналом NED3.



**Зебо Таджибаева**, исполнительный директор информационного агентства «Азия-Плюс». С октября 2008 года по апрель 2010 года редактор радиопроекта IWPR в Таджикистане. До прихода в проект более 3-х лет проработала в должности исполнительного директора, редактора таджикского информационного агентства «Авеста». На регулярной основе сотрудничала с рядом российских и украинских Интернет-СМИ. Начинала свою журналистскую деятельность на радиостанции «Азия-плюс» в качестве ведущей новостного блока. Позднее в эфир вышла авторская аналитическая программа «Ваша позиция», в которой основной акцент делался на политическое и экономическое развитие Таджикистана. Параллельно работала в информационном агентстве «Азия-плюс» и одноименной еженедельной газете. В то же время была контрибьютером IWPR в Таджикистане.

## Об институте по освещению войны и мира

**IWPR** – независимая, неправительственная, образовательная, некоммерческая организация, основанная в Лондоне в 1991 году с целью поддержки средств массовой информации и развития демократии. За годы активной деятельности была сформирована обширная сеть представительств IWPR, которая в настоящее время работает в Европе, Афганистане, Иране, Ираке, Сирии, Филиппинах, Уганде, Северной Африке, Зимбабве, на Кавказе и в странах Центральной Азии (Казахстан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменистан, Кыргызстан).

IWPR одним из первых начал сотрудничать с местными журналистами, помогая им развивать связи с зарубежными коллегами. Со временем это партнерство приобрело форму тесных взаимоотношений. Такой подход обеспечил расширение новых контактов, постоянный обмен идеями, знаниями и навыками. Его результатом, несмотря на языковые барьеры и различия во взглядах, стало множество совместных публикаций на веб-сайте [www.iwpr.net](http://www.iwpr.net)

Начиная с 1999 года, IWPR поддерживает развитие профессиональной журналистики в Центральной Азии через тренинги для репортеров и редакторов, в ходе которых основное внимание уделяется развитию навыков объективного и достоверного освещения злободневных событий на основе международных стандартов журналистики.











## **РУКОВОДСТВО**

по производству  
аналитического  
радиопакета

Каарманбек Кулуев  
Зебо Таджибаева

Формат 64x92 1/8. Объем 8 усл ед  
Офсетная бумага. Печать офсетная.  
Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии ОсОО "V.R.S.Company"  
г. Бишкек, Кыргызская Республика.  
E-mail: [vrs-co@megaline.kg](mailto:vrs-co@megaline.kg)

Даже люди, которые не имеют технических журналистских навыков, но имеют желание создавать сюжеты, изучив "Руководство по производству аналитического радиопакета», смогут начать работу. В данном руководстве подробно изложен принцип работы элементарных технических средств радиожурналистики, «человеческим» языком описана техническая составляющая.

**Султанбек Каназаров,**  
заместитель генерального директора  
Общественной телерадиокорпорации  
в Кыргызстане

Учебное пособие "Руководство по производству аналитического радиопакета" – одна из редких работ, составленных местными экспертами, которые воплотили в учебнике и международные стандарты журналистской деятельности, и специфические местные особенности работы радиорепортера в странах Центральной Азии. Уверен, что, изучив данное пособие, человек, даже не окончивший факультет журналистики, при желании может в короткий срок освоить мастерство радиожурналистики.

**Искандар Фируз,**  
журналист ВВС Таджикистана,  
тренер по радиожурналистике