

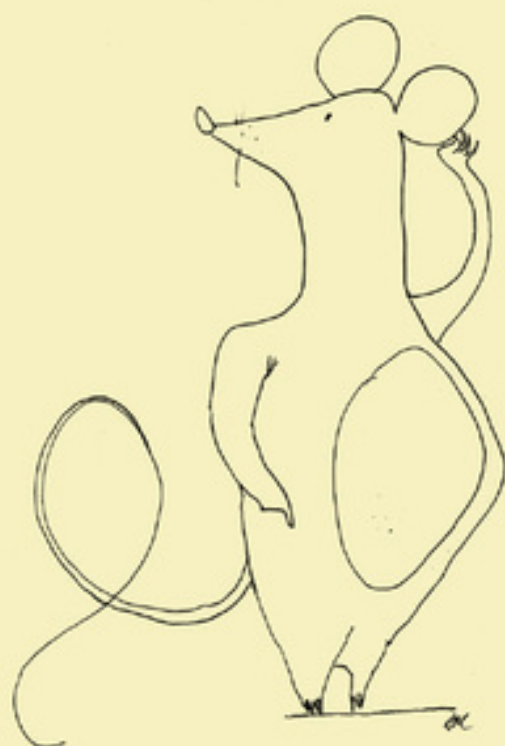
АЛЕКСАНДР ЛЮБИМОВ

30 ЛЕТ
«ВЗГЛЯДУ»
весь опыт
в одной
книге



НА РЕМЕСЛО

КАК ПРЕВРАТИТЬ ТАЛАНТ В КАПИТАЛ



Книга профессионала

Камилл Ахметов

**ВИД на ремесло: как
превратить талант в капитал**

«Издательство АСТ»

2017

УДК 82.91
ББК 83.3 (7)

Ахметов К. С.

ВИД на ремесло: как превратить талант в капитал /
К. С. Ахметов — «Издательство АСТ», 2017 — (Книга
профессионала)

ISBN 978-5-17-103863-2

Книга «ВИД на ремесло. Как превратить талант в капитал» выходит к 30-летию программы «Взгляд», с которой 2 октября 1987 года началось новое российское телевидение. Книга состоит из двух вложенных друг в друга частей – авторского учебного курса для студентов-тележурналистов от Александра Любимова, одного из легендарных ведущих программы «Взгляд», продюсера, медиаменеджера, президента телекомпании «ВИД», и очерков о главных проектах телекомпании «ВИД» – от «Взгляда» и «Поля чудес» до «Последнего героя», «Жди меня» и телесериалов. Истории проектов телекомпании «ВИД», рассказанные их авторами, продюсерами и участниками, описывают путь каждой передачи от замысла к зрителю. Соавтор книги – Камилл Ахметов, журналист, писатель, редактор, сценарист, преподаватель Московской школы кино. Книга представляет собой уникальный материал и увлекательное чтение для будущих профессионалов телевидения и интернет-ТВ. Она предназначена всем, кто хочет узнать о профессиональном подходе к созданию видеоконтента.

УДК 82.91
ББК 83.3 (7)

ISBN 978-5-17-103863-2

© Ахметов К. С., 2017

© Издательство АСТ, 2017

Содержание

Введение	7
I. Зрители	12
1. Что такое визуализация	12
2. Как овладеть вниманием зрителя	14
Заставить зрителей покинуть свои кресла	15
Теленовости плохо запоминаются	18
Журналист должен говорить о зрителях	18
Журналистика и достоверность	19
Истина и субъективная действительность	19
Исследование или работа с микрофоном?	21
Видеоматериал – это заявление	22
3. Журналист и зрители	23
II. Создание истории	29
1. Критерии и приоритеты журналиста	29
Журналистские критерии	29
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Александр Любимов, Камилл Ахметов

ВИД на ремесло: как

превратить талант в капитал

© Любимов Александр, Ахметов Камилл, текст, 2017

© ООО «Издательство АСТ», 2017

* * *

Введение



Биолог Эрнст против нашей мыши

«YouTube: Взгляд30»

https://youtu.be/WOREc_JBUW8

Недавно биологи провели следующий эксперимент: страдающую жаждой мышью с компьютерным чипом в голове выпустили в сложный лабиринт с кнопками для открытия дверей, развязками и препятствиями. Мышь в конце концов нашла воду, хотя далось ей это нелегко. Затем чип с записанной на нем информацией удалили из головы мыши, и она потеряла способность искать воду. Но когда чип вернули на место, произошло чудо – мышь сразу нашла воду. Можно предположить, что наши мысли и чувства в скором времени можно будет передавать на расстояние без помощи речи, текста или видео. Как только это произойдет, эра двигающихся картинок со звуком и субтитрами, очевидно, завершится. Но пока этого не произошло, электронные медиа – самое эффективное пространство, которое поможет превратить ваш талант в успешный контент, превратить его в капитал. Пока мыши ищут воду, еще можно успеть.

Термин «контент» сегодня объединяет все форматы доставки – и телеканал в традиционном понимании этого слова, и выложенные в Интернет телепрограммы, и их фрагменты, и короткие анонсы в Twitter, Facebook, Instagram и на прочих ресурсах Интернета, мобильные приложения для смартфонов и планшетов и многое, многое другое. Именно видеоконтент во всех проявлениях телекомпании доставляют потребителю – но уже многие сегодня предпочитают получать видеоконтент из Интернета, без посредничества телеканалов.

Мы написали эту книгу, чтобы ответить на вопросы людей, которые сегодня хотят заниматься созданием видеоконтента. Обложка напоминает шерсть мыши, чтобы от каждого прикосновения к книге у читателя включался счетчик обратного отсчета времени – пока еще можно успеть. Книга поможет успеть. И вот вы роетесь в портфеле в поисках мобильного

телефона, который неистово звонит в публичном месте, и натывает пальцами на нашу «мышиную» обложку. И каждую миллисекунду прикосновения вы включаетесь: надо успеть до мышей!



Книга объединяет практические советы и некоторые личные воспоминания о тридцати годах телекомпании ВИД, сотнях шоу, программ новостей и фильмов, произведенных для советского, а затем – российского телевидения.

Видеоконтент стал современным Святым Граалем. Главная цель любого предприятия, которое продвигает свой продукт – будь это осязаемый продукт, технология, информационный продукт или, скажем, лояльность к власти – облечь его в формат видео, самый популярный сегодня среди потребителей.

Поколение 1965–1978 года рождения, которое принято называть «поколением X», уже в сознательном возрасте предпочло телевидению Интернет, в текущем десятилетии обнаружило, что Интернет превратился в новую версию телевидения – без программы передач, без рекламной сетки, без форматных ограничений. В результате после десятилетия обмена информацией

в текстовых чатах, форумах и блогах эти пользователи снова привыкают потреблять электронный контент в форме видео.

Поколение 1979–1998 годов рождения, они же «миллениалы» или «поколение Y», получило такой Интернет уже в готовом виде и рассматривает его как естественный способ передачи и приема информации. Очевидно, что для следующего за миллениалами «поколения Z», которое использует гаджеты и электронные медиа почти с рождения, эфирное и спутниковое телевидение и вовсе станет архаизмом, пережитком прошлого. Это поколение совсем не зависит от традиционного телевидения.

Не случайно самые живые и предприимчивые создатели сетевого контента сегодня переключаются на видео. Вести текстовый блог или фотоблог немодно и неактуально – жизнь там, где видео. Videоблогеры становятся популярными со своими видеосюжетами, видеонОВОСТЯМИ, видеорецензиями, видеоаналитикой. Традиционные телеканалы тоже спешат выкладывать свой контент в Интернет, понимая, что в противном случае многие потенциальные зрители его не увидят.

Поэтому главный вопрос, конечно, один – как талантливому автору видео добраться до своего зрителя? Формально он распадается на три вопроса:

1. Что нужно, чтобы подать языковую (текстовую) информацию в форме видео- и звуко-ряда?

2. Как сделать, чтобы факты и точки зрения стали событием для неоднородной массы зрителей, и чтобы зрители смогли извлечь из этого события пользу?

3. Какие средства есть в распоряжении автора видео – будь он видеоблогером, тележурналистом, ведущим ток-шоу или автором документального фильма – и как использовать их наиболее эффективно?

Для многих зрителей старшего поколения видео – это то, что показывают по телевизору. Для них видеопродукты – это программы теленовостей, в том числе короткие программы новостей, такие как ежедневные «Новости», «Время», «Сегодня», «Вести»; более продолжительные и в большей степени аналитические программы новостей выходного дня; смешанные информационно-развлекательные программы – именно такой программой был «Взгляд», которому в 2017 году исполняется 30 лет; публицистические программы и т. д.

Для молодого поколения зрителей видеоконтент ассоциируется с электронными медиа – первую очередь с Интернетом. Видеопоказ через Интернет не скован практически никакими форматными ограничениями, поэтому формы программ, которые готовят специально для показа в Интернете, существенно более многообразны, а четкие границы между ними еще сложнее найти, чем в случае традиционных телепрограмм.

Эрнст: как превратить талант в капитал

«YouTube: Взгляд30»

<https://youtu.be/Kv3PhJO9l7Y>

Предоставим слово большому авторитету в этих вопросах – Константину Эрнсту, генеральному директору Первого канала:

«Огромное количество талантливых людей, которые могли бы продвинуть телевидение или электронные медиа, этого не сделают, потому что они не проявят достаточной настойчивости. Есть люди, у которых есть способности, которым надо попасть в определенную среду, чтобы сказать окружающим новое слово, но просто не сложилось. Потому что после того, как система закрылась – а телевидение очень закрытая система в любой стабильной стране, вне зависимости от политической направленности, –

войти в нее со стороны очень сложно. Журфак уже давно не производит людей, которые годятся для работы в современном телевидении. Поэтому я пытаюсь выискивать новых людей всяческими конкурсами, школами, через Интернет. Часто то, что очень популярно в Интернете, не работает на телевидение, но часто люди, которые выкладывают интересные работы в Интернете, могут сделать что-то интересное и для телевидения.

Сегодня каждый, у кого есть телефон, уже фактически съемочная группа. Открывайте свой блог в Интернете и старайтесь создать что-то, что сделает вас заметными. Мы постоянно мониторим Интернет в поисках новых людей, новых решений и новых тем. У телевидения огромная потребность в новых людях, оно выживет только за счет новых людей, потому что потребность в контенте меняется, характер контента меняется, и люди, которые могут делать этот контент, тоже меняются. Я изо всех сил пытаюсь найти этих новых людей. Классическое телевидение будет развиваться отдельно от нового телевидения для людей, родившихся после 1980 года. Новое телевидение будут, в основном, смотреть на разных типах гаджетов, там будут другие сериалы, другие программы, полиэкран и всплывающие панели с информацией – это будет телевидение для людей с другим способом восприятия.

Для того, чтобы работать на классическом телевидении, требовалось ослиное трудолюбие. Для нового телевидения оно тоже обязательно, но кроме него, нужен еще и свежий взгляд. Если вы способны представить аудитории новый ракурс на что-то обыденное и ежедневно наблюдаемое, так, как это видите только вы, все получится. Но упорство должно быть неистовое».

И тем не менее, любые информационные видеожанры основаны, по большому счету, на одних и тех же нормах и правилах, обусловленных, с одной стороны, спецификой видеопроизводства, а с другой стороны – спецификой журналистского ремесла. Эти нормы и правила относятся к законам человеческого восприятия, драматургии, журналистской работе и различным аспектам видео как формы подачи информации. И в первую очередь эта книга посвящена именно этим нормам и правилам – за них отвечают разделы авторского учебного курса, созданного Александром Любимовым. В этой части систематизированы знания и опыт, накопленные журналистами, техническими работниками и исследователями средств массовой информации, начиная с появления видео еще в его телевизионной ипостаси.

Значительную часть книги, наиболее детально описывающую процесс производства видео, мы посвятили новостям. Нам представляется, что сюжет для программы новостей – первое и самое простое, с чем сталкивается начинающий журналист. Мы препарлируем процесс его производства очень тщательно – и иногда читателю может показаться, что слишком тщательно. Но это сознательный выбор. Вряд ли когда-нибудь в реальной жизни у читателя будет возможность сделать сюжет в таких тепличных условиях, как это описано в книге – с таким запасом времени и с такими возможностями долгого и вдумчивого планирования. Но это знание вооружает и позволяет даже на интуитивном уровне применять его не задумываясь.

Стоит также отметить, что техника производства сюжета абсолютно подходит для работы и над более крупными формами: документальный фильм, ток-шоу, развлекательная программа.

Тем, кто хочет «заразиться» профессиональным подходом к созданию видеоконтента, авторы книги предлагают ряд очерков о главных проектах телекомпании «ВИД» за 30 лет ее работы – от «Взгляда» и «Поля чудес» до «Последнего героя» и «Фабрики звезд». Это и пуб-

лицистика, и пакет знаковых для российского телевидения кейсов, включающих путь каждой передачи от замысла к зрителю.

В этой книге читатель не найдет рецептов создания видеоконтента на все случаи жизни. Существует бесчисленное множество способов построения информационных передач, к тому же новости и информацию можно подать под каким угодно углом зрения. Поэтому изложенные в книге правила, рекомендации и советы – вовсе не непреложные законы. Скорее, это основные направления, и вы можете как руководствоваться ими в своей работе, так и осознанно отказаться от них – ведь зачастую именно отказ от наработанных приемов дает возможность сделать захватывающие, вызывающие у зрителя момент сопереживания сюжеты или программы. Но только осознанно!

Берите камеру или смартфон – и за дело! Просто начинайте рассказывать свои истории. Если вы разбираетесь в финансах или политике, вы можете стать финансовым или политическим обозревателем. Если вы разбираетесь в кино или литературе – рассказывайте о новых фильмах или книгах. Если вам кажется, что вы могли бы при помощи камеры рассказывать истории других людей, начинайте это делать – и вот вы уже документалист. Откройте свой канал на видеохостинге и начните вещать – контакт с аудиторией быстро поможет вам понять основы визуализации, которым учат будущих кинорежиссеров и тележурналистов. А остальное вы прочтете в этой книге.

«Некоторые воспоминания, которые, как я надеюсь, поясняют смысл более серьезных рассуждений, я выделил, как цитаты. И в этой цитате хочу выразить благодарность моему соавтору, Камиллу Ахметову, который помог собрать и критически переосмыслить ворох документов, сам погрузился в мир волшебных грез и вынес из него много любопытного. По первой специальности он геолог, и новую для себя «породу» он подверг самому пристрастному исследованию», – Александр Любимов

В предисловиях принято благодарить тех, кто помог делать книгу. На мой взгляд, в этом есть некий оттенок излишнего пафоса. На телевидении финальные титры фильма прокручивают с огромной скоростью, потому что пора ставить рекламу! С другой стороны, книга все же отличается от телевизионного эфира, который улечучивается в космос. Книга продолжает жить.

Поэтому спасибо:

Тем, кто рядом: Эдику Сагалаеву, великому главному редактору «молодежки», Толе Лысенко – моему лучшему главному редактору, Толе Чеканскому – моему учителю датского языка (он поймет почему, если прочитает книгу), Ване Демидову – настоящему соратнику и другу, Диме Захарову – стойкому и бескомпромиссному в важных вещах, Косте Эрнсту, с которым вся жизнь близкими курсами, любимому Диме Муратову и Роману Анину из «Новой газеты», могучему «звучку» Лёне Соловьеву, который добросовестно вычитал наши эссе о звуке, Володе Брежневу, который 30 лет только и делает, что снимает, Юле Будинайте и всей творческой группе «Жди меня», моей помощнице Ане Пиндюриной, старшему сыну Кириллу, который рассказал про мышей и потряс меня этой историей, и среднему сыну Константину, который настоял на эффекте тактильности от соприкосновения с мышинной обложкой книги. Ну и Андрею Макаревичу за самую эту элегантную жирную мышь.

Тем, кто всегда: Владиду Листьеву, Андрею Разбашу, Сергею Бодрову и Сергею Кушнереву.

I. Зрители



1. Что такое визуализация

Гамлет

...Отец – о, вот он словно предо мной!

Горацио

Где, прищ?

Гамлет

В очах души моей, Гораций.

Уильям Шекспир. «Гамлет, принц датский»¹

Рождаясь, мы начинаем значимо воспринимать в первую очередь визуальную информацию. Затем мы приспособляемся к языковой коммуникации – постепенно растет влияние аудиоинформации. Наконец, мы учимся писать – и становимся зависимыми от информации, закодированной в виде текста. Зрение остается главным естественным способом потребления информации, но семья и школа учат нас в первую очередь говорить и писать – и практически не учат рассказывать истории в картинках.

Многие видеожурналисты начинали свою профессиональную карьеру в «бумажной» прессе или на радио, в последнее время все больше журналистов пишет для электронных СМИ. Сказывается однобокость нашего образования – писать или рассказывать новости кажется гораздо проще, чем показывать их. И возникает парадокс – изобразительным языком, самым естественным для человека, почему-то, оказывается, очень сложно пользоваться! Вызвано это, вероятно, тем, что визуальное мышление трудно развивать системно – оно слишком субъек-

¹ Перевод Б. Пастернака.

тивное. Письменный документ все-таки позволяет рассчитывать, что подавляющее большинство его читателей воспримут его примерно одинаково. Но с видео совсем другая история.

Так это или нет, но факт остается фактом – тот, кто хочет создавать видеоконтент, должен научиться переводить письменный и устный язык в язык динамических образов. Для многих это все равно что выучить совершенно новый язык.

Чтобы научиться визуализации – представлению понятий, событий, конфликтов, историй в форме, удобной для зрительного восприятия, – нужно постоянно и упорно тренироваться. И с этим надо смириться.

В семье и школе нас учат формулировать свои мысли письменно и устно, в рациональной, логичной форме. Выходит, что нам тренируют левое полушарие мозга, которое отвечает за рациональное, логическое мышление. Таким образом, возможно, что абстрактное мышление нам развивали в гораздо меньшей степени, на второстепенных предметах лепки, рисования, пения и труда, поэтому правое полушарие, которое ведает представлением абстрактных образов, у нас развито хуже.

Впрочем, существует и другое мнение – что просто люди рождаются разными. Одни становятся математиками, другие – художниками. Более того, рождаются и такие, у кого оба полушария развиты примерно в одинаковой степени. Впрочем, не будем углубляться в пласты нейробиологии. Не все потеряно – если вы ощущаете в себе потенциал видеожурналиста, вы сможете научиться не только думать, но и чувствовать.

Попробуйте представить себе то, что вы сейчас не видите. Гамлет смог увидеть своего отца «в очах души», и Шекспир великолепно создал эту сцену, не зная, что увидеть то, чего нет, его герою помогло правое полушарие, которое вывело образ его покойного отца на «внутренний экран» его воображения. В этом смысле мы с вами ничем не хуже Гамлета и с помощью небольшой тренировки можем научиться создавать образы, соответствующие понятиям, созданным или воспринятым нашим левым полушарием.

Если же мы хотим (а мы хотим!) взять на себя миссию Шекспира и визуализировать не разрозненные образы, а целые истории, то для того, чтобы выбрать, под каким углом рассмотреть проблему и срежиссировать видеосюжет (или целую передачу), нам придется научиться работать обоими полушариями мозга – и добиться их взаимодействия. Если вы сможете наладить такое взаимодействие, у вас получится наглядно для зрителя выразить в картинке и звуке такие понятия, как «платежный баланс», «валовый внутренний продукт» и даже «суверенная демократия».

И здесь важно не забыть о том, что значит «наглядно». Ведь у зрителя тоже есть и левое, и правое полушария, и несмотря на то, что зрителя, как и нас, в свое время, возможно, испортили в семье и школе обучением чтению и письму в ущерб обучению визуализации, умения воспринимать визуальную информацию в первую очередь правым полушарием у него никто не отнял. Информацию, которую вы подаете в форме аудиовизуального ряда, большинство зрителей воспринимает именно с помощью правого полушария.

Поэтому если вы думаете, что вы заставите зрителя запомнить ваш сюжет, если расскажете историю разумно и логично, – вы ошибаетесь. Апеллируя только к логике и разуму, то есть к левому полушарию зрителя, вы, скорее всего, оставите его равнодушным – а значит, он очень скоро забудет все, что вы ему рассказали.

Так что ваша задача как автора видео формулируется очень просто – показать и рассказать зрителю то, что заставит его – нет, не думать! – *чувствовать* и *сопереживать*. Только так он запомнит увиденное и услышанное – и оценит ваше видео, а значит, и вас, как посредника между ним и миром, полным информации.

2. Как овладеть вниманием зрителя

Одни зрители смотрят видео через Интернет или по телевизору, чтобы узнать, что происходит в мире, другие – потому что им нравится определенный ведущий или автор. Третьи – для того, чтобы убедиться, что мир еще не погиб, четвертые – чтобы провести время. Самые циничные исследователи телевидения считают «зомбоящик» последним средством от самоубийства.

Зрительская масса неоднородна, и причины, побуждающие зрителей смотреть информационные программы, переменчивы и различны. В нашем повествовании мы сознательно ограничиваем круг исследования информационными программами. Во-первых, их производство ближе к профессии журналиста, во-вторых, законы восприятия универсальны. В первую очередь важно понять следующее:

- Интерес каждого отдельного зрителя зависит от темы и способа подачи сюжетов. Поскольку они, как правило, меняются в рамках одной информационной программы, зрительский интерес в течение программы возрастает и снижается.

- Важнейший фактор, влияющий на зрительский интерес – осведомленность зрителя о темах, затрагиваемых в новостях и информационных программах. От нее очень сильно зависит мотивация зрителей. Осведомленность в большой степени определяет, какой объем предложенной журналистом информации запомнит зритель. Заинтересованному и следящему за развитием событий зрителю выпуск новостей даст гораздо больше, чем неосведомленному зрителю, который просто убивает время до трансляции художественного фильма.

- Другие важные факторы, которые определяют объем запоминаемой им информации:
 - возраст;
 - образование;
 - профессия;
 - социальное положение;
 - материальный уровень.

Представьте себе репортаж о бракосочетании. Его героями могут быть коронованные особы, знаменитости или обычные люди, но при этом дизайнера, который смотрит передачу, возможно, заинтересует платье невесты, архитектора – интерьер церкви (ратуши, загса), а недавно разведенный, вероятно, обратит внимание на мимолетность церемонии и брачной клятвы. В определенной степени на зрительский интерес влияют и текущее психологическое состояние зрителя, и его личные интересы, и политические взгляды, и многое другое.

Создавая видеопроduct, вы обращаетесь к неоднородной по составу массе в большинстве своем равнодушных зрителей, и ваша задача – вызвать у них своим видео живой интерес.

«После работы на радио мне пришлось быстро понять, что на телевидении один – не воин. Если на радио я один выполнял почти все функции, – писал тексты, записывал интервью, монтировал программы, читал дикторский текст и выпускал в эфир, – то во «Взгляде» никак невозможно было снять сюжет самостоятельно, ведь только камеру обслуживали два человека! Монтировать «картинки» я вообще не умел, к тому же режиссер на телевидении имеет больше свобод и возможностей. Так у нас сложилась своя коалиция, которая и переросла в телекомпанию «ВИД» – Владик Листьев, Андрей Разбаиш, Иван Демидов и я.

Почему мы были так успешны? Потому что умели слушать и понимать друг друга, а также давать каждому развиваться внутри программы. Я помню бесконечные споры, когда приходилось притормаживать себя, чтобы оценить другой взгляд на проблему, на сюжет, на программу. И это

чрезвычайно важно. Ведь мы, люди с разными представлениями обо всем, представляли в этих спорах точки зрения разных телезрителей. И слушая друг друга, мы доводили сюжеты до того состояния, когда каждый находил в них что-то свое и что-то важное. А как иначе понять 250 миллионов твоих совершенно разных сограждан, которые могут тебя увидеть в пятницу? Как сделать программу близкой им? Поэтому в нашем деле так важно общаться, обсуждать задумки, показывать сюжеты до эфира разным людям. Часто их реакция не будет нравиться, ведь столько сил потрачено, столько сделано. Но надо смириться. Это и есть путь к успеху. В некотором смысле телевидение похоже на искусство создания плаката или дорожного знака. Надо быть понятным всем», – Александр Любимов.

Заставить зрителей покинуть свои кресла

Одна из ваших основных задач – донести до зрителей важную информацию, позволяющую им адекватно вести себя в обществе, живущем по весьма сложным и быстро меняющимся правилам. Для этого нужно не только создать важный по содержанию материал, но и выработать привлекательную для зрителя форму подачи. Образно говоря, вы должны заставить зрителей покинуть свои кресла и задуматься о собственной позиции по отношению к затрагиваемым темам.



А. Любимов: «Готовимся к нейролингвистическому программированию страны»

Информационные и новостные программы достойны зрительского внимания, если наряду с прямым сообщением они содержат элемент дискуссии. Это делает программу увлекательной, потому что зритель, который смотрит телевизор или Интернет-видео, имеет возможность сопереживать происходящему на экране. Казалось бы, это простой и понятный рецепт. Но почему же это удается так редко?

Давайте разберемся, кто, почему и зачем смотрит информационные передачи и программы новостей, а также какие категории зрители привыкли получать этот контент по традиционному телевидению.

Телезрители – особая категория граждан нашей страны. В силу ряда причин они выбирают телевидение как основной источник информации и развлечений. Традиционное телевидение заменяет им, как это ни прискорбно, спорт, кино, театр, а зачастую и всю активную жизнь. Наш телезритель, не приученный к самостоятельным решениям, в основной массе сохранил черты, свойственные уходящей эпохе 70-х. Он прячется в собственную раковину от принятия решений и бурь «демократических революций», он любит сериалы, развлекательные и музыкальные шоу, телеигры. Как правило, он принадлежит либо к поколению «традиционалистов» (люди, которые родились до 1945 года), либо к послевоенному поколению так называемых «бэби-бумеров» (ориентировочно 1946–1965 годов рождения), которое сегодня по характеру общественных настроений уже тесно смыкается с традиционалистами.

С другой стороны, важно отметить, что у нашего телезрителя интерес в значительной степени смещен в пользу информационных программ – наследие тех времен, когда единственным альтернативой телевидению и радио были газеты, которые в большинстве населенных пунктов приходят к читателю с опозданием. Некоторые исследования показывают, что порядка 35 % всей аудитории получает информацию исключительно из выпусков теленовостей. Традиционно телезритель верит тому, что они видят по телевизору, и рассматривает, часто подсознательно, этот источник информации как голос «центра», Кремля, правительства. В моменты острых политических и экономических кризисов аудитория теленовостей увеличивается радикально.

Люди старшего возраста много времени проводят у телевизора. Они смотрят развлекательные и художественные программы, а также новости и передачи информационного характера. По сравнению с более молодыми людьми их образовательный уровень, как правило, не очень высок. Если они читают газеты, то это издания с картинками, «спокойные» и местные газеты, газеты бульварного толка. К этой группе с некоторыми оговорками можно отнести и старшую возрастную группу поколения X (1965–1978 годов рождения).

Младшая возрастная группа поколения X и более молодые поколения Y и Z выглядят уже совершенно иначе. (Интересно, станут ли они «традиционными» телезрителями, когда им самим будет за пятьдесят?) Основная часть поколения X и старшие представители поколения Y (они же миллениалы, люди 1979–1998 годов рождения), часто имеющие малолетних детей, реже смотрят традиционное телевидение и не являются постоянными потребителями ни развлекательных, ни художественных, ни информационных программ. В основном они смотрят художественные программы – для отдыха в выходные дни. Из информационных программ они тщательно выбирают те, что соответствуют их специфическим интересам. Как правило, они предпочитают получать информацию из Интернета. Если есть возможность посмотреть одну и ту же программу по телевизору или в Интернете, они, скорее всего, выберут Интернет.

Младшие представители поколения Y и представители еще более молодого поколения (поколения Z) мало смотрят телевизор и предпочитают информационным программам художественные. Телевидение для них – устаревшая, отжившая форма доставки видеоконтента. Чем моложе зритель, тем более он требователен, как потребитель. Он хочет смотреть только то, что он хочет, и не готов ждать. А еще он все более требовательно относится к сервисам вокруг видео – поисковой системе, доступу к альтернативным источникам информации, возможности быстро увидеть проблему с разных углов зрения.

Теленовости плохо запоминаются

Одна из проблем телевидения заключается в том, что телевизионные новости выходят «блоками» – в составе новостных программ. Короткие сюжеты новостей наваливаются друг на друга в быстром темпе, без пауз, к тому же далеко не все репортеры доносят информацию достаточно эффективно. Это приводит к тому, что телезрителям трудно запоминать содержание сюжетов в программе новостей – они запоминают лишь два или три сюжета из 10–15, из которых, как правило, состоит обычный выпуск теленовостей.

Причина – не только отсутствие заинтересованности или предварительной осведомленности, но и сопутствующие отвлекающие факторы – играющие дети, звонящий телефон, разговоры родственников и т. п. Поставить теленовости на паузу, перемотать назад и посмотреть позже нельзя. Результат – большинство находок тележурналистов обращены в пустоту.

В нашей книге мы решили традиционное «потокое» телевидение не считать электронным медиа. Конечно, это неверно, но позволяет провести черту между пассивным и активным способами потребления видео. Для нас электронные медиа – это современные демократичные средства доставки контента. Это мир, в котором не выживает «большой брат» государственной пропаганды. Это среда обитания, в которой нет всемогущего главного редактора, определяющего не только то, какие события являются главными, но и их порядок, то есть значимость в выпуске новостей. Работая через электронные медиа, вы избавлены почти от всех «родовых травм» телевидения. Главное – научиться пользоваться имеющимися в вашем распоряжении средствами донесения информации, чтобы сделать свой видеоконтент интересным. Что же для этого нужно?

Журналист должен говорить о зрителях

На телевидении журналист может рассчитывать на то, что ему удастся наладить контакт со своими зрителями, если он хотя бы в общих чертах представляет, к какому именно зрителю он обращается. Если журналист хочет привлечь внимание общества к какой-то наболевшей проблеме, то придется учитывать, что более двух третей всей зрительской массы составляют зрители старшей возрастной группы, и в своих сюжетах и передачах он должен рассказывать именно об этих зрителях. Он обязан делать так, чтобы эти зрители в информационных программах и передачах новостей узнавали свою жизнь, свой язык, свой образ мышления. Это касается и политических программ, ведь политические решения касаются всех, кто на себе чувствует последствия этих решений.

Напротив, работая с электронными медиа, вы неизбежно обращаетесь к аудитории среднего возраста. Эта аудитория лучше адаптирована к происходящему и лучше информирована, что необходимо учитывать при выборе героев сюжетов. Что касается младшего зрителя, то он, как правило, не способен воспринимать сложность общественного устройства, склонен к простым, революционным рецептам бытия, оценивает жизнь через призму примитивных понятий, таких как мода и популярность.

Правда, по традиции, унаследованной от тележурналистики старших поколений, журналистика электронных медиа чаще повторяет и регистрирует мнения «известных» людей, нежели исследует и анализирует их точки зрения, что вообще-то гораздо важнее этой аудитории. В некотором смысле электронные медиа очень похожи на традиционное телевидение. И здесь, и там известность героя важнее его компетентности. Это приводит к тому, что многие зрители смотрят видеоконтент, но не сопереживают, не запоминают его и не анализируют. В ваших силах – изменить эту тенденцию. Вы можете, например, провести для себя, а может быть, и для зрителей, «инвентаризацию» известных персонажей, экспертов, героев

общественно-политических программ в исторической перспективе, оценить, насколько суждения, которым аудитория доверяет по причинам известности и статуса их авторов, вообще соотносятся с реальностью, сколько в них пропаганды, легковесности и откровенной глупости.

Журналистика и достоверность

Во всем мире телевидение традиционно рассматривают как самое важное средство массовой информации – и в высшей степени доверяют ему. В последнее время выяснилось, что не меньшее доверие зрители оказывают видеоконтенту, публикуемому в Интернете.

Это клеймо достоверности, очевидно, связано с тем, что многие зрители считают изображение бесспорным доказательством. «Картинка стоит тысячи слов», как говорится в пословице. Сопровождающий картинку текст автоматически становится столь же убедительным. Степень достоверности видеоизображения зависит, таким образом, от пояснительного (закадрового) текста, убедительность которого, в свою очередь, определяется тем, насколько качественно, насколько талантливо этот текст сделан. Если же такая работа не выполнена и видеоматериал представлен зрителю без соответствующей журналистской обработки, то зритель сам оценит содержание видеоматериала и, возможно, сделает это с точностью до наоборот в сравнении с тем, что ожидают авторы. Парадокс заключается в том, что достоверная реальность, представленная в видеоматериале без комментариев, аудиторией недопонимается или вызывает экстремально противоположные реакции, а с соответствующим комментарием, сопутствующими титрами или даже авторской оценкой, воспринимается как достоверная.

Любимов: «Время» на войне у пруда

«YouTube: Взгляд30»

<https://youtu.be/4VCSVHo7AoHI>

«Сколько копий было сломано из-за достоверности... Действительно, парадокс: снятое камерой очевидное свидетельство не является для аудитории убедительным. Однажды, будучи руководителем программы «Время», я попросил автора сюжета перечитать его стендап в сюжете из очередной горячей точки прямо в парке «Останкино». Сколько же мы спорили! Ведь журналист был на поле боя, он своим присутствием в кадре и представляет эту самую убедительность. Но я настаивал: конечно, его толковый текст в кадре я бы предпочел иметь с места боевых действий, но коли автор сюжета был неубедителен, а без этого сюжета программа не может выйти в эфир, то у нас нет другого выхода. В конце концов, лес в парке «Останкино» не сильно отличается от обычной «зеленки». Обманывали ли мы зрителя? Не знаю. Мы принимали решение в конкретной ситуации и не грешили против истины. Нам нужен был убедительный сюжет, и мы его сделали», – Александр Любимов.

Истина и субъективная действительность

В мире информации нет добра и зла. Этим миром правят интересы. Эти интересы проявляются в публичных заявлениях, пресс-релизах, пресс-конференциях, презентациях и других подобных активностях от заинтересованных лиц и групп. Очевидно, что при этом журналист имеет дело не с объективной, бесспорной истиной, а с субъективной реальностью – с реально-

стью, срежиссированной и поставленной человеком в соответствии с его представлениями и интересами.

В этом смысле рабочим материалом журналиста являются не только неоспоримые факты, но и в равной степени жизненный опыт людей, их позиция, оценки, настроения, чувства. Кроме того, журналист и сам человек, его сознание – продукт традиций, воспитания, окружения и т. д. Часто осознание этих обстоятельств вызывает у начинающего журналиста страх стать рупором в чужих руках. Как следствие журналист отстраняется от информации и формирует точку зрения на проблему, исходя из неправильно оцененных общественных интересов. Единственное лекарство, которое помогает приобрести опыт, – не бояться и двигаться вперед. Возможно, сначала вы ошибетесь или станете жертвой обаяния вашего информатора, но это путь любого журналиста. Как говорится в известном сериале, истина где-то рядом.

Как правило, журналист получает информацию из вторых или третьих рук. В тех редких случаях, когда съемочная группа оказывается на месте незапланированных событий, журналист отбирает видео- и звукоряд, становясь своеобразным фильтром между реальностью и зрителем. Зрители же совсем никогда не получают информацию из первых рук – они видят лишь то, что происходит в рамках кадра, и только ту часть события, которую им позволяет увидеть журналист (или случайность). При этом они воспринимают информацию с теми комментариями, которые дают журналисты, эксперты, участники событий, случайные свидетели или люди, вообще не имеющие отношения к происходящему, что также не способствует повышению объективности.

«Современное отношение зрителей к информации выросло в совершенно других условиях. Программа «Взгляд» радикально отличалась от всего или почти всего, что зритель мог увидеть на экране. Косноязычные ведущие в неформальной одежде, которые перебивают гостей и друг друга, оказались бомбой, которая разрушила замок партийной телепропаганды. Величественные фигуры, умные глаза, выверенные тексты, наконец, прекрасная речь официальных дикторов – все это было против нас бессильно. Люди хотели услышать живую человеческую речь с экрана, они хотели убедиться, что там, в Москве, тоже есть простые люди с такими же как у них проблемами.

Срабатывал странный эффект. Что ни скажи в эфире – люди домысливают твои слова, дорисовывают твой образ бунтаря и оппозиционера. Правы те, кто называет «Взгляд» антикоммунистической передачей. Таким его и запомнили. Общество стремительно радикализировалось, любой, даже мелкий партийный руководитель в нашей программе воспринимался как враг, реакционер. А уж что говорить о руководителях государства. Но в значительной степени это додумывал сам зритель.

А на самом деле «Взгляд» был очень искренней программой о людских судьбах, о поисках правды в нашем прошлом и настоящем. «Взгляд» был и очень наивным, какими часто бывают первые попытки осмыслить происходящее. Критиковал ли «Взгляд» власть? Думаю, мы для такого серьезного дела были не очень состоятельны. Мы смеялись над дурацкими порядками, мы защищали доброе и хорошее, мы приглашали в студию людей, которые пытались что-то изменить в стране. Потом многие из этих людей сами стали властью, некоторые – очень одиозной. Но тогда всех нас объединяло искреннее желание перемен», – Александр Любимов.

Можно ли отстраниться от комментариев и дать зрителям возможность самим судить о происходящем? Такие попытки делаются, но успехом не пользуются. Лишь в редких случаях видеоматериал без комментария захватывает аудиторию. Как правило, если сюжет очевиден – автомобильная авария, конфликт у прилавка, стихийное бедствие. Более сложные сюжеты слабо информированным зрителям непонятны.

При этом надо понимать, что вовлеченность зрителя в проблему, желание проанализировать просмотренный видеоматериал даже в простом случае отсутствуют. Авария, конфликт у прилавка или стихийное бедствие служат своего рода сиюминутным отвлечением, и просмотренный видеоматериал мгновенно забывается. Репортаж об автомобильной аварии может вызвать продолжительный интерес, если его снабдить комментариями свидетелей и участников столкновения. Слушая комментарии о причинах, степени виновности водителей и последствиях аварии, зрители будут вовлечены в происходящее, поскольку будут затронуты их чувства. Комментарии же, особенно комментарии владельцев автомобилей, почти наверняка будут субъективны и пристрастны. Таким образом, даже в стопроцентно документальном репортаже о событии, произошедшем «здесь и сейчас», реальность представлена субъективно.

Исследование или работа с микрофоном?

Для того чтобы заинтересовать разнородную массу зрителей, журналист обязан уметь ограничивать себя. В ходе предварительного исследования вы должны выделить главное и оставить в стороне несущественное. Еще до начала съемок вам следует убедиться, что вы приняли во внимание все вероятные выводы, которые можно будет сделать из сюжета. Тогда вы сможете смонтировать свой сюжет достаточно динамично для того, чтобы максимально долго удерживать внимание и интерес максимально широкой аудитории.

«На Иновещании всех нас заново учили журналистскому мастерству. Были закрытые курсы на Шаболовке, где специально обученные люди учили нас писать, делать материалы по методикам зарубежных, в частности, американских информационных служб, чтобы мы могли донести до иностранного слушателя, что мы не полные уроды, которых надо бояться с утра до ночи. Нас учили и психологии зрительского восприятия, и тому, что нельзя делать выводов, как это было принято в советской пропаганде, потому что вывод должен подспудно возникнуть в сознании зрителя, и другим вещам, которым не учат на журфаке МГУ», – Дмитрий Захаров.

Железное правило работы журналиста – подготовить сюжет на бумаге, а только потом брать микрофон и идти «в поле». А если действительность удивляет настолько, что предварительный план сюжета рушится в процессе съемок, сознательный отказ от заранее подготовленного сценария в пользу нового позволяет лучше рассказать историю и заинтересовать зрителя. Чтобы подготовить такой план съемок, то есть сам сюжет, необходимо сначала заняться исследованием проблемы, которую журналист собирается раскрыть.

Находился ли нападающий, забивший гол, на одной линии с задним защитником в момент передачи? Был ли офсайд? Судья в поле находился в одном месте, судья на линии – в другом. Телекамеры – в третьем, четвертом и пятом. На каком игроке было сконцентрировано ваше внимание в решающую секунду? В прямом репортаже журналист зачастую лишен возможности сделать исследование, он работает только с микрофоном, и ему остается лишь проинтервьюировать судью в поле, который скажет: «Я правильно выбрал место. Гол засчитан справедливо». Это и определит содержание программы.

Однако для аналитического сюжета журналист обязан найти время на изучение всех деталей и нюансов этой ситуации, просмотреть запись и, возможно, прийти к выводу, что судья допустил ошибку. В таком случае интервью с судьей в поле примет совершенно иной характер. Журналист проделал исследование, и качество этого исследования вошло в противоречие с аргументацией арбитра. Окончательное решение программа отдает на суд телезрителя.

Для того, чтобы заинтересовать зрителя, потребуются все ваши знания и навыки. Поставьте перед зрителями проблему так, чтобы она потребовала их вовлеченности, чтобы они захотели выработать свое отношение к ней и, возможно, даже обсудить со знакомыми или членами семьи.

Видеоматериал – это заявление

Итак, в видеоматериале действительность представлена субъективно, с помощью видеоматериала нельзя определить истину, в мире информации нет добра и зла. Поэтому видео – увиденное по телевизору или в электронных медиа – нельзя использовать как единственный источник информации. Хотя изображение выполняет коммуникативную функцию более эффективно, чем слово, одно лишь видео не может точно передать информацию о сложном внутреннем устройстве современного общества. Видео всегда будет представлять лишь часть действительности, причем кем-то отобранную часть. Возможно, наиболее яркую, бросающуюся в глаза, даже вопиющую, но не отражающую реальность. Если хотите, видеоматериал – это вырванный из общего контекста эпизод, видимая часть айсберга. Поэтому не секрет, что наиболее сложными с точки зрения исполнения сюжетами являются новости экономики или политики, а самыми простыми – репортажи с места событий.

Новостные и информационные сюжеты способны возбуждать интерес зрителей к определенным темам и поощрять их к поиску дополнительной информации в книгах, газетах, журналах, радиопередачах, на различных текстовых ресурсах в интернете или с помощью личного участия в разного рода дискуссиях. Но для того, чтобы заинтересовать зрителя, журналист должен осознать и научиться использовать возможности всех имеющихся в его распоряжении средств воздействия – как тех, что обращены к сознанию зрителя, так и тех, что направлены на его подсознание. В основе любого видеоматериала должен быть профессиональный журналистский взгляд и профессиональное журналистское исследование.

В этом смысле любой теле- и видеоматериал является неким заявлением журналиста, к которому зрители должны выработать свое активное отношение.

3. Журналист и зрители

Ваш сюжет будет настолько убедителен, насколько вы со своими средствами воздействия – видеорядом, звукорядом, текстом и т. д. – в состоянии руководить вниманием зрителей, не наводя их на ложный след. Дело в том, у вас нет монополии на отбор материала, его режиссуру и компоновку – это делают и зрители во время просмотра видеоматериала. Зрители имеют собственное толкование содержания программ новостей, и в их толковании сюжеты зачастую принимают совершенно иной характер, нежели тот, который придавали им журналисты.

Скажем, мы делаем сюжет о заседании Государственной думы: «У фракции «Справедливая Россия» появляется возможность принять закон, который заставит промышленные предприятия больше внимания уделять вопросам экологии. Законопроект поддерживают «Единая Россия» и коммунисты. Также в сюжете:

- краткий комментарий главы фракции «Справедливой России» в Думе Николая Левичева о том, что нужно отдавать приоритет вопросам экологии;
- закадровый текст, в котором говорилось, что на следующей неделе «Единая Россия» и коммунисты выступят с поправками, к законопроекту, развивающими инициативу «Справедливой России»;
- интервью заместителя руководителя комитета Госдумы от КПРФ по промышленной политике с углубленным комментарием законопроекта.

Ведущий закончил сюжет словами о том, что редакция не имела возможности получить комментарий от самого Николая Левичева.

Часть зрителей восприняла этот сюжет прежде всего как историю о человеке и политике Николае Левичеве, его словах и поступках. Многие зрители поняли сюжет как критику загрязнения окружающей среды сельскохозяйственными предприятиями, хотя в сюжете об этом не было сказано ни слова. При этом некоторые зрители ссылались на предложения определенных политических партий о введение специального налога на использование искусственных удобрений, то есть упоминали детали предыдущих сюжетов программы новостей.

У большинства зрителей сложилось впечатление, что ведущую роль в определении политики в области экологии играет КПРФ. Зрители практически не обратили внимания на то, что в сюжете говорится о законопроекте «Справедливой России». Таким образом, существенная деталь, которая и превращает подготовленный журналистом сюжет в новость, оказалась упущенной.

Можно перечислить типичные ситуации, когда зритель запоминает содержание сюжета не так, как его задумал журналист:

1. Если сюжет сложен, содержит много информации и затрагивает несколько тем, зритель выбирает одну из них и запоминает именно ее.
2. Если отсутствует связь между «картинкой» и закадровым текстом, зритель воспринимает сюжет ошибочно.
3. Если зритель не находит связи между сюжетом и «подводкой/отводкой» ведущего в студии, он сам расширяет рамки сюжета, используя известные ему сведения о проблеме.
4. Если внутри сюжета отсутствует связь между его элементами, он сложен и затрагивает несколько проблем, зритель самостоятельно связывает эту разнородную информацию, руководствуясь собственной логикой.

Основная часть нашей книги посвящена именно тому, как вы можете выстроить сюжет совершенно ясным и недвусмысленным образом.

А теперь, как говорят на телевидении, рекламная пауза.

С первого «Взгляда»

Сагалаев: Другие люди

«YouTube: Взгляд30»

<https://youtu.be/nx3d5VLM9OI>

«Мы были детьми XX съезда и шестидесятников. Нас гораздо больше роднило с Горбачевым, чем с Язовым или Лигачевым... Сам я не был правоверным комсомольцем.

Я работал диктором на радио в Самарканде, параллельно учился в университете, играл в народном театре, и однажды прочитал «Один день Ивана Денисовича» Солженицына, который каким-то чудом был опубликован в «Новом мире». Потом я стал читать самиздат. При этом, конечно, я безусловно был конформистом, я законченный конформист... Двоемыслие пронизывало всю систему. В партии, в комсомоле – пили, воровали.

Когда я приехал в Москву, я отчасти был д'Артаньяном, который приехал завоевать Париж, а отчасти был Макиавелли, потому что не совершал глупых поступков д'Артаньяна...», – Эдуард Сагалаев.

«В 1971 г. я после интерната пошел учиться в школу № 610 на Сретенке. В школу, где мне будут говорить о том, что иностранная жевательная резинка вредна для здоровья – это к визиту Никсона, который, кстати, проехал с Брежневым по Сретенке, и я видел его машину; где у меня будет первый опыт лидерства против учителей (после организованного восстания из школы уволили учительницу ботаники). Где в стенной газете мы под своими именами будем печатать фрагменты «Ракового корпуса» Солженицына, книги которого в огромных количествах были у отца... Правда, когда бежал Гордиевский, отец наиболее одиозную литературу где-то закопал, готовясь к допросам», – Александр Любимов.

В Молодежной редакции Центрального телевидения Гостелерадио СССР, где главным редактором был Эдуард Михайлович Сагалаев, где родилась программа «Взгляд», всегда были экспериментаторские настроения. Именно в ней появились такие нестандартные советские программы, как «Мир и молодежь», «12 этаж», «Это вы можете» (ЭВМ).

«Я играл такого молодого комсомольского лидера или функционера. При этом я ненавидел эту систему. Но я любил свою страну и гордился ею – потому что у меня отец воевал и мама прошла трудные годы во время войны, и я понимал, что это могучая большая страна, в которой были Гагарин, Королев, целина. Это были для меня не пустые слова... Но и о репрессиях Сталина мы знали», – Эдуард Сагалаев.

«Когда меня выгнали из эфира и я стал писать сценарии, то я придумал передачу для Киры Прошутинской, которая называлась «У нас на кухне после одиннадцати». Про сумасшедшую компанию телевизионщиков, которые собираются вечерами на кухне, чтобы потрепаться о сегодняшней жизни. В основном, конечно, все это прикрывалось развлечухой. Мы ее сделали, и не помню даже, почему это все «полетело»...» – Анатолий Лысенко

Любимов: Еще раз о ВИА «Катящиеся камни»

«YouTube: Взгляд30»

<https://youtu.be/L3CZSu5-4cg>

Считается, что причиной появления «Взгляда» в 1987 году был отказ Советского Союза от «глушения» западных радиостанций. Постановление ЦК КПСС от 25 сентября 1986 года предписывало прекратить глушение передач некоторых зарубежных радиостанций, таких как «Голос Америки» и ВВС (примерно полгода ушло на то, чтобы это постановление начало выполняться, а полностью глушение зарубежных радиостанций в СССР было прекращено в конце ноября 1988 года). И требовалось что-то противопоставить западной музыке.



Редакция «Взгляда». Анатолий Лысенко – справа. Сочи, 1988 г.

Лысенко: Концепция одна – кухня должна быть

«YouTube: Взгляд30»

<https://youtu.be/OSKhlpr8l-w>

«Когда мы решили делать «Взгляд», никакой концепции не было. Нужно было сделать интересную развлекательно-познавательную передачу для молодежи, в которой важным составляющим элементом будет неформально поданная информация, чтобы молодежь не слушала зарубежные «голоса». Уже был подготовлен приказ о моем назначении заместителем главного редактора Молодежной редакции и одновременно – заместителем по информации, я должен был создать межредакционный

коллектив информации... Концептуально было придумано только одно – в передаче должна быть кухня. Правда, ее так и не включили, потому что пожарники были против», – Анатолий Лысенко

Действительно, в «молодежке» всегда были сильны реформаторские настроения. Идея новой еженедельной программы, рассказывающей о реальной жизни молодежи, зрела давно и в связи с очевидными обстоятельствами:

Сагалаев: Лигачев не пил чай

«YouTube: Взгляд30»

<https://youtu.be/IDVKPwGl-6A>

«Егор Кузьмич Лигачев приходил к нам в Молодежную редакцию еще до «Взгляда», встречаться с творческим коллективом. Мы собрались у меня в кабинете, буфетчица из спецбуфета напекла ему пирожков, заварили чай. Я говорю: Егор Кузьмич, давайте я вам сейчас чаю налью, поднимаю чайник – и вдруг рука у меня из-за спины отодвигает мою руку и из термоса наливает ему чай... Может, он лично и не боялся, может, это его охрана... Но ведь он пришел на режимное предприятие, в телецентр, в сердце пропаганды, где на каждом шагу милиция, где сидят специально отобранные люди – и он не пьет наш чай. В этот момент у меня какая-то шторка упала, какая-то поднялась... А он еще говорит: вот, у вас передача «12 этаж», сидит какая-то молодежь, но вы признайтесь – это же артисты? У нас нет такой молодежи. Наш комсомол другой... И он после этого закрыл мою программу», – Эдуард Сагалаев.

Лысенко: «12 этаж»

«YouTube: Взгляд30»

<https://youtu.be/U6Cjq7Oneco>

«Это легенда о закрытии «12 этажа», когда Егор Лигачев приехал в молодежную редакцию и не мог поверить, что молодые люди, которые сидят на лестнице, – не актеры. Егор Кузьмич прекрасно все знал. Не надо приуменьшать его знаний. Беда «12 этажа» была в увлечении формой, которое для многих, особенно для интеллигентных зрителей, чувствовалось», – Анатолий Лысенко

В каком-то смысле новая задумка могла ответить власть имущим на закрытие «12 этажа». Ну, а сформулировать необходимость создания информационно-музыкальной программы, которая отвлекала бы молодежь от прослушивания «вражеских голосов», чтобы идею одобрили наверху, не составляло труда. Аналогия напрашивалась сама собой. Раз в год, на Пасху, по Центральному телевидению транслировали качественную зарубежную музыку. Там боролись с участием молодежи в крестном ходе. Ну, а теперь будем бороться и с «вражескими голосами»!

«Когда пришел Горбачев, это было большим событием лично для меня – не только в моей журналистской судьбе и судьбе главного редактора. Я понял, что мне выпало счастье попробовать что-то реально сделать. Когда была его самая первая поездка в Ленинград, когда он вышел и стал говорить с

людьми, – я понял, что это мое, что это мой человек, что мы чем-то похожи. Он тоже сделал партийную карьеру, но я понимал, что он моей группы крови», – Эдуард Сагалаев.



А. Любимов: «Режиссер «Взгляда» Игорь Иванов. Обсуждаем концепцию в отсутствие концепции»

В редакции некоторое время метались между двумя концепциями: все-таки делать общественно-политическую программу или чисто развлекательную? Идея Сагалаева победила. В апреле 1987 года для создания программы был сформирован отдел во главе с заместителем главного редактора Молодежной редакции Анатолием Лысенко. 2 октября в эфир вышла программа, которую вскоре назвали «Взгляд».

Лысенко: «Взгляд» не великий

«YouTube: Взгляд30»

<https://youtu.be/V2ArqPaWSXE>

«Прав ли Константин Эрнст, который считает программу «Взгляд» величайшей программой телевидения? Не знаю, не задумывался об этом. С социальной точки зрения ее влияние значительно, но самым великим событием была, на мой взгляд, трансляция заседаний Верховного Совета – когда с этих людей слетел флер. Никогда больше люди не будут останавливать такси, чтобы послушать, что говорят на сессии, сидеть до трех-четырёх ночи...» – Анатолий Лысенко.

Эрнст: «Взгляду» нет равных

«YouTube: Взгляд30»

<https://youtu.be/UCSEO-1ty3hk>

«Да, я считаю, что на нашем телевидении не было и не будет более важной программы, чем «Взгляд». Она так совпала с историей, с общественным мнением, с политикой, что собирала у телевизора всю страну раз в неделю и сообщала смысловые, эмоциональные и какие угодно векторы. Это было состояние идеальной гармонии, и не было более влиятельной программы – программы, которая изменила страну.

Теперь же потребности совсем разные, люди очень индивидуализировались – в том числе и в восприятии медиа. Поэтому телевидение сегодня не играет такой роли, как тогда, и наверное, уже не будет играть. Конечно, медиа никуда не денутся, ведь люди нуждаются в медиа, они нуждаются в общих темах, в общей информации, в общем обсуждении... Но тогда произошел некий тектонический взрыв, и нам повезло, что мы приняли в нем участие», – Константин Эрнст.

Эрнст: Тайная вечеря у Макаревича

«YouTube: Взгляд30»

<https://youtu.be/4ttWSqTjz4>

II. Создание истории

1. Критерии и приоритеты журналиста

Основой любого новостного сюжета является событие. Это не значит, что содержание сюжета должно исчерпываться этим событием. Чтобы вызвать эмоциональную реакцию и чувство сопричастности у максимально широкой аудитории, сюжет должен рассказывать о чем-то большем, чем просто событие. Как правило, в журналистских коллективах оперируют понятием «информационный повод», то есть склоняют вас к тому, что сюжет должен встроиться в информационную картину дня, зацепиться за что-то, что уже происходит или произошло сегодня. Но на самом деле это довольно упрощенный критерий. Он, конечно, облегчает задачу и помогает быстро определиться с сюжетом в потоке новостей, чтобы не заниматься такой историей, которая может оказаться совсем не актуальной. Но с точки зрения содержания сюжета информационный повод совсем не главное. Сенсационный сюжет может сам стать информационным поводом и фактором общественной жизни, если он попадает в болевую точку. Важнее увидеть в рядовом событии этот потенциал. Сюжет должен масштабировать событие на возможно более широкую аудиторию, проецируя его значимость через призму основных общечеловеческих принципов. Иными словами, вы обрабатываете собранный материал таким образом, чтобы направить его в перспективу, и делаете так, чтобы возможно большее число зрителей могли извлечь из него урок на будущее.

Событие: рабочий Иванов упал со строительных лесов и разбился насмерть.

Перспектива: Иванов – только один из многочисленных строительных рабочих, которых вынуждают работать на больших высотах, не соблюдая при этом требований техники безопасности.

В окончательном виде сюжет будет рассказывать, как о строительной компании-работодателе, так и о рабочих, которые не соблюдают правил техники безопасности.

Журналистские критерии

Любимов: Герои и темы к вечеру прорастают

«YouTube: Взгляд30»

https://youtu.be/OUg_vd9D2eA

Чем сильнее новость влияет на жизнь зрителей, их материальное положение и чувства, тем она важнее. «Хорошей истории» всегда присущи следующие характерные признаки:

1. Важность:

- Новость имеет значение для наибольшего количества зрителей.

«Большинством членов Государственной думы принято решение с 1-го числа следующего месяца полностью отменить действие закона об индексации доходов населения».

- Новость имеет жизненно важное значение, хотя и для меньшего количества зрителей.

«Террористическая организация сообщила в полицию, что она разместила взрывные устройства в подвалах нескольких московских больниц».

2. Актуальность:

- Сюжет рассказывает о только что происшедшем событии.

«Два часа назад самолет, имевший на борту 355 человек, рухнул в Балтийское море».

- В новости говорится о чем-то типичном.

«Все большее количество серьезно больных людей предпочитают обращаться за помощью не к врачам, а к народным целителям».

- Сюжет рассказывает о том, что занимает мысли зрителей именно в данный момент.

«Инженер-химик Виктор Поляков утверждает и подтверждает фактами, что большинство предприятий, связанных с производством урана, выплачивают вознаграждения представителям службы контроля радиационного фона с тем, чтобы они замалчивали факты высокой радиоактивности в районе этих предприятий».

- Новость, не связанная с другими событиями и являющаяся актуальной сама по себе.

«Один из высокопоставленных чиновников в аппарате премьер-министра оказался агентом ЦРУ. Ожидается отставка правительства».

3. Идентификация (отождествление):

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.