**СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ РАДИОПРОГРАММЫ**

На выбор темы влияет множество факторов, среди которых не только событийность, свежесть и необычность, но и круг читателей, для которых она адресуется.

Тема – это широкая категория, под которую подпадает всякая статья, это преступления, проблемы окружающей среды, здоровье, дипломатия, экономика, культура, политика и так далее. Можно сказать, что теоретически все темы равны, но на практике все по-другому. Тема преступлений, например, более ценна, чем мода, потому что явно привлечет больший интерес. Каждая такая категория делится на подразделы; например, в “преступления” войдут убийства, мошенничества, похищения, рэкет, наркотики, грабежи, шантаж, изнасилования, оскорбления и т.п. Для аудитории в целом каждый из этих подразделов имеет свою ценность, обычно основанную на типичности его для данного общества или местности. Тут вступает в дело контекст. К примеру, похищения обладают большей ценностью как новости, чем оскорбления, поскольку происходят реже.

Конкретная цепь событий внутри темы – в этом весь смысл статьи. А основная ценность – редкость происходящего – существует независимо от аудитории. Редкостность – прямая и четкая оценка того, насколько необычно данное конкретное “событие”. Недостаточная “редкость” события (наряду с недостаточной оперативностью) – основная причина того, что статью отвергают.

“Событие” включает в себя еще три элемента:

1) Источник. Ценность “события” отчасти зависит от источника, давшего информацию. Представитель из оппозиции может сказать вам, что важный государственный деятель скоро уйдет в отставку, но если то же самое вам скажет сам этот деятель или кто-то из его ближайшего окружения, то ваш материал будет гораздо ценнее. Будет еще лучше, если вы обнаружите, что, собираясь уходить в отставку, он умалчивает о настоящей причине своего ухода, а вы ее узнали и сообщаете читателям. Здесь же необходимо отметить самое главное: у всех источников есть свои резоны. Выясните какие. Это может повлиять на крепость сюжета, даже на его истинность. Тот факт, что кто-то хочет вам что-то сказать, еще не делает это “что-то” новостью. Больше вероятности сделать хороший информационный сюжет, если выяснится, что кто-то хочет придержать сведения.

2) Осведомленность. Вопрос здесь заключается в том, много ли людей осведомлено о развитии интересующих вас событий. Наивысшей ценностью обладают статьи, где впервые сообщается о событиях, известных только источнику (и, может быть, еще их коллегам и узкому кругу посвященных). Ниже всего ценность у сюжетов, уже попавших в общее поле зрения, о которых сообщали по телевизору, по радио или в газете.

3) Время. Новости от времени не улучшаются. Однако само по себе время – не самый важный из факторов. Если вы узнали о крупном событии через три недели после того, как оно произошло, определяющим фактором будет не временной промежуток, а число людей, уже знающих об этом событии. Если событие еще не стало общим достоянием, промежуток в три недели незначительно снизит информационную ценность этой новости.

Читатели не связаны напрямую с конкретными деталями статьи. Аудитория может быть широкой или специальной, но главное – узнать о ней как можно больше. Без этого вы не сможете судить о ее интересах и вкусах, а это нужно, чтобы дать оценку теме и событию. Но ваши знания о читателях должны дать лишь общую установку для суждений, а не влиять на них поминутно и по мелочам. В тот день, когда вы начнете считать информационные сообщения товаром, рыночные характеристики которого можно просчитать, – в этот день вы перестанете быть журналистом. В какой-то момент чрезмерное потакание тому, что вы считаете читательскими предпочтениями, обернется отфильтровыванием и отбрасыванием сюжетов, идущих вразрез с читательскими предрассудками, или изъятием “лишних” элементов сюжета, вроде контекста, объяснений и оговорок. Очень важно развенчивать общественные мифы и бросать вызов удобным теориям – в этом отчасти состоит миссия журналистов. Вам не удастся ее выполнить, если вы чересчур беспокоитесь о реакции читателей, слишком стараетесь их ублажить.

Контекстом называется обстановка в определенном ареале распространения газеты, связанная с темой и событием и помогающая оценить его редкость. Контекст – причина, по которой информационная ценность статьи варьируется в зависимости от места события. Контекст объясняет, почему еженедельник из норвежской глуши придаст истории об убийстве гораздо больше значения, чем нью-йоркская бульварная газета. В первом случае это событие – исключение, во втором – происшествие, повторяющееся много раз на дню. Порой это срабатывает, казалось бы, противоположным образом. Так случается, когда некое событие происходит очень часто. Например, если собака укусит человека, это не новость. Но если какая-то порода собак принимается часто и сильно кусать людей, то это становится новостью. Каждый отдельный случай добавляет ценность собранию таких случаев. Иногда контекст широко известен, но чаще его приходится выяснять, и таким образом он становится неотъемлемой частью события, которому посвящена статья. В этом случае контекст необходим. Контекст необходим также и в случае обвинений журналистики в негативизме, погоне за сенсациями и исключительном интересе к плохому.

Получив представление об этих основных факторах, легко составить представление об информационной ценности события даже на основе краткого изложения сути статьи.

Существует свод правил, который помогает мне определить ценность подлежащих выбору тем статей:

1) Чем устойчивее эффект того, о чем вы пишите, тем лучше и крепче статья. Новость, которая волнует людей не более дня, естественно, слабее той, которая овладевает их умами надолго.

2) В самом низу шкалы находятся статьи о том, что говорят люди, то есть статьи об идеологических спорах или о новых идеях. Это статьи из разряда “говорильни” – ничего не произошло, всего лишь кто-то что-то сказал. Здесь журналистов подстерегают две ловушки, которые трудно избежать. Первая ошибка – считать, что если политик что-то сказал, мы обязаны это увековечить. Вторая ловушка – так называемые псевдособытия: пресс-конференции, интервью и им подобные вещи. Пресс-конференции, вопреки мнению иных журналистов, не являются самодостаточной новостью. Строго говоря, ничего не произошло. Мир ничуть не изменился. Единственно что произошло – какой-нибудь политик или знаменитость пожелали сделать какое-то заявление, движимые, как правило, собственными мотивами, главный из которых – реклама. Значение имеет лишь содержание их выступлений. Ко всем подобного рода псевдособытиям подходите скептически.

3) Далее на шкале ценности новостей располагаются статьи о том, что, по чьим-то словам, должно произойти. Это статьи, посвященные угрозам или призывам к действиям. Подобные проповеди в слишком большом ходу у политиков. Но эти статьи обладают, по крайней мере, иногда одним достоинством: наряду с пустопорожней болтовней в них может содержаться и хорошая, настоящая информация.

4) Затем идут статьи о том, что, по чьим-то словам, происходит или происходило ранее. К таким относятся статьи об исследованиях и о людях, сделавших открытия. Пусть не сразу, но когда-нибудь это может стать событием.

5) На самом верху шкалы – статьи о том, что произошло совсем недавно. Это статьи о несчастных случаях, о катастрофах, о судебных слушаниях и о многих других свежих, реальных, могущих быть проверенными явлениях.

6) Важный элемент оценки ценности новостей – количество читателей, которых статья наверняка заинтересует. /3/

Для радионовостей весьма важную роль играет звуковой ряд, это обусловлено спецификой работы. Поэтому вполне понятно, что на любой радиостанции особое внимание уделяется получению, как выражаются сами журналисты, “голоса”. Для этого имеются специальные аппаратные, которые принимают так называемые “перегоны” звуковой информации.

Поскольку ни одна радиокомпания в мире не имеет такого штата сотрудников, чтобы записать собственный эксклюзивный материал с каждого мало-мальски серьезного события, именно благодаря обмену “картинками” между компаниями удается компенсировать этот недостаток.

Вместе с тем в вещании региональных радиостанций в идеале сообщения собственных корреспондентов должны составлять подавляющее большинство сюжетов. Преимущества подобного подхода очевидны:

а) это почти всегда эксклюзивный материал;

б) репортаж с непосредственного места событий выглядит значительно убедительнее для слушателей, чем материал, сделанный вдали от него;

в) собственный корреспондент, как правило, лучше разбирается в специфических нюансах проблемы, ведь собкоры могут проследить некие подводные тенденции и течения.

К источникам местных новостей принадлежат местные органы власти: здесь имеются собственные пресс-службы, с которыми следует поддерживать связь. Правоохранительные органы, пожарная часть, скорая помощь – все эти службы так же нуждаются в прессе, как пресса нуждается в них.

Заслуживающие внимания новости могут появляться в коммунальных службах. Еще один источник информации – пресс-релизы, но в большинстве случаев радиожурналистам понадобится контакт с лицами или организациями, выпустившими пресс-релиз, для уточнения подробностей, проведения интервью и проч.

Не следует пренебрегать и такими источниками новостей, как все другие СМИ, сообщения радиослушателей, общение с коллегами, контакты с представителями общественных движений, финансовых и промышленных компаний. Местные новости могут черпаться из многих источников. Но когда новость в ваших руках, задайте себе два вопроса: можно ли полагаться на источник? актуальна ли новость? При положительном ответе можно приступать к работе, для начала еще раз проверив и перепроверив достоверность информации.

Планирование и подготовка новостной информации осуществляется в редакции (службе новостей), куда стекаются все материалы: пресс-релизы, письма, телефонограммы, "наводки", проверенные и непроверенные факты. Очень важно, чтобы существовала система оценок поступающим сведениям для распределения их по назначению либо сохранения с целью последующего использования. Некоторые службы новостей ведут специальный редакционный дневник, в который в письменной или электронной форме загодя заносятся события, ожидаемые на тот или иной день.

Для создания радио передач иногда используются и радиоархивы. Материалы из архивов на «Радио Брест» в основном используются к памятным датам. Так, ко Дню Победы используются архивные интервью ветеранов.

Также в распоряжении редакторов имеется доступ к печатным электронным информационным агентствам, как отечественным, так и иностранным. Добавлю, что в последнее время такие отечественные агентства как БелТА, БелаПАН и другие существенно “подняли планку” в отношении уровня качества подаваемого материала. Хотя эталоном до сих пор является компания BBC, которая публикует информацию о произошедшем событии, лишь когда получит подтверждение о ней из трех независимых источников.

Вполне очевидно, что весь информационный поток подвергается тщательной обработке. Естественно, что в мире происходит значительно больше событий, нежели информационная служба может осветить в своих новостийных выпусках, да к тому же, строго говоря, многие происшествия носят локальный характер и не представляют интереса для слушателя. К примеру, возможно, что встреча президента США с премьер-министром Великобритании и важна (казалось бы, две крупные политические фигуры), однако в информационном выпуске речь об этом пойдет только в том случае, если во время встречи будут подняты вопросы, касающиеся непосредственно Беларуси или ее государственных интересов.

В связи с этим выработан ряд критериев, по которым и отбираются “достойные” новости. Эти требования не закреплены ни в каких документах, инструкциях или предписаниях. Они, как народное творчество, не имеют автора или группы авторов. Об этих неписаных правилах приходится узнавать, только анализируя оставленные “под эфир” или отвергнутые шеф-редактором темы.

1) Актуальность события в мировом масштабе. В качестве примера можно привести ситуацию на Ближнем Востоке. Палестино-израильский конфликт – противостояние, имеющее глубокие исторические, политические и религиозные корни. В ближневосточном мирном процессе принимают участие многие крупнейшие мировые державы. Почти каждый день в регионе гибнут люди. Перерастет ли это в полномасштабную войну? Вполне естественно, что эта тема остается “дежурной” для редакторов.

2) Актуальность для Беларуси. Существуют темы, актуальные для всех жителей Республики. Например, повышение размеров пенсии, прожиточного минимума, а также цен на продукты питания и бензин. И эти темы обязательно должны находить отражение в информационных выпусках.

3) Актуальность для области. Сюжет о подобных событиях прежде всего стремятся получить с места – туда направляется специальный корреспондент, который готовит сюжет и привозит или “перегоняет” его в Брест. В этом случае, как правило, редактор отмечает тему “для себя”, стараясь не упускать ее из виду, но основной груз ложится на плечи корреспондента, который находится “на месте”. Если по каким-либо причинам информационная служба не располагает

4) Необходимость отражать событие. Здесь будет уместен пример работы государственных радиостанций как СМИ, в которых необходимо освещать многие мероприятия протокольного и не принципиального характера. Например, рассказывать своим слушателям о встрече между министрами иностранных дел Беларуси и Албании, на которой главы внешнеполитических ведомств отметили необходимость развивать традиционно хорошие отношения между нашими странами. Безусловно, выпуски новостей проигрывают из-за подобных сюжетов. Отсутствие динамики, официоз, некоторая скучность подачи материала плюс еще тот факт, что большая часть аудитории плохо себе представляет, где именно находится та же, к примеру, Албания, и какая выгода Беларуси от сотрудничества с такой, на первый взгляд, маленькой и не имеющей большого политического веса в мире страной.

5) Показатель тенденции длительного процесса. Здесь можно вернуться к проблеме ближневосточного конфликта. Вообще, как ни цинично это звучит, подобные милитаристические долгие события – палочка-выручалочка на случай бедных на новости дней. Всегда можно напомнить о том, что наблюдается “новый виток напряженности на Ближнем Востоке” или “в регионе замечено некоторое затишье”, или одна из сторон “стремится решить проблему мирным путем и призывает сесть за стол переговоров”. Кроме того, некоторые конфликты вызывают действительно живой интерес у общественности. К примеру, ситуация на Балканах до сих пор остается одной из главных “долгоиграющих” международных новостей.

6) Комментарии и реакция в мире на актуальные события. Некоторые новости нуждаются в пояснении. Например, ситуация с подорожанием для Беларуси российских энергоносителей.. Когда эта тема особенно горячо обсуждалась, подборка сюжетов выходила подчас целой серией – материал об обсуждении вопроса, затем комментарий белорусского специалиста и, наконец, прямое включение с места события или комментарий, на этот раз разъясняющий российскую точку зрения на вопрос. На долю редактора в этом случае выпадает подборка аналитического материала, а также краткий “экскурс в недалекую историю” – пожалуй, один из самых интересных видов работы. В этом случае редактор должен максимально проявить свои способности по подбору нужного материала и составлению цельной картины происходящего в свете его предыстории. То есть, из всех исторических фактов нужно выбрать те, которые непосредственно привели к текущему положению дел – скажем, к нынешней ситуации по энергоносителям.

7) Зрелищность. Стихийные бедствия, катастрофы, аварии, природные катаклизмы, различные ЧП, особенно когда информация подобных сюжетов не отличаются разнообразием – сообщаются место, время события, масштабы ущерба, количество пострадавших и жертв. Агентство “REUTERS”, к примеру, любит сообщать количество эвакуированных, а APTN – уточнить, сколько именно раненых пострадали тяжело, а сколько – не очень. Чтобы как-то “украсить” подобную подборку цифр, приходится найти в сюжете что-то особенное. К примеру, во время наводнения в Париже главной фразой была “вода, подступившая вплотную к Эйфелевой Башне”. Наводнения, лесные пожары, торнадо, проливные дожди, продолжительная засуха, землетрясения и прочие природные катастрофы, к сожалению, всегда могут найти себе место в верстке информационных выпусков.

8) “Легкие” новости развлекательного характера. Подобные материалы носят жаргонное название “банты” и ставятся, как правило, в конце информационного выпуска, чтобы отвлечь зрителя от вереницы встреч, заседаний, терактов и катаклизмов. Вариантов множество. Идеально, разумеется, сочетание эффектной подачи и интересности события самого по себе (к примеру, когда пассажиры захваченного террористом самолета самостоятельно обезвредили преступника, а подоспевшей полиции пришлось спасать не несчастных пассажиров, а наоборот террориста, попавшего в руки разъяренных людей; или Жириновский в очередной раз устроил дебош на заседании российского парламента). Однако это в идеале. Чаще присутствует лишь одна из составляющих, – скажем, кадры обнаруженных окаменевших останков доисторического ящера, который был ростом чуть больше курицы заинтересуют лишь специалиста. Здесь любопытна сама информация – ящер был, по сути, промежуточным звеном между динозаврами и птицами. Так же и наоборот – яркие, красочные картинки с различных карнавалов, как правило, представляют собой “подводные камни” для начинающих журналистов – текст грозит стать “столбиком цифр” – сколько людей принимает участие и сколько собралось на это все посмотреть. /6/

Информационное вещание – система телевизионных или радиопередач, подготовкой которых занимаются отдельные структурные редакционные подразделения, специализирующиеся на оперативном информировании аудитории о наиболее важных и интересных событиях. Важное условие эффективности информационного вещания – оперативность. Это условие проистекает из закономерностей социальной психологии и психологии восприятия, согласно которым преобладающее общественное мнение по поводу социально значимого факта формируется, прежде всего, на основе его первой интерпретации в СМИ. Из данного обстоятельства происходит следующее: несмотря на повсеместно декларируемую объективность информационного вещания, оно просто по определению обычно является минимально объективным. Производство информационного вещания – наиболее дорогое из всех разновидностей радиопроизводства (большой штат сотрудников, транспортные и коммуникационные расходы и т.д.). Поэтому информационное вещание обречено выполнять тот или иной социальный заказ. Практика показывает, что не существует независимых масс-медиа и неангажированных журналистов. Репортер не показывает объективную картину события, он интерпретирует событие таким образом, как это заказано редакцией – прямо, или косвенно. Даже самые крупные СМИ в современном обществе не сумели достигнуть того уровня независимости, который бы им позволил оставаться нейтральной стороной в любом конфликте, они всегда встают на сторону одного из противоборствующих участников, позволяя манипулировать собой.

Оформление новостных сообщений – особая забота автора-корреспондента и редактора. Простейшей формой новостного сообщения является текст, написанный для диктора, ведущего информационную программу. Однако выпуск новостей на одном дикторском тексте звучит слишком однообразно. Для оживления применяются такие формы, как интервью, репортаж, радиомост, включение в прямом эфире и другие. Особой популярностью среди информационных радиопередач пользуется репортаж с места события. /10/

Радиокорреспонденту приходится учитывать многое: и то, что событие обычно длится гораздо дольше, чем звучит в эфире репортерская запись, и то, что микрофон улавливает шум и все оттенки голосов. От мастерства, вкуса, трудолюбия журналиста зависит, что отобрать для репортажа, как построить его, как завладеть вниманием слушателя. Все свои знания, весь опыт радио-репортер тратит на оперативный репортаж-однодневку. Переведенный с магнитофонной ленты на бумагу, этот репортаж живет редко и без дополнительной работы для широкой аудитории интереса не представляет. Долгие годы работы на радио в информации приучают к краткости. Оперативная работа с информацией вырабатывает определенный внутренний ритм. Каким-то непонятным чувством физически ощущаешь длительность материала. Редко кому из репортеров хроники удаются хорошие очерки, рассказы. А очеркисты не уживаются в информации, никак не могут уложиться в две минуты. А ведь это целая страница текста.

Язык новостных сообщений – это особенный язык. Радио – средство общения. Необходимо, чтобы вас поняли с первого слова. Неудачно построенная фраза, неясное выражение, нелогичная последовательность событий недопустимы в любом радиоматериале, но особенно в выпуске новостей. Необходимо знать, о чем говорите, и доносить свои мысли прямо, просто и точно.

Нельзя превращать новость в скучное перечисление фактов. Если то, о чем вы рассказываете, вас не очень заинтересовало, вряд ли это заинтересует аудиторию, которая, безусловно, откликнется на ваш энтузиазм. Всегда нужно искать детали, которые вдохнут жизнь в сообщение. Любую новость можно передать по-разному. Однако существуют некоторые методы, "секреты" профессионального мастерства, которые могут помочь молодым журналистам.

На радио надо рассказывать, а не читать. Вы не вещаете для широкой аудитории, а объясняете конкретному радиослушателю, что происходит на свете. Писать – это не значит говорить при помощи бумаги. А говорить – не то же самое, что произносить вслух написанное. Это процессы глубоко различные между собой. Надо помнить, что вы пишете для уха, а не для глаза. Всегда нужно спрашивать себя: "А я бы сказал так в разговоре с друзьями, близкими?"

Есть еще несколько общих правил – пользоваться простым разговорным языком; избегать причастных оборотов: находящийся, встречающийся, происшедшие и т.д. – это практически непроизносимые слова.

Первый абзац сообщения должен быть коротким и энергичным, чтобы возбудить любопытство радиослушателя, который, возможно, слушает известия вполуха. Репортерская привычка подсказывает, что в информации успех решает "лид", который должен «выпукло» подать суть данного сообщения, вывести вперед главный факт, новость. Первая фраза должна захватить, заинтересовать, привлечь внимание и вызвать желание слушать сообщение дальше. По-разному строятся новости. Конечно, многое зависит от факта, но всегда привлекает слушателя элемент эмоциональности, некий личностый оттенок, располагающий или призывающий к сопричастности с данным событием не только автора, но и того, кому предназначено сообщение.

Нужно писать проще, отказываться от всяческих «красивостей». Смысл сообщения легче понять из коротких фраз. Американские учебники журналистики требуют, чтобы репортеры не употребляли больше 13 слов в одном предложении. Не стоит безоговорочно выполнять это правило, но не надо забывать девиз русского классика: "Краткость – сестра таланта".

Сила радио в оперативности информации. Поэтому всегда, когда только возможно, необходимо пользоваться настоящим временем, чтобы слушатели воспринимали событие, как "происходящее сейчас". Можно сказать "Городские власти приняли все меры для того, чтобы не было перебоев с горячей водой". Но лучше: "Городские власти принимают все меры..." Здесь, кроме прочего, есть еще и ощущение непрерывности процесса, что может быть залогом успешного решения проблемы.

Пользуйтесь точными понятиями ("красный", "зеленый"), а не общими ("ярко окрашенный"), потому что это радио, а не телеэкран.

Пользуйтесь конкретными понятиями ("дождь", "снег"), а не абстрактными ("непогода").

Пользуйтесь простыми словами ("начал", "кончил", "сказал"), а не претенциозными ("приступил", "завершил", "провозгласил").

Не выражайтесь чересчур эмоционально, не злоупотребляйте драматическими словами ("поразительный", "великолепный", "уму непостижимый").

Отказывайтесь от ненужных слов, сокращайте все, что можно сократить без ущерба для смысла сообщения.

Избегайте профессионального жаргона. Следите за тем, чтобы не обидеть тех, о ком рассказываете (инвалида нельзя назвать калекой). Если сомневаетесь, справьтесь со словарем.

Избегайте преувеличений. Зачем говорить "В партии произошел раскол", если на самом деле всего несколько человек не согласились с общим мнением? Нельзя путать множественное число с единственным, рассказывая о конкретном факте.

Никогда не начинайте сообщение с прямой речи. Прежде, чем диктор произнесет ссылку на источник, слушатель успеет подумать, что таково мнение диктора и радиостанции, на которой тот работает. Точно так же нельзя начинать сообщение со спорных утверждений без ссылки на источник. /3/

Обязательными требованиями к новостям можно считать:

1) Точность. Вы должны проверить каждый упоминаемый факт, дату, имя. Неточностям в выпусках новостей не должно быть места. Неряшливость здесь – синоним непрофессионализма.

2) Непредвзятость. В новостных программах должны найти отражение все точки зрения. Люди, подвергнувшиеся критике, имеют право на ответ. Разумеется, баланс мнений не может быть соблюден в каждом конкретном выпуске, но в течение более продолжительного времени это обязательно.

3) Чувство меры, вкус. Избегайте деталей, оскорбляющих эстетический вкус и нравственность, которые могут нарушить душевное равновесие аудитории. Конечно, в жизни бывает всякое, случаются страшные, неприятные вещи. Но вы должны помнить, что радиослушатель во время передачи может есть, пить или играть с детьми, которые слышат ваш рассказ.

4) Тон. Ясность и краткость изложения не должна восприниматься как снисходительное отношение к возможностям слушателей воспринять более сложный материал. Уважительное отношение к аудитории – норма.

5) Комментарии. Избегайте комментировать новости – это задача других авторов и других программ. Репортер должен объективно сообщить, что, где, когда произошло.

6) Голос. Не надо форсировать звук – микрофон все "слышит". Учитесь говорить так, чтобы дыхания не было слышно (как часто у неопытных репортеров вдох превращается в "завывание ветра", причем такое, что никакой поролоновый колпачок на микрофоне не спасает от звуковой помехи!. Необычные модуляции могут озадачить или рассмешить. Говорите ровно, однако монотонность такой же грех, как и "пение" текста.

7) Произношение. Под рукой у вас всегда должны быть словари, например, словарь ударений для работников радио. Нередко возникают трудности с произношением иностранных имен. Не уверены в произношении, сделайте вдох и говорите как ни в чем ни бывало: в конце концов, немногие слушатели осведомлены об этом лучше вас...

8) Исправления. При необходимости исправить допущенную ошибку, оговорку, следует сразу же извиниться и продолжать читать новости ровным, спокойным тоном. Ничего страшного не произошло: каждый может ошибиться, иногда оговорка даже привлекает дополнительное внимание и способствует повышению интереса слушателей. /4/

Каждый час с 7.00 до 21.00 в эфире «Радио Брест» звучат 3-4-минутные информационные выпуски. Первый блок состоит из региональных новостей, во втором представлены республиканские и мировые новости. В 21.00 выходит итоговый выпуск. В нем – итоги информационного дня. Преимущественно он состоит из информаций о событиях, произошедших в области в этот день. Исключение состовляют очень важные республиканские информации.

Пример итогового информационного выпуска представлен в приложении 2. Он соответствует основным требованиям к информационной радиопрограмме.

Во-первых, он актуален для области. Несомненно, слушателям будет интересно узнать о достижениях промышленности региона, о работе предновогодней ярмарки и новых акциях сотрудников силовых структур.

Во-вторых, информации – ясные и краткие в изложении.

В-третьих, новости написаны и сверстаны грамотно. При верстке учтена их значимость для слушателя.

В-четвертых, новости профессионально начитаны. Не слышно вздох ведущего. Голос ровный, однако не монотонный.

В-пятых, у ведущего грамотное произношение. Этого можно добиться с помощью словарей. Человек не способен знать все. И зачастую некоторые слова вызывают сомнения. Так, среди самых распространенных ошибок в ударениях белорусского радио и телевидения являются слова обеспеч***е***ние (правильно: обесп***е***чение), одноврем***е***нно (правильно: одновр***е***менно), средств***а*** (правильно: ср***е***дства) и другие. Невнимательность или незнание ведущего вызывают у осведомленных слушателей впечатление о некомпетентности этого человека. И более того, многие ориентируются на ведущих и журналистов. И как результат, учатся говорить неправильно.

К тому же в новостях всегда одинаковая заставка и музыкальная подложка. Они делаются профессиональными звукорежиссерами. Обычно заставки подолгу не меняются, и с первых их звуков слушатель узнает любимые программы. А динамичная музыкальная подложка добавляет выпуску новостей ритм.

Таким образом, в информационной программе должно быть все гармонично. Новость – интересной, обязательна грамотная ее подача. Не последнюю роль играет и музыкальное сопровождение, подходящее для данного жанра и динамичное. Лишь используя все эти составляющие, можно добиться желаемого результата – создать информационную радиопрограмму, привлекательную для слушателей разных категорий.

Аналитический жанр журналистики, подразумевающий обязательное наличие ярко выраженного аналитического начала, приоритетность компетентного, порой научного, осмысления проблемы или процесса над простым информированием, констатацией факта. Предметом аналитической журналистики нечасто становятся текущие события, исторически этот жанр журналистики не относится к оперативным. Зато обязательным признаком этого жанра является наличие в публикации элементов прогностики, определения путей и методов решения рассматриваемой проблемы. Аналитическая журналистика в истории советской журналистики никогда не была жанром, массово востребованным публикой, имела свою адресную аудиторию.

К аналитической журналистике относятся следующие жанры: корреспонденции и статьи; обозрения; обзоры СМИ; рецензии; аналитические комментарии. Представляется целесообразным рассмотреть это и другие жанровые деления с точки зрения основных жанрообразующих факторов.

Аналитическая корреспонденция нацелена на выявление причин какого-либо одиночного феномена и возможной тенденции его развития, определение его ценности. Аналитическая статья направлена на объяснение взаимосвязанного ряда явлений, обобщенное определение тенденций, закономерностей их взаимодействия, установление их ценности, формирование прогноза развития. Корреспонденция и статья дают программы деятельности по отношению либо к одиночным феноменам, либо к их совокупности, обозрение преследует цель сообщить читателю о важнейших событиях, случившихся, например, за определенный период времени, выявить их причины, значимость для аудитории, взаимосвязь. Обзор печати, радио- и телевыступлений знакомит аудиторию с продукцией СМИ, давая ей оценку. Комментарий обычно дает оценку каким-то уже известным аудитории событиям, явлениям, указывая на их причины и акцентируя внимание аудитории на мнениях компетентных в данных вопросах лиц.

Аналитические публикации являются реализацией рационально-теоретического отображения объекта, привлекшего интерес журналиста. Именно теоретический анализ неизбежен при выявлении взаимосвязей предмета, причин, следствий, их оценке, прогнозе их развития, что, собственно, и является задачей аналитической журналистики.

Знание названных выше основных жанрообразующих факторов помогает объяснить многие основные моменты в «рождении» тех или иных жанров. Тем не менее остаются и некоторые неясности в этом вопросе. Например, два журналиста разных радиостанций решили рассказать о проблемах одной и той же футбольной команды. Они вместе наблюдали игру, беседовали со спортсменами, вместе были на пресс-конференции ее капитана. Но один написал аналитическое интервью, а другой – аналитическую корреспонденцию. Нет различия в предмете отображения, в методах исследования, в установке, но были подготовлены публикации разных жанров. Подобного рода примеров очень много. Существует еще один, очень важный жанрообразующий фактор, каковым являются методы и формы репрезентации материала аудитории. Они отнюдь не равнозначны методам сбора материала (наблюдение, интервью, анализ документов и пр.), а поэтому должны рассматриваться как самостоятельный фактор, что имеет большое значение при рассмотрении жанров журналистики. Методы репрезентации в журналистике представлены: методом сообщения, методом повествования и методом изложения. Когда (при наличии всех прочих необходимых жанрообразующих факторов) журналист использует метод сообщения (в языковом смысле этого понятия), то возникает жанр хроники, заметки, информации. Когда кроме метода сообщения применяется еще и метод повествования, то возникает, например, жанр информационной корреспонденции. Когда наряду с этими двумя методами применяется еще и метод изложения, то появляются жанры так называемого «наглядного отображения» – репортажи, очерки, фельетоны. Важную жанрообразующую роль играет и такой фактор, как исходные формы репрезентации материала. Этих форм две – монологическая и диалогическая. Применение первой формы – обязательно для создания «монологических жанров»: корреспонденции, рецензии и пр. Применение второй формы неизбежно ведет в выборе формы журналистского материала к использованию «диалогических жанров» – интервью, беседы и т. п. Исходные формы, естественно, могут применяться и в сочетании, в результате чего возникают гибридные, диффузные формы типа «корреспонденция-интервью», «беседа-отчет» и другие. В журналистике (в том числе и в аналитической) идет постоянное обновление жанров, причем предполагается, что наиболее активно оно идет в такие переходные моменты развития общества.

Работая в аналитической журналистике, нельзя раз и навсегда исключить из круга своих задач, например, методы причинно-следственного анализа или прогноза, оценки и пр. Просто меняется характер, форма подачи результатов применения этих методов, показа пути их применения, что приводит к некой трансформации устоявшихся форм (жанров), но не к исчезновению их как таковых. Это может быть вызвано необходимостью «адаптации» традиционных жанровых форм к новым коммуникативным ситуациям, порождаемым, в частности, изменением роли СМИ и каждого журналиста в обществе в конкретный период общественного развития.

Аналитическая корреспонденция – широко распространенный жанр современной журналистики. Понятие «корреспонденция» употреблялось в российской журналистике уже в XVIII веке. Однако надо иметь в виду, что достаточно долго корреспонденциями называли любые публикации на страницах газет и журналов. Лишь в конце XIX века это понятие стало связываться с определенным жанром. Сущность этого жанра становится понятной в результате выявления особенностей публикаций, «подводимых» под него. Предметом для аналитической корреспонденции могут быть какие-либо события, явления, феномены. В этом отношении она близка таким, например, информационным жанрам, как репортаж, отчет, информационная корреспонденция. Однако аналитическая корреспонденция отличается от названных жанров другими жанрообразующими факторами. Например, цель репортажа – дать наглядное, «живое» отображение вполне «предметного» события (поэтому репортер использует главным образом при сборе материала метод наблюдения: нет наблюдения – нет и репортажа). Цель же отчета – точно отобразить «информационное событие» (выступления, доклады, отчеты), изложив все происходившее в точной последовательности. Цель информационной корреспонденции – сообщить нечто о «предметном» событии, используя при этом, в отличие от репортажа, не «живое» наблюдение, а в отличие от отчета – не фрагменты выступлений или сообщений, а некий «свернутый» пересказ происходившего. Цели аналитической корреспонденции иные. Она также содержит в себе сообщение о событии, явлении, это сообщение может включать в себя и «живое» наблюдение, и фрагменты каких-то выступлений, и сжатый, краткий пересказ происходившего. Однако сообщение не является самоцелью, оно лишь дает представление о событии, предваряющее его истолкование. Именно истолкование, интерпретация отличает в первую очередь аналитическую корреспонденцию от репортажа, отчета, информационной корреспонденции. Истолкование представляет собой выяснение причин события, явления, определение его значимости, ценности, прогнозирование его развития и т.д. В силу этого автор аналитической корреспонденции неизбежно использует теоретические методы познания – анализ, синтез, индукцию, дедукцию и другие. Двусоставной характер аналитической корреспонденции (сообщение о явлении плюс его истолкование) сближает ее с другим жанром – комментарием. Но между аналитической корреспонденцией и комментарием есть существенное различие. Оно заключается в том, что первоисточником сообщения для аудитории о каком-то явлении или событии в корреспонденции всегда является сам автор публикации. Именно он «корреспондирует» с места события, он впервые сообщает аудитории о том, что произошло, событие он интерпретирует, опираясь как на мнения его участников, свидетелей, так и на свои собственные наблюдения. Комментарий же всегда публикуется по следам уже известного данной аудитории события (например, из оперативного информационного сообщения). При этом истолкование события основывается в большей мере на других известных фактах или относительно общих мнениях, предположениях, оценках, на сравнительном анализе, которые чаще всего высказывает авторитетное для аудитории лицо, специалист-эксперт.

Аналитический отчет является одним из традиционных жанров в аналитической журналистике и одним из наиболее «древних» жанров журналистики в целом. Существовавший долгое время в форме устных сообщений, докладов о различных форумах, заседаниях парламентов, собраниях и других явлениях императорам, царям или населению, с появлением газет отчет перекочевал на их страницы. Так же активно используется отчет и в современной журналистике. Это утверждение существенно и для той разновидности отчета, который называется аналитическим. Предметом современного аналитического отчета является результат вербальной деятельности специально собравшейся группы людей, а проще говоря – выступления, доклады, речи участников всевозможных собраний, заседаний, съездов, слетов, конференций и т. п. Этот же предмет может быть отображен журналистом и в жанре заметки, репортажа, корреспонденции, информационного отчета присущими этим жанрам способами, языком и пр. Но данное обстоятельство отнюдь не мешает вести речь об аналитическом отчете как о самостоятельном жанре журналистики. Он отличается от других жанров рядом признаков. Если в отчетах в рамках информационных жанров главным образом констатируется ход собрания, конференции, сообщается, кто выступил, что сказал, как это было воспринято аудиторией, то есть отображается внешняя сторона предмета, то аналитический отчет отображает внутреннюю связь выступлений, докладов, речей. Цель информационного отчета – проинформировать аудиторию о ходе собрания, конференции и т. д. Цель аналитического отчета – показать взаимосвязь тех или иных суждений, оценок, выводов, предложений, содержащихся в речах выступавших, с реальными проблемами, ситуациями, процессами, существующими в данный момент в жизни города, района, страны. И уже исходя из такого соотнесения, дать оценку выступлениям участников того или иного форума, определить их значимость для города, района, страны. Иными словами, выступления участников предстают в аналитическом отчете информационным поводом (или используются в качестве свежего примера) для переключения внимания аудитории от конкретного съезда, собрания, конференции на то, что происходит в жизни самой аудитории. Такой переход помогает уже самим читателям, слушателям, зрителям судить об описываемом съезде или собрании, об отдельных его участниках с позиции тех реальных проблем, ситуаций, процессов, в которые включены сами эти слушатели. При этом автор аналитического отчета, в отличие от автора информационного отчета, имеет право отказаться от констатации всех выступлений или выступивших, но, одновременно, получает право сконцентрировать внимание аудитории на некоторых из них, наиболее интересных с точки зрения взаимосвязи речей с реальными делами, которую он анализирует. Отбор может производиться, например, на основе тематического единства ряда выступлений. И в этом случае автор получает возможность рассмотреть какую-то одну сторону актуальной действительности с позиций разных докладчиков. Он может сосредоточить внимание на каком-то одном, наиболее значительном выступлении и с его позиций рассмотреть разные проблемы реальной жизни. В любом случае анализ выходит за рамки прозвучавших выступлений. Однако это не может восприниматься автором аналитического отчета как повод для искажения содержания и формы выступлений участников. Он может трактовать, интерпретировать, объяснять эти выступления, но это должно быть сделано так, чтобы аудитория легко смогла отличить, мысли самого автора от мыслей, прозвучавших в выступлениях участников форума, и представить себе объективную картину происходившего. В зависимости от реальной ситуации, реальной проблемы, реального процесса, с которым соотносятся выступления участников форума, журналист может сосредоточить свое внимание в аналитическом отчете либо на объяснении причин данной ситуации, проблемы, процесса, либо на оценке их актуального состояния, возможно, на прогнозе их развития или на плане, программе действий в связи с ними. В соответствии с этим, он будет обращать внимание либо на объяснения, либо на предложения, содержащиеся в выступлениях и относящиеся к обсуждаемым проблемам, ситуациям, процессам, происходящим в реальности. Это в значительной степени и определит вид аналитического отчета – будет ли это отчет объяснение, отчет-оценка или отчет-программа. /16/

Но это формы подачи аналитических радиопрограмм – наиболее общие для всех государств. Однако каждое имеет свои особенности. Например, английская компания Би-би-си распространяет пять радиоканалов: “Рэйдио-1” посвящен популярной музыке, “Рэйдио-2” – музыкально-развлекательный, “Рэйдио-3” – канал классической музыки, “Рэйдио-4” – информационно-аналитические, публицистические программы, “Рэйдио 5-Лайф” – информационно-спортивный канал. Такой принцип формирования программной концепции считается одним из достижений Би-би-си, позволяющим компании реализовывать основную задачу радио как общественной службы – служить интересам общества, которое финансирует ее деятельность. Значительное внимание здесь уделяется подготовке информационных программ: для них особо разрабатывается сетка вещания и программная политика. Особое внимание уделяется освещению событий во всех национальных регионах Соединенного Королевства. Доля информационного вещания составляет 40% передач Би-би-си. Другой элемент политики общественного вещателя Великобритании – принцип беспристрастности и баланса различных точек зрения в содержании программ. Компании Би-би-си воздерживается от выражения собственного мнения в программах, не выражает поддержку определенной политической линии и по возможности представлять максимальное число точек зрения на рассматриваемые проблемы.

Большинство французских радиостанций вещает круглосуточно, передавая последние новости и вспомогательную информацию (прогноз погоды, репертуар театров и кинотеатров, ситуация на дорогах, предложения рабочих мест, программы телевидения и радио) с непрерывным музыкальным сопровождением. Здесь гораздо меньше аналитики, чем в предыдущем случае.

На Тайване особо оговорены требования к информационным программам: они должны четко отделяться от аналитических программ, журналисты должны избегать высказывать свое мнение. Требования с их содержания такие: аккуратность, объективность, честность, нельзя искажать или утаивать важные факты, влиять на формирование мнения зрителей предположениями.

Наши российские соседи, как, впрочем, и белорусские журналисты, пока еще полностью не отработали своих конкретных принципов подачи информационно-аналитических радиопрограмм. Но со временем уже начала вырисовываться хорошая база для этого. /2/

В приложении 3 представлен пример создания аналитической радиопрограммы. Приведенный аналитический комментарий был подготовлен для информационно-аналитической программы “РадиоФакт”, выходящей по будням на волнах Белорусского радио. Отличительной особенностью программы является то, что выходит она на белорусском языке. Над созданием РадиоФакта работает штат сотрудников республиканского радио, а также корреспонденты областных радиостанций. Это позволяет насытить программу разного рода информацией.

Поводом для создания данного аналитического комментария стала разработка Брестским городским исполнительным комитетом новой программы жилищного строительства. Сразу можно отметить, что тема актуальна для многих жителей города над Бугом.

В репортаже проблема поднимается с разных сторон. Показана точка зрения простых жителей, нуждающихся в улучшении жилищных условий; представлена позиция разработчиков новой программы жилищного строительства; не остались в стороне проблемы строительных организаций, которые располагают на сегодняшний день такими технической базой и подбором кадров, которые не смогут выполнить положения жилищной программы.

Таким образом, в аналитическом комментарии представлено несколько точек зрения на данную актуальную проблему. Тема раскрыта и будет интересна слушателю. По хронометражу аналитическая радиопрограмма может быть длинее информационной, приблизительно 4-6 минут.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. М., 1991.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. - 335 с.
3. Васильева Л.А. Делаем новости: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 117 с.
4. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах. / Под ред. Е.Н. Филимоновых. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2002. - 192 с.
5. Гаймакова Б.Д., Макарова С.К., Новикова В.И., Оссовская М.П. Мастерство эфирного выступления. – М.: Аспект-Пресс", 2004. – 283 с.
6. Горохов В. Основы журналистского мастерства. – М., 1989.
7. Гойман О. Я., Надеина Т. М. Основы речевой коммуникации. М., 1997.
8. Дэвид Рэндал. Универсальный журналист. М.: Аспект Пресс, 1998. – 58 с.
9. Кийт М. Радиостанция: Пер. с англ. А. И. Филекина. — М.: Мир, 2001. - 462 с.
10. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. – Бишкек: КРСУ, 2002. – 164 с.
11. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / Под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова. — М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. - 224 с.
12. Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. - 480 с.
13. Система средств массовой информации России: Учебное пособие / Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2003. - 259 с.
14. Смирнов В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм. — М.: Аспект Пресс, 2002. - 203 с.
15. Цвик В.Л. Введение в журналистику: Учебное пособие. – Изд. 2-е, доп. И переработанное. – М: МНЭПУ, 2000. – 130 с.
16. Цвик В.Л. Журналист с микрофоном: Учебное пособие. – М: МНЭПУ, 2000. – 59 с.