

David Randall

The  
Universal  
Journalist

Изменения в России и других странах Восточной Европы открыли новые возможности для свободной и независимой прессы. Для поддержки демократии и политики реформ и помощи в развитии независимых СМИ адекватное обучение журналистов играет особую роль.

Мы, основатели Independent Training Consultancy, уже провели несколько интенсивных курсов практической журналистики для 250 молодых профессионалов — газетчиков в России и для 160 коллег в Средней Азии (Алма-Ата).

При организации курсов мы столкнулись с неожиданной проблемой — дефицит учебных материалов, соответствующих новым реалиям. Отсутствие адекватного учебника на русском языке подтолкнуло нас к идее самостоятельно подготовить такую книгу.

Таким образом «Универсальный журналист» стал ответом Independent Training Consultancy на реальные нужды российских и центрально-азиатских журналистов получить соответствующую нашему времени профессиональную литературу. Содержание этой книги, произнесенное многократно устно на курсах, помогло сотням журналистов лучше понимать смысл их профессии и выполнять свой груз с максимальной пользой для себя и общества. Окончательный текст книги написан Дэвидом Рэндаллом, в недавнем прошлом ведущим сотрудником лондонской «Observer», ныне — одним из лучших преподавателей журналистики в России и Центральной Азии и директором компании Independent Press в Москве.

Русская редакция книги была подготовлена Игорем Захаровым, журналистом и редактором с многолетним стажем, основателем Международного центра журналистики в Москве.

«Универсальный журналист» предназначен прежде всего для журналистов, профессионально работающих в средствах массовой информации, студентов и преподавателей факультетов журналистики университетов и институтов России и других стран СНГ.

Первое издание.

- 
- [Рэндалл Дэвид](#)
    - [Предисловие издателей](#)
    - [Глава 1](#)
    - 
    - [Глава 2](#)
    - 
    - [Глава 3](#)
    - 
    - [Глава 4](#)
    - 
    - 
    - [Глава 5](#)
    - 
    - [Глава 6](#)

- 
- [Глава 7](#)
- 
- [Глава 8](#)
- 
- [Глава 9](#)
- 
- [Глава 10](#)
- 
- [Глава 11](#)
- 
- [Глава 12](#)
- 
- [Глава 13](#)
- [Глава 14](#)
- 
- [Глава 15](#)
- [Глава 16](#)
- 
- [Глава 17](#)
- 
- [Глава 18](#)
- 
- [Глава 19](#)

---

Спасибо, что скачали книгу в [бесплатной электронной библиотеке Royallib.ru](#)

[Все книги автора](#)

[Эта же книга в других форматах](#)

Приятного чтения!

# **Рэндалл Дэвид**

## **Универсальный журналист**

*Посвящается всем русским журналистам и редакторам, которые научили меня, что существует такое явление, как универсальная журналистика.*

# Предисловие издателей

Изменения в России и других странах Восточной Европы открыли новые возможности для свободной и независимой прессы. Для поддержки демократии и политики реформ и помощи в развитии независимых СМИ адекватное обучение журналистов играет особую роль.

Мы, основатели Independent Training Consultancy, уже провели несколько интенсивных курсов практической журналистики для 250 молодых профессионалов — газетчиков в России и для 160 коллег в Средней Азии (Алма-Ата).

При организации курсов мы столкнулись с неожиданной проблемой — дефицит учебных материалов, соответствующих новым реалиям. Отсутствие адекватного учебника на русском языке подтолкнуло нас к идее самостоятельно подготовить такую книгу.

Таким образом «Универсальный журналист» стал ответом Independent Training Consultancy на реальные нужды российских и центрально-азиатских журналистов получить соответствующую нашему времени профессиональную литературу. Содержание этой книги, произнесенное многократно устно на курсах, помогло сотням журналистов лучше понимать смысл их профессии и выполнять свой груз с максимальной пользой для себя и общества. Окончательный текст книги написан Дэвидом Рэндаллом, в недавнем прошлом ведущим сотрудником лондонской «Observer», ныне — одним из лучших преподавателей журналистики в России и Центральной Азии и директором компании Independent Press в Москве.

Русская редакция книги была подготовлена Игорем Захаровым, журналистом и редактором с многолетним стажем, основателем Международного центра журналистики в Москве.

«Универсальный журналист» предназначен прежде всего для журналистов, профессионально работающих в средствах массовой информации, студентов и преподавателей факультетов журналистики университетов и институтов России и других стран СНГ.

Как нам кажется, сходные проблемы повышения стандартов газетного профессионализма существуют в средствах массовой информации многих стран бывшего социалистического лагеря, и мы планируем издать «Универсального журналиста» также в Центральной и Восточной Европе.

Эта книга появилась на свет при поддержке многих людей и ряда организаций. Рукопись была создана и переведена на русский язык с помощью программы Tacis Европейского Союза. Издание данного пилотного тиража, редактирование и иллюстрирование книги стало возможным благодаря участию фонда Matra Министерства иностранных дел Нидерландов и голландского фонда Stichting Het Pafool. Этим организациям мы выражаем свою глубокую признательность.

Аннемик Хоогенбом, директор  
Дерк Сауэр, издатель

# Глава 1

## Универсальный журналист

*Первая обязанность прессы — добывать самые свежие и самые точные сведения о происходящих событиях и немедленно публиковать их, чтобы они стали достоянием всей нации.*

*Редактор «The Times», Лондон, 1852*

В 1992 году меня пригласили на месяц в Москву — читать лекции о западной журналистике молодым русским журналистам. Не прошло и трех дней с начала моего визита, как мной стало овладевать чувство какой-то неловкости. Через неделю я понял, в чем дело: темы, которую меня попросили осветить, не существовало. Нет такого явления, как западная журналистика.

Точно так же не существует российской журналистики, польской журналистики, болгарской журналистики, французской, нигерийской, голландской, тайской, финской, исландской, бирманской, латвийской журналистики или журналистики Саудовской Аравии. Есть только хорошая и плохая журналистика.

Также не может быть либеральной журналистики, республиканской журналистики, националистической, атеистической, реформистской, сепаратистской, федералистской, феминистской или марксистской журналистики. В том случае, когда журналисты своей работой служат этим или любым другим целям, они — вовсе не журналисты, а пропагандисты. Есть только хорошая и плохая журналистика.

Точно так же не существует элитарной и массовой журналистики, журналистики серьезных изданий и бульварных газет. Не существует коммерческой журналистики или журналистики андерграунда, журналистики государственной или антигосударственной. Есть только хорошая и плохая журналистика.

И та, и другая не знают границ и могут говорить на любом языке. На каждого американского журналиста, ведущего расследование честно, найдется другой, не устоявший перед лицемерной объективностью. На каждого африканского журналиста, артикулирующего правительственную ложь, отыщется другой, рискующий жизнью ради открытия правды; на каждого российского журналиста, расследующего коррупцию, есть другой, зарабатывающий грязные деньги изготовлением скрытой рекламы; и на каждого британца, отделяющегося банальностью под кричащими заголовками, есть другой, пробуравливающий ведомственную таинственность и наглухо увертливость правительства. Есть только хорошая и плохая журналистика.

И обе они носят всемирный характер. В каждой культуре могут быть свои собственные традиции, у каждого языка — свой особый голос. Но во всем мире для хороших журналистов то, что роднит их, — важнее того, что разделяет. Иные из них способны работать там, где государственный контроль над прессой — это каждодневная реальность, наследие недавнего прошлого, или отрывок минувших дней. Кто-то трудится там, где информация льется потоком от всех лиц и организаций, а кто-то — там, где каждый факт надо добывать с таким же трудом, как крупницу золота в речном песке. Одни пишут в газетах, выходящих на четырех страницах, другие — в таких толстых, что даже взрослый замучается донести ее до дому. Но хорошие журналисты, где бы они ни находились, всегда будут стремиться одному и тому же: к умной, основывающейся на фактах журналистике, честной в своих намерениях и

действиях журналистике, которая служит единственной цели — истинной правде, и которая пишется для читателей кто бы они ни были.

Эта общая цель объединяет их в братство более крепкое, нежели то, которое дается судьбой, определяющей место рождения или жительства. Из этого братства исключаются многие из работающих рядом — те, кто спешит вынести приговор, не дойдя до сути, блюдушие свой интерес вместо интереса читателей, кто пишет между строк, а не в строку, для кого точность — обременительные хлопоты, а преувеличение — инструмент в работе; кто предпочитает туманность ясности, комментарии — информации, а цинизм — идеалам. Иными словами, те, кто кормится с ложечки и плывет по течению вместо того, чтобы заниматься тяжелой, кропотливой, скрытой от посторонних взоров работой — выяснять все как оно есть.

Хорошие журналисты во всем мире одинаково понимают свою роль. Прежде всего, это означает задавать вопросы и сомневаться. Затем:

- Отыскивать и публиковать информацию вместо слухов и измышлений.
- Сопrotивляться правительственному контролю или вовсе избегать его.
- Информировать избирателем.
- Тщательно расследовать действия и бездействие правительств, выборных представителей и общественных организаций.
- Исследовать мир бизнеса, обращение с рабочими и покупателями ткачество продукции.
- Облегчать жизнь пострадавшим и тревожить удобно устроившихся, предоставляя свой голос тем, кто лишен возможности быть услышанными.
- Держать зеркало у лица общества, показывая его достоинства и пороки, развенчивая лелеемые им мифы.
- Работать на торжество правосудия, демонстрируя его победы и расследуя поражения.
- Содействовать свободному обмену идеями, особенно — такими, которые идут вразрез с господствующей идеологией.

Стремясь к достижению этих целей, хорошие журналисты могут сослужить обществу большую службу, нежели самые усердные чиновники — ведь они верны не правительствам, а гражданам. Они вооружают людей информацией. Вот потому-то правительства и власть имущие стараются помешать им, заставить замолчать и навешивают на них ярлыки «подрывных элементов». Они такие и есть. Их работа подрывает власть тех, кто лишает общество информации.

Вот поэтому каждый год журналистов арестовывают и убивают. Это — то, что перуанская журналистка Соня Гольденбург назвала «цензурой смерти». И цензура эта ужесточается. В 1982 году во всем мире было убито 9 журналистов, через год — 14, а в 1990 году — 32. Эти зловещие цифры продолжали расти. Еще через год уже 65 журналистов погибли из-за того, что слишком приблизились к правде. За 1993 год 74 журналиста были убиты и 47 похищены. Еще 265 работников прессы были избиты, а 311 — арестованы. В 1994 году в 7 странах мира были убиты 113 журналистов.

Почти все они были репортерами. Именно благодаря репортерам обычно исправлялись злоупотребления и проливался свет на забытое и скрытое. Распространение информации породило новые законы, усовершенствовало устаревшие и низвергло не одно правительство. Репортер, раскопавший факты, и редактор, у которого достало мужества опубликовать их, — вот кто герои журналистики, а вовсе не комнатные аналитики, обозреватели и комментаторы. История прессы знает факты, когда обычные информационные сообщения изменяли ход событий круче, чем передовицы, комментарии, «точки зрения» и анализы, вместе взятые.

Хорошие журналисты бросают вызов рутине и у себя на службе, и за ее пределами. У них есть собственные идеи, они не ограничиваются традиционными методами, они пытаются работать по-новому. Они спрашивают: «Почему мы не делаем так-то и так-то?». Они обращаются к нетронутым темам и ищут новые пути в освещении привычных. Стоит им услышать: «Мы всегда так делали», как они теряют покой. Они не признают освященного временем разделения статей на новости и очерки. Они ненавидят материалы, написанные по схеме. Они отвергают высокомерные уверения о «недоступности уму» читателей каких-то тем и идей. Они считают, что хорошая журналистика — доступна каждому.

И им доступны все секреты мастерства. Универсальные журналисты — не узкие специалисты. Они должны быть готовы к репортажу при любых обстоятельствах, обязаны знать, как делается любой материал, уметь и информировать, и развлекать. Они способны к редактированию, макетированию, разбираются в тонкостях оформления и умеют управлять редакцией, способны воспринимать новые технологии, а также создавать и продавать новые газеты. Они осознают, что самый интересный материал — лишь сырье до тех пор, пока его не породнили с заголовком, иллюстрациями и всем прочим, что делает газету; они понимают также, что газета, пока она не дойдет до читателей, не газета.

Они также отдадут себе отчет в том, что недостаточно теоретически разделять эти убеждения и равняться на них в своей работе — они имеют определенные навыки, позволяющие им добиваться этих результатов. Об этом и рассказывается в данной книге — она устанавливает стандарты и раскрывает профессиональные секреты универсальной журналистики.

Многое из того, что содержится здесь, вступает в противоречие с привычными подходами к журналистике, причем самым решительным образом. Причина тому — моя убежденность в собственных идеях, за которой стоят 20 лет журналистской и редакторской деятельности — по большей части в Великобритании, но также в Африке и Европейской России. Кроме того, я читал лекции и знакомился с работой газет и в других странах. Там — сидя на конференции редакторов в Найроби и слушая, как они обсуждают вероятность ареста за публикацию тех или иных материалов, работая вместе с русскими журналистами над их статьями, пока они рассказывали мне о том, как они делают свое дело, — именно там и тогда я осознал не только то, что журналистам каждой страны есть чему научить других, но и то, что существует такая вещь, как универсальная журналистика.

Нужда в ней сейчас ощущается острее, чем когда-либо. Технология и политические перевороты конца 80-х годов сделали новости всемирными — как и их влияние. Все чаще происходит обмен телевизионными новостями (равно как и программами и рекламой) между странами.

Все больше и больше газет доверяют поиск информации только крупнейшим международным агентствам новостей. Сотрудники газет в разных уголках земного шара обращаются друг к другу с просьбами о взаимных услугах. А системы связи нового поколения, наподобие «Интернет», ускоряют этот обмен до нескольких минут.

Те, что я считаю правильными подходами, методиками и приемами, зачастую расходятся с общепринятыми. Но, формулируя их, я далек от желания установить новые столпы истины. Цель этой книги — поколебать местами обветшавшие и погрязшие в цинизме старые убеждения. Цель ее — показать, что существуют пути для честной и думающей журналистики. Цель ее — зажечь хотя бы немногих энтузиастов, возродить хоть немного веры в дело, осаждаемое снаружи врагами свободного слова, а изнутри — теми, кто изменил его высшим принципам.

И если эти слова прозвучат как романтический идеализм — то лишь потому, что я ни

разу не встречал хорошего журналиста, который не был бы романтиком и идеалистом. Всех их никогда не переставала восхищать мысль, что каждая страница их газет была вначале чистым листом бумаги. Вот что я хотел сказать своей книгой: лучший способ заполнить эти чистые листы — все время думать о том, что мы делаем и как мы это делаем — а после задаться вопросом, нельзя ли делать лучше.

*Журналист — ворчун, критик и советчик, регент при королях и наставник народов. Четырех враждебно настроенных газет надо бояться больше, чем тысячи штыков.*

*Наполеон*

## Глава 2

# Ограничения в журналистике

*Газетами владеют отдельные личности и корпорации, но свобода прессы принадлежит народу.*

*Неизвестный автор*

Любой газете не помешало бы начинать каждый номер с оговорки примерно такого содержания:

«Эту газету, вместе с сотнями тысяч содержащихся в ней слов, сочинили примерно за 15 часов несколько обычных людей, несовершенных, как само человечество. Мы покидали битком набитые офисы, чтобы выяснить, что произошло в мире, у людей, которые порой неохотно разговаривают с нами, а иногда и просто вставляют нам палки в колеса».

В журналистской деятельности существуют свои ограничения. Два из них нехватка времени и, зачастую, недоступность информации — изначально присущи этой профессии. Это касается и ошибок, которые журналисты допускают, работая под давлением. Мало какие из газет признают существование этих ограничений разве что при необходимости, — если, к примеру, избежать судебного преследования можно, сознавшись в допущенных ошибках. Куда чаще редактора настаивают на ложном всемогуществе, опираясь на безликие «источники, заслуживающие доверия». Добавьте сюда скудость ссылок на источник — и перед вами нечто, из кожи вон лезущее, пытаясь звучать как глас Божий.

В хорошей журналистике есть также ограничения, которые накладывают сами журналисты и те, кто контролирует газеты или владеет ими. Одно из самых распространенных лицемерных утверждений гласит, что освещение событий в газете определяется стилем этой газеты и чем-то под названием «ценность информации» (иными словами, теми критериями, которыми журналисты привыкли оперировать, решая, что интересно их читателям).

Если бы все и впрямь было так просто! Но нет: качество и характер газетной журналистики определяются целым набором ценностей — журналиста, владельца газеты или тех, кто ее контролирует, ценностями господствующей журналистской культуры, а также теми, которые все приписывают читателям. И все эти ценности вечно противоречат друг другу.

Собственные ценности журналистов — по крайней мере, в начале карьеры в целом совпадают с описанными в предыдущей главе. Однако далеко не всегда они находят отражение в их работе. От владельцев и от общепринятого журналисты усваивают иные, не столь высокие ценности. В дело вступают и другие рычаги давления — деньги, которые можно заработать- (или работа, которую можно обезопасить или сохранить), пойдя на компромисс с первоначальными установками, угрозы со стороны сильных мира сего, и так далее, а кроме того — груз личных предубеждений, освободиться от которых до конца не может ни один журналист. Но если попросить журналистов сформулировать их ценности, почти каждый из них назовет те, с которыми начинал работать.

Ценности людей, в чьих руках контроль за деятельностью газет — совсем иного рода. Они могут превозносить идеи просвещения и добродетели, клясться правдой, но в целом они работают в газетном бизнесе ради денег, пропаганды, или того и другого вместе. Будь это государство, местное правительство, политическая партия, транснациональная корпорация, акционерное общество, предприятие, банк, нефтяная компания, просто богач или спонсор — всем им нужно только это. Нет нужды повторять здесь в подробностях, каким образом люди, держащие в руках завязочки газетного кошелька, дергают эти завязочки в пропагандистских целях — все это слишком хорошо известно. Поддержка их взглядов, замалчивание противоположных мнений, искажение данных об аудитории, «подгонка» их под нужную точку зрения либо коммерческие интересы, личная месть — вот основные темы истории прессы.

Достаточно привести один пример. Он связан с именем Уильяма Рэндольфа Херста, американского газетного магната. Всю жизнь он вел себя так, будто и близко не был знаком с честностью. Когда на основе его биографии был снят фильм «Гражданин Кейн», этот человек предложил студии деньги за то, чтобы уничтожили все копии фильма до проката. Когда же это не удалось, он приказал Луэлле Парсонс, ведущей у него светскую колонку, обзвонить руководителей студии и прокатчиков, угрожая разгласить кое-какие факты из их жизни. Она заявила им: «Мистер Херст говорит, что если вы, мальчики, интересуетесь личной жизнью, то он вам устроит личную жизнь».

Однако ничто не характеризует отношение Херста, как и многих других собственников, к журналистике, лучше, чем несколько телеграмм 1898 года. Херст, по личным политическим соображениям и ради увеличения тиражей, был заинтересован в войне между Испанией и Америкой за Кубу. Его главная газета, «New York Journal», публиковала лживые, урапатриотические статьи под крикливыми заголовками «Пленных скормили акулам», «Война с Испанией за убитых американцев» и «Величайшее оскорбление США за всю их историю» (о письме испанского посла, содержащем критику в адрес Президента). По указанию Херста его подчиненные пускались на все, чтобы найти свидетельства «жестокостей» испанцев. Те, кто почестнее, не нашли ничего (и это плохо отразилось на их карьере), другие дали волю воображению. Среди этих последних был некий художник по имени Фредерик Ремингтон. Обнаружив, что все спокойно, а кровопролитием и не пахнет, он телеграфировал Херсту:

«Все спокойно. Ничего страшного не происходит. Войны не будет. Хотел бы вернуться».

Херст послал ответ:

«Пожалуйста, останьтесь. Обеспечьте иллюстрации. Войну обеспечу я».

Насколько одна газета способна спровоцировать войну, настолько Херст сдержал свое слово. Когда через несколько недель на рейде Гаваны взорвался американский линкор «Мейн» и взрыв унес 260 жизней, Херст опубликовал передовицы, где утверждалось, что это диверсия испанцев. Пока две следственных группы пытались установить истинную причину взрыва, газета Херста обвинила в нем испанцев, не потрудившись привести ни малейшего доказательства. Эти статьи, наряду с материалами, призывавшими к войне, по-прежнему остаются нагляднейшим пособием по искажению правды. Вот заголовки статей в «Journal» за несколько недель, следовавших за инцидентом с «Мэйном»:

17 февраля: «Уничтожение военного корабля — дело рук врага». Под заголовком — рисунок, занявший семь столбцов, — изображение судна и мин под его днищем, соединенных проводами с испанской крепостью на берегу — чистой воды выдумка.

18 февраля: «Вся страна дрожит в военной лихорадке». Этот заголовок появился в тот день, когда испанские и кубинские власти устроили жертвам взрыва торжественные государственные похороны, передав кладбище в вечное владение Соединенным Штатам. Об

этом в «Journal», чей тираж впервые превысил миллион, не было сказано ни слова.

20 февраля: «Население Гаваны оскорбляет память жертв с „Мэйна“». Всей этой дезинформации «Journal» уделяла в среднем по восемь с половиной страниц в день.

23 февраля: «Вероломное уничтожение „Мэйна“». Новая ложь о гибели судна, а в придачу — правила карточной игры — «Война с Испанией» для четырех игроков.

26 февраля: «Journal» призывает читателей обратиться к их конгрессменам с письмами, требующими войны. И это несмотря на заявление Президента, что «Мэйн» был поврежден из-за случайного взрыва пороховых погребов на борту. (Официальное расследование так и не выявило истинную причину взрыва.)

В течение последующих нескольких недель Херст сконцентрировал все усилия на подхлестывании военной лихорадки и на публикации материалов о притеснениях кубинцев со стороны испанских властей.

Найти эти материалы или просто раздуть их не составляло труда. Но «Journal» добавляла лжи о «Мэйне». 11 марта газета сообщила: «Следствием установлено, что „Мэйн“ взорвали представители испанских властей». Эта неправда служила Херсту топливом для выпуска дополнительных тиражей и крупных заголовков.

22 марта: «Война — единственный выход из кризиса!»

28 марта: «Война или бесчестье?» На следующий день в «Джорнэл» велась речь о создании полка из спортивных чемпионов Америки и об отправке его на Кубу, чтобы разбить испанцев.

1 апреля: «Война!» Ничего подобного.

6 апреля: «Война не за горами!» Репортеры из «Journal» рыскали по всей стране в поисках семей погибших на «Мэйне», печатая их призывы к отмщению. На таких номерах газеты теперь обычно красовалось изображение американского флага.

13 апреля: «Конгресс вот-вот объявит войну!»

Окончательное решение Конгресса 25 апреля, вероятно, было страшным разочарованием для Херста («Войну обеспечу я»). Однако он не успокоился. В номере от 9 мая рядом с названием газеты была врезка с заголовком «Как вам нравится война „Journal“?» Это безвкусное заявление было напечатано и на следующий день, и лишь потом Херста убедили снять его. После этого он распорядился, чтобы о войне писали с энтузиазмом, сдал военно-морскому флоту в аренду свою личную яхту, лично отправился на Кубу, откуда сам себе слал материалы, и даже телеграфировал своему лондонскому репортеру с просьбой приобрести для него крупное английское судно, чтобы доставить его в какую-нибудь часть Суэцкого канала и там затопить, создав препятствия для движения испанских судов. К счастью, ничего не вышло.

Как бы выступая на «бис», когда этот короткий односторонний конфликт был исчерпан, он основал фонд вдов, заставил власти устроить для жителей Нью-Йорка выходной день в ознаменование победы (21 августа: «Как „Journal“ обеспечила народу праздник»), и не прошел мимо ничего, связанного с войной или ее жертвами. Он даже нанял для поездки по всей стране шоу с фейерверками и знаменами, красочно изображавшее Манильское сражение. Шоу создавало впечатление, что войну выиграл не Военно-морской флот США, а «Journal». Как говорил сам Херст: «Выпускать газету без раскрутки — все равно что подмигивать девушке в темноте — дело хорошее, но безрезультатное». Но сам Херст никогда не подмигивал — он был, скорее, из тех, что тяжело дышат.

Эпизод с Херстом дает яркое представление о том, как журналистикой злоупотребляют ради пропаганды и прибыли. О стремлении к точности и справедливости с легкостью забывают в погоне за сенсациями, предполагающими крупные заголовки. Играя на руку

известным предубеждениям общества, газеты увеличивают тиражи. Херст, возможно, крайний случай, но его пример наглядно иллюстрирует ценности владельцев и тех, кто контролирует газеты, а также постоянный конфликт внутри самой газеты между этими императивами и принципами хорошей журналистики. Последняя в этом конфликте — вечная жертва.

## *Журналистская культура*

Источник власти тех, кто контролирует газеты, очевиден — это их экономическая мощь либо, в некоторых странах, влияние, которое они оказывают на скудные издательские или полиграфические ресурсы. Но обычно им нет нужды открыто использовать эту власть против того или иного журналиста — настолько полно их ценности усвоены журналистской культурой, господствующей в тех или иных газетах.

Эта культура — как секреты мастерства, которые мастер передает ученику, некая профессиональная мудрость, полученная ранее и постоянно приумножаемая (или приходящая в упадок). Руководствуясь ею, редакторы и руководство газеты решают, какая статья — хорошая, а какую надо отвергнуть как «скучную». Эта культура диктует им, какие темы считать интересными, а какие — нет. Она также создает моральную атмосферу в газете и, таким образом, несет куда большую ответственность за царящую в редакциях этику, чем все теоретические заповеди.

Эта культура определяет, что больше всего ценится в журналистах, и то, что в их работе важнее всего. Это умение добывать ценные новости, точнее, это «чутье на новости» — способность увидеть значимое и интересное там, где иные могут их проглядеть, либо, в худшем случае, искусная техника подачи обыденного под видом необычного. Этот ловкий журналистский трюк обычно осуществляют, избавляясь от контекста, как это сделал, например, в начале 1980-х редактор «New York Daily Post». Чтобы заполнить первую полосу в лишенный особых событий день, он попросил репортеров собрать подробности всех мельчайших преступлений, совершенных в городе, и свел их воедино в леденящей кровь статье под заголовком «Безумие на наших улицах».

Подобный мастерский обман всегда можно распознать по тому, как части, в общем точные, складываются в совершенно далекое от истины целое. Он применяется не только в желтой прессе, породившей подобные приемы. В значительной степени именно такое умение принято считать находчивостью и пронырливостью. Ловкость рук при обращении с фактами и продуманный отбор нужной информации, которая затем препарируется в зависимости от поставленной задачи, — все это нередко используется, пусть и в неявной форме, повсюду в журналистской практике.

Отчасти дело здесь в том, что любую реальность, по природе своей сложную и запутанную, неизбежно приходится упрощать или, по крайней мере, приспособлять для связного изложения. Однако многие журналисты слишком грубо искажают действительность в собственных интересах.

Культура массовых газет также приветствует написание захватывающих врезов и бойких историй. Тут, конечно, важен талант, но основное здесь фактические натяжки и словесное нагнетание с целью создать захватывающий сюжет. Что же до упомянутой ловкости рук, то тут фокус в способности подкрепить каждую деталь достаточно правдоподобным доказательством. В целом же статья по-прежнему остается лживой.

В известной степени несвободны от этого влияния журналисты и редакторы в

серьезных, «качественных» газетах. Здесь оно начинается с редакторов отделов, которые переписывают полученный текст, чтобы «добавить ему жизни». Нередко статьи и вправду выигрывают, но в целом такая деятельность считается и прямо признается «небылицами» то есть, наведением искусственного лоска на статью. И в самом деле, во многих газетах журналистско-редакторский процесс, когда статья переходит из рук в руки, напоминает игру в «испорченный телефон» — на каждом этапе материал все больше и больше утрачивает сходство с правдой.

То, что сегодня происходит в редактировании, завтра, вполне возможно, перекинется на сбор материалов. Репортеры, соревнующиеся за публикации своих статей, предвосхищают желания начальства и готовы (или чувствуют себя обязанными) принять условия, даже если они расходятся с их личными убеждениями. Эта профессиональная шизофрения становится хронической там, где всегда приветствуются статьи, изготовленные в черных или белых тонах, исключая сложную гамму полутонов.

В какой-то мере такие статьи свойственны любой журналистике. История о том, как А надувает Б при помощи явно фальшивых документов, а на нечестно нажитые средства припеваючи живет на Карибских островах, бесспорно, вызовет у нас больший интерес, нежели история о тяжбе А и Б, каждый из которых обвиняет другого в мошенничестве. В любой газете любой страны первую версию предпочтут второй.

Проблема заключается в том, что такие предпочтения по понятным причинам закрепляются в журналистской культуре. Зная, что упрощенные истории в черно-белых красках больше всего нравятся редакторам, репортеры и прочие сотрудники ищут именно такие сюжеты в ущерб более изящным и потенциально интересным. Хуже всего в этом представлении о «хорошем, крепком материале» то пагубное влияние, которое сказывается на поиске и написании материалов, и способно лишить статью взвешенности.

Первоначальные версии большинства материалов, попадающие в руки репортеров, как правило, черно-белые, что придает им восхитительную «крутость». Но дальнейшая разработка обычно уточняет материал, смягчает сюжет, делая его, как говорят репортеры, «менее сексуальным». Тут таится соблазн — сознательно или бессознательно принизить значение противоречивых фактов, а в крайних случаях и вовсе исключить их.

Отсюда всего один шаг до того, чтобы считать новости поддающимися готовым рецептам или формулам. Редакторы — особенно в массовых изданиях будут решительно настроены на совершенно определенный тип статей — либо легковесных, либо драматичных, захватывающих дух. Редакторы, едва услышав приблизительное содержание статьи, быстро придумывают заголовок, первый абзац и всю подачу материала, а потом стараются сами или с помощью репортеров втиснуть содержание в готовые рамки. Это — журналистика заголовков. Она рисует мир, где постоянно происходит нечто экстраординарное, где вокруг — бесспорные факты и все просто, где есть только правые и виноватые, черное и белое, и где существуют одни стереотипы.

Таковы самые крайние издержки журналистского процесса. В большинстве газет так далеко не заходят, а если заходят, то на все возражения отвечают стандартно: читатели. Ни на какую другую категорию людей не ссылаются так часто, чтобы защитить защите не подлежащее. Ничьи иные вкусы не воспринимаются с такой готовностью. Ни к чьему словарному запасу и уму не относятся так покровительственно-свысока («Пора мне написать две сотни слов для людей, которые шевелят губами, когда читают» — эти слова любил повторять корреспондент одной английской бульварной газеты). При этом в подобных газетах ни с кем не считаются меньше, чем с читателями.

Для рыночной прессы (чье выживание зависит от прибылей с продажи газет) читатели — самые нужные люди. Это боги, к которым газета должна взывать и без которых она зачахнет. Именно ради них отбирают темы и статьи, на них ориентируются при подаче материала, для них пишут и переписывают врезки, разрабатывают дизайн и подают товар лицом. И в то же время из всех недружных элементов журналистики — те, кто дает полезную информацию (источники), те, кто ее обрабатывает (репортеры, редакторы, владельцы), и те, кто ее потребляет (читатели) — последние как раз и не присутствуют непосредственно при ее создании. Их вкусы необходимо предугадывать,

В газетах с устоявшимся, развитым читательским рынком это делается по-разному. Газеты и работающие в них журналисты в течение многих лет вырабатывают на основании отзывов, писем читателей, телефонных звонков, жалоб и тому подобного полумифическое «знание» того, чего хотят их читатели. Этот редакционный фольклор может вести к успеху, а может не вести, он может быть точным — и не очень. Пока его не подвергнут проверке и серьезному исследованию наверняка сказать ничего нельзя.

Чаще всего он действительности не соответствует. Вместо проверки и исследования к нему подверстывают предубеждения журналистов, редакторов и владельцев — и рождается довольно умозрительное представление о том, чего хотят читатели или что они должны хотеть. Бесчисленное число раз звучит на редакционных летучках фраза: «А читатель хочет...» Слишком часто продолжение фразы основывается на личных предпочтениях говорящего или его приятелей.

Здесь, помимо ненаучности таких утверждений, существует особая опасность. Она заключается в том, что журналистские круги, их образ жизни, привычки и вкусы далеки от читательских. Если это «серьезные» журналисты, они вхожи к людям, облеченным властью, от которых усваивают некоторые ценности. Последний обзор, проводившийся в Соединенных Штатах, выявил, к примеру, что более 70 % информационных сообщений в серьезных ежедневных газетах касались поступков или высказываний политической элиты — бюрократов и представителей выборных властей.

В Соединенных Штатах, кое-где в Западной Европе и в ряде других мест существует еще одна тенденция. Весьма неплохие жалованья во многих газетах привели к тому, что журналисты стали дышать иным воздухом, есть иную еду и жить иначе, нежели их читатели. Этим журналистам даже не приходит в голову задуматься над тем, что рестораны, где они обедают, одежда, которую они покупают, и места, где они отдыхают, — все это удовольствия, недоступные их читателям. А если они все же попробуют «соответствовать», то рискуют впасть в снисходительную стилизацию под читательские вкусы.

Но бывает еще хуже: когда читателя вообще не принимают в расчет. Это можно видеть на примере газет, у которых есть спонсоры или иная финансовая поддержка. Здесь рынок составляют не столько читатели, сколько спонсоры (или потенциальные спонсоры). В худших своих проявлениях эта журналистика преданно смотрит в глаза хозяину. Тут выход один: чем-то заинтересовать публику, привлечь достаточное число читателей — тогда и спонсорство не нужно.

Во всех случаях — интереса к вкусам читателей или игнорирования их средство одно: исследование. Некоторые газеты совершенно правильно посвящают множество исследований тому, чтобы узнать о читателях как можно больше: возраст, пол, доходы, занятия, образование, интересы, заботы, вкусы, свободное время, — расходы и так далее.

Прибегая к услугам исследовательских компаний, они выясняют, к примеру, сколько их читателей в возрасте от 35 до 50 лет проводят отпуск во Франции или сколько читателей в возрасте от 25 до 35 лет пользуются радиотелефоном. Единственная проблема состоит в том, что такая информация собирается главным образом для рекламного отдела и не доходит до журналистов.

Исследования, которые обычно затевает редакция, касаются отношения читателей к газете в целом и к темам, которые могут быть предложены. Это либо простой обзор на основе вопросника, напечатанного в газете, либо сделанная на более научной основе «выборка» читателей, либо структурный опрос, позволяющий выяснить, что читатели читают, а что нет (хотя, возможно, и утверждают, что все же читают).

Социологические обзоры — коварный жанр, требующий осторожного обращения. В них должны содержаться очень конкретные вопросы по четко обозначенным пунктам содержания газеты. Не надо спрашивать людей, хотят ли они больше новостей: конечно, да! — только каких новостей? Или чем, по их мнению, можно пожертвовать ради дополнительных новостей? Кроме того, существует проблема опрашиваемых, которые говорят исследователям то, что те, по их мнению, хотят услышать. Либо, что еще хуже, респонденты рассуждают о тех пристрастиях, которыми им хочется щегольнуть, а про собственные свои умалчивают.

Вскоре после окончания второй мировой войны британская «News of The World» была самой покупаемой газетой в так называемом свободном мире. Каждое воскресенье читатели раскупали около семи миллионов экземпляров этой распространяемой в розницу газеты и жадно поглощали ее фирменное блюдо: убийства и сексуальные преступления, особенно при участии священников и мальчиков из церковных хоров, учителей и учеников, проституток и бизнесменов. Ко всему этому примешивали некоторое количество приличных статей. Редактор газеты догадывался, что мораль и вкусы меняются, и потому организовал опрос с целью установить вкусы читателей. Были наняты люди ходить по домам и опрашивать читателей, что им нравится в газете, а что нет.

Поскольку опросы проводились днем, встречали их в основном женщины. Понятное дело, ни одна из них не скажет мужчине-интервьюеру: «Да, мне нравятся истории об изнасилованиях и всяком непотребстве, а муж с удовольствием читает про мальчиков, соблазненных священниками». Напротив, респонденты убеждали опрашивающих, что покупают газету только ради приличных статей. Редактор прочел данные опроса и немедленно изгнал со страниц газеты всякое упоминание о сексе. Всего через две недели тираж уменьшился в пятнадцать раз, до полумиллиона экземпляров. На третьей неделе у газеты появился новый редактор, содержание вернулось в привычную колею, а тираж мало-помалу достиг восьми с половиной миллионов экземпляров.

Возможно, именно поэтому исследователи в наши дни порой используют специальные зеркала, сквозь которые можно видеть, как люди читают газеты или раскованно обсуждают их содержание. Существуют даже особые приборы, которые крепятся на головах участников, фиксируя движения их глаз и давая таким образом точное представление о том, что они читают, что — просматривают, а что вовсе игнорируют.

Если по техническим или финансовым причинам подобные трюки недоступны, существуют и более банальные альтернативы. Сколько журналистов хоть раз наблюдало, как люди выбирают газету на прилавке? Или присматривалось — в сквере, в метро, где-нибудь еще — к тому, как те читают газету? А ведь журналисты должны испытывать неутолимое любопытство к читателям. Это любопытство должно рождать в них желание беседовать с читателями при любой возможности и узнавать о них сколько только возможно.

Однако всегда существует опасность обнаружить, что высказанные читателем пожелания не по вкусу вам самим. Темы, статьи, рубрики и лелеемые проекты, которые вы считаете важными, не встречают поддержки, зато другие неинтересные вам, пошлые и просто скучные — оказываются самыми желанными для читателей. Здесь журналисты либо прячут гордость в карман и вносят необходимые изменения, либо прячутся за обычным объяснением тех, кому не угодны результаты исследования: «методологические погрешности».

Погрешности или нет, но у читателей действительно бывает сбивающая с толку манера: говорить одно, а на деле предпочитать другое, презрительно отзываться о некоторых изданиях на людях — и. запоем читать их наедине. Во всем мире бросается в глаза парадокс: всеми презираемую бульварную прессу раскупают охотнее всего. Многие журналисты усвоили истину, которая не трубит о себе во всеуслышание: их профессиональные ценности и ценности их читателей находятся в конфликте. Острота конфликта зависит оттого, какой тираж должен быть распространен и насколько велика конкуренция у газеты.

Другая категория читателей газеты — рекламодатели, и для газет с небольшим тиражом они куда важнее обычных читателей — с финансовой точки зрения. Именно их коммерческая мощь заставляет многих думать, будто рекламодатели постоянно напрягают мышцу, чтобы запугать газеты и заставить кроить материал по их мерке.

Интересно, однако, что примеров этому хоть и много, но могло быть куда больше. Конечно, крупные рекламодатели порой снимали свою рекламу, протестуя против позиции газеты (или отсутствия нужной позиции), другие ограничивались угрозами, а многие подружески звонили редактору или издателю, чтобы добиться своего. И некоторые добивались.

Эта опасность возрастает, когда газеты, особенно провинциальные, находятся в чрезмерной зависимости от одного или немногих рекламодателей. Но чаще, чем такое откровенное давление, происходит другое — влияние групп рекламодателей на содержание статей. На редакторов нередко давят коммерческие службы газеты, побуждая их публиковать статьи на такие темы, которые наверняка привлекут или могут привлечь рекламодателей. Это может выражаться в том, что некоторым темам уделяется больше внимания, чем уделялось бы при иных обстоятельствах. Либо в газете без строгих принципов некие компании и их продукт благожелательно упоминаются просто потому, что они — рекламодатели. Само по себе это явление кажется достаточно безвредным, но рано или поздно газете сядут на шею.

Все эти ограничения в журналистской деятельности — как присущие сбору информации, так и налагаемые интересами владельцев, редакционной культурой и вкусами читателей — требуют, чтобы оговорка, с которой начинается эта глава, была развита дальше:

«Эту газету, вместе с сотнями тысяч содержащихся в ней слов, сочинили примерно за 15 часов несколько обычных людей — несовершенных, как само человечество. Мы покидали битком набитые офисы, чтобы выяснить, что произошло в мире, у людей, которые порой неохотно разговаривают с нами, а иногда и просто вставляют нам палки в колеса.

Ее содержание определили субъективные суждения репортеров и редакторов с оглядкой на то, что они полагают вкусами главного редактора и владельца газеты. Некоторые из напечатанных здесь статей вырваны из контекста, так как он усложнил бы их или лишил драматизма. Для стиля определяющим было эмоциональное воздействие нефактическая точность. Иные статьи напечатаны здесь исключительно с целью привлечь рекламодателей».

Эти ограничения — как непреходящие дурные сны. Под конец журналистам остается только один выход: разработать всеобщие критерии и каноны мастерства и действовать согласно им.

Если они сделают это, они одолеют ограничения. Это реально — где-нибудь на этой планете такое происходит каждый день. Репортеры вскрывают факты коррупции, выводят на чистую воду халатность, открывают людям глаза на опасность, срывают маски с преступников, сообщают о фактах, которые кое-кто хотел бы утаить. Газеты публикуют информацию и, перефразируя слова редактора «The Times» столетней давности, делают ее всеобщим достоянием. Даже плохие газеты приносят больше пользы, чем вреда, — о правительствах этого не скажешь.

В истории журналистики, конечно же, немало низкопробной халтуры и расчетливой злобы. Но куда больше в ней достижений, которыми можно гордиться: репортажи Ильи Эренбурга в «Красной Звезде», благодаря которым мир узнал о нацистских лагерях смерти; репортажи Джона Херси и Уилфреда Берчетта из Хиросимы, разоблачившие официальную ложь о том, что никакой лучевой болезни якобы не существует; кампания «Sunday Times» в защиту калек, ставших жертвами употребления талидомида; репортажи Джона Рида о русской революции; отчеты Уильяма Говарда Расселла о бездарных действиях британской армии в Крыму; расследование Уотергейтского дела Карпом Бернштейном и Робертом Вудвордом, доказавшее, что Президент США — лжец; факты о детской проституции, обнаруженные У.Т. Сtedirом, и разоблачение жестоких расистов из Ку-клукс-клана, сделанное Роландом Томасом из «New York World».

Все это — и многое другое — не просто легендарные эпизоды в истории журналистики, это были репортажи, действительно изменившие мир. Но если бы потребовалось выбрать один эпизод, который по своему качеству и воздействию мог назваться лучшим образцом журналистики, самое правильное было бы отправиться на столетие с четвертью назад в Центральную Европу, разрываемую националистическими лозунгами и омерзительной жестокостью. Сходство с событиями, происходящими в том регионе в наши дни, с исторической точки зрения, далеко не просто совпадение.

Все началось с обвинений в жестокости, с одновременной лжи нескольких правительств сразу, с цензуры и с умирающей империи. В единый клубок сплелись Турция, Россия, Британия и зарождающаяся Болгария, были героика и война, а в итоге образовалось несколько новых государств на перекроенной карте Европы — ни больше ни меньше. И свел все эти далекие друг от друга линии бывший санкт-петербургский корреспондент, американец ирландского происхождения по имени Януарий Алоизий МакГаэн.

Даже по авантюристским меркам того времени МакГаэн был первостатейным искателем приключений. К услугам непоседливых людей тогда были лишь пароход и лошадь, а МакГаэн пять лихорадочных лет слал репортажи из Парижской Коммуны (где попал в тюрьму), из санкт-петербургского суда, из Центральной Азии, с Кубы, из Арктики, с Кавказа и Пиренеев. Снискавший широкую славу за беспристрастность и острый глаз МакГаэн был к тому же не из тех, кто пасует перед трудностями. В 1875 году он проплыл среди ледяного крошева в водах Арктики на деревянной лодке. За два года до этого он пренебрег запретом русских властей, не жаловавших репортеров, и совершил достойный восхищения конный переход через пустыни Средней Азии. Его целью было догнать русскую военную экспедицию на пути в Туркестан. Казаки, решительно настроенные уничтожить его, преследовали МакГаэна почти 1000 миль, но через двадцать девять дней, в сопровождении двух спутников, порой увязая по колено в песке, несколько раз сбившись с пути, он все же добрался до лагеря. Его растущая репутация надежного и смелого человека возросла еще больше.

Летом 1876 года этот 32-летний репортер вместе со своей русской женой Варварой и малолетним сыном жил в Лондоне. Он собирался написать свою третью книгу и немного отдохнуть. Но расслабление было недолгим. С ним связалась «Daily News», известная

лондонская либеральная газета. Предлагалась срочная командировка.

У «News» были неприятности. За пару дней до того, 23 июня, она опубликовала статью своего константинопольского корреспондента, сэра Эдвина Пирса, основанную на слухах о бесчеловечной жестокости турецких войск по отношению к христианам Южной Болгарии.

Британское министерство иностранных дел было в ярости. Разгневан был и настроенный протурецки премьер-министр Бенджамин Дизраэли. Охарактеризовав сообщения как «болтовню из кофейни», он прямо отрицал их правдивость и открыто обвинял газету в «дезинформации» и — старая песня всех политиков — в «безответственности». Турки, оградившись тотальной цензурой, отрицали все.

Теперь «News» должна была доказать свои обвинения — либо униженно поджать хвост. Тогда она нашла МакГаэна и отправила его в Болгарию выяснить правду. К началу июля он уже был в пути; в середине месяца прибыл на место, во все вникая и опрашивая сотни выживших. То, что он обнаружил, превосходило его самые страшные предположения: было безжалостно истреблено почти двенадцать тысяч болгар — мужчин, женщин и детей.

В первом своем сообщении, которое «News» опубликовала 28 июля, МакГаэн писал: «Я приехал сюда уравновешенным и беспристрастным... Но боюсь, что от моей беспристрастности не осталось и следа, как, впрочем, и от хладнокровия...»

Среди его репортажей самый сильный был из деревни Батак. Несмотря на замечание МакГаэна о потере беспристрастности, этот репортаж — образец того, как, держась фактов и не отдаваясь эмоциям, сделать журналистику действенной:

«Повсюду на склонах холмов небольшие поля пшеницы и ржи, золотые от спелых колосьев. Но хотя урожай созрел и перезрел... нигде не видно жнецов, спасающих его. Поля были пусты, как и вся маленькая долина, и урожай гнил на корню.

... В конце концов мы добрались до небольшого плато на склоне... Нам надо было пересечь плато, но, вскрикнув от ужаса, мы все натянули поводья: прямо перед нами, почти под копытами лошадей, открылось зрелище, заставившее нас содрогнуться. Это была груда черепов, человеческих костей, почти целых скелетов, гниющей одежды, человеческих волос и разлагающейся плоти. Все это было свалено в одну смердящую кучу, буйно обросшую травой.

... Посреди этой кучи я разглядел маленький скелет, на котором еще сохранилась рубашка, череп был покрыт цветастым платком, а на лодыжках болтались вышитые чулки, какие носят болгарские девочки.

... Сбоку от тропы лежали два детских скелета — один подле другого, прикрытые камнями. Маленькие черепа были рассечены страшными сабельными ударами.

... По мере того как мы приближались к центру селения, костей, скелетов и черепов попадалось все больше. Не было ни одного дома, под руинами которого мы не обнаружили бы человеческих останков, а улица была просто завалена ими.

... Небольшая церковка и кладбище при ней были обнесены низкой каменной оградой. Сперва мы не разглядели ничего особенного... приглядевшись, мы поняли: то, что мы приняли за груду камней и мусора, на самом деле огромная куча человеческих тел, кое-как закиданная камнями.

... Нам сказали, что только на этом маленьком кладбище — примерно пятьдесят на семьдесят пять ярдов — лежат три тысячи людей... Среди этой гниющей массы были кудрявые головки, размозженные тяжелыми камнями; крошечные ножки длиной не больше вашего пальца — страшная жара иссушила на них плоть, не дав ей разложиться; детские ручки, простертые, как бы моля о помощи; младенцы, с любопытством глазевшие на сверкающие сабли и кроваво-красные руки свирепых убийц; дети, умиравшие с воплями

ужаса; девочки, перед смертью рыдавшие и молившие о пощаде; матери, в последнюю минуту пытавшиеся заслонить малышей своим беззащитным телом, — все они лежали тут вместе, в одной ужасающей разлагающейся груди.

Сейчас они были безмолвны. Ни слез, ни криков, ни всхлипов, ни воплей ужаса, ни мольбы о пощаде. Жатва гниет в полях, а жнецы гниют на кладбище».

Репортажи МакГаэна (перепечатанные во всем мире, а позже опубликованные в форме брошюры на многих языках) мгновенно вызвали невиданную по размаху цепную реакцию. Весь мир охватило негодование, и Британское правительство было вынуждено признать правоту этих статей. Усилились требования военного вмешательства, и весной 1877 года Россия начала войну с Турцией.

В расположение русских войск прибыли восемьдесят корреспондентов, но тяготы кампании были таковы, что к ее окончанию, меньше чем через год, в гуще событий оставалось только четверо журналистов. МакГаэн, разумеется, был среди них. Он отправился на войну с одной ногой в гипсе — сломал при падении. Его не остановили ни это, ни два других несчастных случая, сильно покалечивших его; он продолжал писать репортажи, наблюдая за сражениями с орудийного Лафета. Прошло полгода, были подписаны два договора, и Болгария, Сербия, Черногория и Румыния обрели государственность, Россия увеличила свою территорию, а Великобритания получила Кипр.

МакГаэн, однако, не дожид до того, чтобы написать об этом. Через несколько недель после окончания войны он отправился Константинополь ухаживать за своим другом, Фрэнсисом Грином, больным тифом. Грин выжил, а МакГаэн сам схватил тиф и умер возрасте 34 лет. Болгары, уже назвавшие его «Освободителем», похоронили журналиста в Пере. В Санкт-Петербурге отслужили заупокойную, его оплакивали в Лондоне, Париже и в Америке. В Софии ему поставили памятник, и еще много лет его поминали на ежегодной заупокойной службе в Тырново.

Пять лет спустя военное судно доставило тело МакГаэна в Нью-Йорк. Там его выставили для прощания в городской ратуше, а затем отправили к месту последнего упокоения в Нью-Лексингтон, штат Огайо. Его жена, ранее корреспондент «New York Herald» в России, пересекла океан с телом мужа стала в том же году американским корреспондентом московской газеты «Русские Ведомости». И в том же году официальная комиссия, беспристрастная благодаря давности событий, подтвердила все, что МакГаэн писал с кровавых полей в Болгарии. В универсальной журналистике нет ничего нового.

*Эти янки, несомненно, пробивные ребята с врожденным даром раскапывать факты.*

*Менеджер «Times» о Я. А. МакГаэне*

# Глава 3

## Ценность новостей

*Газеты, похоже, неспособны увидеть разницу между падением велосипедиста и крахом цивилизации.*

*Джордж Бернард Шоу*

Роль газеты — находить свежую информацию на темы, представляющие интерес для общества, и по возможности быстро и точно передавать ее читателям взвешенно и правдиво. Именно так. Газета может заниматься еще множеством других вещей — например, сообщать читателям, что она думает о последних новинках кино, учить сажать помидоры, предостерегать Тельцов или объяснять, почему правительство должно подать в отставку. Но без свежей информации это будет всего лишь комментарий к уже известному. Возможно, интересный, даже задевающий за живое; но комментарий — это не новости. Новости — это информация.

По этому вопросу часто ссылаются на мысль С.П. Скотта, которую он, в бытность свою редактором «Manchester Guardian», высказал в передовице от 5 мая 1921 года. Скотт писал, что «первейшая обязанность газеты — собирать информацию. Горе газете, если она не выяснит, насколько чист источник. Ни то, что газета публикует, ни то, о чем она умалчивает, ни способ подачи материала не должны замутить ясное лицо правды». Наказ строгий, почти невыполнимый. Но затем он добавил — и с тех пор эти слова повторялись на разные лады миллион раз: «Комментируйте на здоровье, но факты — это святое».

Главное в этом высказывании — установление сравнительной ценности фактов и комментариев. Если собрать, к примеру, — у меня это бывало много раз — целую комнату журналистов события, поднимутся все руки. Если затем спросить, у кого есть свежая, неопубликованная информация об этом событии, почти все опустят руку. Так уж повелось, что чуть не у каждого есть свое мнение (интересное или нет, — другой разговор), но лишь немногие обладают свежей информацией. Первое — в порядке вещей, второе — вещь редкая и, следовательно, ценная.

Так что же такое новости?

Определений новостей почти так же много, как газетных статей. Самое распространенное в Британии определение гласит, что новости — это не когда собака укусит человека, но когда человек укусит собаку. То есть, новости являются чем-то необычным или интересным. Но это не вся суть новостей. Новости — это еще нечто свежее, о чем люди прежде не слыхали. Однако любой из нас может привести пример информации, которая отвечает этим требованиям, но новостями не является.

К примеру, я купил новую машину. Это информация свежая и, ясное дело, необычная, и я не хочу, чтобы о ней знали все (угонщики, налоговая инспекция, завистники и прочие). Но к новостям ее не отнесешь, поскольку интересуется она весьма узкий круг людей, то есть моих друзей и семью — ну, может быть, еще воров и налоговую инспекцию. Так что новости должны быть не только необычными и свежими, они также должны представлять общий интерес.

Общий интерес. Эти два слова лучше тех, что используют намного чаще: общественный интерес. Можно долго толковать о разнице этих понятий, но лучше привести пример. Новость о разводе известной писательской четы не представляет общественного интереса,

но, несомненно, представляет интерес для общества.

Таким образом, широко определить новости можно так: свежая и необычная информация на тему, представляющую общий интерес, и ранее неизвестная. Но вряд ли это определение подведет нас к пониманию сути новостей. В этом беда всех широких определений, и потому часто употребляемая фраза «ценность новостей» мало о чем говорит. Предполагается, что новости в целом имеют некую неотъемлемую ценность. Но новости — не абстрактное понятие, и не самодостаточное. Они осуществляются только в совокупности с другими факторами.

Эти факторы связаны как с предполагаемой аудиторией, так и с конкретным сюжетом. Они помогают выяснить, что мы действительно хотим узнать, а также и это чаще всего становится предметом редакционных споров — «крепость» сюжета, его информационную ценность. И чем эта ценность выше, тем больше вероятность, что читатели скажут: «Ух ты!» (или что-нибудь в этом духе), прочитав статью.

Разумеется, приятно думать, что каждая статья, опубликованная нами в газетах, была такой интересной и необычной для читателей, что они то и дело восклицали: «Ух ты!», вытаращив глаза и восхищенно открывая и закрывая рот.

К сожалению, а может, и к счастью, в жизни все не так, и многие статьи или неразработанные сюжеты, которые мы обдумываем, не косятся к категории «Ух ты!». Их место где-то между «историей» о моей новой машине и сообщением о том, что самолет с президентом на борту врезался в здание городского универмага, унеся жизни 450 человек. Громадный разрыв между интересом к двум этим событиям — это то самое пространство, на котором журналисты спорят о новостях. Вот тут-то и включаются факторы ценности новостей.

Контролируют факторы и выносят суждение о них репортер, редактор отдела и главный редактор. В каждое суждение они вносят свои предубеждения — как бы они ни старались, блюдя профессионализм, стать выше них, им никогда не удастся полностью добиться этого. Отчетливее всего это проявляется, когда они омыают основной сюжет для статьи. Я считаю, что проблема бездомных интересна и важна, а вы полагаете, что это старо и скучно. Такая субъективность естественна и не вызывает возражений до тех пока журналисты помнят о ее существовании и не путают мнения с объективной истиной.

Репортерам также необходимо помнить: тот факт, что вы нечто выяснили, еще не обязательно делает это «нечто» новостью.

## *Тема*

Тема — это широкая категория, под которую подпадает всякая статья, это преступления, проблемы окружающей среды, здоровье, дипломатия, экономика, культура, политика и так далее. Перефразируя Оруэлла, можно сказать, что теоретически все темы равны, но некоторые темы более равны, чем другие. 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 (см. ниже). 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:

а) Источник. Ценность «события» отчасти зависит от источника, давшего информацию. Политик из оппозиции может сказать вам, что президент скоро уйдет в отставку, но если то же самое вам скажет сам президент 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. Проблема источников будет подробно обсуждаться ниже. 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.

б) 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 другой газете.

в) Время. Новости, в отличие от вина, 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

Это первый фактор из тех, что не связаны напрямую с конкретными деталями статьи. Аудитория может быть широкой или специальной, но главное (я перекликаюсь с предыдущей главой) — 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. Иначе это будет все равно что читать лекцию в темной комнате группе незнакомых вам людей.

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.

Это 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. Кончится тем, что доверия к вам будет не больше, чем к скорому на слова любовнику, говорящему только то, что, по его мнению, от него хотят услышать.

Именно это имел в виду английский сатирик Майкл Фрэйн, когда описал в «Жестяном человеке» компьютер, запрограммированный на выпуск ежедневных газет. В основе программы лежали результаты читательских опросов. Людей спрашивали, какие статьи им больше по душе, как часто им бы хотелось читать о тех или иных событиях, какие детали их больше всего интересуют. Должны ли сообщения об авиакатастрофах появляться раз в месяц или чаще? Стоит или нет обнаруживать среди обломков самолета детские игрушки? Если пишут об убийстве, должна ли жертва быть маленькой девочкой, пожилой леди или незамужней беременной женщиной? Должен ли труп быть обнаженным, в одежде или в одном белье?

В мире существует множество газет, которые, опираясь не на результаты опросов, а преимущественно на собственные представления об аппетитах читателей, публикуют репортажи, очень похожие на те, что выдавал придуманный Фрэйном компьютер.

### **Контекст**

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 день.

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. К примеру, если там, где вы живете, людям, попадающим в больницу, всегда оказывают надлежащий уход и проявляют заботу, то, несомненно, будет новостью смерть человека от недостатка внимания врачей. Не говоря о том, что не дело журналистов быть негативистами или позитивистами.

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

А. Новая мирная инициатива ООН в Боснии.

Б. Запрет правительства на экспорт всех марок заграничных автомобилей.

В. Известная актриса из «мыльных опер» затевает развод.

Г. Правительство заявляет, что планируется увеличение налога на водку на 200 %.

Д. Проект нового закона об авторских правах способен привести к исчезновению «пиратского видео».

Е. Политик из лагеря оппозиции собирает пресс-конференцию и клеймит финансовую

политику президента.

Ж. Другой оппозиционер собирает пресс-конференцию и объявляет, что, возможно, выставит свою кандидатуру на президентских выборах.

З. На протяжении трех дней в одном из районов вашего города четыре девушки стали жертвами сексуального маньяка.

И. Правительство выступает с новой крупной программой по расчистке грязных улиц.

Так какой же из сюжетов, по-вашему, лучший? Какой из них вы поместили бы на первую полосу?

Разумеется, это упражнение не выполнить, не зная, о какой газете идет речь, и не зная, кто ее читает. Так что попробуйте сперва выполнить его для самой читаемой газеты в столице, а затем для ведущего издания для бизнесменов. (Для проверки: мои ответы — убитые девушки для массового издания и запрет на импорт зарубежных автомобилей в газете для деловых людей).

Работая в течение многих лет в общенациональной газете в Лондоне, мне приходилось именно так отбирать самые интересные статьи. Я разработал свод правил, который помогал мне определять ценность подлежащих выбору статей. Привожу их, хотя, как и в любом общем правиле, в них возможны исключения:

1. Чем устойчивее эффект того, о чем вы пишете, 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. Из заголовков таких статей торчат уши — слова «предупреждает», «требует» или «призывает». В одном из выпусков «The Moscow Times» (в остальном превосходной англоязычной газеты) 9 из 13 информационных сообщений были из разряда «говорильни». Неужели они и в самом деле свидетельствовали, что в одной из крупнейших стран мира, охватывающей восемь часовых поясов, за два выходных дня произошло всего четыре события? Надеюсь, что нет.

Здесь журналистов подстерегают две ловушки, которые трудно избежать. Первая ошибка — считать, что если политик что-то сказал, мы обязаны это увековечить. Неправда. Каждый журналист должен держать на своем столе табличку с лозунгом: «Они всего лишь политики». Тот факт, что какой-то человек средних лет в строгом костюме решил выступить с речью или заявлением, не делает его слова новостью. Большинство речей и выступлений содержат то, что и ожидалось. Выступления политиков становятся новостью лишь тогда, когда они говорят что-то неожиданное для публики. Лидер реформаторов, либеральный политик, осуждающий медленный ход реформ, не представляет из себя ничего нового. Новость — это когда он объявляет о своем обращении в коммунизм.

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.

З. 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 (в этом их поддерживают и

подстрекают ленивые журналисты, считающие, что присутствие на пресс-конференциях больше отвечает сути их работы, чем беготня в поисках настоящих сюжетов). 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 вершине 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.

### ***Новости против очерков***

В средние века христиане верили, что осужденных на ад ждет вечная пытка сменяющимися друг друга невыносимой жарой и лютым холодом. Эта проблема очень беспокоила теологов. Если это так, недоумевали они, не будет ли отдохновением для проклятых грешников момент, когда холод сменяется жарой? Не испытывают ли они в миг оттаивания кратковременного блаженства? И где же тогда, вопрошали богослова, кара?

Столь же изощренные дебаты не стихают среди журналистов, по поводу границы между информационными сообщениями и очерками. Тема эта заслуживает того, чтобы уделить ей несколько абзацев — ведь многие журналисты считают информационные сообщения сухим, скучным и безличным жанром, а очерки — более живым и не скованной формой. Другие рассматривают репортера как серьезного собирателя «фактов», а очеркиста — как человека, который слоняется по комнате, сочиняя изящные фразы неизвестно о чем.

Во-первых, нельзя полностью отделить информационные сообщения от очерков. Конечно, разница между ними есть — с одной стороны, сообщение о гибели 268 человек при пожаре, с другой — колонка «Советы садоводу». Однако между этими крайностями — огромное число сюжетов, и в какой именно точке информационное сообщение становится очерком?

На протяжении почти 20 лет я задавал своим коллегам-журналистам, редакторам и студентам на трех континентах идиотский, на первый взгляд, вопрос: что такое очерк? Я услышал множество странных мнений, но за все это время — ни единого удовлетворившего меня определения. Кроме одного: «Очерк это то, что не относится к сугубо информационным сообщениям». Верно, конечно, но вряд ли это определение будет значительным вкладом в теорию журналистики.

Определения делу не помогут. Не помогут разобраться и попытки окончательно и бесповоротно установить грань между информационными сообщениями и очерками.

*В этой газете страницы новостей решительно и бесповоротно отделены от передовиц и тематических рубрик. Цель такого разделения — благо читателя, который имеет полное право различать факты и мнения...*

*Бен Брэдли, редактор «Washington Post»*



# Глава 4

## Как стать хорошим репортером

*«Журналист — это самый трудолюбивый лентяй на свете».*

Работа репортеров — все узнавать. Выражаясь красиво, репортеры ударные войска истории. Они шагают в первых рядах среди хаоса сегодняшнего дня, стучатся в запертые двери, идут на риск, чтобы овладеть истоками правды. Если не они — кто будет заниматься этим? Редакторы? Комментаторы?

Люди, не связанные с журналистикой (в том числе и издатели), полагают, что репортеру прежде всего необходимо умение хорошо писать. На самом деле, литературные способности — лишь часть его работы, и зачастую далеко не большая часть. Основные навыки, которыми должен обладать репортер, — это те, что помогают докопаться до наилучшей из возможных версий правды.

Итак, чтобы стать хорошим репортером, требуется немало умений и навыков выяснять нечто и должным образом это фиксировать. Сверх того, необходимо кое-какое техническое оборудование и немалая духовная культура.

И наконец, чтобы стать хорошим репортером, нужно иметь подходящий характер.

**Основное оборудование и навыки**

Было время, когда репортер обходился двумя подручными средствами ручкой и записной книжкой. В девятнадцатом веке этого хватало, но, чтобы преуспеть на репортерском поприще сегодня и в будущем, вам нужно оснаститься большим. Вам также потребуется ряд навыков, не все из которых вам преподадут на курсах традиционной журналистики:

### **1. Записные книжки.**

Если вам приходится напоминать, что репортер должен постоянно иметь при себе ручку, значит, работа в газете, скорее всего, не для вас. Поразительно, как много бывалых репортеров пренебрегают такой необходимой для их профессии вещью, как записная книжка. Мне доводилось видеть, как опытные репортеры общенациональных газет в ответ на просьбу показать их записи вытаскивали из карманов горсти смятых автобусных билетов и клочки других бумаг, покрытые каракулями. От подобного зрелища сатанеют редакторы отдела новостей. А если статья повлечет за собой судебное разбирательство и, кроме автобусных билетов, предъявить будет нечего, то картина будет еще менее завидной.

Вам необходимы две записные книжки. Одна — маленькая, чтобы как бы между прочим выскользнуть из кармана или сумочки при непосредственном общении с людьми. Другая — большая (чем больше, тем лучше) для записи телефонных разговоров из своего офиса. Большой формат позволяет легче делать записи, реже отвлекаться на переворачивание страниц. Кстати, о переворачивании страниц: заведите книжку, скрепленную спиралью, а не на скрепках и не на клею. Перевернутая страница ложится плоско, без сгиба, ее можно вырвать, не опасаясь, что вся книжка рассыплется на части. На обложке каждой записной книжки необходимо ставить дату первой записи, а исписав ее до конца, надо хранить книжку как можно дольше. Возможно, вам никогда не придется заглянуть в нее снова, но будьте уверены — стоит вам выбросить записную книжку, как она тут же понадобится вам позарез.

### **2. Стенография**

Если вы не являетесь, тем единственным, кто способен писать, поспевая за речью, то стенография — ваша сила и просто спасение. Магнитофоны ломаются, батарейки в них вдруг

сдаются, а кроме этого, существует много ситуаций, когда магнитофон невозможно использовать. К тому же, большинство людей охотнее разговаривают с вами, если их не будет смущать магнитофон.

Еще больше людей быстро устанут от репортера, который то и дело просит их повторить сказанное, чтобы успеть все записать.

Репортеры знают: чаще всего приходится отказываться от переспрашиваний, и в результате записи оказываются неполными или неточными.

Выучить стенографию несложно, и вы будете на всю жизнь обеспечены нужным навыком. Уж если ею пользовался Чарльз Диккенс (он выучил ее, прежде чем стать парламентским корреспондентом лондонской «Morning Chronicle»), то и нам с вами грех воротить от нее нос.

### **3. Диктофон**

Диктофоны как нельзя лучше годятся в двух случаях: при непосредственном контакте с собеседником и — при надлежащей технической оснастке — для записи телефонных разговоров, дабы потом интервьюируемый не смог опровергнуть содержание беседы. Во времена моей работы редактором отдела новостей, когда кто-нибудь заявлял, что наш репортер неверно его процитировал, либо угрожал судебным иском, я чувствовал себя увереннее, если знал, что мы можем предъявить магнитофонную запись, а не заметки от руки.

Но даже в интервью с диктофоном не забывайте о записной книжке. Не говоря о том, что техника может подвести, а у диктофона есть еще два недостатка. Во-первых, на нем можно только записать речь, поэтому записная книжка нужна вам, чтобы набрасывать свои мысли и впечатления. Во-вторых, последующее прослушивание ленты отнимет куда больше времени, чем просматривание записок в книжке. Поэтому отмечайте в книжке основные пункты сказанного, чтобы обращаться к магнитофонной записи только за подтверждением конкретных фактов и для цитирования.

Если вы намереваетесь часто использовать диктофон, не забывайте следовать тому же правилу, что и в случае с записной книжкой: датируйте и сохраняйте кассеты. И обзаведитесь такой моделью диктофона, которая предупреждает о конце записи. В противном случае хороши вы будете в офисе, прокручивая для редакторов замечательный эпизод интервью: вот правительственный чиновник нехотя признает, что ему предложили взятку за... и запись обрывается.

### **4. Адресная книга**

Каждый репортер должен вести книгу своих контактов, подробнейше записывая адреса, номера телефонов и факсов его собеседников. Порой решишь, что номер телефона этого человека тебе больше никогда не понадобится — и именно с этим человеком возникнет месяцы спустя острая необходимость переговорить вновь. Когда, кроме вас, в офисе никого нет, на часах — десять вечера, а вам позарез надо что-то узнать, тут-то вы и поймете, какая ценная штука — адресная книга. Не обязательно, чтобы это был роскошный «органайзер» в коже за сто долларов, подойдет обычная телефонная книжка. Только нужно, не ленясь, заносить туда все имена и телефоны, какие получите или сможете достать — и всеми силами старайтесь раздобыть как можно больше имен и телефонов. Крадите их у коллег и конкурентов. Читая газеты и журналы, выписывайте имена специалистов, которые могут вам понадобиться, и старайтесь узнать номера их телефонов. И наконец, пожертвуйте как-нибудь выходным, чтобы сделать дубликат телефонной книжки на тот неизбежный случай, когда вы ее потеряете.

### **5. Фотоаппарат**

Многие репортеры исполняют свой профессиональный долг, ни разу не взяв в руки

фотоаппарат. Но во всем мире в небольших газетах от репортеров обычно ждут фотоснимков. По мере того, как все больше трещат штатные сметы, а специализация уходит в прошлое, того же будут ждать и от репортеров крупных газет. Если вас и минует чаша сия, умение работать с камерой все же несомненно будет профессиональным плюсом. Каждый журналист должен усвоить, какой снимок считается хорошим и как его сделать (пусть даже он набьет шишки, учась этому), потому что фотографии — важная часть газеты. Может случиться, что карьера вытолкнет вас в кресло редактора, и вам придется иметь дело со снимками, решая, как их использовать. Пишущему журналисту могут и простить неумение обращаться с фотоаппаратом, но кому охота, чтобы ему что-то «прощали»?

## **6. Подслушивающие устройства**

Это штука опасная, и в журналистской практике ей нет места. Применение этих устройств оправдано только в том случае, когда это поможет спасти чью-то жизнь либо раскрыть крупное правонарушение. Подробнее смотри об этом в главе об этике и о репортерских расследованиях.

## **7. Компьютерная грамотность**

Необязательно иметь собственный компьютер, но надо знать, как пользоваться компьютером, а еще лучше двумя: «Apple-Macintosh», который все шире используется во всем мире для выпуска газет, и IBM-совместимым персональным компьютером. Возможно, сейчас вам и в голову не приходит, что ваша газета сможет позволить себе компьютер, но этот день настанет раньше, чем вы думаете. Поэтому поскорее овладейте компьютером со всеми его возможностями. Приручите технику, не то она приберет вас к рукам.

Компьютеры используют не только для выпуска газет, но и для хранения информации, к которой вы можете получить доступ. Повсюду в мире журналисты сегодня уже привычно пользуются компьютерными базами данных, содержащими огромное количество информации: полная информация о любых статьях, справочные системы и обширные статистические данные. Газета может подписаться на такие базы данных за сравнительно небольшую сумму. Оборудование, необходимое для доступа к этим и иным крупным компьютерным архивам, становится все дешевле и проще в обращении. Очень скоро, благодаря создающейся ныне всемирной компьютерной сети, доступ к этим архивам будет по карману любому, у кого есть компьютер и модем. И само собой, такая связь работает в обе стороны. Если вы — свободный журналист или живете в провинции, с помощью компьютера вы сможете посылать статьи в крупнейшие столичные газеты страны — и даже в газеты других государств.

## **8. Иностранные языки**

Если вы владеете хотя бы одним иностранным языком в достаточной степени, чтобы вести умные разговоры, ваши журналистские горизонты значительно расширяются. Если вы можете писать на этом языке — еще лучше. Владение иностранным языком не сделает вас лучшим журналистом, но ясно, что с ним вы ценнее для своей газеты и можете заниматься своей работой не только в родной стране.

## **9. Чтение вверх ногами**

Это умение сильно недооценивают. Разумеется, за каждым остается его право иметь свои секреты. Но и общество имеет непреложное право — поможет вам узнать с вашего собеседника.

## **10. Чтение по губам**

Не стоит даже трудиться представить себе все обстоятельства, при которых крайне важно понять, что говорится за пределами слышимости. Разумеется, чтение по губам сопряжено с риском, как при использовании оптических средств (см. вопросы этики), но

иметь такую сноровку весьма полезно.

## **11. Задержки сдачи материала и превышение его объема**

Многие репортеры полагают, что тянуть со сдачей материала до последнего и сдавать чересчур объемные статьи — признак литературного таланта. Они либо воображают, будто их писания настолько ценны, что редактор будет часами ждать статью и выкинет ради нее другие материалы, либо прикидывают так: редактору нужен их материал, замены у него нет, следовательно, ему придется смириться с такими сроками и объемом, которые угодны репортеру. Подобное поведение — непрофессионально, и, если вы не являетесь даром Божиим для журналистики (а таких совсем немного), оно скоро доставит вам репутацию человека ненадежного. Укладываться в срок — вопрос собранности. Сделать это не всегда легко, но почти всегда возможно.

Укладываться же в объем (а хуже репортера, пишущего пространно, только репортер, пишущий слишком коротко) — это вопрос и собранности, и опыта. Если вы печатаете на компьютере, у вас вообще нет оправдания для превышения заданного объема даже на строчку. Тем же, кто пишет статьи от руки, я дам один хороший совет. Возьмите исписанный лист бумаги привычного для вас размера и сосчитайте, сколько слов на нем помещается. Повторите этот опыт еще раз-другой, и вы будете знать среднее число слов (и, соответственно, строк) в одном листе вашей рукописи.

### **Принципы**

Вот и все, что касается материального оснащения и элементарных навыков репортера. Самое же необходимое оснащение он носит в черепной коробке — это его духовный багаж, или принципы. Некоторые — врожденные, другие были быстро усвоены на занятиях или схвачены на лету в редакции, но большая часть сноровки и приемов приобретается годами опыта, через расследования и написание, перепроверки и переписывание сотен статей.

Репортер из тех профессий, которым учатся на своих ошибках. Мне ли не знать этого — я ошибок наделал достаточно. В самом начале своей журналистской деятельности я работал в маленьком еженедельнике в южной Англии. Благодаря счастливому случаю и решимости произвести впечатление, я в первую же неделю попал на хороший сюжет о загрязнении речных вод. Я сорвался с места, провел расследование и поспешил обратно в редакцию, полный мыслей о похвалах, которые услышу, выдав статью. Написав, я вручил статью редактору.

«Это еще что такое? — рявкнул тот. — Где имена?». Сюжет так меня взбудоражил, что я позабыл спросить имена у тех, кого интервьюировал. Статья изобиловала хорошими цитатами, но все они принадлежали «обеспокоенному местному жителю», «водному инженеру», «инспектору по безопасности» и так далее.

И целые сутки, забыв про сон, я бегал, выясняя имена, повторно расспрашивая людей и восполняя пробелы. Переживал я страшно, но с тех пор не раз благодарил себя за тогдашнюю глупость, ибо с первых же дней получил два бесценных урока. Первый: цитаты мало чего стоят, если при них нет имен. Второй, еще более важный: работа репортера — занятие не из легких. Одного энтузиазма и мастерства еще недостаточно. Нужны также верные принципы. Вот основные из них:

#### **1. Нюх на новости**

Этот первый элемент духовной оснастки репортера может быть либо врожденным, либо основанным на глубоком понимании вопросов, освещенных в предыдущей главе (о ценности

новостей). Но откуда бы он ни проистекал, он вам необходим по двум причинам. Первая (со знаком плюс): чтобы знать, что лежит в основе хорошей статьи, и уметь найти ценную новость в куче информационного мусора. Вторая (со знаком минус): чтобы не тратить время свое и газеты на разработку сюжетов, которым грош цена. Чаще спрашивайте себя: «Насколько хорошим может быть этот сюжет? Насколько ценным будет материал, даже если я раздобуду всю нужную информацию?» Положим, вам ясно, что овчинка выделки не стоит. Так бросьте сразу эту тему.

Все прочие принципы, потребные репортеру, тесно связаны с непредвзятостью, непредубежденностью, которые вообще нужно привносить в любое исследование.

## **2. Страсть к точности**

Начав работать редактором отдела новостей, вы быстро поймете, что превыше всего цените в своих репортерах именно эту страсть. Можете ли вы положиться на то, что они сделали? Можете ли довериться их точности? Работая репортером, вы также быстро усвоите, что ваша репутация человека, не склонного преувеличивать и стремящегося к точности как в готовой для печати статье, так и на предварительных этапах, крайне важна для вас. Утратив эту репутацию, восстановить ее будет нелегко.

Понятие точности включает в себя три вещи. Во-первых, что очевидно, правильно записать на пленку и воспроизвести на бумаге то, что вам говорят люди. Во-вторых, быть внимательным в следующем: как бы ни были точны фрагменты вашей статьи, весь материал в целом также должен соответствовать духу и атмосфере ситуации или события. То есть, речь идет о проработке фона и контекста.

И в-третьих, вы не должны поддаваться опасному и широко распространенному поверью: «Раз произошло одно и тут же другое, значит, это другое — правда». Не надо думать только о том, чтобы пропихнуть статью в печати. Если в череде описываемых вами событий существуют разрывы, узнайте точно, что упущено, не решайте: если сперва произошло А, потом что-то еще, а потом С, значит, пропущенная часть — В. Не всегда бывает так.

## **3. Никогда не стройте предположений**

Это относится ко всем предположениям — касающимся логики, личности, фактов или мотивов. Очень часто, делая предположение, вы оказываетесь правы. Потому так и опасны предположения. Они с легкостью затягивают. Однако опасность их очевидна. Пишите только о том, что знаете, а не о том, что предполагаете. Таким образом вы избежите неточности, вранья, не обманете людей — и избежите увольнения.

Широкую огласку получил случай, когда некая британская массовая газета получила от нештатного автора фотографию, на которой принц Чарльз обнимал женщину, явно не свою жену, а уже было известно о неудачном браке принца. Газета опубликовала снимок под заголовком, намекавшим на роман принца, такое у них было предположение. И они жестоко ошиблись. В газете не знали, что фотография была сделана на похоронах ребенка этой женщины, умершего от лейкемии в возрасте четырех лет. Принц делал то, что любой сделал бы в подобной ситуации: утешал убитую горем мать.

## **4. Никогда не бойтесь выглядеть дураком**

Каким бы дремучим невеждой вы ни казались себе, не знаете спрашивайте, не понимаете — просите объяснить. Если над вами посмеются пусть! Настоящие дураки — те репортеры, что с умным видом кивают головой в продолжение всего интервью, понимая сказанное лишь отчасти, а после пытаются написать статью — и ничего у них не выходит. Незнание свое выказывайте при расспросах, а не на газетных страницах.

## **5. Сомневайтесь во всех источниках**

Сомнения по отношению к любым источникам — важный и один из основных принципов в работе репортером, да и вообще всех журналистов. Зачем этот человек говорит мне все это? Каковы его мотивы? И вообще, в его ли компетенции знать то, что он якобы знает? Этому сложному вопросу посвящена шестая глава.

## **6. Забудьте о своих предубеждениях**

Никто не ждет, что вы отбросите прочь все свои убеждения и дорогие сердцу взгляды. Но если уж вы не в состоянии избежать их невольного влияния, не позволяйте им стать определяющими в вашей работе. Не то вы станете писать необъективные, нечестные статьи. Такую статью написал стажер из «Washington Post», когда его, человека крепких антимилитаристских убеждений; направили писать репортаж о слушании в Конгрессе по вопросу об использовании Соединенными Штатами дефолиантов во вьетнамской войне.

Ученые один за другим свидетельствовали, что нет доказательств, позволяющих предположить, будто некое химическое соединение под названием «Эйджент Оранж» причиняло серьезный вред здоровью людей. Только один свидетель был не согласен с этим — и как раз ему репортер посвятил всю статью, проигнорировав свидетельства остальных. Возможно, в будущем медицина докажет правоту этого одного, но дело не в этом. Репортеры существуют для того, чтобы точно передавать происходящее, не отцеживая события через решето собственных воззрений, пусть даже толковых и передовых.

Этот призыв относится как к устоявшимся предубеждениям, так и на ходу формирующимся. Не допускайте, чтобы мнение, сложившееся у вас на начальной стадии работы, преждевременно отразилось в суждениях о событии. Тяжкий грех многих репортеров, особенно тех, кого часто просят написать яркие, с «настроением» статьи либо легкие информационные заметки, — грех этот состоит в том, что подзаголовок они сочиняют еще до встречи с источником. Текст этот может быть остроумным, блистать красотой слога — но велика вероятность того, что он больше скажет о самих репортерах, нежели о предмете статьи. Правда, это же можно сказать и в целом о статьях, написанных такими журналистами.

## **7. Осознайте себя частью процесса**

Порой так подмывает писать когда и сколько захочется и только на ту тему, какую облюбовал! А надо, видите ли, слушаться редакторов. Обязательно спорьте с ними, кричите на них, пытайтесь заболтать, но в конце концов придется подчиниться — или идите работать в другое место. Это и есть профессионализм. Порядок в газете для всех один. Пока ваша статья не опубликована, она представляет собой лишь сырье. Поэтому она должна быть нужного объема, доставлена в срок, и, если вы передали ее по телефону или факсу — перезвоните позже и узнайте, нет ли к вам вопросов.

## **8. Помните о читателях**

Один читатель у вашей статьи всегда найдется: вы сами, бормочущий ее себе под нос в укромной затемненной комнате. Другие же прочтут ее в том случае, если вы считаетесь с ними — и когда пишете, и особенно когда готовите тему. Что желают узнать читатели? Что нужно растолковать им? Как сделать, чтобы статья задела их за живое? Отыщите курьезные факты, покажите, каким образом описываемые вами события затронут жизнь читателей или жизнь других людей. Привлекайте примеры, соотносимые с жизненным опытом самих читателей: при всякой возможности пишите живым языком. Не надо статей, написанных исключительно о макро-социальных и экономических проблемах и живущих своей жизнью организациях. Пишите статьи так, чтобы они читались как написанные обычным человеком для таких же обычных людей. И наконец, если в вашей статье нет людей действующих и взаимодействующих, значит она либо нуждается в доработке, либо это вовсе не статья.

## 9. Воля к победе

Рано или поздно каждый репортер начинает убеждаться в том, что мир вовсе не вертится вокруг газет. В самом деле, миропорядок часто кажется созданным как нарочно для того, чтобы расстраивать их планы. Мало того, что правительства, чиновники и все прочие словно вознамерились понадежней разлучить вас с надежной информацией, — так еще и события происходят в неурочное время и в неподходящих местах, телефонов то не найти, то они не работают, а если вы находитесь в командировке, у вас могут оказаться на исходе деньги, время, еда, питье и силы. Вот когда нужна воля к победе.

Вы должны преисполниться решимости сокрушить любые препятствия, что встретятся на пути, и, добравшись до места события, как можно быстрее отослать материал. Берите пример с Эда Коли из «Washington Post». Морт Розенблум в своей превосходной книге «Кто похитил новости?» приводит следующую историю. В декабре 1988 года Коди находился в Париже. Как-то вечером он услышал, что в Локерби, небольшом городке в Шотландии, потерпел аварию аэробус компании «Пан Ам». Было 8.20 вечера, и последний самолет на Англию уже улетел. Коди разыскал диспетчера чартерной линии, уговорил своего редактора-международника в Соединенных Штатах оплатить расходы и через несколько часов был уже в Глазго. Розенблум пишет:

«На стоянке было всего два такси, и что-то толкнуло его подойти к левому. Он объяснил, как важно ему попасть в Локерби, минуя полицейские заслоны. „Везет тебе, — ответил таксист, — я сам из Локерби“. Долгая поездка на большой скорости, несколько резких поворотов во мраке — и они в центре городка. Там они разошлись и встретились позже. Таксист собрал не меньше ценных свидетельств и ярких подробностей происшествия, чем сам Коди. Потом он отыскал приятеля, тот открыл свой паб, и Коди позвонил в Вашингтон. Как обычно, материал Коди стал сенсацией».

Катастрофа, в которой погибли все 259 пассажиров и 11 местных жителей, стала одним из крупнейших событий 80-х годов. Превосходная работа Коди (хотя откуда ему было знать, насколько истинны свидетельства, собранные таксистом?) стала возможна благодаря его воле к победе. Хорошо и то, что у него был редактор, готовый выложить 6000 долларов за чартерный авиарейс, хотя в большинстве случаев погоня репортера за информацией обходится дешевле.

## 10. Чувство срочности

Коди, как многие до и после него, действовал быстро, чтобы опередить конкурентов из газет и телевидения. В этом нет ничего предосудительного: ведь читатели желают получить самый свежий — и самый полный — отчет о событиях.

Здоровая — а хоть бы и не очень — конкуренция, желание быть первым делают работу увлекательнее. Конкуренция эта на благо читателям — если она не оголтелая, конечно. Только желание утереть друг другу нос двигало, к примеру, фотографами из агентств «Ассошиэйтед Пресс» и ЮПИ, когда им было поручено сфотографировать далай-ламу, покидавшего Тибет в 1959 году. Оба наняли по самолету, организовали эстафеты мотоциклистов, чтобы доставить фотоснимки с китайской границы до ближайшего передатчика в Индии. Когда далай-лама показался в дверях самолета, фотографы ринулись вперед, сделали снимки и устремились к уже набравшим обороты самолетам. После сумасшедшей гонки в воздухе и на земле победил корреспондент ЮПИ.

Фотограф из «Ассошиэйтед Пресс» был сражен. Он вернулся к себе в гостиничный номер и сидел там, упиваясь горечью поражения. Тут из его офиса пришла телеграмма: «У конкурентов далай-лама длинноволосый и лохматый. У вас — лысый. В чем причина?» Фотограф послал ответную телеграмму: «Мой далай правильный». Обезумев от желания

быть первым, фотограф из ЮПИ снял переводчика.

Однако допустимая конкуренция тоже имеет свои пределы. До этих пределов, несомненно, дошел — и даже вышел за них — бывший репортер из «New York Post» Стив Данливи. В молодые годы он сотрудничал в газете, конкурировавшей с той, где был репортером его отец. Как-то раз оба получили одно и то же задание. Стив так жаждал попасть на место происшествия первым, что проткнул шины отцовского автомобиля.

### **11. Индивидуальность и неприглаженность**

Конкуренция между репортерами — пока они не перегрызают друг другу горло — все же лучше, чем стадный психоз, которым страдают журналисты в ряде стран, особенно в Японии. Им там спокойнее, когда их больше. Например, в сентябре 1992 года Япония впервые отправила свои войска за границу в составе группы миротворческих сил ООН. 600 японских солдат сопровождало в Камбоджу не менее 300 журналистов, каждый из которых обязан был быть членом «тинсай куражу», то есть клуба аккредитованных журналистов.

В каждом секторе экономики, в каждом министерстве и политической партии в Японии есть свой «тинсай курабу». Численность в этих «маленьких клубах» ограничена, и они осуществляют контроль за распространением новостей. Иностранные журналисты не могут стать членами клуба, но с недавних пор им разрешено присутствовать на пресс-конференциях клуба — без права задавать вопросы. Клубы обеспечивают своих членов полностью оборудованными офисами и делают их жизнь достаточно легкой. Здесь и таится опасность. В Японии есть великолепные репортеры, но если журналиста кормить с ложечки, то он скоро утратит аппетит к новостям. Еще опаснее — когда информацию распространяет клуб, который всегда склонен вырабатывать собственные правила и условия. Стоит вам отказаться играть по этим правилам, раскатать лодку — и вы окажетесь за дверьми клуба, лишившись доступа к его новостям.

Но Япония — далеко не единственная страна, где наблюдается эта тенденция. Власти любят, когда журналисты ведут себя по стадным правилам. Стадо — или стая — по-своему разберется с бунтовщиками и нонконформистами. По мере того, как повсеместно правительства и прочие власть имущие все хитроумнее прибирают новости к рукам (и все жестче следят за тем, какую информацию и кому передавать), неуклонно возрастает и давление на журналистов, дабы сплотить их в элиту, обладающую доступом к новостям в обмен на примерное поведение. В худших своих формах это не что иное, как заговор молчания.

Во всем мире репортеры сотрудничают между собой. Они делятся цитатами из интервью, дают коллегам и конкурентам нужные номера телефонов. Но хороший репортер должен быть всегда готов к тому, чтобы действовать в одиночку, если понадобится — отправиться туда, куда больше никто не рвется, а если дело не выгорит — принять весь огонь на себя. Хороший репортер с негодованием отвернется от разжеванного корма с официальной ложечки: он знает, что найдет что-нибудь повкуснее, если только сам отправится искать себе пропитание.

### **Характер**

*Если кто-то работает газетным репортером — значит в его характере есть некий изъян.*

*Линдон Бэйнс Джонсон, Президент США в 1963–1968 гг.*

Практически каждый умный человек при желании может стать толковым репортером. Но чтобы подняться над этим уровнем, чтобы стать хорошим или превосходным репортером, нужно обладать подлинным талантом и склонностью к расследованиям и их изложению на бумаге. Помимо этого, вы должны обладать нужным характером — или приобрести его. Речь вовсе не идет о психологическом самоусовершенствовании. Не надо тут же бежать на психотерапию или заниматься общей коррекцией личности. Нужно всего-навсего сделать упорна те стороны своего «я», которые требуются для этой работы. Ибо если что и отличает выдающихся репортеров от заурядных, так это характер.

Большую часть того, что я знаю о чертах характера настоящего репортера, я узнал от одного человека. Он был младше меня на десять лет, и знакомы мы были всего несколько лет до того, как он умер от лейкемии до обидного рано в 32 года. Но я не встречал никого, кто был бы так близок к идеалу журналиста, как он. Звали его Джон Меррит, он был ведущим репортером лондонской «The Observer». Этот худой, с резкими чертами лица молодой человек обладал всеми достоинствами и массой недостатков, обязательных для репортера высокого уровня.

Что поразило меня в Джоне даже прежде, чем я понял, какой он превосходный репортер, — он нравился людям. Он производил впечатление открытого человека, мог быть забавным, но по-настоящему располагало к нему то, что он интересовался людьми с цепкостью не жильца на этом свете. Нет, он не шагал по жизни с приклеенной улыбкой на лице, источая фальшивое дружелюбие и приветствуя людей, точно ведущий телешоу. Но способность заводить дружеские отношения с совершенно посторонними людьми никогда не подводила его. С грубыми и решительными (и с братьями-журналистами) он пил, курил и бранился, а с епископами попивал чай и рассуждал о теологии. Как бы он ни относился к человеку, держал он себя ровно и естественно.

Эта обходительность скрывала, пока ему было нужно, свойство, типичное для всех классных репортеров, — решимость. Этим качеством обладают все лучшие журналисты, и у Джона его было с избытком. Его хватало и на то, чтобы отыскать достойный сюжет, и на то, чтобы сокрушить препятствия, переломить отговорки и уклончивость, вставшие между ним и готовой статьей. Особенно если нужную информацию было нелегко добыть. В этом случае он готов был часами сидеть за столом, не слезая с телефона и обращаясь в самые немыслимые места до тех пор, пока он не выяснял то, что ему требовалось.

Очень помогало ему то, что эта решимость сочеталась с другим избыточным качеством, также нужным для хорошего репортера, — с нахальством. Он не робел позвонить высокому чиновнику прямо домой, у совершенно незнакомых людей мог попросить копию доклада или еще что. От него никто не слышал вечной жалобы незадачливого репортера: «Да что толку звонить, они со мной и разговаривать не станут». Он обладал тактом и знал, когда можно обратиться к людям, но сделать звонок никогда не стеснялся. «Страшнее, чем „отстань“, они мне все равно ничего не скажут», рассуждал он, снимая трубку; чтобы сделать еще один, последний звонок — и нередко этот звонок и приносил удачу. Джон никогда не боялся спрашивать.

Не боялся он и многого другого, а уж меньше всего боялся угроз, тяжелой работы, высокопоставленных чиновников и самих министров. Причиной тому была не самонадеянность (хотя и ее порой хватало), но страсть и чувство справедливости, которые он привносил в работу. Джон не был святым (всякий, кто в офисе не соглашался с ним, скоро убеждался, что у Джона острый язык), но ему были глубоко безразличны жертвы общества и государственной власти. Важнее всего в своей работе он считал нужным дать им высказаться.

Беспристрастность для него не значила безразличие, он не был бесчувствен к несправедливостям, творимым в обществе. Он считал, что гнев и чувство справедливости должны постоянно воодушевлять журналиста, определяя выбор темы и придавая сил довести расследование до конца. Джон мог писать «легкие» статьи, но был широко известен как автор материалов о жертвах насилия в разных концах мира, о бездомных в кабале у алчных домовладельцев, об ужасающих условиях, в каких содержались умственно отсталые, например, в Греции. Но он всегда оставался профессионалом и не забывал о том, что статья и проповедь — это разные вещи.

Также обладал он — порою сверх меры — энтузиазмом. Всякого приведет в восторг грандиозная тема, но показателем классности репортера будет его желание сделать хороший материал на сюжете неблагоприятном. У Джона этот энтузиазм был, он всегда был готов прийти пораньше и засидеться допоздна, если было нужно. И не только в офисе. Репортеры, поспевающие на встречи и пресс-конференции в последний момент и сбегующие при первой возможности, нередко гордятся — какие они крутые. Ничего подобного. Хорошие репортеры обычно добывают материал, приходя на встречи заранее или оставаясь после них, чтобы дополнительно поговорить с официальным лицом.

И еще: неумное любопытство Джона. Он задавал вопросы. Беспрестанно. Джона Мерритта интересовало все и вся. Он хотел знать, почему это так, а не эдак, и в чем тут суть. Он бы, наверное, сумел найти тему для статьи посреди пустыни.

Все репортеры — крутые ребята, не так ли?

Всякий знает, что хороший репортер — крепкий орешек. Циничный, расчетливый, жесткий и даже, возможно, отчасти жестокий. Такой заглянет в глаза мертвеца — и улыбнется. Словом, что-то вроде Вена Гечта, репортера из «Chicago Daily News».

В конце десятих — в двадцатые годы его кишевший гангстерами город не скупился на мрачные сюжеты из жизни низов, и Гечт не сидел сложа руки. Его можно было встретить в морге, на полицейской облаве, в зале суда или в камере осужденного. Он ежедневно общался с убийцами и насильниками, с психопатами и извращенцами. Он перевидал все, на что были способны чикагские подонки, не воротя нос и не свихнувшись.

И вот однажды он попал в зал суда, где слушалось дело человека, перерезавшего всю семью. Для Гечта случай был самый заурядный, и с переполненной галереи для журналистов он смотрел, как убийца, мужчина гигантских габаритов, безучастно стоит перед судьей, ожидая приговора. Судья спокойно объявил: смерть через повешение. И тут великан вдруг ожил. С криком «Руки коротки!» он вытащил длинный нож мясника и вонзил его судье в сердце. Судья рухнул с предсмертным хрипом.

Зал оцепенело смолк. Все, включая видавшего виды Гечта, замерли. Все за исключением невзрачного репортера из газеты-конкурента «Inter-Ocean». Гечт видел, как тот что-то лихорадочно пишет, единственный из тридцати присутствующих репортеров сохраняя выдержку и продолжая работать. Он еще немного пописал, сложил несколько страничек и завопил: «Курьер!» Вперед выскочил парнишка, выхватил листки и понес сенсационный материал к телефону. Позже Гечт вспоминал: «Ни у кого в зале суда не хватило присутствия духа написать хоть слово — так парализовало нас нападение. А тут этот парень со стальными нервами, ни на миг не прервавший своего занятия. Как же не узнать, что он там написал?» Гечт выскочил вслед за посыльным, схватил его за руку и вцепился в листки. На них прыгающим почерком было многократно написано: «Судью пырнули, судью пырнули, судью пырнули...»

*Если вы увидите, как сотни тысяч нормальных людей пытаются*

*выбраться откуда-то, а кучка психов лезет им навстречу, знайте: это репортеры.*

*Г. Р. Никербокер*

# Глава 5

## Искусство задавать вопросы

*Газетчики задают дурацкие вопросы. Они смотрят на солнце и спрашивают светит ли оно.*

*Сонни Листон*

Расспрашивать людей, держа в голове мысль о статье — особое искусство. Порой это может напоминать беседу, но это не беседа; расспросы людей в интересах газеты имеют единственную цель: сбор информации.

Интервью — я называю так для простоты технику сбора информации, а не жанр публикуемого текста, — интервью (или его куски) очень редко публикуются в газете в виде «интервью» — так вот, интервью — будь они в форме личной беседы либо по телефону — не проходят по разработанному сценарию, и вы должны быть готовы к неожиданным ответам, а также к тому, чтобы, ухватившись за новую мысль, задать уточняющие вопросы. Интервью — всегда долгое и кропотливое занятие, при котором вы не отступаете от вопроса, на который хотите получить ответ, или от темы, которую хотите понять до конца. Интервью — это не тот случай, когда вы можете высказать свое мнение, блеснуть эрудицией либо развернуть жаркую полемику.

Большинство интервью проходит гладко. Но есть две ситуации, сопряженные с трудностями: расспрашивать людей, которые чувствуют себя скованно и не рвутся разговаривать, а также тех, кто явно уклоняется от ответов или настроен враждебно. Эти ситуации мы рассмотрим позже, а сперва некоторые правила, подходящие для расспросов любых источников:

### **1. Еще до интервью уясните, чего вы ждете от него.**

Нужно иметь четкое представление о ключевой информации, которую вы хотите получить от собеседника, прежде чем начать расспрашивать его. До того как задавать вопросы, прикиньте, как будет выглядеть законченный материал и, следовательно, какая информация вам нужна. Не забывайте о своей будущей статье и во время интервью, следя за тем, как меняет ее поступающая информация. На словах это звучит сложно, но на деле скоро входит в привычку. И тогда вы привыкнете задавать более конкретные вопросы и вам не придется снова обращаться к собеседникам, выясняя упущенное при беседе.

### **2. Соберите как можно больше информации до интервью.**

Не бойтесь показать свое невежество, однако и не кичитесь своим незнанием. Прежде чем беседовать с человеком, узнайте как можно больше о теме беседы и обо всем, что может ей сопутствовать. Помимо всего прочего, тогда вы не дадите себя заморочить или даже обмануть.

### **3. Простые вопросы — самые лучшие.**

Журналистика не знает случая, когда бы так называемые мудреные или «с подковыркой» вопросы приносили плоды. Такие вопросы, как правило, выдают человека неопытного либо озабоченного производимым впечатлением, а не мыслью о хорошей статье. Простые вопросы суть следующие:

Кто? Что? Где?

Когда? Как? Почему?

Если вы получите удовлетворительные ответы на эти вопросы, ключевая информация

будет практически у вас в кармане. Если ваша статья посвящена каким-то событиям, главная ваша задача — установить последовательность происходившего. Если ваш собеседник досконально знает, как все происходило, заставьте его вернуться к началу событий, а то и раньше, и попросите пересказать все шаг за шагом. Не бойтесь то и дело спрашивать: «А потом что?» Уясните себе до конца последовательность событий.

#### **4. Уточняйте имена и должности.**

Ясное дело, это скучно, но без этого никак не обойтись. Попросите собеседника отчетливо сказать свое имя, звание/должность, возраст и адрес, если он нужен. Столкнувшись с трудным либо иностранным именем, попросите написать его в вашей записной книжке. Может, это и перестраховка, но будет хуже, если, вернувшись в редакцию, вы уже за столом обнаружите, что не знаете, как пишется имя собеседника.

#### **5. Добывайте как можно больше телефонных номеров.**

Это так же важно, как правильно назвать вашего собеседника. Если еще не знаете, запишите номер рабочего телефона, домашний номер, если дадут, и номер телефона в машине, если таковой имеется. Может понадобится и номер факса. В некоторых странах узнать номер телефона собеседника несложно — он записан на самом аппарате. Если его нет — спросите.

#### **6. Лучше перебрать информации, чем недобрать.**

В большинстве случаев вам представится только одна хорошая возможность взять интервью у необходимого источника. Воспользуйтесь этой возможностью в полной мере, засыпьте его вопросами. Помните: сколь бы опытны вы ни были, вы не знаете, какой получится статья, пока не сядете за стол. Тут-то вы и похвалите себя за лишний вопрос.

#### **7. Не бойтесь выглядеть дураком.**

Мы все побывали в этой ситуации: нам что-то рассказывают, а мы киваем и соглашаемся, не имея при этом ни малейшего представления, о чем идет речь. Мы боимся попросить объяснений и выставить себя дураками. А после беседы садимся писать статью и видим, что нам еще разбираться и разбираться с тем, чему мы несколько часов внимали с понимающим видом.

Никогда не бойтесь показаться глупыми, задавая элементарные вопросы. Во-первых, даже на пресс-конференции вряд ли вас оскорбят, посмеявшись над вашим незнанием. А если и посмеются — что с того? Что глупее: делать вид, что знаешь, или, не зная, признать это? Если не знаете чего-то, не притворяйтесь, что знаете, лучше спросите. Почти каждый, источник готов к тому, чтобы разъяснить журналистам специальные вопросы, и большинство сделает это с радостью, видя, что их темой интересуются.

#### **8. Задавайте вопросы, чтобы получить информацию, а не мнения или впечатления.**

Вы беседуете с людьми, чтобы раздобыть факты, и каждый вопрос должен быть построен с учетом этого. Очень легко скатиться к расспросам об их суждениях по тому или иному поводу. Но эти суждения редко отличаются оригинальностью, и после такого интервью кажется, что вы не узнали ничего полезного для статьи. Вряд ли вы узнаете много нового, услышав, что политик правой ориентации не одобряет либеральные реформы. Единственное исключение из этого правила — когда статья посвящена мнениям.

#### **9. Старайтесь не задавать вопросы-штампы.**

Спросить кого-то, кто только что пережил трагедию: «Что вы чувствуете?» — значит напраситься в ответ на избитую фразу, а то и на категорический отказ отвечать на какие-либо вопросы. Если люди только что потеряли в авиакатастрофе своего единственного сына, каких чувств вы от них ожидаете? Радостного волнения? И тем не менее, каждый день в колонках новостей самые легко предсказуемые эмоции («Я пришел в восторг, выиграв эти

деньги», «Нас страшно расстроило увольнение без компенсации») преподносятся с таким видом, будто это плоды внезапного озарения.

#### **10. Не позволяйте вешать вам лапшу на уши.**

Само собой разумеется, необходимо просить разъяснить любые жаргонизмы. Однако большинство фраз, похожих по звучанию на технические термины, на самом деле — эвфемизмы. Любая индустрия, любая компания, любая бюрократическая структура вырабатывают фразы, призванные закамouflировать реальность.

Имеющие дело с опасными материалами, например военная и ядерная промышленность, лучше других преуспели в искусстве вешать лапшу на уши. Незадолго до окончания вьетнамской войны спикер военного ведомства США полковник Дэвид Опфер заявил на пресс-конференции после одной из бомбежек: «Вы постоянно пишете про бомбежки. Это не бомбежки. Это поддержка с воздуха».

В Америке, после широко известной аварии на Три Майл Айленд в 1979 году, ядерная промышленность создала целый набор эвфемизмов для описания скверных ситуаций, и эвфемизмы эти были способны кого угодно привести в ярость. В заявлениях говорилось об «аномальном процессе» на каком-нибудь заводе, который привел к «утечке энергии», а затем к «быстрому окислению», которое иногда сопровождалось «резидентным распространением плутония». Все это значило, что где-то произошла авария, приведшая к взрыву и пожару, за которым последовал выброс плутония — но на все эти простые и ясные слова и фразы был наложен запрет. Снимайте запреты с этих слов. Спрашивайте, что они означают.

#### **11. Прислушивайтесь к ответам.**

Порой можно так увлечься обдумыванием следующего вопроса или записыванием ответа, что вы практически не расслышите того, что вам говорят. Через десять минут после интервью обычно поздно оценивать важность — или абсурдность — того, что было сказано. Особенно это верно в случаях, когда люди делают в интервью экстраординарные заявления.

Французский писатель Жорж Сименон как-то сказал в интервью корреспонденту швейцарской газеты «Die Tat» в 1977 году: «Я состоял в связи с 10 000 женщин». Газета доверчиво опубликовала это заявление. Но даже безнадежно слабый в счете человек мог бы подсчитать: чтобы достичь этой цифры, Сименону пришлось бы одерживать новую победу каждый день на протяжении почти 65 лет — немало для человека в возрасте 73 лет, которому приходилось также выкраивать время, чтобы написать сотню книг. Истинная же цифра, согласно интервью его крайне терпимой жены, данному несколько лет спустя, была около 1200.

12. Никогда не давайте обещаний по поводу будущей публикации.

Только редактор вправе решать, в какой форме будет подан материал, в каком виде и объеме он будет напечатан. Многие из тех, у кого выбудете брать интервью, зададут вам этот вопрос, но вам не обязательно отвечать на него. Скажите, что вы «всего лишь репортер», и дайте имя и номер телефона редактора.

### *Не для печати*

Это одна из крупнейших и частых дилемм в повседневной работе журналиста. Люди часто просят, чтобы их слова не публиковались, а порой вы и сами предлагаете это, из опасения, что с вами вовсе не будут говорить. Здесь есть два основных момента. Во-первых, как можно реже соглашайтесь, на беседу «не для печати». Если не будете следовать этому правилу, кончится тем, что у вас будет масса источников, ни один из которых вы не сможете назвать по имени. Во-вторых, проясните до мельчайших деталей, о чем именно вы

договорились с собеседником. Это избавит вас от последующих споров. Дает ли он вам информацию, которую вам нужно подтвердить у другого источника и атрибутировать последнему. Или же он дает информацию «без имени», то есть вы можете использовать ее, но без ссылки на него.

И не допускайте, чтобы люди сперва откровенно разговаривали с вами, а потом, в конце интервью, небрежно роняли: «Да, кстати, это все — не для печати». Правило таково: «не для печати» вступает в силу только тогда, когда вы об этом договорились. Договорившись же, не отступайте от своего слова. Не упоминайте этих людей в статье, а если они хотят как можно глубже «уйти в тень», не говорите никому, кроме редактора, кто они такие. В особенности коллегам. Нет в мире больших сплетников, чем журналисты.

Одна из основных проблем с беседой «не для печати» — это ее использование политиками и их советниками, пользующимися этим приемом для достижения своих личных, не всегда безупречных целей. Для примера приведем ситуацию, предложенную участникам семинара по журналистике Гарвардского университета, проходившего в Москве:

«Вас пригласили — редкий случай! — на персональное интервью со старшим советником президента. Он заявляет, что все, сказанное им, не предназначено для печати. Во время интервью он говорит вам о крупных переменах в экономической политике. Придя в восторг от такого материала, вы бежите к себе и пишете статью, ссылаясь на „хорошо информированный источник в правительстве“.

Ну, а потом выясняется, что президент никаких таких перемен не затевает, что его советник знает это, но снабдил вас такой информацией для того, чтобы решить другие проблемы в Думе».

Моралей у этой истории несколько. Во-первых, вы должны были проверить информацию через другой источник. Во-вторых, вы должны понять, что руководители всегда будут пытаться использовать прессу для собственной политической выгоды. Они будут прятаться за выступлениями «не для печати», дабы безнаказанно осуществлять свои планы. Не позволяйте им лестью заманивать вас в эту ловушку. Они всего лишь политики.

Существует хорошее общее правило: если ваш источник делает нападки на отдельное лицо, организацию или страну, он должен делать их «для печати». В противном случае беспринципным и трусливым будет слишком укрываться за анонимностью, чтобы нападать.

### ***Разговоры со смущающимися***

Многие люди боятся журналистов. Не потому, что те кажутся им ужасными людьми (хотя многие журналисты, несомненно, таковы), а потому что они не привыкли иметь дело с прессой. А если и привыкли, они могут не хотеть разговаривать из опасений потерять работу либо из боязни последствий. Мне самому довелось несколько раз стать участником событий; попадавших в прессу, и, следовательно, одним из объектов посягательств интервьюеров. Так что я на себе испытал, как не уютно чувствуешь себя под прицелом журналистов. Начинаешь волноваться о том, что ты можешь сказать, или какие слова тебе могут приписать.

Первое, что надо сделать репортеру, если собеседник скованно себя чувствует — убедить его сказать хоть слово. Для этого вы можете вести себя крайне дружелюбно, беззаботно, рассуждать о праве общества на ту информацию, которой тот человек обладает — используйте все, что, по-вашему, даст результаты. Но не давайте обещаний — например, о трактовке темы в газете, которые вы не в состоянии сдержать.

Однако нередко вам не представляется возможности договориться. Вам приходится

действовать экспромтом — приходите, не позвонив предварительно. В этом случае просто войти в дом — уже проблема. Важный момент тут, как видно из приведенного ниже примера — попасть в гостиную или офис. Когда вы окажетесь там, собеседнику будет куда сложнее отказаться отвечать на любые ваши вопросы. Вы внутри — теперь вся сложность в том, чтобы задержаться там как можно дольше.

Этот пример взят из книги «Вся королевская рать», в которой Карл Бернстайн и Боб Вудворд из «Washington Post» описали начатое ими расследование, приведшее в конце концов к отставке президента Ричарда Никсона. Их репортажи, как и история написания, более подробно разбираются в седьмой главе. Все, что вам нужно знать сейчас, — что Карл Бернстайн убежден: женщина, живущая по такому-то адресу, может, в принципе, оказаться важным источником информации о деятельности ее нанимателей. Поэтому он наносит ей визит, а ее явное нежелание разговаривать — причина того, что он не позвонил заранее.

«Женщина открыла дверь и впустила Бернстайна. „Вам нужна не я, а моя сестра“, — сказала она. В комнату вошла сестра. Он ожидал увидеть женщину пятидесяти с лишним лет, возможно, седую — так он представлял себе бухгалтера, кем и была эта женщина. Но она выглядела куда моложе.

„О Господи, — сказала бухгалтер, — вы из „Washington Post“. Мне очень жаль, но вы должны уйти“.

Бернстайн начал искать зацепки. Одна из сестер курила, и, заметив на обеденном столе пачку сигарет, он попросил сигарету. „Я возьму, — сказал он, когда женщина потянулась за пачкой, — не беспокойтесь“. Таким образом он проник вглубь дома на 10 футов. Он начал блефовать, сказав бухгалтеру, что прекрасно понимает ее испуг, что в комитете было много таких же, как она кто хотел сказать правду, но не все хотели их слушать; и что, по его сведениям, некоторые отправились в ФБР и в прокуратуру, чтобы поделиться сведениями... Он неуверенно замолчал.

„Где вы, репортеры, вообще добываете свои сведения? — поинтересовалась она. — Никто в комитете этого понять не может“

Бернстайн попросил разрешения присесть и докурить сигарету. „Хорошо, но после уходите, мне, в самом деле, нечего вам сказать“. Она пила кофе, и ее сестра предложила кофе Бернстайну. Бухгалтер нахмурилась, но было уже поздно. Бернстайн начал потихоньку прихлебывать кофе».

Женщина разговорилась, дала Бернстайну несколько очень важных зацепок, а потом опять встречалась уже с обоими журналистами, оказавшись ценнейшим источником. Возможно, отчасти помогло то, что Бернстайн не выхватил в мгновение ока записную книжку и не начал заносить туда каждое сказанное ею слово, гримасничая от восторга и изумления. Он выждал минут десять, потом вынул из кармана записную книжку и стал непринужденно делать пометки.

Если люди согласились на разговор, следующее, о чем надо позаботиться, — как добиться, чтобы они чувствовали себя непринужденно. Это поможет вам вытянуть из них большую часть информации. Вот некоторые уловки:

### **1. Хорошо продумайте, где и как разговаривать с ними.**

По телефону или лицом к лицу? Как им будет удобней. Если лицом к лицу, то где? В баре? У них в офисе? У вас в редакции? В кафе в обеденный перерыв? У них дома? Иными словами, в какой обстановке они чувствуют себя в наибольшей безопасности и, следовательно, будут охотнее сотрудничать с вами?

### **2. Подстраивайтесь под них.**

Когда вы интервьюируете кого-то, ваша задача — дать человеку почувствовать себя

раскованным и готовым пойти вам навстречу. Значит, вы не должны запугивать или утомлять собеседника. Вы должны чуть скорректировать свое поведение и внешний вид. Вовсе не обязательно бежать к парикмахеру и портному и внутренне перестраиваться перед каждым интервью — просто не забывайте о собеседнике. Если, к примеру, вы собираетесь брать интервью бездомных на улице, не надевайте свой лучший костюм. Он может вызвать чувство неловкости у собеседника.

И обратно, если вам надо брать интервью у премьер-министра, вы вряд ли напялите джинсы и футболку. Это могут счесть оскорбительным и заключить, что вас больше волнует, как бы заявить о себе, чем взять хорошее интервью, — и, возможно, они будут правы. Если у вас с собеседником не возникает взаимной приязни, вам, может быть, придется разыграть небольшой спектакль, изобразить живой интерес — иначе как подстроиться? Если ваш собеседник человек церемонный, вы тоже напустите на себя важность; если же вы общаетесь с человеком раскованным, старайтесь ему соответствовать.

### **3. Составьте мнение о них.**

Что расположит их к вам? Лесть? Дружелюбие? Анекдоты? Серьезный разговор? Что бы там ни было, если они являются для вас ценным источником, выкручивайтесь. Что им интересно? И вы проявите интерес — к чему угодно. Вам будет легче, если вы встречаетесь с людьми у них дома или в офисе. Люди окружают себя чем-нибудь для них дорогим: семейные фотографии, картины с любимыми видами, безделушки и сувениры. Цепляйтесь за эти мелочи спрашивайте о них. Пусть человек захочет помочь вам.

### **4. При личном интервью не лезьте сразу за записной книжкой.**

Если человек скованно чувствует себя перед интервью, один вид репортера, решительно входящего в комнату с диктофоном на плече, с раскрытой книжкой и ручкой наготове, выбьет его из колеи окончательно. Лучше потихоньку вытащить все это из кармана или из сумки, когда собеседник расслабится. Можете даже сказать что-нибудь вроде: «Знаете, у меня отвратительная память, вы не будете против, если я буду делать кое-какие заметки?» Но вот вы видите, что ваша записная книжка отбила у человека всякую охоту говорить. В этом случае запомните все важное, что он скажет, а после под благовидным предлогом покиньте комнату (сходить в туалет; вымыть руки и т. п.). И когда вас не видят, достаньте блокнот и запишите основное из сказанного.

### **5. Не скрывайте своих намерений, но и все говорить не обязательно.**

Никогда не забывайте сказать, что вы — журналист (за исключением крайне редких случаев, о них в главе 7). Нельзя также скрывать свою заинтересованность в беседе с человеком. Но вовсе не обязательно всякий раз в подробностях объяснять причину своего звонка. Если вас интересует какая-нибудь скользкая тема, не спешите раскрываться в самом начале разговора. Просто скажите: «У меня самый общий интерес к этой теме».

### **6. Не задавайте с порога свой главный вопрос.**

Сперва задайте какие-нибудь общие вопросы. Это могут быть вопросы, на которые вы уже знаете ответы. Вы как минимум оцените осведомленность и честность собеседника. О том, ради чего вы все это затеяли, следует спрашивать лишь тогда, когда интервьюируемый, по вашему мнению, «дозрел». Спросив же, лучше прикинуться безразличным к ответу. Выронить от шока блокнот и восклицать: «Господи! Да вы понимаете, что сказали?!» — не лучшая реакция. Мысль о том, что вам только что подарили сенсацию, может побудить собеседника немедленно пойти на попятный.

### **7. Если ничего не помогает, отдайтесь на их милость.**

Скажите им, что редактор спустит с вас шкуру, если вы не раздобудете эту информацию. Попросите их о помощи. Обычно это срабатывает.

Некоторые приемы общения со стеснительными собеседниками подходят также к уклончивым и враждебно настроенным. Однако чаще к потенциальному источнику, избегающему вас, нужно применять иной подход:

**1. Будьте настойчивы.**

Бывает очень трудно заполучить таких людей. Но не сдавайтесь: продолжайте названивать им, ходите к ним в офис. Пусть они поймут, что единственный способ отвязаться от вас — согласиться на беседу.

**2. Если звоните им, не дайте обмануть себя словами: «Он вам перезвонит».**

Многие и не подумают это делать, что бы там ни говорили их секретарши и коллеги. Не соглашайтесь. Скажите, что готовы подождать, что перезвоните позже либо — на худой конец — согласитесь, чтобы перезвонили вам, но скажите — когда. Если вам не перезвонят, звоните сами. А еще лучше, позвоните за час до назначенного времени. Нередко вам обещают перезвонить в 4 часа дня, зная, что в 3.30 уйдут из офиса.

**3. Если собеседник упорно не дает конкретного ответа, предложите ему варианты.**

Если, к примеру, вам надо узнать, какую сумму правительство заплатило за некий контракт, а тот, кому это известно, отказывается отвечать, подразните его цифрами: «Шесть миллионов долларов?», «что-нибудь около 12 миллионов?» Такие вопросы нередко дают результат — во всяком случае, хорошую зацепку. Только не заиграйтесь, убедитесь, что человек понимает, чего вы добиваетесь. Такие шарады чреватые путаницей.

Самый печально известный случай такого рода произошел во время уже упоминавшегося выше расследования «Washington Post» Уотергейтского скандала. Журналисты раздобыли отличный материал, но у них был только один источник информации. Редактор настаивал, чтобы до публикации был найден еще один. Поздно вечером журналист позвонил человеку, который мог стать вторым источником, Прямого ответа тот не дает, и поэтому журналист сказал:

«Я буду считать до десяти. Если история неверна, повесьте трубку. Если же верна, ждите до конца счета». И он начал считать: «Один, два, три, четыре, пять...» В его голосе уже звенел восторг: «Шесть, семь, восемь, девять... десять».

Повесив трубку, он радостно объявил ожидавшим ответа коллеге и редактору, что подтверждение получено, и материал пошел. Все бы хорошо, только история оказалась неверной. Тот поздний собеседник не понял уговора, он решил, что, оставаясь на линии, он дает понять, что история неверна.

**4. Иногда делайте вид, что вам известно больше, чем на самом деле.**

Если вы твердо уверены, что такие-то сведения верны, но не можете получить этому подтверждение, позвоните источнику и скажите, что вам нужно только подтверждение фактам либо комментариев к ним. Однако этот номер выгорает только у опытных журналистов.

**5. Остерегайтесь неявных опровержений.**

С неявными опровержениями сталкиваешься, когда человеку выдвинуто обвинение, а он, вместо того, чтобы отрицать его, заявляет нечто, оскорбляющее обвинителя, либо журналиста, либо обоих сразу. Правда ли, спрашивают такого, что правительственный контракт был заброшен и перерасходы составили миллионы долларов, а он отвечает: «Ваши источники понятия не имеют о том, что говорят». Это не опровержение, это, скорее, классическая уловка человека, которому есть что скрывать, однако не полагайтесь на это.

**6. Остерегайтесь непрошенных опровержений.**

Ситуация может быть и совсем иной. Люди, которым есть что скрывать, могут порой зайти дальше, чем того требуют от них ваши вопросы. Например, вы просите их прокомментировать что-то, а они начинают опровергать то, чего вы им и не говорили. Будьте внимательны, такое может случиться совершенно неожиданно, и это будет первым указанием на то, что им есть что скрывать от вас.

### **7. Не ставьте вопросы-«ловушки».**

Это такие вопросы, с помощью которых вы хотите загнать собеседника в угол не фактами, а словесной эквилибристикой. Трюк не новый, но по-прежнему в ходу. Это вроде старой шутки: «Вы больше бьете свою жену?» Ляпните неосторожно «нет» — значит, вы били прежде, но теперь поумнели и перестали. Один из самых кошмарных примеров такой ловушки относится ко времени, когда британские газеты облетел слух, будто принц Ричард, четвертый сын королевы, — гомосексуалист. Репортер из «Daily Mirror» настиг его в Нью-Йорке и при всем народе выкрикнул вопрос: «Вы голубой?» Принц впопыхах простодушно ответил: «Нет», и на следующий день «Daily Mirror» вышла с громадным заголовком на первой полосе: «„Я не голубой“, говорит Эдвард». Читателей осталось впечатление, что Эдвард таки гомосексуалист, но отрицает это. Грязная работа.

### **8. Агрессивность — крайняя мера.**

Как ни старайся, люди порой упорствуют в нежелании разговаривать с вами или давать комментарии. Убедившись наконец, что уже ничто не помогает, можно пригрозить: так, мол, и напишем, что вы отказались комментировать. Редко-редко за этим вдруг последует полный ответ на ваши вопросы. Чаще это признание вами своего поражения, а для них это избавление.

## *Особые ситуации для репортера*

Существует ряд ситуаций, ставящих перед репортером особые проблемы:

### **1. Пресс-конференции**

Пресс-конференции, несомненно, особый случай в смысле вопросов. Вы не один, вы не рядом с собеседником и у вас чаще всего мало времени. Если это так и если материал вам надо сделать сразу же по окончании пресс-конференции, добейтесь того, чтобы все интересующие вас вопросы были заданы — вами или кем-нибудь еще. Значит, порой придется быть агрессивным, выкрикивать вопрос достаточно громко, чтобы его наверняка услышали, придется даже встать.

Часто организаторы пресс-конференции, судя по всему, воображают, что это своего рода встреча с безответными щелкоперами. Репортеры не должны давать ни малейшего повода для такого отношения. Пресс-конференции могут устраиваться исключительно для саморекламы, но вы не обязаны играть по чужим правилам. Вы решаете, каким быть материалу, — не они.

Некоторые выступающие для прессы выказывают громадное нежелание дать ясный ответ даже на простейший вопрос.

Вот, к примеру, фрагмент пресс-конференции в Белом Доме, проведенной Роном Зиглером, пресс-секретарем Президента США Ричарда Никсона, в 1974 году. Его спросили, правда ли, что некие пленки, на которых, возможно, Президент обсуждает незаконные действия, до сих пор лежат под замком. (Суд постановил, чтобы Белый Дом выдал эти пленки как улику). Вопрос, казалось бы, требовал простого «да» или «нет». Вместо этого Зиглер дал ответ почти на сотню слов:

«Я полагаю, что большинство записей бесед, проводившихся в тех местах Белого Дома, которые действительно были оборудованы записывающими устройствами, должны существовать в полном своем объеме. Однако прокурор, суд и, полагаю, американский народ в достаточной мере знакомы с записывающими устройствами, чтобы иметь представление, где таковые устройства находились, и разбираются в ситуации с точки зрения процесса записи, и все же, по моему мнению, хотя еще не имела место подготовка материала к тому, чтобы его возможно было представить суду, ответ скоро будет ясен».

Это заявление, естественно, просто лишенная всякого смысла чушь, и ни один репортер — будь то на пресс-конференции либо после нее, при написании статьи — не должен позволить выступающему отвергнуться при помощи такого «ответа».

Самое милое дело, если у вас есть время и вы можете задать свои вопросы после окончания пресс-конференции. Главное, не дать человеку, который может на них ответить, покинуть комнату прежде, чем вы спросите его и получите ответы. Может, придется встать между ним и дверью. Не робейте. Всякий, кто регулярно проводит пресс-конференции, должен быть привычен к подобным вещам. Вы пришли для того, чтобы написать статью, а не завести себе друга. Другая хитрость состоит в том, чтобы осмотреться и выяснить, нет ли в зале такого репортера, который хорошо осведомлен в затронутом вопросе. После конференции поговорите с ним. Большинство репортеров не удержатся, чтобы не прихвастнуть, кого и что они знают, а вы получите важные зацепки. Конечно, не принимайте чужие слова на веру. Зато вы узнаете, что думают другие люди, принаоровитесь к их соображениям. В самом деле, польза от пресс-конференций это чаще всего встречи с людьми и установление контактов, а не статья для галочки.

## **2. Катастрофы**

Редко случается, чтобы сообщение о катастрофе было передано агентствами вам в офиса полностью оформленном виде. Первые сообщения о крушении самолета, поезда или автобуса почти всегда запутаны, и вас посылают на место происшествия без четкого представления о том, что же произошло. Или вы присутствуете при событии (например, политическая демонстрация), которое вдруг сопровождается человеческими жертвами.

Каковы бы ни были обстоятельства, прежде всего нужно установить подробную хронологию случившегося. Соберите как можно больше свидетельств очевидцев, однако придавайте больше веса словам полиции, медиков, присутствующих при событии, — им, возможно, доводилось видеть подобное и раньше. Случайная же публика, особенно те, кто в какой-то мере травмирован случившимся, обычно ненадежные свидетели.

Крайне важно поддерживать постоянную и частую связь с редакцией. Редактор отдела новостей захочет узнать, что вы выяснили, возможно, он будет рассчитывать на вас. Прикидывая, какого объема будет материал. Он также захочет знать, когда вы сможете сдать статью, или пожелает дать вам уточняющие распоряжения.

Чтобы позвонить в редакцию, естественно, нужен телефон, а катастрофы не всегда происходят в таком удачном месте, где есть общественный телефон. Если ваша редакция в подобных случаях не обеспечивает репортеров радиотелефонами, вы должны в первую очередь найти телефон. Может, придется обратиться в магазин, в ресторан, к кому-нибудь из жителей с просьбой использовать их телефон — может, даже заплатить за услугу. Неплохо будет найти такой телефон и заплатить его владельцу за право считать его телефон «вашим». Этому цены нет, если там вообще мало телефонов. Подробнее о катастрофах — в главе о редактировании новостей.

## **3. Демонстрации**

Что касается демонстрации, то очень полезно помнить: вы пришли, чтобы потом

написать, а не сейчас участвовать. Это не значит, что нельзя примыкать к демонстрантам, беседовать с ними, выяснять, кто они (а не только кем представляются). Это значит только, что нельзя увлечься настроением минуты. Вы там для того, чтобы наблюдать и собирать информацию. Вы должны знать причину события, знать демонстрантов — но также знать и реакцию публики, реакцию полиции — яростная она или наоборот. Не следует брать на веру полицейскую оценку числа демонстрантов. Во всем мире у полицейских есть привычка недооценивать их численность, как у организаторов — переоценивать. Приведите слова и тех, и других.

*Самые коварные из репортеров — те, которые ведут себя дружелюбно, улыбаются и на словах поддерживают вас. Такие постараются сожрать вас при первой же возможности.*

*Эд Коч, мэр Нью-Йорка*

# Глава 6

## Работа с источниками

*Когда посреди ночи раздается звонок, пожарному нужно лишь натянуть комбинезон и погасить огонь. Корреспондент же должен поведать миллиону людей, кто и зачем чиркнул спичкой.*

*Морт Розенблюм, «Ассошиэйтед Пресс»*

Самые лучшие сюжеты приходят из ниоткуда. Они являются вдруг, когда их меньше всего ожидаешь, и они такие необычные, что нарочно не придумать. Кто бы мог подумать, к примеру, еще несколько лет назад, что придется писать о пассажирском самолете, разбившемся из-за того, что российский пилот допустил своих детей-подростков к управлению?

Но подобного рода статьи принадлежат к иной категории, нежели те, что в основном наполняют страницы наших газет. Это происшествия, несчастные случаи, аварии и катастрофы национального или международного характера. В большинстве случаев о них очень быстро оповещают все средства информации. На другом краю спектра — множество заведомо ожидаемых событий: пресс-конференции, официальные сообщения, выборы, публикации докладов, визиты, судебные слушания и так далее. Мы называем это плановыми материалами, поскольку они заносятся в календарь отдела новостей и их публикация стоит в плане.

Эта глава посвящена тому, что мы называем внеплановыми материалами. Но и от журналистов во многом зависят внеплановые сюжеты, поскольку без репортеров большая часть этих сюжетов никогда бы не увидела света и общественность ничего бы не узнала. Откуда же берутся хорошие внеплановые сюжеты?

Для начала скажу, откуда они не берутся. Они не берутся — кроме редчайших случаев — из коммерческих пресс-релизов, пресс-конференций, ими крайне бедны редакционная почта и звонки: «Какой у меня для вас материалчик!» Равно как никогда не приходят они с не иссякающим потоком лунатиков, параноиков и одержимых (известных среди российских журналистов как «чайники»), которые обивают пороги редакций во всем мире, расписывая, как их преследовали, переносили в космос, как за ними охотится правительство или сосед, и т. д.

Хорошие, единственные в своем роде, внеплановые материалы появляются тогда, когда вы приникаете к нетрадиционным источникам и темам и преодолеваете сюжетную зашоренность большинства журналистов. Все новое, необычное и интересное для ваших читателей и есть сюжет — по крайней мере, в зародыше. Что-то вы услышали в баре, увидели, на улице, до чего-то докопались в длинном и нудном во всех остальных отношениях официальном докладе — да мало ли где можно что-то найти! Везде можно найти. Но пользы от такого утверждения мало, и я попробую дать несколько более конкретных рекомендаций:

### **1. Контакты**

Вот для чего нужна телефонная книга — чтобы обзвонить как можно больше людей, когда вам нужен материал. Лучше постоянно поддерживать с ними связь, а не звонить только по делу. Возможно, потребуется также поддерживать отношения, встречаясь на междусобойчиках, либо подбрасывая им информацию время от времени. Делайте это с

легкой душой, по-дружески, и ваши знакомые вспомнят о вас и позвонят, когда у них будет хорошая наводка. Те, с кем вы поддерживаете связь не столь регулярно, тоже вспомнят вас, если после беседы с ними вы написали хорошую и точную статью.

## **2. Политики**

Эти люди должны быть в числе важнейших «контактов» репортера. Они намного ближе вас стоят к тому, чем живут местные и центральные власти, и будут давать вам материалы, если вы наладите с ними отношения. В основном, эти материалы будут на руку им самим, но и читателям эти сюжеты будут интересны. Установите с политиками по-настоящему хорошие отношения, и они, глядишь, во многом поспособствуют вам.

Я знал политика из правящей партии — так он помог тайно забросить в Ирак одну из ведущих журналисток «Observer», дабы по нашим публикациям удостовериться в жестокостях Саддама Хуссейна, творимых по отношению к некоторым арабским племенам. Без моего знакомства с ним журналистка не вышла бы на связь с повстанческими группами в Ираке (честь их мужеству!) и мы бы не смогли проникнуть в глубь южного Ирака, и мир, возможно, не узнал бы об этих жестокостях.

## **3. Официальные доклады**

Трудно удержаться от зевоты при одном взгляде на обложку большинства официальных докладов. Но во многих из них, может, где-нибудь на 94-й странице, лежит настоящая «бомба». Не исключено, что ее сознательно подложили на 94-й странице — в полной уверенности, что большинство журналистов не потрудится дочитать до этого места или прочтет его невнимательно. Станьте исключением. Вы будете вознаграждены.

## **4. Группы давления**

К ним относятся организации вроде «Гринпис», они поддерживаются из частных или благотворительных средств и содействуют тому или иному благому делу. Они могут действовать в области охраны окружающей среды, гражданских свобод, сохранения живой природы, транспорта, равноправия женщин, здравоохранения, заботы о детях и так далее. В каждой западноевропейской стране тысячи таких групп, и все они проводят свои расследования, публикуют доклады и рады помочь журналисту, которой заинтересуется их проблемой. Для многих европейских репортеров, особенно для тех, кто исследует болевые точки, такие группы давления являются одним из главных источников хороших внеплановых материалов.

## **5. Международные организации**

Существуют тысячи и тысячи международных организаций, которые публикуют горы докладов, статистических материалов и всяких сведений, проводят конференции и семинары, они укомплектованы экспертами, но хорошо, если репортеры вспомнят о них раз в год. Стыд и срам! Такого рода организации один из богатейших и не востребуемых источников, причем их материалы затрагивают отнюдь не только глобальные проблемы. В основном, эти организации занимаются изучением или разработкой вполне конкретных проблем в той или иной стране.

## **6. Университеты и исследовательские институты**

В стране или у вас в городе они почти то же, что международные организации. На любую тему в этом мире существует по крайней мере один институт, и я просто уверен, что в каждом таится доселе нераскрытый хороший сюжет — а то и несколько. Будь то передовое медицинское исследование, изучение дикой природы вашего региона или выяснение вопроса, почему мужчины носят галстуки определенных цветов, вам обеспечены сюжеты, до которых не додумается ни один репортер.

И многие будут совершенно неожиданными. Например, один подмосковный

исследовательский институт много лет выяснял совместимость характеров, дабы не отправить на орбитальную станцию «Мир» людей, которые начнут драться, едва покинув Землю. Если в открытой печати написать на основе этого статью о том, как люди уживаются в одной квартире, у вас получится материал, способный заинтересовать каждого.

### **7. Научные академические журналы и желтая пресса**

Если вам хватает знаний читать эту литературу, все вышесказанное вполне к ней относится. Не следует пренебрегать и отечественной прессой скандального толка. Подобные публикации обычно односторонни, но ясно, что у этих газет есть доступ к нетрадиционным источникам. Некоторые из лучших сюжетов впервые проклюнулись в таких газетах.

### **8. Специализированные издания**

Это журналы не для академической аудитории, а для обычных людей, но с их особыми интересами. Многие обретаются в таком мире, куда большинство из нас вряд ли когда ступит (таковы охотники за сокровищами или овощеводы и нумизматы). Но, купив экземпляр такого журнала или газеты, мы получаем ключик к этим мирам. Редко случается, чтобы в приобретенном журнале такого рода я не нашел статьи или рекламы, способных заинтересовать широкую публику. В компьютерном журнале может быть напечатана статья о новом компьютерном вирусе, представляющем угрозу для коммерческих баз данных во всем мире; в журнале для автолюбителей — материал о новом способе угона машин: в секс-газете может быть напечатана реклама, которая подтолкнет вас на расследование детской порнографии, и так далее.

### **7. Частные объявления**

Если журналист не читает частных объявлений во всякой газете, попавшей ему в руки, он упускает прекрасную возможность написать интереснейший очерк. В конце концов, через объявления общаются между собой те представители человечества, что не принадлежат к журналистам. Например, 2 мая 1962 года в колонке частных объявлений «San Francisco Examiner» некая миссис Глэдис Кидд опубликовала следующее:

«Я не хочу, чтобы мой муж умер в газовой камере за преступление, которого не совершал. Поэтому я предлагаю на десять лет свои услуги в качестве кухарки, служанки или домоправительницы хорошему адвокату, который возьмется защищать его и добьется оправдания».

Один из известнейших адвокатов города Винсент Халлинан прочитал это объявление и связался с миссис Кидд. Ее мужа должны были судить за убийство старого антиквара, поскольку его отпечатки пальцев со следами крови были обнаружены на старинном мече в магазине убитого. Во время суда Халлинан доказал, что антиквара убили не мечом. Он также установил, что кровь Кидда и его отпечатки пальцев попали на оружие, когда он как-то раз дурачился с мечом, зайдя в магазин вместе с приятелем. Присяжные признали Кидда невиновным, а Халлинан отказался от предложенных миссис Кидд услуг. В частных объявлениях нашли свое начало бесчисленное множество не столь громких статей: о женщине из Ростова, которая от бедности пыталась продать собственного сына, о группе контрабандистов экзотических животных, рекламировавших свой «товар», и проч., и проч., и проч.

### **10. Полиция и другие службы чрезвычайных ситуаций**

Вне всякого сомнения, это — источник. Особенно продуктивен оказывается он для провинциальных газет, регулярно поставляя им внеплановые материалы. Центральные газеты, мало интересующиеся криминальными сюжетами — разве что особо крупными, — могут впрочем, устанавливая контакты со спецподразделениями полиции — например, по борьбе с мошенничествами, с организованной преступностью, и так далее.

## **11. Информация «в дополнение»**

Поражает невнимание к этому источнику сюжетов. Информация «в дополнение» бывает трех типов: та, что следует за краткими сообщениями, могущими развернуться во что-то значительно более крупное; та, что идет по горячим следам события; и, наконец, та, что откладывается до поры до времени. Многие репортеры склонны считать это топтанием на месте. Но вот вам пример. Знаменитое «Уотергейтское дело», приведшее к падению президента Никсона, началось с того, что двух репортеров «Washington Post» отрядили в полицию за дополнительной информацией об ограблении предыдущей ночью штаб-квартиры демократической партии. Возможно, тогда они сочли это поручение скучным, но через полтора года они сбросили президента и стали самыми знаменитыми журналистами в мире. Отложенная информация, зачастую начинаясь словами: «Так что же произошло с ним (с этим планом) с тем докладом?», также может дать хорошие результаты.

## **12. Наблюдательность**

Держите глаза и уши открытыми, гуляя по улицам, занимаясь делами, караульте сюжет, и вам воздастся. Моя первая большая статья была о бездомных на улицах британского города, где я жил. Видишь, как поздно ночью люди жмутся у подъездов, бредут в пар — и начинаешь задавать им репортерские вопросы: кто? почему? и так далее.

## **13. Юбилейные даты**

С помощью хорошего справочника или списка интересных памятных дат, который вы сами составите, у вас появится неисчерпаемый источник готовых сюжетов. Это могут быть просто годовщины рождения или смерти, крупных исторических событий, а могут быть и необычные, обиходные юбилеи, как-то: изобретение той или иной домашней утвари, первое появление на рынке фирменного товара и другие вехи повседневной жизни. Но готовый сюжет — это еще полдела. Разбираясь с пятой годовщиной какого-нибудь крупного события, можно обнаружить забытый доклад, никого не заинтересовавшие факты или что-нибудь еще, и тогда получится хорошая большая статья.

## **14. Встречи с людьми**

Как бы ни был полезен телефон, вы соберете куда больше сюжетов, если выйдете из редакций и встретитесь с людьми лицом к лицу. Тогда они быстрее поверят вам, больше расскажут, да еще и поболтают с вами запросто. Что немаловажно. Большинство нежурналистов (и кое-кто из практикующих журналистов) не имеют представления о том, что лежит в основе хорошей статьи. Только когда люди разговаривают с вами неформально — до или после встречи, интервью или чего там еще, — только тогда они могут вскользь упомянуть нечто такое, что пообещает куда более интересный материал, нежели тот, за которым Вы пришли.

## **15. Репутация справедливого человека**

Если вы обладаете репутацией автора честных и взвешенных репортажей, журналиста, готового пойти на риск ради того, чтобы с чистой совестью сделать свое дело, люди сами придут к вам с хорошими сюжетами. В 1968 году, когда советский диссидент Александр Гинзбург укрылся в тюрьме после закрытого суда, его жена Людмила созвала пресс-конференцию. Вечером, накануне этой пресс-конференции, все корреспонденты западных газет в Москве — а их было около ста человек — получили предупреждение от правительственной пресс-службы: к участникам пресс-конференции будут приняты «суровые меры».

На следующий день всего четверо нашли в себе смелость прийти в квартиру Александра и Людмилы, и среди них — Рэймонд Андерсон из «New York Times». Вскоре один из его новых друзей передал Андерсону некий документ, полученный, в свою очередь, от Андрея

Амальрика, историка-диссидента. Эта была широко известная теперь статья Андрея Сахарова, в которой он бросал вызов советскому строю. Играя с огнем, Андерсон предпринял несколько проверок и, установив подлинность документа, тайно переслал статью за пределы страны. О статье затрубили газеты во всем мире. Сенсация! — и все потому, что он слыл смелым и честным журналистом.

## 16. Другие газеты

Теоретиками написано невероятное количество чепухи о том, как газеты и прочие средства массовой информации кормят друг друга: они называют это «корпоративной компетенцией СМИ» и другими наукообразными словами. Однако и впрямь многие хорошие статьи появляются после того, как журналист, наткнувшись на заметку в чужой газете, вникает и обнаруживает, что тема и материал куда больше, нежели полагает газета-источник. А многие важные истории были полностью раскрыты только благодаря тому, что разные газеты работали над ними независимо друг от друга, отыскивали свои кусочки мозаики, а те в совокупности и составили полную картину.

Однако совсем иное дело использовать статьи из других газет в качестве надежных источников, не нуждающихся в дополнительном исследовании. Такой подход опасен при любых обстоятельствах. Существует, к примеру, такая практика: вам дают статью из другой газеты и просят ее подкрепить, развить и т. п. Проще простого отказаться, а лучше — принять вызов. Не надо видеть в этой статье истину в последней инстанции. Если вы сами не можете найти новых источников, подтверждающих материал, а ваш редактор давит на вас, процитируйте статью со ссылкой на ту газету и сообщите читателям, что вы сделали для ее проверки. А еще лучше — найдите хороший источник: человека, который прокомментировал бы материал. Никогда не используйте неподтвержденные свидетельства в качестве основы для статьи.

Кроме этого, существует еще одно оправдание для использования чужих статей в качестве источника — то когда вы пишете о разнотолках по поводу той или иной темы и вынуждены цитировать статьи других журналистов. В этом случае не пишите «по сообщениям газет», но точно укажите эту газету, а если их много — напишите: «некоторые издания, среди которых (назовите их), сообщили, что...».

Самый ненадежный источник из всех — не столько статьи других журналистов, сколько их устные высказывания (за исключением тех случаев, когда они были единственными свидетелями события). Если цитировать их, может возникнуть впечатление, что вы собирали материал, не вылезая из бара. Если же у вас есть основания цитировать других репортеров, не прибегайте: к туманным фразам типа «информированные источники», скрывая их имя. Напишите: «журналисты (указав имена), пишущие о (укажите, о чем именно) для (название газеты), утверждают...». Если это невозможно, остерегайтесь, как с любым другим анонимным источником.

### *Как использовать источники — и не дать им использовать вас*

Самое грустное — это услышать от репортеров: «Не могу выяснить». Что ж, может, действительно не мог. Но куда реже правдой оказываются слова, которые тут же добавляют: «Где только ни спрашивал». В 99 случаях из ста можете быть совершенно уверены, что спрашивал он не везде — наверняка есть как минимум пара мест, где стоит поспрашивать езду. Где-то вас наверняка ждет нужная информация. Вот золотое правило: не отчаивайтесь — спрашивайте. И вы сами поразитесь подоспевшей помощи.

Основное расследование — это прежде, всего бесспорная фактическая информация, добровольно данная тем, кто имеет право давать ее.

Зачастую самый очевидный источник — самый лучший — правительство, региональные учреждения, официальные организации и международные структуры. Международные организации бывают особенно обделены вниманием. ООН, к примеру, имеет комитеты, связанные с катастрофами, уровнем жизни детей, со здоровьем, разоружением, профессиональной подготовкой, экономическим развитием, проблемами жилья, окружающей средой, океанами, торговлей, беженцами, миротворческими силами, вопросами народонаселения, продуктовыми запасами, сельским хозяйством, атомной энергией, гражданской авиацией, проблемами труда, судоходством, телекоммуникациями, индустрией, авторским правом, метеорологией, — в общем, почти со всяким явлением под солнцем.

Очевидно, в разных странах национальные организации в разной степени пойдут вам навстречу. Это во многом зависит от политической системы и от культуры. В настоящем демократическом обществе люди имеют широкие возможности голосовать по всякому поводу — начиная с выборов национального, областного и местного правительства и кончая выборами местного брандмейстера. Из этого факта проистекает сознание собственной общественной значимости, которое ведет к требованиям информации об управлении обществом и сведений о том, что делается ради его членов. И люди желают, чтобы все это им сообщали прямо.

Эти требования вынудили правительства таких стран давать больше информации, чем они давали бы при иных обстоятельствах (хотя, конечно же, меньше, чем надо). Национальные и местные правительства создали даже целую индустрию связей с общественностью, предназначенную для распространения информации, подкорректированной для общественного употребления. В таких информационно богатых обществах читатели требуют обзоров, фактов и точности, а не туманности. У журналиста под рукой столько готового материала, что грех не использовать его. Бывает даже легче использовать его, чем замолчать.

Если только вы не работаете в обществе тотального контроля, работники официальных и полуофициальных организаций могут оказаться на удивление полезны, когда они полагают, что их темой или работой кто-то интересуется. Это верно также по отношению к некоторым второстепенным источникам основного исследования — посольствам, коммерческим компаниям, университетским и институтским экспертам, группам давления, полиции, а также другим газетам и международным информационным агентствам.

Такие организации зачастую представляют собой кладезь полезной информации, и, что крайне важно — телефонных номеров. Например, однажды мы с коллегой пытались отыскать музей русской культуры в Румынии. Наш первый источник знал, в каком уезде находится музей, но не ведал ни его названия, ни номера телефона. Мы тщетно пытались разузнать во всех положенных местах, после чего один из нас позвонил в местную полицию, а другой — в уездную газету. Через несколько минут у нас было и название музея, и номер телефона.

В другой раз мы услышали (сидя в Москве) о том, что русскую преподавательницу задержали иммиграционные власти Сан-Франциско и ей грозит депортация при чрезвычайных обстоятельствах. Пахло хорошим сюжетом. Проблема состояла в том, что у нас не было телефона ни ее представителей, ни американских властей. Посольство США в Москве было закрыто, а статью нам нужно было написать в течение часа. Сделав пару

неудачных попыток, мы позвонили в московский офис «Ассошиэйтед Пресс», получили номер их офиса в Сан-Франциско, позвонили туда и немедленно получили номера телефонов всех, кто был нам нужен, включая телефоны мужа преподавательницы — американца, и тех, кто организовал кампанию в ее защиту.

Коммерческие компании, особенно (но не исключительно) на Западе, также могут быть полезны. Представьте себе ситуацию: в десять часов вечера вы сидите в своем московском офисе и узнаете, что во Флориде арестован русский — за вооруженное ограбление, контрабанду оружия или за что-то еще. Что вы предпримите? Посольство США в Москве закрыто, российское консульство в Майами не отвечает на телефонные звонки, а в офисе ФБР в Нью-Йорке ничего не знают о случившемся, равно как и в офисе «Ассошиэйтед Пресс». Мы позвонили в офис «Америкэн Экспресс» в Майами, представившись как клиенты (что было правдой, но это не имело значения — они бы все равно не стали проверять), и спросили, не дадут ли нам номера телефонов местной полиции, окружного прокурора и тюрьмы. И в этом случае статья также вскоре была готова. Разумеется, такие ситуации случаются нечасто, но они дают представление о проворстве и сообразительности, к которым надо прибегнуть, прежде чем расписаться в своей беспомощности.

Книги и справочники — тоже источник информации, но с ними надо обращаться осторожно. Убедитесь, что используете современное издание, автор которого знает, о чем пишет. Письменные источники надо оценивать так же, как и все прочие.

Среди письменных источников особой осторожности требуют газетные вырезки. Если они — из вашей же газеты, вы по крайней мере сможете узнать, не было ли после статьи каких-либо уточнений или судебного разбирательства. Осторожнее же всего надо подходить к чужим вырезкам. Один лишь факт, что материал был напечатан, еще не означает его истинности. Разумеется, это верно и по отношению к подобного рода компьютеризированной информации и другим базам данных.

Такие базы данных получают в последнее время все более широкое распространение среди журналистов во всем мире. В России, например, есть несколько мест, где журналисты могут получить информацию из этих баз данных. Лучшие из них — в Российско-американском пресс-центре в Москве и Санкт-Петербурге. Здесь журналисты могут получить информацию из баз данных, где собраны едва ли не все статьи из российских и иностранных газет, посвященные определенным темам. Эту услугу оказывают либо бесплатно, либо за чисто символическую сумму.

### ***Подозрительные источники***

Две категории источников должны мгновенно пробуждать подозрительность в репортерах — те, кто сообщает слухи или сплетни, и те, кто незваным приходит в редакцию. Но это — только крайние виды подозрительных источников.

Термин этот относится ко всем, кто сообщает вам не ясные, могущие быть проверенными факты, а нечто другое. Подозрительные источники — те, кто сообщает вам информацию, на которую — возможно или наверняка — последует опровержение. Информацию, исходящую не от уполномоченного давать ее либо ту, что пришла в результате утечки — равно как и ту, которую дает тот, кто вправе ее дать. Вопреки впечатлению, которое хотят произвести на вас чиновники, им перед разговором с вами вовсе не впрыскивали сыворотку правды — обычно как раз наоборот. Если вы имеете дело с такими источниками, не забывайте следующие правила:

### **1. Спросите себя, каковы их мотивы.**

Крайне редко бывает — хотя и бывает — что люди ищут журналистов по высоким мотивам. Обычно ими движет желание навредить политическим, коммерческим или личным противникам, они могут хотеть протолкнуть какое-то дело (либо причинить ущерб другому делу), желают отомстить или вызвать неприятности. Именно эти и другие темные мотивы обычно побуждают их помогать вам. Спросите себя (и как бы между прочим — их), что это могут быть за мотивы. У большинства людей обязательно есть причины желать появления в печати определенного материала. Это не значит, что статья не должна быть опубликована, но это должно побудить вас к осторожности.

### **2. Спросите себя — и их — какова может быть обратная сторона истории.**

История в том виде в каком ее преподносят вам вначале, в действительности редко бывает такой же черно-белой (и, боюсь, такой же точной). Поинтересуйтесь у источника, есть ли другая сторона у истории и не позабыл ли он сообщить вам какую-либо уточняющую информацию. И никогда не переставайте задавать этот вопрос себе. Да, бывает, что случаются безумные, ужасные, абсурдные вещи; но опыт учит нас, что большинство сюжетов далеко не такие гладкие, как хотели бы нам внушить сообщающие их.

### **3. Позволяет ли им их положение знать то, в чем они говорят?**

Нередко ответ будет «нет». Особенно велика вероятность этого, если они разговаривают с вами «не для публикации». Те, кому созданы подобные условия, обычно злоупотребляют ими, преувеличивая и делая вид, что знают куда больше, чем на самом деле.

Но даже среди «конкретных» источников много таких, кто заявляет, что он «в курсе», тогда как на самом деле знает самую малость из того, о чем говорит. С такими людьми наибольшая опасность грозит тем, кто пишет о ситуации или о теме, по которой практически ничего не знает сам. Классический пример тому — материалы западной прессы о России, появившиеся в первые два года после революции 1917 года. Западных корреспондентов не пускали на территорию России, поэтому газеты отправили их в Ригу. Там, в трехстах милях от Петрограда, журналисты пытались описывать события, происходившие в Петрограде и в Москве.

Репортажи выходили сумбурные, враждебные по отношению к большевикам и почти полностью неверные. Это было и неудивительно — большинство статей опиралось на сведения, которыми журналистов кормили бывшие царские генералы и чиновники, отставленные от дел политики и «жучки», делившиеся «новостями» за деньги. Все они заявляли, что «они в курсе». Практически никто из них в нем не был.

Сенсационные и скомканые репортажи, поступавшие из Риги, подтолкнули Уолтера Липпманна и Чарльза Мерца провести их знаменитое исследование сюрреалистических материалов «New York Times», касавшихся событий в России в 1917–1919 годах. Они обнаружили, то на протяжении этих двух лет газета писала о том, что большевистское правительство пало или вот-вот падет — 91 раз; о том, что Ленин и Троцкий собираются бежать — четыре раза; о том, что Ленин и Троцкий бежали из России — три раза; о том, что Ленина посадили в тюрьму — три раза; о том, что Ленин убит — один раз.

Новых комических высот репортажи этой газеты достигли в октябре 1919 года, когда антибольшевистские силы, включавшие финнов, Белую гвардию и других, пытались овладеть Петроградом. 18 октября газета опубликовала материал под заголовком: «Антибольшевистские силы в Петрограде», затем, четыре дня спустя: «Антибольшевистские силы под Петроградом» — про вторжение, явно шедшее задом наперед. Лишь 24 октября точность восторжествовала — «Times» сообщила, что антибольшевистские силы практически прекратили свое существование.

#### **4. Настаивайте на получении документов там, где это возможно.**

Вам наверняка известно, как трудно, будучи репортером, точно передать суть сложных тем и Информации на бумаге, не говоря уже о том, чтобы сделать это в беседе. Пусть эта мысль всегда держит вас настороже по отношению к словам собеседника. Спросите, существуют ли какие-нибудь документы, подтверждающие слова источника. Если вам не дают имеющийся экземпляр, спросите, нельзя ли сделать ксерокопию. Если же вам откажут и в этом, попросите хотя бы дать вам почитать этот документ в присутствии собеседника. И будьте крайне подозрительны по отношению к тем источникам, которые отказывают и в этом.

#### **5. Если у вас возникли какие-то сомнения, ищите еще один источник.**

Всегда прислушивайтесь к своей интуиции и доверяйте ей, особенно если у вас имеются хоть малейшие сомнения по поводу источника или данной вам информации. В бытность мою главным редактором мне несколько раз довелось отправить в печать материалы, о публикации которых я после жалел — и почти во всех случаях опасения возникали еще до публикации.

Интересуйтесь у источников, может ли кто-нибудь подтвердить то, что они сообщили вам. Если вы сделаете это вежливо и если ваш источник честен, он согласится сказать. При некоторых обстоятельствах — когда материал представляет особую важность, когда он очень полемичен или когда касается людей очень высокого ранга, обязательно нужно искать еще один источник.

**6. Не попадайтесь в ловушку — не верьте сюжету лишь потому, что если он правдив, то получится отличная статья.**

Судебные процессы и разрушенные карьеры — вот конец многих статей, где домысла было больше, чем репортажа. Будьте точны, будьте дотошны, доподлинно установите каждую деталь даже запутанной истории — все ли обстояло так, как вам сказали: Не надо говорить: «Ну, наверняка все так и было». Или еще хуже: «Все пишут, что так оно и было, значит, это правда».

Осенью 1989, когда тогдашняя Чехословакия была на грани событий, получивших название «бархатной революции», некая молодая женщина сказала репортерам: полицейские забили насмерть студента по имени Мартин Смид. В округе этот случай получил огласку, к месту гибели Смиды стали приходить люди, и скоро там образовалась аура «святого места». Этот материал был опубликован агентством Рейтер, а «Франс Пресс» сообщило, что убитых было трое. В «Ассошиэйтед Пресс» не успели сделать материал.

В центральном офисе были недовольны пражским бюро и потребовали навестать упущенное поскорее. Их тамошним представителем был Анджей Хейма гитарист, успешно совмещавший журналистику и рок-музыку. Не принимая на веру ничего из написанного о Смиде до него, Хейма начал «копать». Вместе со своей женой, врачом, он отправился по местным больницам и моргам в поисках тех, кто лечил Смиды, кто обряжал его труп — и так далее. Он не обнаружил ни малейшего доказательства «дела Смиды» и через несколько дней агентства-конкуренты были вынуждены сообщить, что Смида, кем бы он ни был, вовсе не умер на том тротуаре в Праге.

#### **7. Чем более страстно говорит источник, тем менее он заслуживает доверия.**

Это вовсе не значит, что он лжет или преувеличивает, хотя существует и такая возможность. В основном это говорит о том, что людям стоит меньше доверяться и рассчитывать на точные факты в тех темах, к которым они особенно неравнодушны. Расспрашивайте такие источники крайне осторожно. Они обычно подгоняют факты под собственные теории и в ослеплении игнорируют важные факты, способные полностью

изменить всю историю.

Но горячность собеседников может быть вам на руку. Если, разрабатывая полемичный материал, вы подвергаетесь словесным атакам с обеих сторон, это верный признак близости к правде. Как сказал однажды Дэниел Марселлин с гаитянского «Радио Метрополь»: «Мы знаем, когда подбираемся к истине. Это когда смертельных угроз примерно поровну с той и с другой стороны».

### **8. Не принимайте сведений от анонимных источников.**

Это не значит, что следует отказываться разговаривать с ними. Но если вы действительно хотите написать статью, анонимный источник для этой цели вовсе не источник. Он — всего лишь зацепка, указание, где надо искать. Но и в этом случае требуйте установления его личности. В противном случае, если после выхода статьи последует опровержение либо окажется, что материал неверен, у вас не будет никакой возможности представить свой источник — ни в суде, ни где-либо еще.

В крупные национальные газеты нередко приходят анонимные источники, предлагая материалы о частной жизни политиков и знаменитостей. Чаще всего эти источники — проститутки, бывшие любовники и любовницы и т. д. Зачастую они не желают раскрывать свое имя, а еще чаще просят заплатить им (см. ниже). Порой они даже утверждают, что у них имеются фотографии или пленки с записями того, о чем идет речь. Как бы убедительно ни выглядел их рассказ, какое бы хорошее впечатление они ни производили, никогда не доверяйте этим историям, если нет дополнительных источников, подтверждающих их. Велика вероятность того, что вы, сами того не сознавая, становитесь участником акта мести или какой-нибудь нечистой истории.

### **9. Никогда не платите за сведения.**

Это легче сказать, чем сделать — кое-где чиновники привычно ожидают платы за сотрудничество с прессой. Но если только возможно сделать работу без подобных выплат, так и следует поступать. Вся беда в том, что, платя людям за информацию, вы пробуждаете к жизни две нежелательные вещи. Во-первых, такая практика создает рынок информации, которая распространится в самые неожиданные сферы быстрее, чем можно себе представить. Еще несколько лет назад редкостью было, чтобы люди требовали от газет деньги при каких бы то ни было обстоятельствах. Теперь же, помня о нескольких получивших широкую огласку историях, денег требуют очень многие, в том числе обычные люди, случайно вовлеченные в какое-то событие.

В ряде стран, например в Великобритании и Японии, эта практика становится просто болезнью, порожденной готовностью газеты платить. Что же происходит затем? Эти люди подписывают договор с одной газетой о праве исключительного использования их информации, и другие журналисты не могут добраться до них. В результате ограничивается свободное распространение информации, а сами источники лишаются возможности быть опрошенными должным образом. То есть, единственная версия, которой суждено увидеть свет, — это их авторизованная версия. Такой рынок информации наносит ущерб истине. Это не вопрос этики — это вопрос практический. Сегодня вы платите одному человеку за его информацию, а завтра вы жалуетесь, что другие люди отказываются говорить с вами — их уже купили другие газеты.

Во-вторых, если вы платите своему источнику, это побуждает его преувеличивать или корректировать факты. Он знает — чем интереснее сюжет, тем больше вы заплатите; поэтому он выдумывает, приукрашивает и «придает жизнь» немногим известным ему фактам с помощью своего богатого воображения. Сильнее всего эта опасность в историях о политиках и знаменитостях. Несколько лет назад самая популярная газета «The Sun» заплатила

одному проституирующему гомосексуалисту за информацию об Элтоне Джоне. Статья была опубликована, но сведения в ней не соответствовали истине, и позже газете пришлось заплатить рок-звезде миллион фунтов стерлингов за моральный ущерб и напечатать на первой странице извинение.

#### **10. Остерегайтесь также источников, желающих продать вам пленки, видеозаписи и проч.**

Внемлите предостережению британца. В его стране некоторые популярные газеты платят за материалы такие большие деньги («Сан» каждый год тратит миллионы фунтов стерлингов на оплату информации), что там есть даже пара человек, зарабатывающих на жизнь профессиональным обманом газетчиков. Наверное, лучший из них — кинокаскдер по имени Роки Райан, он же Мейджор Трэвис, Питер Бернстайн, Дэвид Оппенгеймер, Рокко Сальваторе, и еще ряд имен, под которыми он обычно действует. Он продал «The People» (воскресной бульварной газете) материал об оргиях с сексом и наркотиками в гималайской экспедиции, другому изданию он продал байку о том, что Горбачев ушел в отставку за два года до того, как это произошло на самом деле, а также историю о том, что видный нацист Мартин Борман жив и здоров и проживает в одном из израильских кибуцев.

Он также заработал 18 000 долларов, состряпав расшифровку записей телефонных разговоров принца Чарльза и принцессы Дианы. Его подруга-актриса позвонила в «The People» и сообщила, что ее приятель из службы безопасности хочет поговорить о королевской семье. Она дала номер телефона в престижной части Лондона, и, когда из газеты позвонили по нему, трубку снял другой его приятель, представившийся работником британской разведки. Он объяснил, что они установили «жучок» в телефоне принца Чарльза, и добавил, что готов продать расшифровку телефонных разговоров за 7500 долларов. «The RegoJe» купила ее, равно как и другие газеты. Причина, почему они попались на это, понятна: мошенники давали им сведения, которые те жаждали принять за правду. Подобным искусством убеждения жулики владеют испокон веков.

#### **11. Будьте щепетильны по отношению к противной стороне.**

Это означает не только придерживаться уравновешенного тона в расследовании в статье и от начала и до конца, но и быть честным по отношению к людям. Если их критикуют или обвиняют в чем-то, вы должны не только сообщить им об этих обвинениях, но и дать время ответить на них. «Десять минут на размышление» — это не совсем то, что надо. Зачастую следует отказ «прокомментировать», сколько бы времени вы им ни дали. Но возникают ситуации, когда сказанное противной стороной даст вам новые сведения и другой поворот. Вопрос тут не сводится только к справедливости, это также вопрос безопасности,

И наконец, не спешите сдавать сложные статьи. В Британии настолько силен дух соперничества, что постоянно жив соблазн опубликовать материал прежде, чем он будет проверен и полностью готов. Все мы были его жертвами. Если я и усвоил хоть, что-то полезное, работая с американскими журналистами, так это правило: публиковать статью только тогда, когда ты ею полностью доволен. Все остальное не стоит риска.

#### **12. Опасайтесь призывов к вашему «чувству ответственности».**

Лишенные формальных признаков цензуры призывы к журналистам «подумать о последствиях этой публикации», «проявить ответственность» — древнейший прием в неписанном учебнике для желающих скрыть правду. Подобные уговоры обычно свидетельствуют, что материал правдив, а тот, кто дает его, не хочет, чтобы вы писали об этом. Никогда не поддавайтесь. Вы журналист, а не государственный пропагандист. Если не считать военного времени, когда преждевременная информация о передвижениях войск могла быть на руку врагу, трудно представить себе тему, которую следовало бы сознательно

замалчивать. В военное время правительство будет взывать к патриотизму журналистов, не допуская репортеров к информации и к правде под предлогом соображений национальной безопасности. А то, что оно будет говорить — скорее всего, окажется дезинформацией.

### ***Репортажи на специальные темы***

В общенациональных и крупных региональных газетах имеется некоторое количество репортеров на специальные темы. Это люди, пишущие исключительно по одному вопросу — корреспонденты по вопросам образования, по уголовным делам и так далее. В некоторых газетах в Западной Европе таких специальных корреспондентов очень много, причем не все из них работают полный рабочий день. Эти люди пишут материалы на такие темы, как оборона, международные вопросы, дипломатия, внутренние дела, здравоохранение, окружающая среда, искусство, образование, наука, религия, наследие, политика, СМИ, транспорт, мода, промышленность, экономика и так далее. И это — только те, кто работает на отдел новостей. В других отделах — бизнеса, спорта — будут конечно, и свои спецкоры.

У газеты, обладающей хорошей командой специальных корреспондентов, масса преимуществ. Но и спецкоры, и газета должны отдавать себе отчет в том, какие могут возникнуть проблемы, если репортер проводит массу времени в работе над одной темой, вращаясь в одном и том же кругу. Спецкоры должны стараться не становиться «своими» в том бизнесе или сфере, о которых они пишут. Если это произойдет, велик риск, что они начнут смотреть на сюжеты с точки зрения не читателя, а тех людей, о которых будут писать. Спецкорам необходимо поддерживать в себе верный, ориентированный на читателя инстинкт на новости, и не допускать, чтобы статьи шли на благо той бюрократии, которую они собирались разоблачать.

Эти корреспонденты обязаны также следить за тем чтобы не использовать профессиональный жаргон той сферы, о которой пишут. Это — один из наиболее общих недостатков специальных корреспондентов, первый признак того, что они становятся «своими». С этим связана еще одна опасность, а именно: они не должны писать статьи, которые интересуют только «свой круг». Если специальный корреспондент заявляет редактору отдела новостей, что его статья написана для нескольких сот «посвященных», ему пора менять специализацию, либо направлять его обратно в отдел текущих новостей, либо вообще долой из газеты.

Также не должны специальные корреспонденты сблизиться со своими источниками настолько, чтобы выполнять их просьбы о сроках публикации. Открытый нажим на репортеров по неблагоприятным мотивам происходит очень редко, чаще бывает, что корреспондент «придерживает» материал в обмен на обещание дать попозже еще более интересный сюжет. Остерегайтесь, если вас попросят об этом, а, став редактором, еще сильнее остерегайтесь того журналиста, которого уличите в такой практике.

И наконец, вот случай, предельно ясно иллюстрирующий все опасности — и для журналиста, и для газеты — грозящие, если корреспондент слишком приблизится к кругу своих источников. Этот случай связан с именем Альфреда «Спиртяги» Лингла, работавшего в 20-е годы полицейским репортером в «Chicago Tribune». Лингл был на хорошем счету в газете. От него и от тех, с кем он был связан, в газету пришло множество надежной информации и статей об организованной преступности в городе. Лингл заработал себе легендарную репутацию среди читателей и коллег. Он процветал. Благодаря деньгам, которые, по его словам, составляли отцовское наследство в 50 000 долларов, этот репортер,

получавший 65 долларов в неделю, прекрасно одевался и имел несколько домов. Однако обильный поток его статей об уголовном мире неожиданно прервался 9 июня 1930 года. На станции метро на Рэндолф Авеню Лингл был застрелен посреди бела дня человеком в одежде священника.

Убийство носило все признаки работы гангстеров-профессионалов. Газета Лингла была в гневе. «Смысл этого убийства ясен, — гремела передовица. — Оно направлено на то, чтобы подавить и запугать нас. Мистер Лингл был полицейским репортером, притом отлично информированным. Среди его личных друзей были высшие полицейские чины города... Качества, делавшие его ценным для газеты, делали его опасным в глазах убийц... К списку убитых во время Бойни Святого Валентина (когда во время войны между преступными группировками было расстреляно семеро членов одной из них) добавилось имя человека, чьей работой было раскрывать все дела убийц. „Tribune“ принимает вызов. Это война. В ней будут жертвы... Правосудие должно вступить в битву или сдаться».

За этими замечательными словами «Tribune» опубликовала сообщение о награде в 25 000 долларов за информацию об убийцах. Ее примеру последовали другие газеты. После этого Лингл удостоился пышных публичных похорон с военным оркестром и почетным эскортом. Десятки тысяч жителей Чикаго вышли на улицы и склоняли скорбно головы, когда кортеж проезжал мимо них.

Но очень скоро стали всплывать доселе неизвестные сведения о «безвинном герое» Лингле. Выяснилось, что отец оставил ему не 50 000, а всего несколько сот долларов. Когда Лингла застрелили, в его бумажнике было больше тысячи долларов наличными, а пряжка его ремня была инкрустирована бриллиантами — типичный подарок от Аль Каноне, самого печально известного из боссов мафии. Более того, на банковский счет убитого было положено за последние полтора года более 60 000 долларов.

Один из счетов у Лингла был общим с комиссаром полиции города Уильямом Ф. Расселлом, который был вынужден немедленно подать в отставку. Они с Линглом дружили с юных лет, и репортер торговал своим влиянием на Расселла, продавая его другим полицейским, добивавшимся перевода и продвижения по службе, политикам, бандитам и крупным гангстерам вроде Каноне. Он был частым гостем в резиденции Капоне на Палм-Айленде во Флориде и имел круглосуточный доступ к этому человеку.

Однако Лингл любил играть, и играл по-крупному. Несмотря на несколько удачных попыток подкупа устроителей собачьих бегов, он скоро начал проигрывать до тысячи долларов в неделю на бегах и в нелегальных казино, принадлежавших Капоне. К лету 1930 года его долги составляли более 100 000 долларов — более миллиона долларов в ценах 1995 года. Его попытки вымогать деньги у членов банды самого Капоне были, с точки зрения босса преступников, недопустимой вольностью со стороны «Спиртяги» Лингла. Был нанят убийца, который надел сутану священника.

Через три недели после убийства Лингла его газета была вынуждена признать: «Альфред Лингл предстает ныне совсем в ином свете, чем руководство „Tribune“ видело его при жизни... Он не был и не мог быть великим журналистом... Он был допущен в мир политики и преступности по мотивам, о которых не имели представления его редакторы. То, чем он владел, он использовал в делах, приносивших ему деньги и принесших смерть».

*Голливудские репортеры лгут весь день — до заката солнца. А когда солнце заходит, они вновь лгут.*

*Фрэнк Синатра*



*Представление о репортере как о прокуренном Дон Кихоте, который, едва поспевая к сроку сдачи материала, глотает виски и наспех выдирает из машинки статью, грозящую сотрясти до основания власти города, представление это бытует до сих пор, несмотря на великое множество доказательств обратного.*

*Пол Грэй*

Существует школа журналистики, представители которой кривят губы и фыркают при одной фразе «журналистское расследование». Они заявляют, что, поскольку вся журналистика — расследование по своей сути, эта фраза лишена смысла.

Если бы так! Однако некоторые виды журналистской деятельности можно назвать расследованием лишь в самом широком смысле слова. Такая журналистика подобна одноклеточному существу, и с Предметом данной главы у нее столько же сходства, сколько у амёбы — с человеком. Всякий, кто усомнится в этом, пусть сразу переходит к последней части этой главы, где повествуется о работе такого человека, как Герман Гюнтер Валлрафф. Журналистское расследование действительно существенно отличается от других видов журналистской деятельности. Вот три его особенности:

### **1. Первичное расследование**

Первичное расследование — не обзор и не сведение воедино чужих данных и сведений. Это — исследование, проводимое репортерами, которые зачастую работают с самым что ни на есть «сырым» материалом. Это может быть либо проведение множества интервью, либо подбор и сопоставление фактов и цифр. Во многих случаях плодом такого расследования является установление таких структур и связей в материале, которых никто прежде не замечал.

**2. Выбранная тема предположительно связана с сомнительными делами или халатностью, но доказательств этому нет.**

Нередко бывает, что у вас есть подозрения, что дело нечисто или имела место халатность, но ни у вас, ни у кого другого нет доказательств. Их необходимо собрать, а это потребует куда больше времени и постоянных усилий, чем обычная деятельность. Возможно также, что работы будет больше, чем на одного репортера. Естественно, что вы пуститесь на такие траты сил и времени, только если тема важна для читателей.

### **3. Кто-то пытается сохранить информацию в тайне.**

Это характерно для многих видов журналистской деятельности. В конце концов, одно их определений новостей гласит, что «новости — это нечто, что некто не желает вам дать напечатать». Однако в повседневной репортерской работе существует такой момент, когда вы останавливаетесь и пишете статью на основании достигнутого.

Журналистское расследование начинается там, где заканчивается повседневная работа. Оно игнорирует скрытность чиновников и отказ дать информацию. Получение информации — вот цель журналистского расследования. Журналистское расследование возможно по любой теме в любой сфере общественной жизни. Особенно плодотворны для него две обширные сферы. Первая — организации и виды деятельности, находящиеся и протекающие в удаленных местах либо как-то иначе скрытые от взора общественности. Вторая — люди и

учреждения, которые внезапно оказываются вытолкнуты «в свет прожекторов», те, что возникают как бы из ниоткуда, мгновенно обрастая множеством легенд. У этих людей и учреждений словно нет прошлого. Но оно обязательно обнаружится, и в этом прошлом почти наверняка найдется материал для хорошей статьи.

Компании и финансовые учреждения, особенно те, что входят в разряд «скоробогатых» — чрезвычайно плодородная почва, которую стоит копнуть журналисту. Копните какую-нибудь новомодную, широко разрекламированную инвестиционную структуру — и можете держать пари на свое жалованье, что увидите грязь. Фонды-«пирамиды» в Румынии в начале 1990-х годов (как и «МММ» в России) — первостатейный пример упущенной возможности. Зато история Чарльза Понци, или, как он сам любил себя называть, Великого Понци — пример не только возможности не упущенной, но и классический образец этого вида журналистской деятельности.

Ему верили очень многие. В его структуру отдали свои сбережения более 40 000 американцев, привлеченные клятвенными заверениями выплатить через 90 дней по два доллара пятьдесят центов на каждый вложенный доллар. Несмотря на то что финансовые эксперты предупреждали: такие деньги Понци просто не сможет выплатить, в 1920 году был период, когда он принимал по 200000 долларов в день. За полтора года он собрал более 15 миллионов долларов.

Вся схема была основана на курсах обмена валют. Его компания, обещала взять вложенные вами деньги и отправить их за границу, где агенты Понци должны были покупать купоны Международного Почтового Союза по заниженным ценам, а затем сбывать их в других местах по ценам завышенным. Вот как объяснял дело сам Понци, и тысячи людей присоединялись к массе желающих зарабатывать деньги быстрее, чем это возможно. На деле же он платил новым вкладчикам деньгами старых. За время своего существования его компания вложила в торговле валютой всего 30 долларов из имевшихся 15 миллионов.

Но толпы людей за стенами его офисов, выстраивавшиеся в очереди, чтобы получить шанс вложить в дело все свои сбережения, этого не знали. По словам одного из тех, кто был полон надежды в те дни, «казалось, будто нашли денежную жилу». Никакой жилы Понци, конечно, не обнаружил. А обнаружил он, что если людям обещать крупную прибыль с их вкладов, размахивая пачкой поддельных документов, то можно долго не задумываться о дне расплаты.

Долго, но не вечно — поскольку было обнаружено еще кое-что. Репортеры из газеты «Boston Post» раскопали факты из его прошлого. Как выяснилось, «великий Понци» был больше известен властям в Канаде, как «заключенный № 5247» — под таким номером он отбывал срок как фальшивомонетчик. Кроме того, он отбывал срок и в Атланте — за незаконный ввоз эмигрантов. Как и следовало ожидать, компания его прекратила свое существование, а сам Понци отправился за решетку на четыре года.

Умения и навыки, необходимые для журналистского расследования

Журналистское расследование может быть предпринято всяким, кто полон решимости довести дело до конца и не отступать перед неизбежными неудачами. Никаких особых навыков для него не требуется, однако существует ряд вещей, упрощающих работу и приносящих вам больше пользы, как-то:

### **1. Знание законов о свободном доступе к информации**

Какие законы на эту тему существуют в вашей стране? Известно ли вам, какие материалы и документы вы имеете право видеть? Это жизненно важно. Ряд расследований был проведен благодаря тому, что в руки журналистов попали секретные документы. Но еще большее их число — благодаря тому, что репортеры обнаруживали: какие-то отчеты или протоколы

хранятся в тайне, а у них есть право доступа к ним. Бюрократы, конечно же, не будут кричать на всех углах о наличии этой информации и станут воздвигать всевозможные барьеры на пути тех, кому окажется не лень ознакомиться с нею — станут открывать доступ лишь изредка, задвигать материалы подальше от глаз людских и так далее.

Одна журналистка, некогда работавшая вместе со мной в Лондоне, обнаружила в убористо набранном правительственном докладе упоминание о бюллетене, где были перечислены все права доступа в частные владения. Права эти были предоставлены крупными землевладельцами в обмен на получение ими налоговых льгот. Ни чиновники (поскольку именно они раздавали льготы), ни владельцы (поскольку не желали, чтобы разная публика шлялась по их владениям) не стремились сообщить всем о существовании этой публикации.

Когда о нем узнала эта журналистка, она, выяснив, что имеет право ознакомиться с бюллетенем, так и сделала, преодолев немало препон. После этого она не только получила возможность подробно написать о доступе в такие владения, но также расследовала сделки, заключавшиеся между владельцами и правительством.

Это случилось в Британии, где сильны традиции секретности, когда речь идет об официальных документах. Британия в этом не одинока, во многих странах сейчас существуют законы о свободе информации, благодаря которым общественность получила доступ к большому количеству документов. Очень немногие из обычных граждан знают об этих документах, и еще меньшее их число когда-нибудь заинтересуются ими. Тем больше причин для журналистов взять на себя труд узнать, что хранится в тайне и что можно увидеть.

В Соединенных Штатах Акт о свободе информации, принятый в 1966 году и дополненный в 1971-м, открыл для доступа журналистам все — в том числе весьма загадочного содержания — документы. Результатом использования этих документов в ходе расследований стало обнародование в прессе всевозможных скандалов:

— Оставшиеся без освещения аварии на атомных станциях.

— Рентгеновские установки в онкологических центрах, излучавшие радиацию в 25–30 раз выше предписанного уровня (в течение нескольких месяцев после этого разоблачения во всех подобных центрах в США радиационная обстановка была улучшена).

— Служба охраны стратегических вооружений, многие служащие которой были признаны психически неустойчивыми либо совершавшими в прошлом уголовные преступления.

— Анестезирующие препараты, которые постоянно прописывали роженицам, несмотря на то, что эти лекарства могли вызвать — и вызывали — нарушения мозговой деятельности у новорожденных.

Был также случай, когда газета из Луисвилля, штат Кентукки, получила доклады федеральной инспекции о дурном отношении персонала частных клиник к пациентам, в результате расследования было принято новое законодательство, ряд клиник и домов для престарелых был закрыт, а владельцам некоторых из них было предъявлено судебное обвинение в мошенничестве. Можно очень долго приводить подобные примеры, и все они свидетельствуют о том, сколь важно для журналиста выяснить, какие документы держатся в секрете, изучить их и использовать в своих расследованиях.

## **2. Знание обычных справочников**

Во всяком обществе — за исключением самых закрытых — существует куда больше доступной информации, чем думает средний журналист. Значительную часть ее можно получить благодаря обычным, пусть и не всегда широко доступным, справочным материалам

— спискам официальных публикаций, докладам законодательных властей и общественных организаций, справочникам компаний и организаций, финансируемых государством, и так далее. Любой репортер, особенно если он намеревается проводить расследование, должен вменить себе в обязанность знать, какую информацию содержит такая справочная литература.

### **3. Контакты**

Не стоит и объяснять, что всем репортерам нужны контакты с людьми, но тем, кто ведет журналистское расследование, контакты нужны в особенности. Причем контакты с определенного рода людьми — не просто с теми, кто может дать информацию или указать, где ее искать. Нужны люди, полезные в ходе написания статьи. Это юристы, чиновники телефонных служб, сотрудники центров регистрации автомобилей — иными словами, все, кто может дать совет и допустить к официальным документам.

### **4. Компьютерная грамотность**

Все шире распространяется практика хранения всех материалов расследования в компьютерах. В Европе и Соединенных Штатах, к примеру, эта тенденция увеличила число журналистских расследований, проводившихся с помощью компьютера. Например, журналисты из «Providence Journal» (Род-Айленд, США) как-то сравнили компьютерные списки водителей школьных автобусов и людей, осуждавшихся за нарушение правил дорожного движения и распространение наркотиков; а «Atlanta Journal-Constitution» в штате Джорджия удостоилась в 1989 году Пулитцеровской премии за цикл статей, где был дан анализ расовой дискриминации в сфере банковских ссуд.

Это расследование, проведенное Биллом Дэдменом, заслуживает особого внимания, и вовсе не потому, что его тема представляет какую-то необычайную важность — скорее, наоборот. Это всего лишь эпизод из истории журналистики одного города, хотя и замечательный. Он не сверг ни одного правительства, не вскрыл ни одного факта преступной коррупции, ни спас ничьей жизни. Для белого человека, живущего вдали от Соединенных Штатов. Это случай может показаться не стоящим банки пива по сравнению с проблемами в его собственной стране. Но цикл статей из «Atlanta Journal-Constitution» заслуживает внимания из-за его методов, организации и подходов. Это история о журналисте, который был полон решимости написать репортаж, а не измышления по теме или пересказ дошедших до него слухов.

Расследование началось с реплики одного белого предпринимателя, занимавшегося жилищным строительством. Тот сказал, что ему трудно строить дома в негритянских кварталах Южной Атланты, потому что банки не давали ссуды для строительства в тех районах (факт, который был бы признан незаконным, если бы банки руководствовались дискриминационными соображениями). Он добавил также, что хуже всего дело обстоит, когда речь идет о самых густонаселенных черных кварталах. Такие заявления журналисты слышат каждый день — общие, расплывчатые фразы, которые невозможно доказать. Но в Дедмэне проснулось любопытство. Он решил выяснить, может ли это дело обернуться судом.

Сперва он поговорил с несколькими теоретиками в этой сфере, и те сообщили ему, что все банки, сберегательные и ссудные компании обязаны сообщать в правительство о каждом займе на строительство жилья, с указанием данных о размерах жилья и с учетом переписи населения. Как писал позже сам Дедмэн: «Попросту говоря, все, что требовалось от нас, это засесть в редакции, сравнивая данные из федерального компьютера с данными переписи населения, обращая особое внимание на сопоставление черных и белых кварталов». Но это легче сказать, чем сделать. Первые три дня ушли исключительно на расстановку пробелов между строчками на экране, чтобы можно было их прочитать.

В течение следующих пяти месяцев Дедмэн проверял все ссуды, выданные всеми банками и сберегательными ассоциациями в течение пяти с лишним лет всего 109 000 ссуд. А еще надо было изучить записи, касающиеся недвижимости. Однако усилия окупились. Дедмэн обнаружил, что банки и прочие учреждения давали в белые районы в пять раз больше ссуд, чем в черные. Изучая политику и практику банков, он также выяснил, что они не стремились вести дела в черных районах, отбивая тем самым охоту к этому и у негров. Негры, в свою очередь, могли обращаться лишь в сомнительные компании, получая деньги под закладные, либо к ростовщикам с акульим аппетитом. По словам Дедмэна «Только после этого я обратился к горожанам». Он брал интервью у негров и у белых, чтобы узнать, что люди сами думают по этому вопросу, и тем самым обогатить статьи жизненным материалом, а также чтобы показать влияние банковской политики на людей.

Когда же он отправился в банки, там, как и следовало ожидать, с ним не жаждали разговаривать. Как-то раз в ответ на просьбу дать ему сведения он услышал: «Части тех сведений, которые вы затребовали, не существует. Часть существует, но носит конфиденциальный характер. Еще часть существует, не является конфиденциальной, но не имеет отношения к существу вашего дела». Это было явным свидетельством того, что здесь есть что скрывать.

В другом банке попытались улизнуть от ответа, перебивая призывы к патриотическим чувствам плохо закамуфлированной просьбой к редактору, Джею Смиту, «зарезать» материал. Их письмо гласило: «Уверены, что Джей Смит расценит любую статью, обвиняющую финансовые учреждения Атланты в расовой дискриминации, как необоснованно порочащую славное имя нашего города...» Копия письма была послана Смиту.

Наконец, когда Дедмэн собрал достаточное количество материала для цикла статей (получившего название «Цвет денег» вслед за голливудским фильмом), на сцену вышли редакторы. Как писал Дедмэн позднее: «Пожалуй, я знаю, в чем секрет эффективности „Цвета денег“. Редакторы убирали то, что я считал удачным. Так, редактор Билл Ковач вычеркнул фразу, где я писал, что банки Атланты проводили политику „красной черты“, т. е. использовали политику экономической дискриминации определенных районов. Ковач сказал: „Просто приведи цифры. Пусть факты говорят сами за себя“».

1 мая, в воскресенье, вышла первая статья из цикла — несколько тысяч слов под заголовком: «Черные в Атлантае проигрывают в борьбе за жилищные ссуды».

«Белые получают в банках, сберегательных и ссудных компаниях Атланты в пять раз больше займов, чем негры с тем же доходом — и этот разрыв увеличивается с каждым годом, как видно из анализа займов на сумму 6,2 миллиарда долларов, проведенного „Атланта Джорнэл-Конститьюшен“.

Раса, а вовсе не стоимость жилья или семейный доход, Влияет на получение займа. Таковую закономерность выявило наше исследование, охватывающее шесть лет и базирующееся на отчетах займодателей федеральным властям.

Среди районов, где проживают люди с одинаковым цветом кожи, первенствуют белые районы, где на каждую тысячу семей приходится наибольшее число займов. Районам со смешанным населением всегда доставалось меньше займов. Негритянские районы — включая и тот, где живет мэр — получали наименьшее число займов».

Далее в статье содержались объяснения банкиров и цитировались их отказы дать объяснения, давались подробности и особенности данных (включая тот факт, что в единственном банке, специализировавшемся на выдаче ссуд неграм, был самый низкий уровень неплатежей по всей стране), разъяснялись законы, касающиеся банковских ссуд, и так далее. Ряд соседних материалов газеты в тот день был посвящен историям черных, чье

общественное положение позволяло, но не способствовало получению ссуды.

Остальные статьи этого цикла публиковались так:

2 мая, понедельник. Подробный рассказ о банковской политике, история дискриминационных действий, плюс материалы о конкретных лицах, включая сообщение о негре, ветеране войны во Вьетнаме. Ему было отказано в ссуде, которая обходилась бы ему в месяц на 100 долларов дешевле его арендной платы за жилье. В статье также был подробно описан процесс покупки домов, и он же — применительно к неграм.

3 мая, вторник. Подробное растолкование законов о банковском деле, разъяснительных писем к ним и рассказ о действии этих законов по стране, а также материал о попытках негритянских групп изменить политику банков Атланты. Было также несколько статей-дополнений, показавших, что такая дискриминация проводилась по всей стране.

Результаты публикации статей Дедмэна не заставили себя ждать. Через девять дней после публикации последней статьи цикла девять крупнейших банков Атланты нехотя и понемногу начали выделять ссуды под низкий процент в негритянские районы — на общую сумму 77 миллионов долларов. Некоторые организации также обратились в сторону негритянских районов — с деловыми идеями, нанимая негров на работу, публикуя рекламу в негритянской прессе. Были даже организованы автобусные поездки для руководства в эти районы. Кроме того, Департамент Юстиции США занялся проверкой 64 банков и финансовых учреждений Атланты с целью выяснения возможных нарушений законов о дискриминации.

### ***Опасности журналистского расследования***

За исключением очень небольшого числа отдельных случаев, самое страшное, чем грозит журналистское расследование в Западной Европе и Соединенных Штатах — это скука. Бесконечная возня с кипами документов и записей, целые дни, ухлопанные на беседы с источниками, не давшими в результате ничего ценного, — словом, шипов в этой работе куда больше, чем роз. Однако во многих других странах риск может быть несколько серьезнее.

— Репортер российской газеты «Московский комсомолец» Дмитрий Холодов проводил расследование о коррупции в армии. Однажды осенью 1994 года ему позвонил неизвестный и сообщил, что на Казанском вокзале для Дмитрия оставлен «дипломат» с документами. Холодов поехал за ними и привез «дипломат» в редакцию. Когда он открыл его, «дипломат» взорвался, и Холодов погиб.

— Летом 1992 года перуанский репортер Адольфо Исуиза Уркия расследовал по заданию ежедневной газеты «La Republica» торговлю наркотиками. В августе он назвал имя крупнейшего перевозчика наркотиков, который находился под защитой вооруженных сил. «Армия не хочет бороться с терроризмом, потому что сама живет с торговли наркотиками», — написал он. Через несколько дней, 27 августа, его тело было найдено в реке Гуайга. Уркию пытали и зарезали.

Список этот, даже если ограничиться событиями последних лет, все равно кажется длинным. Нет сомнения — в странах, где широко распространена организованная преступность, журналистские расследования таят в себе угрозу для жизни. Всякому, кто здесь приступает к «раскопкам», следует тщательно взвесить риск, связанный с расследованием. Мертвый журналист ничего не напишет.

### ***Как проводить расследования***

Темы для расследований поступают в газеты всеми возможными путями намеренная или случайная проговорка в разговоре, статья, кажущаяся ничем не примечательной, но вдруг по-новому высвеченная событиями, личные наблюдения репортера, банальный сюжет, необычно раскручивающийся, или случайный вопрос, тянущий за собой вереницу более важных.

К последней группе относится случай с самым, пожалуй, знаменитым расследованием без журналистов. Большую часть расследования провели Карл Бернстайн и Боб Вудворд из «Washington Post».

Когда они, косо глядя друг на друга, начали работать над статьей, она казалась обычным, уголовным репортажем. В штаб-квартире демократов были схвачены пять человек, проникшие туда, чтобы установить подслушивающее устройство. На следующий день Вудворд отправился в зал суда и заметил, что один из выдающихся юристов заинтересован ходом слушания. Почему? Вудворд также узнал в суде, что часть обвиняемых работала на ЦРУ. В момент ареста у всех были обнаружены большие суммы наличных денег, а у двоих — записные книжки с номером телефона некоего сотрудника Белого Дома.

С этих ниточек начал раскручиваться цикл статей, которые в конце концов доказали, что Никсон и его администрация замешаны в целой куче незаконных действий. Бернстайн и Вудворд стали героями дня, написали бестселлер, на основе их расследования был снят фильм. Но все это было после, а сначала были сотни разочарований, оскорбления со стороны тех, кто поддерживал Никсона, и со стороны перепуганных и подозрительных чиновников, впустую потраченные дни, недели и месяцы следования по ложным путям, ошибки (часть из которых попала и в печать), бесконечные часы поисков единственного жизненно необходимого факта, сомнения в собственной правоте, критика и зависть коллег, вечера, ночи и выходные, потраченные на расследование.

Из их опыта можно почерпнуть очень ценные знания. И в самом деле, их книга «Вся президентская рать» — едва ли не лучшее из написанного по-английски о журналистской работе. Она повествует о двух репортерах, шаг за шагом продвигавшихся к правде, ступая не всегда в верном направлении, и одержимых благородной страстью к точности. Приводимых ниже правила ведения журналистского расследования основываются на их работе, на изучении других примеров и на моем личном небольшом опыте:

### **1. Найдите и сохраните все документы.**

Мораль всякого когда-либо проводившегося расследования такова: заполучить в свои руки как можно больше документов и ничего не выбрасывать. Ведь никогда не знаешь заранее, в какой момент документы, заметки, доклады словом, все, что вы накопите — может пригодиться. Доклад, попавший вам в руки, может казаться совершенно безобидным, но через несколько Месяцев что-то сделает его крайне значительным. Бернстайн и Вудворд, расследуя Уотергейт, за несколько месяцев забили документами четыре шкафа.

### **2. Записывайте на бумагу каждое интервью и подшивайте заметки.**

Это особенно важно, если вы проводите расследование не в одиночку либо если оно длинное. Усилия окупаются, когда надо просмотреть заметки и интервью — не пропустили ли вы чего-нибудь важного. С отпечатанными и подшитыми набросками также легче и быстрее работать. Подобная практика еще и помогает начальству эффективнее участвовать в обсуждении материала (см. ниже).

### **3. Будьте настойчивы.**

Прочитайте рассказ о каком-нибудь расследовании — вас поразит настойчивость репортеров. Вовремя уотергейтского расследования Вудворд и Бернстайн целыми днями возились с записями, целыми днями по выходным звонили по телефону, по дню ждали у дверей юридической конторы встречи, возможно, с крайне необходимым источником. Как-то

раз им в руки попал список из ста с чем-то человек, работавших в Комитете по вторичному переизбранию президента, где творилась масса незаконных дел. Поскольку они, конечно же, не могли нанести визиты этим людям в их офисы, журналисты в течение нескольких недель звонили им домой после окончания рабочего дня.

#### **4. Возвращайтесь к «старым источникам».**

Пока расследование не прекратилось, не существует таких источников, как «старые». Люди, работавшие в той сфере, где вы проводите расследование, зачастую вспоминают что-то, что должны были сказать вам в первый раз, могут дать новую информацию или пролить свет на ту, что вы недавно получили. Любой из этих причин достаточно, чтобы звонить им регулярно. Вудворд и Бернстайн завели себе по экземпляру списка с номерами телефонов источников. Список этот мало-помалу разросся до нескольких сот имен. Каждому из этих людей они звонили по меньшей мере дважды в неделю, каждую неделю в течение года с лишним. Как они написали затем в своей книге: «Уже тот факт, что собеседник не подходит к телефону или вовсе не снимает трубку, зачастую свидетельствует о чем-то важном».

#### **5. Оберегайте источники, которым действительно многое известно.**

Во время уотергейтского расследования Вудворд вышел на человека, работавшего в высших правительственных кругах, и поинтересовался, доходили ли до того слухи о нечистых делах. Слухи до собеседника доходили. Он знал необычайно много и, очевидно, считал своим долгом содействовать раскрытию махинаций. Однако, как всякий бюрократ, он с подозрением относился к прессе. К тому же, он хотел, чтобы информация, известная лишь немногим, и в том числе ему, увидела свет со ссылками на другие источники.

Поэтому он согласился помочь Вудворду, но только на определенных условиях: он будет направлять репортера, давая нужные зацепки, но все, что он сообщит, должно быть подтверждено другими источниками. Он встречался с Вудвордом на подземных автостоянках глубокой ночью, все встречи назначал сам. Сведения, которые он мог сообщить, обещали быть столь важными, что Вудворд согласился на эти условия.

Имя этого человека репортер не открыл никому, и кто-то из руководителей «Washington Post» прозвал его «Глубоким Горлом» — так назывался модный в то время порнофильм о женщине, специализировавшейся на оральном сексе. Личность Глубокого Горла до сих пор остается тайной для всех, кроме Вудворда.

Разумеется, очень немногим репортерам выпадает удача найти и сотрудничать с таким ценным источником информации, как Глубокое Горло. Но урок из сотрудничества этого человека с Вудвордом вытекает следующий: если такой источник устанавливает определенные правила, вы должны их придерживаться. Это не значит, что надо принимать все, что он скажет, Вудворд часто спорил со своим источником. Но когда вы придете к согласию, на попятный идти уже нельзя.

#### **6. Поддержка руководства.**

Редактор отдела новостей или главный редактор должны выделить людей и необходимые средства на разработку проекта. Редактор должен быть готов к тому, что проект займет массу времени и, возможно, кончится ничем. Публиковать материал только потому, что на него затрачено много времени, верный способ нажить себе неприятности. Когда же статья наконец напечатана, она должна быть без сучка и задоринки.

Репортерам и руководству нужно также с самого начала договориться о том, составит ли расследование цикл статей, публикуемых по мере написания, либо это будет одна большая «ударная» публикация после того, как расследование завершится. В последнем случае следует установить крайний срок. Отнюдь не редкость, когда расследование тянется месяц за месяцем, а репортеры клянутся, что им нужна «всего неделька», чтобы закончить работу. Не

забывайте также, что периодические публикации могут подтолкнуть людей к тому, чтобы дать вам новую — возможно, самую важную — информацию.

Впрочем, каким бы образом ни публиковать материалы, все расследование должно идти под пристальным наблюдением кого-нибудь из руководства. Главная его функция — постоянно задавать репортерам вопросы по ходу дела. Этот руководитель должен выступать в роли «адвоката дьявола» и в то же время изучать доказательства вместе с репортерами. Он постоянно должен быть «свежий головой» в работе.

### Подпольная работа

Даже и думать забудьте об этом, если только вы не обладаете огромным опытом и не обсудили свои планы с кем-либо из руководства. Это занятие отнимает массу времени (стоит ли ваша статья того?), а в случае, если вас раскроют, грозит стыдом разоблачения и провалом публикации. Иногда это опасно физически. Подпольная работа — это все равно что идти через линию фронта без документов: она таит те же самые опасности, не последняя из которых — что собственная газета открестится от вас в случае неудачи. Это очень редкий вид журналистской деятельности. В большинстве случаев имеются лучшие возможности для сбора информации.

Однако существует ряд ситуаций, когда это — единственный способ написать статью. Скажем, успех расследования зависит от выяснения условий жизни определенной группы людей, а доступа к этим сведениям нет ни у кого, кроме этих самых людей. Либо вы понимаете, что данная вам информация о положении дел внутри организации, учреждения или компании ложная, как это обыкновенно и бывает в случае с репортерами.

С нелегальной деятельностью связано множество опасностей — как для задуманной вами статьи, так и для вас лично. Во-первых, подобная деятельность предполагает долю лжи с вашей стороны, поэтому ваши разоблачения должны быть достаточно серьезны, чтобы ваша нечестность была оправдана. Во-вторых, если вы подпольно расследуете криминал, вы можете сами оказаться вовлеченными в противозаконные действия, что еще более затрудняет — а то и вовсе делает невозможным — оправдание ваших поступков. В-третьих, громадным может быть в таких ситуациях физический риск. Эта опасность иногда не исчезает спустя долгое время после публикации. Мертвый журналист ничего не напишет. Если вы нелегально работаете с теми, кто опасен для вас, крайне важно постоянно держать своего редактора в курсе ваших передвижении и контактов.

Дополнительная опасность возникает, когда вы расследуете нелегальную торговлю и выступаете в роли покупателя или продавца.

Не говоря о сомнительной моральной стороне дела, вы участвуете в событиях, изменяя их ход. К примеру, выступая в роли богатого покупателя, вы отчасти формируете рынок. Вопиющий пример подобного имел место в 1994 году, когда начали распространяться слухи о том, что на черном рынке Германии продается плутоний, пригодный для производства оружия. Большая часть его якобы шла из России, что, правда, так и не было установлено.

Затем произошло следующее. Немалое число репортеров решили, что смогут сделать себе имя, копнув этот материал. Одни выдавали себя за продавцов, другие — за покупателей с бездонными карманами. Но и это бы еще полбеды. Хуже было то, что некоторые из журналистов-продавцов выходили на тех, кто прикидывался покупателями. Ни те, ни другие, не разгадали игру, и в результате их статьи были не о «торговле смертью», как они заявляли, а о шустрых репортерах, надувавших друг друга — и самих себя.

Однако несколько раз результатом подпольной деятельности становились отменные статьи. В конце девятнадцатого века журналистка из «New York World» Нелли Блай (настоящее имя — Элизабет Кокрэн) симулировала сумасшествие, чтобы проникнуть в

больницу для душевнобольных на острове Блэквелла, и написала потрясающую разоблачительную статью. О том, что она обнаружила, Блай позже написала в своей книге «Десять дней в сумасшедшем доме». Издатель книги, Джозеф Пулитцер, наградил ее путешествием, предложив побить рекорд кругосветного путешествия, поставленный персонажем книги Жюль Верна «Вокруг света за восемьдесят дней» Финеасом Фоггом. Блай совершила это путешествие за 72 дня, 6 часов, 11 минут и 14 секунд.

Награды удостоился и редактор «Pall Mall Gazette» У. Т. Стед. Он разоблачил детскую проституцию в викторианском Лондоне, «купив» 13-летнюю девочку у ее матери. Под пристальным наблюдением он провел наедине с ней достаточно времени, чтобы доказать — девочку можно было бы использовать практически с любыми аморальными целями. Его знаменитый цикл статей о детской проституции показал, насколько она распространена, и спровоцировал кампанию за изменения в законодательстве.

Эта кампания нашла поддержку со стороны многих влиятельных людей, включая верхушку церкви. Они, однако, не смогли помешать тому, что после принятия закона Стед стал одним из первых, осужденных по нему. Власти посадили его на три месяца за решетку — формально за покупку той самой девочки. Позже он посещал Россию, стал основателем Крестового Похода за мир. Этот странный, рыжебородый, эксцентричный человек (иногда он ловил мышей, жарил их и ел с поджаренным хлебом) утонул в 1912 году на борту «Титаника».

С тех пор журналисты использовали нелегальные методы, когда надо было показать правду жизни, главным образом, «жертв» общества — бездомных, умственно отсталых, наркоманов и им подобных. Тут необходим хотя бы небольшой актерский дар и умение «вживаться в роль». Мастер этого дела немец Гюнтер Валлрафф. Он ставит своей целью проникнуть в сферы, недоступные для журналиста. Он прибегает к подложным документам, выдумывает себе биографию, меняет одежду, очки или контактные линзы, прически и форму зубов. По его словам, ему приходится «обманывать, чтобы не быть обманутым».

Он именуется себя «нежелательным журналистом», и, с точки зрения его «мишеней», не без основания. Он два года работал на пяти разных заводах, записывался добровольцем на курсы гражданской обороны, выступая в роли информатора для служб безопасности и для политической полиции, подвергал испытаниям мораль и теологию католицизма, прикидываясь изготовителем напалмовых бомб, жил в ночлежке под видом бездомного и в лечебнице для душевнобольных под видом алкоголика, а также выдавал себя за советника из министерства, чтобы выяснить, сколько вооруженных формирований существует в немецкой промышленности для защиты заводов. Будучи «немецким финансистом из крайних правых», он раскрыл планы государственного переворота в Португалии, а в качестве «бульварного журналиста» немало сделал для того, чтобы обнародовать методы работы массовой газеты «Bild».

Он скрупулезно относится к записям и заметкам, перепечатывает всю информацию, снимает копию с любого документа, который хочет процитировать, как говорит он сам: «Я решил конспирироваться, чтобы заглянуть за стену маскировки, обманов и лжи. Метод, к которому я прибегаю, был почти законным по сравнению с теми нелегальными уловками и хитростями, которые я разоблачил».

Одно из его самых поразительных — и самых простых — расследований касалось подготовки полувоенных формирований крупными компаниями для охраны заводов — фраза, охватывающая целый спектр действий — от устрашения воров до использования силы и угроз с целью парализации производства. Получив доказательства того, что это делалось с молчаливого согласия Федеральной Ассоциации Индустрии Германии (БДИ), и убедившись, что эти формирования снабжаются оружием, Валлрафф решил задать кое-кому несколько

вопросов.

Он позвонил на резиновую фабрику «Континенталь» в Ганновере, представился журналистом и попросил соединить его с кем-нибудь относительно «занятий по гражданской обороне и тренировок по стрельбе» на фабрике. Его соединяют с герром Бокенкампом. Тот, выразительно:

«Полная чушь. У нас нет даже службы безопасности как таковой. Довольствуемся только пожарной бригадой».

Валлрафф интересуется, как насчет курсов гражданской обороны, рекомендовавшихся официальными, но секретными документами БДИ. И снова Боненкамп твердо стоит на своем:

«Ничего такого нет. Это — просто слова... Вы правильно сделали, что решили проверить».

Некоторое время спустя, слегка изменив голос, Валлрафф звонит туда, представляясь «герром Кровером», чиновником из несуществующего, но представительного звучащего комитета гражданской обороны при Федеральном министерстве внутренних дел. Беседа протекает следующим образом:

*Бокенкамп:* Бокенкамп слушает. Доброе утро, господин Кровер.

*Валлрафф:* Вы — ответственный за подготовку отделений?

*Бокенкамп:* Да.

*Валлрафф:* Скажите, вы имеете право вмешаться в случае несакционированной забастовки или иного события, связанного, к примеру, с политикой заработной платы?

*Бокенкамп:* Да, мы уже сделали все необходимые приготовления. У меня уже разработаны детальные планы для каждой фабрички, готов персонал...

*Валлрафф:* Что с оружием?

*Бокенкамп:* У меня под началом семьдесят человек, имеющих право на ношение оружия, и соответствующее вооружение...

*Валлрафф:* Вам удалось отследить что-либо нелегальное?

*Бокенкамп:* Да. По крайней мере, среди рабочих-греков. Я держу их под неусыпным наблюдением. Я узнаю все через своих людей — наполовину немцев, наполовину греков. Они посещают их собрания...

*Валлрафф:* Рад слышать. Вы бы не отказались как-нибудь выступить на одном из наших совещаний? Рассказали бы, как это работает на практике, а?

Мало-помалу Валлрафф раскрыл обширную сеть полувоенных учебных групп, подготовку которых вели некоторые немецкие компании. Наибольшая активность этих групп была направлена на рабочих-иммигрантов, и по этому поводу проводились консультации с полицией. Когда Валлрафф звонил тем же людям как журналист, эти сведения в разговорах с ним неизменно отрицались. После публикации магистратский суд Франкфурта привлек его по обвинению в том, что он «выдавал себя за несуществующую личность» и за «незаконное использование титулов», однако Валлрафф был оправдан.

Для тех, кто жил за пределами Германии, самым сокрушительным его материалом стал тот, который вовсе не требовал никакой маскировки. Он расследовал приговоры, по которым отбывали в тот момент наказание некоторые нацистские военные преступники. Вот что он узнал:

«Дело № 2. Доктор Вальтер Ш. был в 1947 году приговорен к смертной казни за убийства Пациентов госпиталя для душевнобольных „Эйхберг“ во Франкфурте. Приговор был заменен на пожизненное заключение. Шесть лет спустя, в 1953 году, пожизненное заключение доктора Ш. закончилось.

Дело № 5. Адольф В. отравил по меньшей мере 900 больных в госпитале и доме для

престарелых в Гадамаре. Во Франкфурте ему был вынесен смертный приговор. Приговор так и не был приведен в исполнение. Через шесть лет он вышел на свободу.

Дело № 9. Адольф Р. был признан судом Карлсруэ виновным в массовых убийствах евреев в Минской области. В 1949 году ему был вынесен приговор пожизненное заключение плюс 15 лет. Он был освобожден в 1962 году.

Дело № 12. Пауль Г. отдавал приказы о расстрелах, повешении и уничтожении в газовых камерах узников концентрационных лагерей. Суд в Бочуме приговорил его к девяти годам тюремного заключения. Через три года он вышел на свободу.

Дело № 19. Вильгельм Г. расстреливал евреев и коммунистов на литовской границе в самом начале войны. Суд Дортмунда приговорил его к пяти годам тюремного заключения. Через три месяца его выпустили».

И в том же духе — одно дело за другим. Это расследование, как и практически все, проведенные Валлраффом, было опубликовано в журналах, в виде брошюр и книг. В газетах — нет. Расследования Валлраффа отнимают много времени, возможно, больше, чем большинство газет позволило бы потратить штатному репортеру. Но результаты его расследований впечатляют, а методы его работы заслуживают большего внимания, нежели то, которое уделяется им в мире повседневной журналистики.

Как написал в послесловии к первой публикации его материала о «группах обороны заводов» профессор доктор Юген Когон: «Прежде всего — два слова о журналистском методе, использованном в этом деле для установления истины. Поскольку речь шла о незаконных мерах реакционного толка, которые необходимо было выследить, значит, никакие прямые расспросы не помогли бы пробиться сквозь дымовую завесу лжи. Только приняв вид заговорщика, человека, принадлежащего к кругу авторов этих замыслов, смог журналист заглянуть внутрь, сделать первый шаг. Это как при военной диктатуре: только униформа дает доступ куда угодно».

*Наша концепция реализма должна быть широкой, политической, поднимающейся над условностями. Реалист — это тот, кто раскрывает сложные причинные связи в обществе...тот, кто в каждом явлении подчеркивает момент эволюции; тот, кто все делает конкретным, облегчая тем самым путь абстракции.*

*Бертольд Брехт*

# Глава 8

## Новая этика

*Талантливому человека, которого не интересуют деньги, очень трудно приручить.*

*Алистер Кук, Би-Би-Си*

На тему этики написано и сказано больше чепухи, чем на любую другую тему в журналистике. Это излюбленный предмет всех теоретиков от журналистики — главным образом потому, что дает прекрасную возможность для нападок на журналистов-практиков. Кроме того, этикой высоколобые журналисты вечно попрекают беспутных грешников, топчущих ту же ниву. Шансов на успех у них не больше, чем у человека, пытающегося проповедовать целомудрие матросам, прибывшим в порт после полугода плавания.

Помимо них, существуют организации, вбившие себе в голову, что во всяком зарождающемся демократическом обществе журналисты прежде всего нуждаются не в печатных машинках, дешевых полиграфических услугах, компьютерах или осветительных приборах, а в лекциях по этике. Мотивируется это так: обучите этике тех, кто постиг только азы демократии, и очень скоро они станут точными копиями репортеров из «Washington Post». Подобным вздором мы обязаны почти всеобщему непониманию проблемы. Повседневная этика и этика вообще — две совершенно разные вещи.

Что обычно подразумевается под этикой? Для некоторых журналистов это кодекс принципов, которых должны придерживаться либо стыдиться, что не придерживаются, все работники прессы. Для прочих — в основном, для тех, кто работает в более грубых жизненных условиях, этика — проблема, не имеющая отношения к делу, нечто, о чем могут дискутировать профессора от журналистики.

Такое разделение носит всеобщий характер. Его можно встретить в Африке, в России, в Австралии, в США и в Европе. Следовательно, этика, как и отношение к ней, больше зависит от газеты, где вы работаете, и от рынка, на котором она действует, чем от страны, где вы живете.

При определении этики и при решении вопроса, следуете вы ей или нет, ключевыми факторами являются: зарплата, конкуренция и культура в вашей газете. Первый фактор — очевидный. Платите штатному журналисту 3000 долларов в год, и он (или она) волей-неволей пойдет на выполнение любых скользких поручений на стороне, чтобы обеспечить себе нормальное существование; платите ему 100 000 долларов в год, и он сможет позволить себе быть принципиальным почти по любому моральному пункту. Бывают, конечно, и исключения — например, если высокооплачиваемый репортер до смерти боится потерять прибыльное место в штате, он будет готов пойти на все, чтобы удержаться там. Однако, в основном, чем выше зарплата, тем больше принципов журналист может себе позволить.

Важен также вопрос конкуренции. Ожесточенная борьба за читателей между газетами может подтолкнуть редакторов к соблазну: нажать на сотрудников, чтобы те огибали острые этические углы. А конкуренция между журналистами, бесспорно, подталкивает некоторых из них на поступки, которых они не совершили бы при других обстоятельствах. И когда доходит до этого, если подходить к этике как к вопросу морали, — вы как журналист можете быть моральны лишь настолько, насколько вам позволяют ваша газета и ее культура.

Так что такая журналистская этика — это либо кодификация доминирующих правил

поведения и культуры, либо не имеющие отношения к делу призывы следовать стандартам поведения, обреченные на полное невнимание к себе. И в том, и в другом случае толку в ней немного.

Поэтому лучше рассуждать в других терминах. Следует забыть споры о том, кто более добродетелен. Равно как не должны занимать нас вопросы вкуса и моды, столь важные в Соединенных Штатах с их длинным и разветвленным этическим кодексом половых и расовых проблем (поскольку проблемы эти изменчивы, как, следовательно, и кодекс). Напротив, следует толковать этику не как свод неких заповедей, а как принципы, которые помогут журналисту без опаски заниматься своим делом. Следует найти правила, которые сделают работу минимально уязвимой и настолько надежной, насколько это возможно.

Наша цель — выработать такие методы, которые помогут нам работать с чистой совестью. С их помощью мы сохраним свою репутацию незапятнанной, поскольку самое главное для журналиста — это его репутация. Пусть редактор отнимет у вас жизнь, ваше свободное время — но ваша репутация останется при вас.

Так что, Новая этика — не призывы к журналистскому целомудрию, не пропаганда добродетелей ради добродетелей. Это конкретные советы, основанные на мнении, что честность, прямота и избежание конфликтов — лучшие способы делать эту работу, лучшие, потому что самые безопасные. Способы эти применимы ко всем журналистам, независимо от их личных моральных качеств или от морали их газеты. Они универсальны.

Новая этика проистекает из неписаного закона, установленного между газетами и их читателями в свободном обществе: всякая статья и заметка в газете попали туда по соображениям, свободным от любого политического, коммерческого или некоммерческого давления. Они напечатаны не из-за обмена услугами или деньгами — они были написаны и отредактированы в духе независимого исследования, и выбраны для публикации исходя только из их достоинств, фактических или кажущихся. Итак, вот следующие рекомендации:

### **1. Журналисты должны служить только своей газете и своим читателям.**

Если вы хотите быть пропагандистом, ступайте работать в рекламу, в правительство или в политику. Журналист не должен быть верен никому и ничему, кроме газеты и читателей — никакой политической партии, источнику, коммерческому или любому другому интересу, сколько они того ни заслуживали. Взвешенной журналистикой достаточно нелегко заниматься я без этого столкновения интересов. В газете «Washington Post» есть правило, запрещающее ее журналистам принимать участие в какой бы то ни было политической деятельности. Это относится и к маршам протеста и демонстрациям. Так что, когда нескольких репортеров из «Post» засекли на демонстрации в защиту прав на аборт, им сообщили, что не позволят писать ни о чем на тему абортов.

### **2. Работа над каждой статьей должна быть честным поиском правды.**

Основное, не подлежащее обсуждению правило репортера: всякая статья должна быть непредвзятой попыткой выяснить, что произошло на самом деле, и попытка эта продиктована решимостью напечатать эту правду, как бы ни расходилась она с нашими собственными мнениями. Таким образом, журналисты в своей работе не должны ориентироваться на какую-либо точку зрения, противореча фактам, или братья за материал, цель которого — поддержать заранее выстроенную теорию.

Иные сочтут это самоочевидным, не нуждающимся в напоминании. Но каждый день вы можете прочесть статью, которая режет и растягивает факты, подгоняя их под определенный тезис. Один из худших тому примеров из недавнего прошлого — ряд материалов «The Sun», самой популярной ежедневной газеты в Британии. Ее тогдашний редактор, по причинам, ведомым ему одному, решил, что СПИД — болезнь одних наркоманов и гомосексуалистов. В

поддержку этой точки зрения несколько раз были намеренно неверно истолкованы правительственные статистические данные. Самым вопиющим эпизодом стала публикация статьи под заголовком «Нормальный секс не принесет вам СПИД — официальное заключение». В статье, помимо прочего, говорилось, что вероятность заразиться СПИДом при занятиях гетеросексуальным сексом была «статистически ничтожна». Все остальное — «гомосексуалистская пропаганда». На следующий день читателям была обещана статья «СПИД — обман века». Статья вызвала такую бурю протестов, что пол конца было напечатано извинение — в «подвале» последней, 28-й страницы.

Этот, далеко не единственный, случай — пример журналистской работы, обманывавшей читателей и, вероятно, подвергавшей их опасности. Заранее созданным теориям нет места в журналистике. Газеты должны нести войну с теми, кто узко мыслит, а не брать их на работу.

### **3. Нельзя поддаваться ни на какие уговоры напечатать что-нибудь.**

Это относится не только ко взяткам или подаркам, но и к обещаниям отдать предпочтение по тому или иному поводу. Уговоры включают два особенно важных момента. Первый — скрытая реклама, когда журналист или газета получают деньги за рекламный материал о фирмах или о людях и материал этот появляется на страницах газеты под видом обычной статьи. В последние годы такая практика получила широкое распространение в ряде стран, например в России. Здесь, где зарплата очень низка, соблазн писать материалы для скрытой рекламы вполне понятен. Но это понимание не делает такие материалы журналистикой, в этом-то и беда. Это реклама, рекламные материалы, восхваления — называйте как хотите — рядящиеся под журналистику. Это обман, к тому же связанный с коррупцией.

Такая практика губительна и опасна и по ряду других соображений. Во-первых, она нарушает главный контракт — с читателями. Подобные статьи внешне производят впечатление нормальных редакционных материалов, однако на самом деле они были напечатаны лишь потому, что некая сумма денег перешла из одних рук в другие. Во-вторых, такой обман мало-помалу подорвет доверие к газете и веру в то, что она честно ищет правду, а такая вера должна всегда существовать у читателей. В-третьих, скрытая реклама лишает газету столь необходимой ей законной, официальной рекламы. В-четвертых, эта практика, столь широко распространенная, заставляет многих редакторов подозревать, что их сотрудники получили взятку, чтобы написать про какую-нибудь компанию, в то время как статья может быть абсолютно честной и вполне законной.

В-пятых, редакторы и издатели, следуя примеру владельцев отелей, которые платят официантам низкое жалованье из-за чаевых, обязательно будут использовать скрытую рекламу как повод платить журналистам меньше, чем следует. В-шестых, если газета принимает скрытую рекламу и не имеет ничего против нее, почему же тогда эти материалы не помечаются словом «реклама» или в конце статьи не указывается, что упомянутая там компания заплатила за написание статьи? Причина, разумеется, в том, что, случись такое, фирмы скоро перестали бы платить за скрытую рекламу и им пришлось бы платить за рекламу открытую.

И наконец, эта практика удостоверяет, что журналисты, занимающиеся ею, продают свои мозги и сочинительский дар. За что еще будут они брать деньги? Станут писать хвалебные статьи о криминальных группах? Не будут нести в газету материалы о нечистых делах? От этого — один шаг до того, чтобы начать собирать информацию с изначальным намерением получить деньги за ее уничтожение или за то, чтобы не публиковать ее. Иначе, один шаг до шантажа.

Только не думайте, будто это отличный новый способ делать деньги. Первым к нему

прибег еще в 1950-е годы американский издатель по имени Роберт Гаррисон, владелец журнала «Confidential». Журнал этот специализировался на голливудских скандалах. Гаррисон и его сотрудники платили крупные суммы даже за небольшую информацию, благодаря чему добывали самые интимные подробности личной жизни «звезд». Каждый материал был хорошо проверен, и работники Гаррисона не комплексовали по поводу своих методов, нанимая проституток, чтобы те заманивали жертв в ловушку, скрытно записывая на аудио- и киноленту встречи, признания и так далее.

Тиражи «Confidential» росли и в конце концов достигли четырех миллионов — рекорд для Америки. Но скоро соблазн продавать состоятельным кинозвездам негативы, пленки и другие доказательства оказался слишком велик. Разразился неизбежный судебный процесс, одна из сотрудниц редакции покончила жизнь самоубийством, редактор отдела застрелил свою жену и себя в нью-йоркском такси. Гаррисон продал журнал, и оба они скатились во вполне заслуженное забвение.

Скрытая реклама — очень редкое явление в Западной Европе. Там распространено другое — то, что сами журналисты называют «дармовщинкой», то есть бесплатные поездки от туристических фирм, бесплатные обеды в ресторанах, бесплатные билеты в театр и так далее — все, что требуется для газетного обзора этих фирм и ресторанов. Опасность здесь в том, что журналист будет чувствовать себя обязанным написать хвалебную статью. Правда, это не обязательно, и риск пошатнуть веру читателей в газету может быть сведен к нулю, если где-нибудь в статье либо в сноске прямо дать понять, что билет (путевка, обед) для сотрудника газеты был бесплатным.

**4. Журналисты не должны позволять рекламодателям влиять, прямо или косвенно, на содержание газеты.**

Вполне обычное явление, особенно в небольших, провинциальных или не слишком прибыльных газетах — когда рекламодатели используют свою коммерческую мощь, чтобы надавить на газету. Этому давлению никогда нельзя уступать. Обычно оно исходит от рекламного отдела, сотрудники которого сообщают редактору: у газеты есть такой-то ценный клиент, немало заплативший за рекламу, и было бы неплохо, если бы появилась «хорошая статья о нем». Например, несколько лет назад риверсайдская «Press-Enterprise», одна из калифорнийских газет, опубликовала 11 статей и 22 фотографии нового магазина под названием «Нордстром» — и это в течение шести дней до его открытия в городе, в день открытия и немедленно после него, 400 погонных дюймов текста, опубликованных в течение одной недели, составили 20 полос рекламных материалов магазина. Случайность? Вряд ли.

Реже группы рекламодателей могут действовать сообща, чтобы попытаться вынудить газету изменить тематику. Когда я стал редактором одной провинциальной газеты в Великобритании, я сразу прекратил практику регулярного сообщения о судебных процессах по делам краж в магазинах — эти процессы случались так часто, что стали утомлять. В течение недели издателю нанесли визит представители всех магазинов города, заявляя, что если публикация этой судебной хроники не будет возобновлена, они снимут свою рекламу, а это нешуточная угроза. По их словам, возобновление публикации этих сообщений было нужно им, поскольку служило отличным устрашением для потенциальных воров. К счастью, издатель поддержал меня. Угроза рекламодателей так и не была исполнена.

Уступки рекламодателям таят в себе ту опасность, что содержание вашей газеты перестанет зависеть от вашего свободного решения. Вы также скоро уясните себе: того, в чем вы уступили одному рекламодателю, скоро потребуют многие. Поддайтесь хоть раз, и вы уже никогда не освободитесь от давления.

**5. Надо представлять статьи для визирования, одобрения или запрета кому-либо за**

## **пределами редакции.**

Показывать герою материала готовую статью до публикации — обычная практика во многих газетах. Мотивируют ее тем, что она дает возможность исправить все фактические неточности и тем самым спасти журналиста от ошибки. Но, естественно, уберегать журналистов от ошибок — забота не тех, о ком они пишут, а самих журналистов. Когда вы показываете кому-то свою будущую публикацию, человек неизбежно решит, что текст дан ему для одобрения, следовательно, для возможного исправления. Работа журналиста состоит в том, чтобы написать корректный материал, а не такой, который нужно обсуждать с его героем.

Очень часто источник или интервьюируемый могут сказать журналисту нечто, о чем позже пожалеют. Немного толку в журналисте, который своими расспросами добывает информацию, которую позже собеседник берет обратно. И неужели, когда источник или интервьюируемый просит дать ему взглянуть на статью перед публикацией, журналисты всерьез полагают, что им движет желание помочь им? Конечно, нет. Когда вы даете кому-либо, не имеющему отношения к газете, взглянуть на статью до публикации, это не только является приглашением заняться цензурой или оказать нажим на журналиста, чтобы тот изменил его отчет о событиях. Это также заставляет полагать, что такая практика, обычна и правильна. Как только пройдет слух, что можно посмотреть статью до публикации, все захотят это сделать.

## **6. Цитируйте всегда точно.**

Это крайне важно, поскольку даже малейшая вольность с вашей стороны может изменить акцентировку и смысл. Обычно оправдание таково: «Именно это он и имел в виду». Положим, да, но откуда вам это знать? Если ваш источник говорил нескладно, передайте его слова прямой речью. Многие журналисты, работающие в сфере политики, постоянно подправляют речь политиков. Эти журналисты считают частью своей работы превращать невнятное бормотание, бессвязные, грамматически безграмотные фразы политиков в аккуратные, законченные предложения. Это неправильно. Во-первых, это приводит к неточному цитированию: то, что вы выдаете за их слова, вовсе не их слова — а это нечестно. Во-вторых, если политик, о котором мы говорим, безграмотный болван, не умеющий складно говорить на родном языке, пусть читатели знают об этом. Иначе они чего доброго проголосуют за него.

Существует и другой рискованный метод работы с цитатами, который заключается в том, что иные репортеры задают собеседнику вопрос-утверждение, получают в ответ «да» или кивок, после, чего вставляют свой вопрос в прямую речь, выдавая его за слова собеседника. К примеру: «Вы согласны, что правительство не совладало с ситуацией и теперь старается скрыть случившееся?» Когда собеседник кивает, репортер пишет в своей статье: «Затем он заявил: „Правительство не совладало с ситуацией и теперь замазывает огрехи“». Любые диалоги такого рода следует давать прямой речью, так, чтобы было видно, каков был вопрос и каков ответ.

Выдумывание цитат — такой же опрометчивый шаг, как и прикосновение мокрой рукой к электрической розетке. Но иные репортеры, по-видимому, полагают, что, работая над материалом, они имеют право на его «оживляж» — несколько слов от «человека с улицы». Нечестность — далеко не самый большой грех здесь. Во-первых, ни у одного репортера воображение не сравнится с забавным, почти всегда комическим голосом улицы. Во-вторых, репортеры, специализирующиеся на «услышал в метро» и тому подобное, — все как один глухи к нормальной человеческой речи. Лучше всего таким «изобретательным» репортерам писать фантастику. Впрочем, им лучше всего вообще не писать.

## **7. Не используйте свое положение для угроз или для получения привилегий.**

Всякий журналист обладает властью. Ею никогда не следует злоупотреблять — будь то в работе над статьей или в повседневной жизни. Вести личные споры, намекая при этом на возможность публичного разоблачения собеседника, на свои связи в верхах и тому подобное, — ничто иное, как запугивание, причем рискованное. Как вы позже сможете написать какую бы то ни было статью о человеке или организации, если вы им угрожали? И как вы сможете писать о тех «связях», которые упоминали в своих угрозах? Так или иначе вы окажетесь у них в кармане. Точно так же не следует использовать бланк своей газеты для письма с требованием каких-либо привилегий или компенсации за неуважение или что-то в этом роде. Адресат письма решит, что ваша газета — мафиозная группа, защищающая интересы своих сотрудников незаконными методами.

## **8. Не обещайте «снять» статью в обмен на дружбу или услуги.**

Порой бывает, что кто-нибудь просит вас «забыть» статью или часть ее в обмен на некоторую сумму денег или на услугу. Ни в коем случае не стоит уступать подобным требованиям — по тем же причинам, по каким не следует печатать материалы в обмен на услуги. Когда речь идет о друзьях, отказ можно сделать в более мягкой форме, но столь же быстро и решительно. Так же следует поступать и с коллегами, о чем свидетельствуют две нижеследующие истории.

Первый случай имел место в Орегоне, в Соединенных Штатах. Одна местная телевизионная станция сообщила, что человек, долгое время исполнявший обязанности главного помощника сенатора от этого штата, в течение 25 лет был директором банка, разорившегося, но вновь вставшего на ноги с помощью ста миллионов долларов от налогоплательщиков. Было высказано предположение, что благодаря положению директора и влиянию сенатора банк был выведен из-под государственного контроля и спасен. Сюжет был подхвачен «Ассошиэйтед Пресс», стал темой для обсуждения и в других регионах, но ведущая газета штата, «The Oregonian» предпочла проигнорировать его. Точно так же неделю спустя она проигнорировала и заявление, что официальные, за счет налогоплательщиков поездки помощника сенатора по стране включали 52 визита в Нью-Йорк, где он издавал ежегодный путеводитель по городу — дело, обогатившее его больше чем на миллион долларов.

Нежелание газеты освещать эту историю, возможно, было каким-то образом связано с тем фактом, что этот самый помощник сенатора писал для нее еженедельную колонку. Некоторые обрывки всей истории появились в этой газете лишь после того, как «Washington Post» придала этим разоблачениям общенациональный масштаб.

Сравните этот случай с тем, что произошел в газете «Daily Item» из Садбери, штат Пенсильвания. В одном из ее номеров наряду с ежедневными полицейскими сводками был полностью напечатан отчет об обвинениях, предъявленных одному из жителей города — езда в нетрезвом виде и превышение скорости. В заметке сообщались его имя, возраст, адрес и род занятий — главный редактор газеты «Daily Item». Которой из газет вы бы стали доверять больше — «Daily Item» или «The Oregonian»?

## **9. Не обманывайте людей ради получения от них информации.**

Репортер должен всегда честно представляться журналистом. Хитростью добывать у людей информацию, выдавая себя за другого, — не только нечестно, но и опасно. Вам на собственном опыте предстоит узнать: люди говорят куда свободнее, если не знают, что вы журналист или что у вас особый интерес к тому, что они скажут. Узнав, кто вы, они станут бдительны и начнут выбирать, что сказать вам. С этого момента им придется взять на себя определенную ответственность за качество и точность своих слов. Так что если вы не

скажете им, что вы журналист, они вполне могут впасть в преувеличения, как это часто бывает в неформальной беседе. Только в особых случаях следует выдавать себя за другого, скрывая свою личность, и об этом рассказано в главе о журналистских расследованиях.

### **10. Не придумывайте и не улучшайте информацию.**

Придумывать информацию — занятие, бесспорно, неверное и опасное. Но точно так же опасна даже малейшая фальсификация фактов, приукрашивание правды или временная забывчивость по отношению к каким-то деталям, не стыкующимся с основной направленностью статьи. Ваша статья в этом случае будет обманом. В равной степени это касается и фотографов, и нечестных «фоторепортажей», где событие или ситуация просто разыграны таким образом, чтобы инсценировать нечто, якобы бывшее на самом деле.

Ряд фоторепортеров в Западной Европе прославились тем, что возили с собой кое-какой «реквизит», дабы использовать его при съемке. Эта хорошо известная уловка заключалась в том, чтобы, к примеру, всегда иметь под рукой детский ботиночек или плюшевого мишку: если репортер снимал железнодорожную или авиакатастрофу, он клал этот «реквизит» среди обломков, чтобы снимок выглядел «душераздирающим». В настоящее время такие снимки стали избитым приемом. К тому же всегда существует опасность, что после обнародования списка пассажиров выяснится, что детей на борту вообще не было.

### **11. Никогда не раскрывайте свои источники.**

Массу информации журналисты получают при условии, что имя сообщившего никогда не станет известно. Хранить в тайне имена своих источников очень важно, особенно если вы имеете дело с властями, разъяренными утечкой ценной информации. Раскрыть источник — значит нарушить обещание, а после этого мало кто рискнет снабдить журналистов сведениями. В иных случаях это может также обернуться для вашего источника увольнением, тюремным заключением, а то и чем похуже.

### **12. Всегда исправляйте свои ошибки.**

Журналистика — первый набросок истории, который зачастую создается в чрезвычайном режиме, без доступа ко всем возможным источникам и на скорую руку. Поэтому неудивительно, что так часты ошибки. Газетам следует исправлять эти ошибки как можно скорее без всяких недомолвок. Это честный поступок — читатели будут лучше информированы, будут благодарны вам за это, оценят вашу искренность. Из страха напустить на себя вид, будто вы никогда не совершаете ошибок, — полная глупость, вы никого не обманете.

### **13. Вы не должны получать личную выгоду от своих статей.**

Вы скомпрометируете себя, если примете услуги от тех, о ком пишете, или извлечете личную выгоду из написания статьи. Позвольте проиллюстрировать эти слова примером, который приводился в гарвардском практикуме по этике, уже упоминавшемся выше:

«Вы подружились с городским чиновником, своим соседом. Он предлагает вам скинуться для покупки автомобильной мойки, которой ваши семьи будут пользоваться по очереди. Он может раздобыть эту мойку, которую в обычных обстоятельствах вы просто не смогли бы себе позволить, благодаря своему знакомству с директором местного завода. Он говорит, что в обмен директор завода хотел бы, чтобы об его предприятии была напечатана благожелательная статья».

Далее в практикуме задается следующий вопрос: «Как вы поступите?» Вопрос чисто риторический, и правильнее сформулировать его так: «Променяете ли вы свою репутацию, честность, доброе имя и возможность писать об этом заводе без подсказки на половинное пользование автомойкой?»

Другая крайне опасная практика — использование еще неопубликованной информации с

целью извлечения экономической выгоды. Этот соблазн чаще всего подкарауливает бизнес-репортеров. Несколько лет назад, например, один репортер из «Wall Street Journal» по имени Р. Фостер Уайнэнс был соавтором колонки, информацию для которой поставляли дилеры, торговавшие акциями.

Он решил продавать информацию своему другу — брокеру. Он получил 31 000 долларов за то, что сообщил содержание материалов своей колонки нескольким брокерам, дав им возможность купить и продать акции ряда компаний до того, как информация стала общедоступна и смогла повлиять на стоимость акций. На этой утенке информации брокеры заработали около 690 000 долларов. В конце концов Уайнэнса и брокеров поймали, и суд признал их виновными в незаконном использовании конфиденциальной информации. Уайнэнса приговорили к полутора годам тюрьмы, пяти годам поражения в правах, четыремстам часам общественных работ и пятистам долларам штрафа. Во избежание подобного рода злоупотреблений во многих газетах Западной Европы сотрудники, пишущие о финансах, обязаны подавать декларацию о своих инвестициях и прочих финансовых операциях.

### *Неоднозначные ситуации «серой зоны»*

Вопросы, затронутые выше, вряд ли вызовут разночтения. Однако в журналистской деятельности существует множество спорных моментов. Для них нелегко разработать и использовать четкие и надежные правила. Например, псевдонимы «мертвые души» вместо реальных авторов — широко распространенная практика, которую, однако, многие считают неэтичной. Раз статья якобы написана кем-то, кого на самом деле не существует в природе, значит эта статья — обман. Это к тому же рискованно, если статья может подвергнуться опровержению, а то и судебному преследованию. Кого тогда вы потянете в суд? Актера под именем вымышленного репортера? Но если речь идет о статьях на повседневные темы, то, думаю, особого вреда тут нет. Если вымышленные имена авторов используются для того, чтобы создать видимость большого штата, тогда эту практику трудно оправдать. Но если причина в том, что автор статьи работает в другой газете и ему грозят неприятности, напечатай он материал под своим настоящим именем, то, думаю, это оправдано.

Другой вопрос, к которому нельзя подходить догматически, это частная жизнь. Существует огромная разница между общественным интересом и тем, что может заинтересовать общественность, будучи подано как сенсация. У журналистов должны быть очень сильные мотивы для того, чтобы вторгаться в чью-то личную жизнь, и они должны ясно представлять себе последствия такой публикации. Когда человек становится общественно значимой фигурой, мы вправе считать, что он поступился большей частью своих прав на частную жизнь. Если эти люди просят нас голосовать за них и платить им зарплату из наших налогов, мы имеем право знать, как и чем они живут. Однако это оправдание зачастую весьма избирательно: журналисты как будто взяли себе за правило оберегать частную жизнь тех, кто им по душе, и вторгаться в частную жизнь других — чьей крови жаждут.

Разумное, безопасное и верное правило в этом случае такое: раз этот человек общественно значимая фигура, то вторжение в его частную жизнь должно быть законным образом оправдано общественным интересом, а не просто любопытством публики. Если официальное лицо постоянно распинается на темы морали и достоинств семейной жизни, а вы можете доказать, что он сменил не одну любовницу, тогда, полагаю, вы вправе

опубликовать статью об этом. Его двойной стандарт представляет интерес для общественной жизни. Но если вы узнали подробности сексуальной жизни рядового гражданина, то сколь бы увлекательны они ни были, не думаю, что это подходящая мишень для статьи.

Несколько лет назад один британский полицейский завел любовницу. Его жена узнала об этом и уговорила его оборвать эту связь. После этого ревнивая любовница пришла в общенациональную газету, и ее рассказ был опубликован под заголовком «Любовная жизнь одного детектива». В результате детей этого полисмена задразнили в школе, он сам был вынужден уйти с работы и переехать со всей семьей. Иные могут счесть это справедливым наказанием за его прегрешение. Я так не считаю и не хочу искать оправданий для той статьи.

Довольно редко возникает ситуация, когда журналист оказывается вовлечен в незаконные действия, впутавшись в них ради расследования. Это не дело. Нарушать закон в погоне за материалом — шаг и ошибочный, и опасный. Он перечеркивает любые моральные оправдания, которые в противном случае были бы у журналиста. С другой стороны, репортеры, расследующие торговлю наркотиками, преступный мир или проституцию, добывают такую информацию, которую им следует тут же нести в полицию.

Для того чтобы самим решать эту проблему, вам понадобится большой личный опыт, но мне кажется, что со спокойной душой заниматься своим расследованием, не сообщая о нем властям, можно при двух условиях. Во-первых, если ваше молчание не принесет вреда никому из мирных граждан, и, во-вторых, если вы сразу передаете свою информацию полиции. Условие о безопасности мирных граждан относится также и к ситуации, когда журналистов обвиняют в том, что они только наблюдают со стороны за катастрофами или военными действиями, ничего не делая, чтобы помочь находящимся в опасности.

*Никогда не принимайте бесплатный билет от театрального управляющего, бесплатную поездку от туристической фирмы или услугу от политика.*

*Г. Л. Мэнкен*

# Глава 9

## Как писать для газеты

*Самый важный дар для писателя — встроенный противоударный детектор дерьма.*

*Эрнест Хемингуэй*

Газеты — не литература. Впрочем, большую часть литературы тоже не назовешь этим именем. Написать материал в газету — иное дело, чем написать роман или рассказ, однако разница эта не столь велика, как хотелось бы думать некоторым. У всего, что хорошо написано, есть общие черты. Хорошо написанная вещь — ясная, легко читаемая, в ней используется незакостеневший язык, она поучает и развлекает. Все эти характеристики подходят к хорошо написанной газетной статье в той же мере, что и к хорошо написанному роману. Они верны вне зависимости от языка, на котором вы пишете.

Сначала — о плохом. Научиться писать — занятие тяжелое, и на помощь надеяться не стоит. Каждому из нас знакомы люди, утверждающие, что хотят писать. На самом деле они чаще всего хотят расхаживать с важным видом, называя себя писателями. И уж никак не хотят они угнездить свой зад на стуле и не поднимать его оттуда до тех пор, пока не заполнят словами лист бумаги или экран компьютера. А именно это вам и следует делать. И не один, а очень много раз. Прогрессировать и развивать свой талант, сколько бы его у вас ни было, можно только одним способом — писать статьи, тысячи и тысячи статей, и делать ошибки. Вы оставляете без внимания самое важное и вставляете в статью то, что не имеет отношения к делу, доходите до середины статьи, затем понимаете, что пишете не то, что надо, — и приходится начинать все сначала.

Вы пишете скомкано, помпезно или чопорно, сдаете запутанный или банально звучащий материал, выдаете на бумагу или на экран целые абзацы, настолько глупые, что, доведись вам произнести их вслух, ваш голос смущенно скомкает фразу, на середине.

Теперь — о хорошем. Через некоторое время, поболтавшись вокруг достойной газеты и впитав все вокруг, почитав и поизучав хорошие и плохие статьи, став своим собственным беспощадным критиком, вы начинаете прозревать. Конечно, еще будут случаи, когда вам придется немало покорпеть над статьей, но в целом, чем больше вы пишете, тем лучше вы пишете. Писание — как мускулы: будут куда сильнее, если каждый день тренироваться... Вы будете тратить меньше времени на фальстарты и на работу в неверном направлении, станете быстрее подбирать правильный ключ к статье, меньше тратить энергии на выдумывание вычурной фразы, сразу находя для нее более уместный, простой эквивалент.

И еще вы обретете важнейшую вещь, без которой нет хорошо пишущего человека — собственный голос. Вам больше не придется экспериментировать со стилем — излишне сложным, слишком формальным или чересчур разговорным. Вы обретете естественный для вас стиль, в котором все свое, стиль, ритм и экспрессия которого безошибочно указывают на вас, и что самое главное стиль, благодаря которому ваш текст, прочитанный вслух, будет звучать как слегка подправленный вариант вашей устной речи. Это будет ваш стиль, не надуманный, не навеянный ничьим влиянием, не заимствованный у другого. Конечно, в нем будет чувствоваться влияние ваших любимых авторов, ваше окружение, образование, круг чтения и так далее. Но это будет ваш индивидуальный способ использования слов и идиом, ваша излюбленная длина фраз. Все это, а также ритм фразы, ритм абзацев станет чем-то вроде

вашей подписи. Только более разборчивой.

## Планирование

Самая важная часть работы — это то, что происходит у вас в голове между окончанием сбора материала и мигом, когда будет написано первое слово. Вам нужно подумать и решить, о чем будет статья и как ее сделать. Композиция это не только складывание слов, но и организация мыслей. Не имеет значения, насколько вы преуспели в сочинении цветистых фраз и мудрых замечаний: если вы не имеете четкого представления о том, что хотите сказать, это обязательно вылезет наружу.

Это дело достаточно несложное, если вы пишете либо о катастрофах, либо короткие, без затей, информационные сообщения; но журналистика большей частью состоит не из этого. Сюжеты могут быть сложными, не такими крепкими, как хотелось, или длинными, затрагивающими различные аспекты; могут быть заказными, причем на тему, малоинтересную для читателя. Тут вам придется крепко поразмыслить — о чем же ваш материал. Ответ не всегда лежит на поверхности. К примеру, речь идет о человеке, коллекционирующем и разводящем в своей московской квартире экзотических лягушек, внешне посвящен амфибиям, т. е. земноводным, а этой темой не всякого с ходу заинтересуешь. Но это еще и материал об эксцентричности и одержимости, о том, как хобби завладело жизнью человека (и его жильем). И это предмет куда более многообещающий, чем лягушки сами по себе.

Еще вам нужно выработать решение, в каком ключе вы собираетесь подавать статью. Будет ли это сугубо информационное сообщение? Статья на бытовую тему или материал развлекательного характера?

Способ подачи материала влияет на конструкцию, основные контуры которой необходимо представить до того, как начинать писать. В простом информационном сообщении план не займет много времени и сложится в уме. Но для длинных или сложных статей его лучше набросать на бумаге. Не бойтесь этого школярства. Так поступает не малоискушенный новичок, а серьезный человек, который хочет добиться максимального качества. План вовсе не обязательно делать подробным — достаточно расположить по полочкам основные блоки, возможно, с небольшими пометками о том, как эти блоки связать.

О композиции речь пойдет в особой главе, как и о подзаголовке, крайне важном первом приступе. Мы обсудим также, как мгновенно завладеть вниманием читателя и удерживать его на протяжении всей статьи (и то, и другое — явные признаки хорошо сделанного текста). По моему мнению, существует еще шесть признаков: ясность, свежий язык, точность, честность, экономичность и адекватность.

## Ясность

Любая статья должна быть ясной по мыслям, по композиции и по языку. Если это не так, над ней нужно еще раз подумать и / или переписать заново. И это не только мое мнение. Стендаль писал: «Мне видится лишь одно правило: быть ясным. Если я излагаю свои мысли не ясно, тогда весь мой мир превращается в ничто». Не столь драматично, но о том же думал британский писатель Герберт Уэллс: «Я пишу так прямо, как только могу, точно так же, как и хожу так прямо, как только могу, поскольку это единственный способ дойти до цели». Более

всего подходят эти слова для газетных статей, ведь зачастую их читают в обстановке, мешающей сосредоточиться. Кроме того, у читателей, и без газеты есть на что потратить время. Есть у них и иные способы узнавать новости, пусть даже эти способы и не так хороши, как чтение газет. Важно обращать особое внимание на следующие моменты:

### **1. Добиваться ясности еще до того, как напишете хоть слово.**

Чтобы объяснить что-то другим, вы прежде должны понять это сами. Пока не поймете, не пишите.

### **2. Как можно осторожнее включайте каждый новый этап в свое повествование, каждое событие в цепь событий, каждый довод в доказательство.**

Если вы перепрыгиваете с события А на событие В, вы заставляете читателя самого догадываться, что между ними произошло событие Б. Это утомляет, сбивает с толку и порой уводит в неверном направлении, особенно если событие Б произошло вопреки правилам и ожиданиям.

Не делайте логических скачков. Ваши мыслительные процессы понятны, но читателю их надо разъяснить.

### **3. Не считайте, что читатели наперед знают все и разбираются во всем.**

После того, как вы в качестве репортера покопались в технической или специальной отрасли знания, легко позабыть, что читатель осведомлен в ней не больше, чем были осведомлены вы до начала работы. Не забывайте об этом. А если серия ваших публикаций длится несколько дней, недель, а то и месяцев, не считайте, что читатель обладает (фотографической памятью и помнит, о чем вы писали раньше, или что он сидел в библиотеке и прилежно изучал ваши предыдущие статьи. Он не помнит, и заметок не делал. Напротив, исходите из того, что если прежняя информация не стала общим достоянием, то читателям необходимо напомнить краткое содержание предыдущих статей.

### **4. Объясняйте жаргон.**

Обычно рекомендуют избегать жаргон вообще, будь то научно-технический, бюрократический или любой другой. Я думаю, это ошибка. Немного жаргона даже полезно. Жаргон дает читателю ощущение проникновения в сферу, прежде закрытую для него, позволяет лучше узнать язык специалистов или, например, политиков. По этим причинам, а также ради любителей иронии не стоит совсем убирать жаргон из статей. Избавляться надо не от него, а от привычки не объяснять значение жаргонизмов литературным, бытовым языком.

Это не значит, что следует употреблять жаргон часто, даже и с разъяснениями. Для журналистов, особенно для «специализирующихся» корреспондентов, существует опасность скатиться до его употребления лишь из желания показать свою осведомленность и причастность. Ради бога, если считаете, что это произведет впечатление на людей, пользуйтесь жаргоном на вечеринке, но только не в газете. По неведомой причине иные журналисты склонны щеголять компьютерным жаргоном (да еще и неправильно). Процесс написания материала с их точки зрения — «беспарольный ввод в открытый доступ», и проблема здесь состоит в том, что, используя компьютерную лексику в устной речи, вы начинаете использовать ее и на письме.

Есть еще коммерческий и политический жаргоны, и в наше время этот язык стал наиболее губительным для журналистов. Он широко распространен, порой его нелегко распознать, и журналисты чаще других склонны бездумно повторять эти жаргонизмы. Представители крупных компаний говорят, что их «операционная единица» (то есть, их фирма) «переживает некоторые затруднения с потоком наличности» (то есть, сидит без денег) из-за «проблем с внедрением на рынок» (иными словами, никто не покупает их

продукцию), так что необходима «рационализация производственного процесса» (читай: будут увольнять работников). Правительственные чиновники говорят об «исправительных учреждениях», имея в виду тюрьмы, и об «отсутствии баланса между предложением жилых помещений и спросом на них», подразумевая нехватку жилья.

Эти и подобные им фразы относятся к эвфемизмам, то есть к одной из форм лингвистической нечестности, и особенно в ходу они там, где отделы по связям с общественностью растут, как грибы после дождя. Эти отделы играют на природной склонности политиков и лидеров бизнеса пусть не ко лжи, но к стремлению скрыть правду.

Ее результатом является безумная страсть нынешних властей к «презентациям». Если у вас в стране это произошло еще не повсеместно, потерпите немного. Произойдет непременно.

#### **5. Убедитесь, что написанные вами фразы предельно ясны.**

Остерегайтесь написать предложение, о которое споткнется ваш читатель. Иными словами, не заставляйте его перечитывать фразу. Лучше сразу переписать по-новому. Разумеется, этот прием весьма в ходу: подвести читателя к одному, а выдать другое. Элемент неожиданности важен, чтобы текст был живым. Но такие вещи делаются сознательно, они не имеют ничего общего с бестолковостью.

#### **6. Избегайте мудреной манеры письма и заумного языка.**

Все, что написано с целью продемонстрировать могучий ум автора — почти всегда очевидно плохо. Цель статьи — донести ваши мысли до читателей, а не упиваться ими самому. Поэтому, если вы поймаете себя на сочинении пышной фразы, которая внушает вам гордость, вычеркните ее. Если вам приходится что-то еще объяснять прочитавшему вашу фразу, измените ее. Если вас мучает соблазн блеснуть лексической эрудицией, удержитесь от него.

#### **7. Последнее слово на тему ясности — простота.**

Этого достоинства чаще всего требуют от журналистов, пишущих для массовых газет. Требование хорошее, но до определенного предела. Предел этот проходит там, где простота становится глупостью.

Некоторые газеты, особенно в Великобритании и в Австралии, страшно недооценивают образованность своих читателей и в результате используют ограниченную лексику и упрощенный язык.

Они оправдывают это знанием своих читателей. Спорное заявление. Если бы это было так, то они бы знали, что мысли и речь их читателей на несколько порядков выше предлагаемых газетами. Если они в этом усомнятся, пусть сравнят свой язык с гораздо более сложным но словарному запасу телевидением, с которым читатели имеют дело каждый день. Когда простота становится синонимом лингвистического вырождения, пора вливать струю новой крови.

### ***Живой язык***

Главная задача газетных статей — дать читателю то, чего у него прежде не было: информацию, объяснения, наблюдения, анализ и так далее. Поэтому огромной потерей времени обернется изложение этого нового истасканным от частного употребления языком. Если вы поступите так, ваш материал не произведет ожидаемого эффекта, а для читателей даже самые свежие новости прозвучат как давно известные. Вот на что надо обратить внимание:

## **1. Подходите к каждой статье как к индивидуальному, новому проекту**

Не попадайтесь в ловушку работы по формуле: «А, это сюжет из серии „Он-сказал-она-сказала“» — и мигом пишется статья по старому, обветшалому образцу. Конечно, сюжетных ходов не так много, но это не означает, что надо делать статьи, похожие одна на другую, подогнанные под единую формулу. Профессор Джон Кэри писал в предисловии к фаберовскому «Учебнику репортера»: «Огромные запасы стандартизированного языка и опошленных слов ждут своего часа, готовые пролиться с перьев на бумагу». По его словам, репортер должен видеть свой сюжет и пересказывать его как будто в первый раз. В этой связи особенно опасайтесь статей, которые сочиняются сами по себе. Если такое случится, остановитесь, подумайте, и все-таки напишите статью сами, не доверяясь ей в этом деле.

## **2. Избегайте всяческих клише**

Вот, наконец-то, совет, которому так же легко следовать, как легко его дать. Клише — это слова и фразы, ставшие слишком привычными, отчего распознать их не составит труда. Есть хорошее правило: если вы подозреваете, что какая-то фраза — клише, значит, она точно клише и должна быть немедленно вычеркнута. Иные клише повсеместно используются в речи, иные же словно нарочно ограничиваются газетными рамками, и о них — речь позже. Но к какой бы группе ни относились клише, они все настолько старые и затасканные, что утратили силу.

Клише-сравнения представляют наибольшую опасность, поскольку автоматическое их употребление свидетельствует о частом применении не к месту. Например, сравнение сцены крушения с «полем боя» неоригинально и неверно — это может подтвердить всякий, кто видел и сцены крушения, и поля боев.

## **3. Избегайте автоматического использования слов**

Обычно это относится к прилагательным, которые иные журналисты инстинктивно связывают с определенными существительными. Все дела должны быть «крупными», все отчеты — «шокирующими», все убийства — «жестокими», все проблемы — «широко распространенными», все желания — «заветными», и так далее. Такие прилагательные стали подобны паразитам, живущим на словах-хозяевах, а их чрезмерное употребление — знак того, что эти описания уже давно ничего не выражают. Существуют также фразы, которые используются автоматически в определенных обстоятельствах. Их можно найти в каждой газете в любой стране. В англо-язычных газетах, к примеру, на всякую катастрофу есть следователи, «пробирающиеся сквозь завалы», на каждый мятеж за рубежом чаще всего находится «орудующая дубинками полиция» и «демонстранты, швыряющие камни». Это не просто автоматические фразы. Это клише, используемые столь часто, что они просто не могут быть точными во всех без исключения случаях.

## **4. Будьте очень осторожны с каламбурами**

Полный запрет на их использование был бы слишком суровой мерой, поскольку время от времени (положим, раз в три года) в какой-нибудь точке земного шара какой-нибудь журналист выдумывает свежий и удачный каламбур. Но в то же время в печати появляются миллионы других каламбуров, которые можно называть как угодно, только не удачными.

Не существует универсальных правил писательского мастерства, но вот одно, близкое к универсальности: никогда не пишите очевидные вещи. Если вы едете в Лас-Вегас, не пишите об игральном автомате; если пишете про Лондон, постарайтесь добраться до конца статьи, ни разу не вспомнив про дождь или Биг Бен; если пишете о Париже, оставьте другим описание женских нарядов. То же относится и к языку. Никто не посадит вас в тюрьму, если в развлекательной статье про кошек вы ни разу не обыграете коготки, девять жизней и хвост.

И вопреки расхожему среди журналистов-каламбурщиков мифу, каламбур вовсе не

трудно сочинить. Будь это трудно, газетные каламбуры можно было бы пересчитать по пальцам. И все же лучше, если журналист оставит другим возможность прославиться как автор-лучшего-за-эти-три-года каламбура, а сам устранился от этого соревнования.

### **5. Создавайте новые сравнения, метафоры и обороты речи**

Когда бы вы ни поймали себя на том, что бессознательно тянетесь за идиомой, сравнением или метафорой, остановитесь и подумайте. Подумайте как следует, что же в действительности вы хотите сказать, и постарайтесь найти фразу, которая предельно точно передает вашу мысль, — не хватайтесь за то, что лежит ближе. Опытные литераторы обладают всеми навыками для того, чтобы обернуть или обыграть привычные фразы, вдохнув в них новую жизнь. Но они также затрачивают громадные умственные усилия на описание явления или на точную передачу его значения — а это означает тяжкий труд обретения фразы, подходящей как раз для этой ситуации.

6. Берегитесь модных словечек и фраз

Язык так же подвержен веяниям моды, как одежда и прическа. Однако каждое новое модное словцо или фраза очень скоро начинают раздражать. Так что окажите любезность собственной манере письма — лучше будьте законодателем моды, чем ее последователем. Используйте свои собственные словечки, обороты, тон, и пусть другие копируют преходящую моду. Как советуют в учебнике стиля лондонской «Daily Telegraph»: «Если вас тянет вернуть словцо потому, что им пользуются все модные авторы, смените либо слово, либо круг чтения, либо работу».

## **Честность**

Есть в журналистике нечто, что мешает полной правдивости. Вечный недостаток времени, чтобы все проверить и написать полностью понятное сообщение, труднодоступность источников и информации, заданность объема, порой слишком маленького, — все это часто не позволяет сделать материал настолько полным или точным, как нам хотелось бы того. Но это не беда до тех пор, пока мы отдаем себе отчет в этих недостатках и не настаиваем на том, что каждая наша статья дает исчерпывающую информацию. Это не беда до тех пор, пока мы делаем все возможное, чтобы преодолеть эти ограничения и трудности.

Но нередко журналисты могут совершать поступки, увеличивающие пропасть между их статьями и правдой. Авторы знают, что их редактор считает «хорошим материалом», и в стремлении угодить выпускают отдельные подробности и используют язык, преувеличивающий и раздувающий значение статьи. Если же они не сделают это, то велика вероятность — особенно в массовых газетах, — что это сделает редактор. Избежать этих шагов, порой неумышленных, порой намеренных, нелегко, но есть несколько правил:

### **1. Пишите только то, в истинности чего уверены**

Правило очевидное, и напоминать его не следовало бы, но приходится. Очень многие журналисты, усомнившись мы в том или ином эпизоде, скажут в ответ: «А, наверное так». Подобного рода предположения хороши для беседы с другом на кухне, но не для газеты.

### **2. В каждой статье необходим баланс между правдивостью в деталях и духом материала**

Очень длинное правило. Вопрос здесь не только в правильном изложении точки зрения обеих сторон (а обычно их больше двух) и точности цитат. Вопрос также в соответствии вашей статьи истинному положению дел, как они видятся вам в целом. К примеру, вы берете

интервью у человека, который все время ведет себя крайне сдержанно и проявит излишние эмоции при ответе на один-единственный вопрос. Разумеется, вы имеете право отметить его вспышку, но даже если вы процитируете этот ответ с абсолютной точностью, картина будет искаженной, если вы не упомянете, что в целом собеседник вел себя мягко.

### **3. Не раздувайте**

Журналист занимается раздуванием материала, если прибегает к лексике более выразительной, чем необходимо для статьи. Зачастую это происходит произвольно, из желания подстроиться под некие общепринятые, по мнению автора, стандарты журналистики, и потому может быть отнесено к разряду клише. Но независимо от того, сознательно или бессознательно это происходит, цель одна — «подогреть» статью. Слова наподобие «сенсационный», «шокирующий», «драматичный» и «волнующий» используются при описании событий, в массе своей далеко не сенсационных. Как заметил один комментатор: «Если журналист прочувствованно описывает нечто „шокирующее“, знайте, что это нельзя принимать всерьез».

У этой привычки есть еще два минуса. Во-первых, все эти слова имеют дополнительное оценочное значение, которому нет места в строго информационной статье. К тому же, это наихудший способ комментировать событие — уклончиво, маскируя его под вполне нормальное описание. Во-вторых, лучше, когда факты говорят сами за себя. Если ваш сюжет — сенсационный, шокирующий, волнующий, какой угодно, сообщите читателям подробности, и пусть они решают сами. Хорошая журналистика — это когда не только читатели доверяют газете, но и газета доверяет читателям.

### **4. Избегайте употребления в статьях упрощенного, не знающего полутонов языка заголовков**

Существует огромная разница между манерой письма, насыщающей тему жизнью, и манерой, дающей теме псевдожизнь. Наглядный тому пример использование черно-белых слов. Это легко увидеть, если обратиться к краткой истории этого явления в массовых газетах Европы.

В течение последних пятидесяти с чем-то лет заголовки в этих газетах все увеличивались в размерах. Неизбежным результатом стало сокращение числа слов в заголовках. В результате исчезают оттенки смысла.

Далее. В Англии в бульварных и даже в ряде хороших газет раздражение (означающее, что вы чем-то недовольны) сейчас неизменно преподносится как «ярость» (предполагающая гнев, вышедший из-под контроля), невезение превращается в «проклятие», критика — в «брань», ошибка — в «промах», «преступление» и т. д. Все приведенные примеры (а их очень много) — самые короткие, самые крайние и самые грубые. И в большинстве случаев они причина откровенной дезинформации. Слово статья переведена с другого языка разъяренным человеком с ограниченным словарным запасом.

Можно было бы и оставить подобную неточность в заголовках, если бы не одно «но»: язык сегодняшних заголовков — это язык завтрашних статей. Редакторы контролируют заголовки газеты, сверяясь со своим вкусом. Журналисты читают их и, желая попасть «в струю» своей газеты (и редактора) или прослыть «толковыми, бойкими авторами», перенимают этот язык. Провинциальные репортеры перенимают этот язык из популярных столичных или общенациональных газет и подражают ему, нередко в еще более скверном варианте. А затем какая-нибудь хорошая, но клонящаяся к закату газета, желая выглядеть «помоложе» или «поживее», переймет эти крупные заголовки, а с ними и другие крайности, хорошо еще если не из худших. И таким образом течение журналистики загрязняется. Если в язык вашей газеты еще не вторглись резкие черно-белые словечки, зорко высматривайте их.

## 5. Не делайте предположений относительно мотивов

Ваша задача как репортера — в отличие от комментатора — выяснить происходящее и сообщить о нем, а не додумывать события.

Если человек что-то совершил и его мотивы имеют отношение к вашей будущей статье, спросите об этих мотивах, а не гадайте о них. Журналистика не игра в «угадайку».

### Точность

Журналистика должна быть врагом неточности. Статьи должны отвечать на вопросы читателей, а не вызывать у них новые. А вопросы, на которые журналист должен стараться ответить, и ответить точно, таковы:

Что? — что случилось?

Кто? — из-за кого это случилось? Кто это сделал? Его возраст, облик, должность, полномочия, и все то, что имеет отношение к делу.

Где? — где это случилось?

Когда? — время и дата события?

Как? — как это случилось? Дайте объяснение случившемуся.

Почему? — почему это случилось?

Кроме того, надо обращать внимание на следующие моменты:

#### 1. Всегда избегайте от абстрактности и используйте конкретные детали

Мы, репортеры, — те, кто обязан выслушивать расплывчатые общие фразы, проводить на их основе расследование и детально излагать то, что выяснили. Поэтому нежелательны статьи, лишенные конкретики. Ничего хорошего нет в журналистике, которая пишет о «криминальных структурах» и «официальных организациях», не называя их по имени. На посту редактора отдела новостей вы будете мгновенно распознавать такие статьи — достаточно будет мельком взглянуть на текст в поисках заглавных букв. Если их там немного, значит, статья носит чрезмерно общий характер. Значит, вам надо добавить в нее уточняющие, конкретные детали, упомянуть все имена, составить списки, расставить все точки над «i». Следует быть очень осторожными, занимаясь такими уточнениями в статье, но делать их необходимо. И еще: не стоит называть здание просто «высоким». Какой оно высоты? В метрах, пожалуйста, или в этажах.

#### 2. Пользуйтесь известной шкалой

Авторы статей нередко прибегают к словам типа «фактически», «сравнительно» и «очень» для обозначения шкалы ценностей. Но «очень» — это сколько? Будьте точны, пользуйтесь общепонятной шкалой оценок.

Существует ряд общеупотребительных фраз (настолько общеупотребительных, что они граничат с клише), которые передают мысли крайне расплывчато. Например, слова «дорогие вкусы» говорят о том, что эти вкусы — не из дешевых, и только. Что именно означает здесь слово «дорогие»? Читателя интересуют конкретные примеры — на что тратятся деньги, и желательно упомянуть название фирмы и цены. Точно так же, «быстрые автомобили», что это — «Порте», подержанный полицейский джип или «Феррари»? А что такое роскошь? Для разных людей ответы на эти вопросы будут различны. Сообщите читателям нечто, что будет значить одно и то же для всех них. То же самое следует сказать и об описаниях внешности. «Высокая, привлекательная женщина». А что это значит? Но если я напишу, что она блондинка шести футов ростом, мы все будем знать, о чем идет речь. «Она умна». Ничего не значащая фраза, если только не имеется в виду, что та, о ком идет речь, не полная дура. Но

если я напишу, что у нее ученая степень в политологии, начинает проясняться что-то конкретное.

### 3. Избегайте эвфемизмов

Эвфемизмы — это язык, с помощью которого люди прячутся от действительности. Например, они говорят, что кто-то «отходит», имея в виду его кончину, называют секс «близкими отношениями». Викторианская Англия обильно поставляла еще более абсурдные эвфемизмы: «нижняя одежда» — для обозначения трусов, «мужественность» означала пенис, «в природном виде» — то есть нагишом, «самое маленькое помещение в доме» скрывало уборную, а беременность становилась «интересным положением». Даже в наше время люди придумывают слова и выражения для описания вещей, о которых им неловко говорить, будь то смерть, секс или их переживания.

Журналистам не следует прибегать к эвфемизмам — разве что иронически. Но это не значит, что нужно излагать открытым текстом все подробности событий, связанных с сексом, убийствами и прочим. Большинство газет ориентированы на широкую читательскую аудиторию, а она включает людей с разной степенью чувствительности. Не следует писать ни для самых чувствительных жеманных особ, ни для кровожадных садомазохистов.

Описывая насильственную смерть — в результате ли убийства, на войне или в катастрофе, — решайте сами, насколько вы можете быть выразительны, не вызывая у читателей тошноту. Точность вовсе не должна отдавать патологией. Точность должна быть аккуратной в изложении, и описывать события следует с надлежащим количеством уместных подробностей, не ударяясь в бесчувственность. Для того чтобы сообщить какую-то известную вам жестокую подробность, у вас должна быть причина.

Наилучший эффект достигается использованием сдержанной, взвешенной лексики. Вот пример: Роберт Фиск из лондонской «The Times», описавший увиденное им во время расследования массовых убийств палестинцев в лагере для беженцев в Шатиле в сентябре 1982 года:

«Они были повсюду — в узких проулках, на задних дворах и в разрушенных комнатах, среди каменного крошева, на мусорных кучах. Убийцы ополченцы-христиане, которые четырнадцать часов назад получили от Израиля разрешение „убрать террористов“ из лагеря, только что ушли отсюда. В некоторых местах земля еще не просохла от крови. Насчитав сотню трупов, мы прекратили счет».

Через восемь абзацев Фиск прямо описывает увиденные им ужасы:

«То, что мы обнаружили в самом лагере на следующее утро, не поддавалось описанию, хотя, возможно, в романе или в медицинском отчете легче было бы передать увиденное.

Но подробности запечатлеть просто необходимо, ибо — раз дело произошло в Ливане — в течение ближайших нескольких недель картина переменится, поскольку ополчение, армии и правительства будут обвинять друг друга в жестокостях, совершенных по отношению к мирным палестинцам.

... В конце проулка справа от нас, не более полусотни ярдов от входа, лежала груда трупов.

Их было там больше десятка — молодые люди, чьи руки и ноги сплелись в предсмертной агонии. Все они были убиты выстрелом в упор в левый или правый висок. Пули сорвали кожу до уха и вошли в мозг. У иных по левой стороне горла тянулись яркие алые шрамы. Один из них был кастрирован. Глаза у всех были открыты, мухи еще не успели облепить их тела. Самому юному из убитых было лет двенадцать-тринадцать.

С другой стороны главной аллеи, пробравшись по тропке среди камней, мы нашли тела пятерых женщин и нескольких детей. Все женщины — средних лет, их тела кинуты на груды

камней. Одна из них лежала на спине, одежда была порвана, из-за ее тела виднелась голова маленькой девочки — кудрявой, темноволосой, коротко стриженной. Ее глаза глядели прямо на нас, лицо было нахмурено. Она была мертва».

После этого в статье было еще одиннадцать абзацев. Ни в них, ни в первых тринадцати, нет ни единого оценочного, эмоционально окрашенного слова. Не сомневайтесь — причина не в том, что журналист ничего не почувствовал. Просто он знал: стоит позволить этим словам «заразить» текст, и эффект — а с ним и достоверность — статьи уменьшатся.

#### **4. Секс**

В течение долгого времени газеты во всем мире пользовались лексикой женского монастыря для описания всего, хотя бы отдаленно связанного с сексом. Читателям приходилось не столько узнавать, сколько гадать, о чем же идет речь. Фразы наподобие «имела место близость» или «недостойное предложение» были не только лишены точности, но к тому же нередко оставляли у читателя ощущение, что все происшедшее было куда ужаснее, чем на самом деле. Больше всего злоупотребляли словом «тронуть», что однажды привело к появлению в одной газеты следующего заголовка: «Девушка получила 65 ударов ножом, но осталась нетронутой».

Однако отказ от столь стыдливой лексики и замена ее на более ясную еще не повод переходить на завуалированную порнографию. Детали надо указывать с целью пояснения, а не ради возбуждения. Вам также станет очевидно, что необходимость описывать события так, чтобы они пришлись по вкусу самой широкой массе читателей, часто порождает оригинальные и запоминающиеся описания. Вот вам пример с Беном Гечтом, американским журналистом, писавшим в 1920-х. Вот как закончил он статью об одном священнике, который регулярно занимался любовью с девушкой в подвале церкви — до тех пор, пока как-то раз не задел ногой газовый вентиль, открыв его, и не умер во время полового акта: «Помышляя лишь о любви, не обонял он иных ароматов, кроме райских, и душа его отлетела от тела, не желавшего разлучиться с прихожанкой».

### **Адекватность**

Адекватность — это соответствие стиля, тона и темпа изложения теме статьи. Далеко не ко всем темам нужен особый подход, но иные следует разрабатывать внимательно и аккуратно. Многие из них — очевидные. Вопросы жизни и смерти, к примеру, требуют серьезного обращения (если только вы не пишете колонку и не специализируетесь на дурном вкусе). Вот несколько правил, подходящих для самых ясных ситуаций:

**1. Репортажи о быстром развитии событий следует писать темпом, отражающим реальность.**

Язык такой статьи должен быть энергичным, композиция — четкой, глаголы — прямыми, фразы — емкими, прилагательных — как можно меньше. Наглядный пример — описание безумия, охватившего Санкт-Петербург в августе 1914 года, в первые часы после объявления Германией войны России. Этот репортаж, написанный Сергеем Курнаковым — образчик материала, который читался в том же быстром темпе, в каком происходили описываемые в нем события:

«Когда я добрался до Исаакиевской площади, она была запружена народом. Было около девяти часов, еще светло — спокойный, восхитительный сумрак северных ночей.

Чудовищная гранитная глыба германского посольства находилась напротив красных гранитных стен Исаакиевского собора. Повсюду толпились люди, ожидая, что что-то

произойдет. Я смотрел, как несколько чересчур ретивых патриотов обыскивали молодого флотского офицера, когда ритмичные удары топором по металлу заставили меня перевести взгляд на крышу германского посольства, украшенную колоссальными фигурами раскормленных германских воинов, сдерживавших упряжки жирных лошадей. Флагшток был украшен бронзовым орлом с распростертыми крылами.

Несколько человек деловито били топорами по ногам тевтонов. Первый же удар привел толпу в неистовство: фигуры героев были полыми!

„Пустые! Добрый знак! Только и знает немчура, что надувать! Руби все! Нет, лошадей оставь!“

Топоры стучали все быстрее и быстрее. Наконец один из воинов качнулся, накренился и рухнул на тротуар с высоты ста футов. Раздался страшный вопль, распугавший ворон с позолоченного купола Исаакия. Настала очередь орла. Птица со свистом упала вниз, искореженные осколки вмиг утонули в волнах Мойки.

Но уничтожения символики оказалось явно недостаточно. Вмиг организовалась группа, и боковая дверь посольства была выбита. Я видел, как пятна света от фонарей и (факелов двигались вовнутрь, поднимаясь с этажа на этаж. Распахнулось большое окно, откуда в стоящую внизу толпу вылетел портрет кайзера. За портретом последовали рояль розового дерева, взорвавшийся, точно бомба. Стон разорванных струн секунду дрожал в воздухе, но был заглушен — слишком много людей пытались перекрыть собственный страх перед будущим».

В этом описании нет ни одного лишнего слова. Каждая подробность дана точно и с минимумом прилагательных. Как и всякий образец превосходного писательского мастерства, эта статья не нуждается в редактировании.

**2. Если в статье идет речь о событиях, вызывающих содрогание, удержитесь от чрезмерно сильных описаний.**

Не то чтобы описания с нажимом годились для других ситуаций, просто этот соблазн сильнее всего, когда ваш материал — экстраординарный. Пусть события сами по себе производят впечатление. Постарайтесь не нагнетать драматизм, давая оценки и характеристики. Не пишите, например, что материал «сенсационный», «волнующий» или «экстраординарный». Подавайте статью без подобных комментариев, и пусть читатель сам решает.

Хороший пример — отрывок из статьи Генри Уэльса из Международной Службы Новостей, посвященной казни Маты Хари. Эта знаменитая исполнительница эротических танцев взбудоражила в свое время весь Париж, а если верить шумным историям, спала чуть ли не со всей его мужской половиной. Ее расстреляли как германскую шпионку во Франции в октябре 1917 года.

Уэльс, очевидец этого события, описывает, как ее разбудили; как она попросила и получила разрешение написать два письма: оделась в шелковое кимоно, черный вельветовый плащ, шляпу с широкими полями и черные лайковые перчатки, после чего объявила: «Я готова». Ее вывели на плац форта и поставили перед земляной насыпью около восьми футов высотой, предназначенной для задержания пуль. Далее Уэльс писал:

«... Мата Хари была не связана и без повязки на глазах... (Она отказалась надеть ее — Д.Р.) Она стояла, не сводя взора со своих палачей. Священник, монахини и адвокат отошли от нее.

Офицер, командовавший расстрельной командой, зорко наблюдал за своими людьми, дабы ни один из них не проверил свою винтовку, выясняя — не ему ли суждено стрелять холостым патроном, которым была заряжена одна из винтовок. Офицер, казалось, испытывал

облегчение от того, что вся процедура скоро завершится.

Резкая отрывистая команда — и отделение из двенадцати человек замерло в боевой готовности. Следующий приказ — и приклады винтовок уперлись им в плечи. Каждый глядел поверх ствола на грудь женщины, в которую им надо было стрелять.

Она не дрогнула ни единым мускулом.

Младший офицер, руководящий расстрелом, отодвинулся таким образом, чтобы подчиненные могли видеть его сбоку. Его сабля была поднята в воздух.

Затем он махнул ею вниз. Солнце, уже вставшее над горизонтом, ярко вспыхнуло на вороненой стали, когда лезвие описывало дугу. В тот же миг грянул залп. Из ружейных дул вырвалось пламя и поднялась тонкая струйка сероватого дыма. Заученным движением солдаты опустили винтовки.

После залпа Мата Хари упала. Ее смерть была не похожа на ту, что изображают нам актеры на сцене и в кинематографе, играя застреленных: она не вздымала рук и не валилась навзничь или лицом вперед.

Напротив, она опустилась словно в изнеможении. Медленно, вяло она встала на колени, по-прежнему не склоняя голову. Выражение ее лица оставалось прежним. Какое-то мгновение казалось, будто она колеблется, стоя на коленях и в упор глядя на тех, кто отнял у нее жизнь. Затем она упала навзничь, переломившись в поясе, скрестив под собой ноги. Она лежала ничком, без движения, обратив лицо к небу.

Унтер-офицер, помогавший лейтенанту, вытащил из висящей на поясе большой черной кобуры револьвер. Нагнувшись над телом, он приставил дуло почти — но не вплотную — к левому виску шпионки. Он нажал на курок, и пуля пронзила мозг женщины. Мата Хари, без сомнения, была мертва».

### **3. Если статья связана с сильными эмоциями, лучше преуменьшить, чем преувеличить.**

Это не значит, что их надо глушить, но лучше избегать слов, направленных на усиление эффекта. Материал, берущий читателя за душу, лучше всего действует, если изложен сдержанным тоном.

## *Юмор*

Смерть, рак, секс, голод — ни одна из этих тем не может быть выделена в некую «запретную зону» благопристойности. Но так обстоит дело, в принципе, и в литературе. Совсем иное дело смеяться над злоключениями конкретного человека в разделе новостей свежего номера газеты. Веселый тон в статье, где сообщается об оскорблении, несчастье или огорчении, абсолютно неуместен. Если происшествие содержит элемент комизма (пусть и спорного), читатели сами его обнаружат, лишь бы событие было изложено четко.

Большинство журналистов согласятся с тем, что писать с юмором очень трудно. Беда в том, что осознание этого не останавливает попыток. И в самом деле, в стольких газетных статьях видны усилия (малорезультативные) писать с юмором. А ведь истина проста: быть забавным на газетных страницах — талант от Бога, а Он дает этот талант очень немногим из нас.

Писать с юмором — все равно что петь, не перевирая мелодию. Если вы обладаете слухом, вам не нужно этому учиться; если нет, вам не помогут никакие учителя.

## *Эффективность*

В прошлом столетии и некоторое время в нынешнем журналистам в Великобритании и в Соединенных Штатах платили построчно. Эта система оплаты породила поколение журналистов, способных писать немалых размеров статьи ни о чем. И в наши дни оплата работы внештатных корреспондентов в Западной Европе, конечно, зависит от объема материала, но не так строго. Штатные же журналисты не получают никакого гонорара. Но все же в мире сохранилось еще достаточно потомков журналистов-построчников, поэтому несколько слов о том, как писать эффективно:

### **1. Заставляйте каждую фразу и предложение работать.**

Все фразы должны либо сообщать новую информацию, либо каким способом продвигать повествование вперед. Если какая-то статья не выполняет эту функцию, вычеркните ее.

### **2. Избегайте расточительности.**

В каждом языке существуют конструкции, использующиеся в речи для того, чтобы успеть говорящему сформулировать, что он хочет сказать: «Общеизвестно, что...», «Не приходится сомневаться в том, что...», «Следует отметить также...» Избегайте их, как и всего, что замедляет темп статьи. Журналистика, особенно в сфере новостей, обязана соблюдать темп. Она его не потеряет, если предыдущую мысль изложить так: «Важное требование для большей части журналистики — для очерков, спортивных материалов и особенно для информационных сообщений — состоит в том, чтобы в развитии их сюжета присутствовал такой двигательный фактор, как темп».

### **3. Пишите, не заглядывая в свои заметки.**

Вы сможете писать быстрее и эффективнее, если не будете при этом каждые пять секунд заглядывать в свою записную книжку. Вообще, не следует приступать к статье, пока вы неясно представляете ее целиком. Если писать, не используя блокнот, в текст войдет лишь самое важное. Детали, точное написание имен, цифры — все это можно уточнить по записной книжке позже. Там обязательно отыщется один-два пункта, которые вы добавите после, но костяк материала будет написан с куда большей эффективностью, если вы пишете из головы, а не переписываете большие куски из блокнота.

### **4. Выискивайте в тексте все очевидное и глупое и безжалостно вычеркивайте.**

Даже самые опытные авторы иногда ловят себя на том, что пишут очевиднейшие вещи. Обычно это — связки между абзацами, над которыми вы долго бились, а потом, чтобы соединить их, написали совершеннейшую чепуху. Только недавно я вычеркнул из одной статьи фразу: «Конечно, жизнь балерины состоит не из одних лишь аплодисментов...» А кто утверждал, что состоит? Самое интересное с этими связками — вычеркнув, обнаруживаете, что вполне можно обойтись и без них.

### **5. Используйте активный, а не пассивный залог.**

События происходят, а люди говорят, и об их активной роли нужно писать прямо. То есть: «Московский международный аэропорт откроет новую взлетно-посадочную полосу в 1998 году», а не: «Было решено, что новая взлетно-посадочная полоса Московского международного аэропорта откроется в 1998 году». Некоторые глаголы, вроде «поступить», «унести» и «дать», часто используются для передачи пассивности, например: «От Ельцина поступило требование» (лучше будет: «Ельцин потребовал...»), «Землетрясение унесло 3000 жизней» («При землетрясении погибли...») и «Этот шаг дал толчок...» (лучше уж: «В результате этого шага...»). Активный залог глаголов не только более эффективен, он, как следует из его названия, более активен.

### **6. Реже используйте цитаты.**

Вы можете писать куда более эффективно, чем многие — говорить. Например, вместо

«Представитель ООН заявил: „Мы полностью отрицаем правдивость этого утверждения“», напишите просто: «Представитель ООН отрицал правдивость этого заявления». И вообще, для передачи информации следует использовать косвенную речь. Цитаты придают статье плоть и кровь, но в основном их стоит приберегать для материалов, посвященных обмену мнениями, давая людям возможность прокомментировать их или дать представление об авторах цитат, их мнениях или чувствах. Не надо пользоваться ими лишь для насыщения статьи. Об использовании цитат подробнее рассказано в главе о композиции.

### **7. Сокращайте цитаты так, чтобы это было ясно видно.**

Существует только один честный и безопасный способ сокращать цитаты обозначить удаленные места многоточием. Например: «Я считаю подобное требование возмутительным... У нас нет ни малейшего намерения сдаваться. Мы собираемся бороться до конца». Никогда не следует просто выбрасывать лишние фразы, соединяя оставшиеся воедино так, будто они и были произнесены таким образом. Если же желаемой краткости все равно не достичь, используйте косвенную речь.

### **8. Пользуйтесь таблицами и списками для выделения пунктов в статье.**

На бумаге это может занять чрезмерный объем, но этот прием очень полезен, если вам нужно выделить большое количество пунктов. К примеру, вместо того, чтобы в нескольких длинных абзацах описывать, скажем, сокращение правительственных расходов на транспорт, сведите их в таблицу. Но будьте осторожны: может случиться так, что большую часть пунктов этой таблицы придется прокомментировать.

### **9. Избегайте бессмысленных определений.**

Фразы «серьезная опасность», «неподтвержденные слухи» и «чрезмерно обеспокоенные» представляют собой, если секунду поразмыслить над ними, полную бессмыслицу. В конце концов, как опасность может быть «несерьезной»? А если слух нашел подтверждение, тогда это уже не слух, а факт, и вполне конкретный. Такие автоматические фразы следует урезать до главного слова, как и прочие бессмысленные определения, вроде «достаточно уникальный». Явление либо единственно в своем роде, либо нет, и если нет, тогда оно не уникально ни в коей мере.

### **10. Не прибегайте к цитатам, чтобы повторить то, что уже было сказано.**

Такой нерациональный подход встречается очень часто. Вот, скажем: «Министерство выступило с опровержением, спикер заявил: „Мы не согласны с этим утверждением“». Напишите только одну из этих фраз, лучше первую.

### **11. Выучите слова своего родного языка, которые можно употреблять вместо длинных фраз.**

«Тема, к которой я собираюсь обратиться», например, поместится в одно короткое слово «это».

## ***Перечитывание и переписывание***

Автор должен быть своим самым придирчивым критиком. Очень важно перечитать написанное, отыскивая слабые места, и переписать статью, если вы недовольны ею. Как правило, к тому моменту, когда статья окажется перед глазами у кого-то другого, может быть слишком поздно — как для исправлений, так и для вашей репутации. Некоторые авторы предпочитают писать черновик статьи, чтобы потом подвергнуть его строгой ревизии. Те, кто более отчетливо представляет себе, чего хочет, могут провести такую ревизию по ходу работы. Время здесь роли не играет, важно, чтобы пересмотр статьи был коренным, а не

сводился к поверхностному поиску грамматических ошибок.

Если статья читается гладко, оставьте ее в покое, удержитесь от соблазна добавить паруройку цветистых фраз, уподобляясь повару, добавляющему в пирог еще несколько ягод.

Лучше займитесь ее сокращением. Есть ли в тексте слова и фразы, которые замедляют темп? Мне редко попадались материалы (включая мои собственные), которые нельзя было бы улучшить, вычеркнув что-то. Эта работа сродни затягиванию гаек и болтов на мебели. Если их не затянуть, она будет разболтанной и неустойчивой. (Возможно, вам будет интересно узнать, что изначально эта глава была на несколько страниц длиннее, чем сейчас).

### ***Радости писательства***

Конечно, временами приходится как следует попотеть. Разумеется, бывают сюжеты, которые кажутся бессмысленной мешаниной бесполезных сведений, пока вы не проведете несколько часов, впихивая их в подходящие рамки. Бывают и моменты полнейшей паники, когда приближается срок сдачи материала, а он готов лишь наполовину, и непонятно, что делать с другой. Но удовольствие от того, что вам удалось ухватить нечто и, как на булавку, посадить на слова, на ваши слова — удовольствие это безмерно. Как безмерен восторг от превращения разрозненной информации в осмысленную композицию. Эти ощущения сильнее даже побуждений писать ради заработка.

*Вам придется написать, а затем выбросить или сжечь массу материала, прежде чем вы начнете чувствовать себя в этой среде свободно. Можно начинать прямо сейчас. И я верю, что в конце концов количество перейдет в качество.*

*Рэй Брэдбери*

# Глава 10

## Первый абзац

*Вы должны схватить читателя за глотку в первом абзаце, во втором — сдавить покрепче и держать его у стенки до последней строки.*

*Пол О'Нил. «Американский писатель»*

Первый абзац, именуемый обычно журналистами «лидом» («развернутый подзаголовок» — от того же английского корня, что и «лидер») — самый важный абзац во всей статье. Он может возбудить в людях желание дочитать до конца, а может оттолкнуть, и тогда они поищут что-нибудь интереснее. Они не замедлят это сделать: газеты ведь обычно проглатывают очень быстро — у людей мало времени на чтение, и читают они при обстоятельствах, не располагающих к покою и созерцательности, — в автобусах, в метро, за завтраком, в офисе, на улице и так далее. Велика вероятность того, что если первые фразы не завладеют их временем, они вовсе не станут читать дальше.

Впрочем, в этом не всегда повинен лид. Определенную роль играют и другие факторы: хороший заголовок может заинтересовать людей, и они углубятся в чтение; значительный интерес к теме статьи может заставить их читать даже после скучнейшего первого абзаца, если затем статья «расправляет крылья». Влияет на читателей также объем газеты (газета, в которой 96 полос, явно может предложить больший выбор статей, чем газета на 12 полосах). Как журналист, вы не можете влиять на эти факторы или знать их заранее (объем своей газеты вам, конечно, известен, но ведь читатель мог купить несколько других). Единственный способ заставить читателя продолжать чтение после лида — написать его хорошо. А для этого следует всегда помнить несколько общих правил:

1) Цель лида — завладеть интересом читателя и задать тон статье, которой он предшествует.

2) Он должен быть ясным и понятным.

Читая его, читатель должен задаться одним-единственным вопросом: хочу ли я прочесть эту статью? Ответом почти наверняка будет «нет», если первый абзац двусмыслен. Важно также, чтобы он не был перегружен ненужными сведениями, как-то: излишние подробности, точные звания — словом, все что может подождать до второго абзаца, а то и дольше.

3) Он должен быть самодостаточным.

За исключением определенной категории очерков, смысл лида не должен зависеть оттого, что идет после него. Равным образом, в нем не должны оставаться неразъясненными никакие факты, лица, события, организации и т. д. если только в этом нет особой необходимости.

4) Никогда не начинайте статью с придаточного предложения.

Например: «Несмотря на растущее число убийств...» Это медленный подход, он уводит от главной мысли статьи и сбивает читателя. Придаточные предложения в начале фразы вообще имеют отвлекающее свойство, и поэтому их следует пореже использовать и далее в тексте.

5) Никогда не начинайте статью с чисел, написанных цифрами.

6) Никогда не начинайте статей с официальных титулов или полных наименований учреждений.

Крайне важен первый десяток слов. Если у вас нет на то исключительных причин или вы не прибегаете к иронии, длинные бюрократические должности плохой способ начать статью. Если вы начинаете со слов «Управление министерства сельского хозяйства и водных ресурсов по контролю за чистотой окружающей среды объявило вчера...», читатели бросят читать, так и не узнав, что рыба, выловленная в их реке, отравлена и есть ее нельзя. Начните лучше либо с краткой формы названия, например: «Государственные эксперты по экологии», а еще лучше — сообщите, что случилось, а названия упомяните позже.

7) Как можно реже начинайте с цитат.

Начав статью с цитаты, вы сбиваете читателей с толку, поскольку, пока вы им не сообщите, они не будут знать, кто именно говорит это. Есть всего несколько случаев, когда хорошо начать с цитаты, но в этих случаях немедленно должен быть назван ее автор.

8) Не растягивайте первый абзац.

В некоторых газетах даже существуют правила относительно наибольшей длины лида. Если в вашей газете они есть, вам не останется ничего другого, как подчиниться.

Когда в учебниках пишут про лиды, автор обычно приводит список различных типов газетных статей (новости как таковые, очерки и так далее) и дает образцы. Это бесполезно, глупо и неправильно. Такая практика позволяет думать, что писательское мастерство сводится к овладению набором приемов, что журналиста можно снабдить некоторым количеством уловок или инструментов, которые он и будет использовать применительно к обстоятельствам. «Ага, это очерк такого-то типа, начало к нему должно быть такое»... Хуже нет сочинять по шаблону. Куда лучше выделить различные подходы, а журналист пусть сам решает, как с ними обращаться.

### **1. Подача информационных сообщений**

Раньше газеты обычно предваряли драматические материалы заголовками из множества отдельных строк. Этот метод выделял все основные пункты статьи и подчас содержал столько же слов, сколько в наши дни заголовков и развернутый подзаголовок вместе взятые. Взгляните, к примеру, как сообщалось в «Philadelphia Inquirer» 17 апреля 1865 года, в понедельник, об убийстве президента Линкольна в предыдущую пятницу:

**«ВЕЛИКАЯ ТРАГЕДИЯ! Нация скорбит по своему славному президенту Радость сменилась скорбью! ВЕЛИКИЙ МУЧЕНИК СВОБОДЫ! УБИЙСТВО ПРЕЗИДЕНТА**  
Подробности убийства

Рассказ очевидца У смертного одра мистера Линкольна

Упокоение благородного патриота Бегство презренного убийцы

Мистер Сьюард еще жив

Его состояние — удовлетворительное

Вступление Эндрю Джонсона в должность президента Его обращение к нации

**ВЗГЛЯДЫ НОВОГО ПРЕЗИДЕНТА Он сохраняет прежний кабинет!**

Официальный бюллетень госсекретаря Стэнтона

Наши специальные сообщения!

Неудивительно, что после всего этого не было нужды писать то, что мы бы сегодня назвали лидом к информационному сообщению. В приведенных выше заголовках куда больше слов, чем в заголовке и первых двух абзацах сегодняшней газетной статьи.

Почти сто лет спустя, к вечеру 23 ноября 1963 года, произошло убийство президента Кеннеди. Ниже приведены заголовки и первый абзац статьи из „Dallas Morning News“, вышедший на следующий день:

**КЕННЕДИ СРАЖЕН ПУЛЕЙ НА УЛИЦАХ ДАЛЛАСА**

**ДЖОНСОН СТАНОВИТСЯ ПРЕЗИДЕНТОМ**

## В СОДЕЯННОМ ОБВИНЯЕТСЯ СТОРОННИК КОММУНИЗМА

„От выстрела снайпера погиб в пятницу на улицах Далласа президент Джон Ф. Кеннеди, 24-летний прокоммунист, пытавшийся ранее совершить предательство в пользу России, был незадолго до полуночи обвинен в убийстве“».

Заголовки и лид потребовали здесь немногим больше половины того, что занимали одни только заголовки о смерти Линкольна. Оставляя в стороне муссирование «прокоммунистической» темы, можно сказать, что это вступление и по форме, и по идее почти такое же, как и те, что публикуются ныне в начале информационных сообщений в Америке, Британии и остальном мире.

В начале этого века заголовки стали набирать все более крупным шрифтом, количество слов в них уменьшилось, и, таким образом, первый абзац должен был отныне выполнять работу, которую прежде выполняли заголовки. Статьи сокращались по мере распространения грамотности, поэтому материал в них следовало излагать более живо. Газеты значительно увеличили объемы, из-за чего усилилась конкуренция за читательское внимание внутри газет. Все эти факторы, давившие на газетную индустрию «изнутри», ускорили эволюцию информационного лида к новостным материалам.

Действовали, кроме того, и внешние факторы. Всепроникающее действие рекламы с ее живым, западающим в память языком и простыми фразами оказало громадное влияние на читательские привычки. Люди располагают сейчас куда меньшим временем для чтения газет, чем они располагали до таких общеизвестных перемен, как почти всеобщее владение автомобилями, наступление эры радио и телевидения, общий рост благосостояния. А отсутствие цензуры означает, что нет нужды писать иносказательно, дабы читатели читали между строк. Читатели хотят ясности, и вы можете дать ее им.

Цель любого лида — завладеть читателем, заинтересовать его настолько, чтобы он захотел читать дальше. В случае с информационным сообщением это означает, что самые информационно важные аспекты статьи должны быть обозначены в самом начале. Это особенно верно в том случае, если стиль заголовков в вашей стране тяготеет к загадочности, полон литературных аллюзий, которые обычно содержат мало подробной информации о том, что содержится в статье под этим заголовком. Тем больше оснований в этом случае как можно скорее перейти к сути дела.

Это, как правило, не составляет труда при «горячих» или однозначных сюжетах. Если в столице вашей страны произошла авиакатастрофа, унесшая жизни 345 человек, над лидом можно особо не раздумывать: «По меньшей мере 345 человек погибли, когда „Боинг-747“ компании „Глобал Эйрлайнз“ врезался в жилой дом в пригороде Москвы прошлой ночью». Но все мы знаем, что большая часть сюжетов не столь однозначна. У них несколько поворотов (то есть аспектов), которые не вместить в первый абзац все вместе, не сделав его при этом безнадежно громоздким. Если только вы не хотите написать нечто маловыразительное, вам придется выбирать, какой аспект наиболее ценен информационно. Звучит вроде бы просто, но на деле все куда сложнее. Тьма журналистов, обладающих богатейшим опытом, провели массу времени за сочинением лидов, бракуя их и сочиняя снова. А под каким углом лучше его давать — вопрос этот, пожалуй, чаще всех прочих обсуждается в редакциях во всем мире. И ни в одном из этих споров не бывает просто верного и неверного мнения, а бывает противоборство мнений.

Так вот, если имеется сразу два (а то и три) мнения по поводу того, как написать первый абзац, то есть ли способ помочь делу? К счастью, да. Много лет назад мне дали один совет, который я считаю самым полезным советом из всех, когда-либо полученных.

Он называется «Притча о друге на холме» и звучит так:

«Представьте себе, что вы прогуливаетесь за городом и в голове у вас вся информация о некоем сюжете. Вдруг вы замечаете на вершине холма друга, которому будет интересно услышать вашу историю. Вы бежите к нему, все выше и выше, и когда добираетесь до него, у вас остается дыхание только на одну фразу, после чего вы рухнете без сил. Какие слова вы выпалите? Вот это есть лид». Существуют вариации на эту тему. Например, вообразить, что вы посылаете телеграмму о вашей статье. Слово стоит 5 долларов, и платите вы из своего кармана.

## 2. Другие подходы

В большинстве случаев, когда вы первым пишете о событиях, представляющих общественный интерес, лучше всего подойдет лид по типу «последних событий». Однако существуют и другие способы начать статью, и некоторыми из них можно, сообразуясь с обстоятельствами, воспользоваться для информационных сообщений. Лиды очерковых статей, как правило, более свободны формально, и для них — особенно для них — единственным критерием является действенность. Критерий этот приложим в равной мере и к лидам аналитических статей, «авторских материалов», комментариев и интервью.

Начав изучать лиды вы вскоре обнаружите: то, что казалось вам четырьмя-пятью основными типами, разрастается до нескольких десятков. На составление номенклатуры всех подходов может уйти целая жизнь, а попытка свести их к некоему ограниченному числу типов и вовсе бессмысленна. Вы просто погрязнете в «исключениях» и «оговорках». Вот, впрочем, некоторые основные типы врезок к информационным сообщениям и очерковым статьям. Тут же будет затронут вопрос, более детально рассматриваемый в главе о композиции статьи, а именно, что лиды зачастую состоят не из одного абзаца, а из нескольких.

### 1) Повествование

Это лид из разряда хронологических. Обычно используется в очерках, но порой и в информационных сообщениях, где вопрос «как это произошло» более важен или интересен, чем «что именно произошло». Пользование и последовавшее затем злоупотребление хронологическим началом информационных статей в лондонской «Sunday Times» породило целую школу написания лидов, ставшую ныне объектом многочисленных насмешек. Вот ее образец:

«В 12.47 дня двое мужчин в одинаковых синих костюмах с одинаковыми „дипломатами“ в руках, вышли из Руританского посольства через черный ход.

Остановив такси, они попросили водителя доставить их на вокзал Виктория и устроились на заднем сиденье, обитом черной кожей. За двадцать пять минут, потребовавшихся водителю для движения в плотном потоке машин, обычном для этого времени суток, ни один из мужчин ни на секунду не выпустил из рук свой невинного вида кейс. У вокзала Виктория пассажир повыше ростом вынул новенькую пятифунтовую купюру и расплатился с водителем, 47-летним отцом троих детей Гарри Уингфилдом. Тот даже не догадывался о конечной цели пассажиров...»

И в том же духе можно было бы продолжить еще несколько абзацев. В этом повествовательном стиле есть свои плюсы, однако есть и одно «но»: интригуя читателя подобным образом, помните — когда доберетесь в конце концов до сути дела, лучше, чтобы эта суть была интересной. Если, к примеру, в случае, изложенном выше, герои статьи тайно продавали военные секреты или собирались взорвать посольство враждебного государства, тогда все нормально. Если же, напротив, их отпустили с середины рабочего дня, и они всего-навсего направлялись домой, чтобы провести вечерок, разбирая коллекцию марок, тогда вы получите множество разочарованных, а то и разозленных читателей.

## 2) Анекдот

Это лид, где посредством законченного эпизода анекдотического характера вы иллюстрируете аспект, в котором статья освещает тему. Такое вступление часто используется в больших информационных статьях-очерках — для того, чтобы представить читателю действующих лиц, или чтобы ввести какой-нибудь неведомый эпизод из известных в целом событий, которым посвящена статья. Крайне важно, чтобы ваш «анекдот» был хорош и к месту.

## 3) Затяжной прыжок

Это лид из нескольких абзацев, где реальное событие приберегается под конец, как кульминационная фраза анекдота. Такое вступление обычно используют в повседневных информационных сообщениях и легких статьях общего характера. В нем на протяжении нескольких абзацев излагаются самые что ни на есть обыденные события и сценки, за которыми следует переход к сути материалов, неизбежно начинающийся со слов «Теперь...» или «И затем...»

Несколько стилизованный и затасканный, этот метод частенько порождает банальности типа «Они и не подозревали...» Вот например: «Полет проходил превосходно. Небо было ясным, вино хорошим, а еда превосходной. Но пассажиры, пристегивая привязные ремни, готовясь к посадке, и не подозревали, что через две минуты на борту самолета вспыхнет пожар, в мгновение ока лайнер рухнет на землю и выживут лишь двое».

## 4) Одним ударом

Это — противоположность тому, о чем только что шла речь. Здесь все содержание сконцентрировано в одном выразительном предложении. Когда срабатывает — экономичный, информационно насыщенный и сильный метод, но когда не срабатывает — поражение сокрушительное. Для таких вступлений нужны опыт, подлинный талант и меткость суждений. Лучше всего использовать его в статье важной, ожидаемой, посвященной событию, которое будет освещаться практически всеми средствами массовой информации. Лучшее из подобных вступлений, которое мне довелось прочесть, было посвящено смерти Гитлера в мае 1945 года. Представьте себе, что автор — вы. Что бы вы написали об этом событии (уже сообщенном по радио) такого, что не казалось бы слишком очевидным? Задача не из легких. Но британская «News Chronicle» начала свою статью одной сильной фразой: «Самый ненавидимый человек на свете мертв».

С этим лидом может сравниться другой, написанный Джеком Лондоном, автором «Белого Клыка», для «Collier's Weekly» в апреле 1906 года. Ему было поручено написать о землетрясении и начавшемся вслед за ним пожаре, которые уничтожили большую часть зданий в Сан-Франциско и оставили без крова 225 000 человек. Первый абзац статьи Лондона состоял всего из четырех слов: «Сан-Франциско больше нет».

## 5) Обзорный лид

Более всего он к месту, когда надо выделить главные моменты в сложной цепи событий. К примеру, одна статья о мошеннике-букмекере начиналась так: «Джо Мартин был игроком. Он так жаждал выигрывать на скачках, что как-то сам придумал ипподром, провел на нем „забег“, добился того, чтобы друзья поставили на этот несуществующий забег, и... почти сумел скрыться». Это вступление используйте также, когда ни один из аспектов истории не представляет из себя чего-то особенного, а основной интерес в том, что произошла некая последовательность событий. Его очень легко сделать слишком запутанным, и в чем-то это вступление лишь откладывает до второго абзаца решение вопроса, какой же аспект истории — самый важный.

## 5) Лид-объяснение

Он очерчивает территорию, на которую автор заводит читателя. Он сходен с обзорным лидом, но больше сродни киноафише, дающей общее представление о содержании картины. Используется преимущественно в очерках, посвященных широкому кругу тем или людей, или отдельным личностям, например: «Фарук — не просто король Египта. Он еще и наглый водитель, шантажист, бабник, обжора, карманник, а ныне — плейбой в изгнании. Короче, это король, который так и не повзрослел».

#### 6) Шокирующий лид-загадка

Это вступление, в котором автор ошарашивает читателей эксцентричной фразой в надежде, что они заинтересуются ею настолько, что продолжат чтение. Один из военных репортеров как-то начал свою статью: «Сегодня утром я умылся красным вином», и лишь затем сообщил, что подразделение, в котором он находился, только что отбило у немцев один из крупных виноградников.

#### 7) «Представьте себе»

Этот лид, похожий на театральную ремарку с описанием сцены нового действия, хорош в длинных очерках. Лучше всего, если в таком вступлении есть какая-то подробность из разряда «часы пробили тринадцать раз». Как вот здесь:

«Зима. В неотопливаемой квартире сидит старик. На нем только тонкий халат. Он склонился над столом, внимательно глядя в микроскоп. Рядом горит небольшая свечка. Внезапно он откидывается назад, улыбается, достает из кармана пятидолларовую купюру, зажигает ее от пламени свечи и раскуривает сигару».

Вы просто вынуждены прочитать дальше, чтобы узнать, что изучает этот человек, почему он не нуждается в отоплении и теплой одежде, и что он собою представляет, если прикуривает от купюр.

#### 8) Вопрос

Опасный случай, поскольку читатели вполне могут немедленно ответить на ваш вопрос и пропустить статью. Поэтому лучше не задавать им прямые, легкие вопросы. Не стоит задавать и такие, ответ на которые будет слишком неожиданным, это верный признак того, что содержащуюся в ответе информацию было бы лучше изложить во вступлении. Этот лид нередко используется (чаще всего опрометчиво) в повседневных материалах из серии «Сколько раз за сегодняшний день вы мыли руки?» Что же касается употребления его в информационных сообщениях, задача которых — давать ответы, а не задавать вопросы, это просто абсурдно.

#### 9) Шутка

Один из самых распространенных типов вступления. И один из тех, что удаются реже всего. Но если читатели почувствуют, что попали в веселую компанию, то обязательно продолжат чтение.

Такой лид может занимать одну строчку, как, например, написанный П. Дж. О'Рурком из американского журнала «Rolling Stone»: «В Никарагуа сейчас, пожалуй, больше комиссий по расследованию событий, чем самих событий». Либо это может быть небольшой текст, подводящий к кульминационной строке, как этот, также принадлежащий перу О'Рурка:

«Мы с моей подругой Дороти провели уикэнд в „Цаследии США“, возрожденном христианском парке развлечений и отдыха, созданном телевизионными евангелистами Джимом и Тэмми Бэккерами. Мы с Дороти приехали туда, чтобы позубоскалить — но уехали обращенными. К несчастью, обратились мы в сатанизм».

#### 10) Философский лид

Это вступление к очерку, которое пытаются написать чаще всего и которое удается реже всего. Его суть в том, чтобы выступить с каким-нибудь широким, общим утверждением,

которое по идее должно звучать, глубокомысленно, а это получается редко. Не забывайте — мысль о судьбах человечества, пришедшая вам в голову накануне сдачи статьи, вряд ли будет казаться такой же глубокой на следующее утро.

#### 11) Ложная посылка

Относится к тому же разряду, что и предыдущая, но в этом случае утверждение делается с единственной целью — в пух и прах разнести его на протяжении всей статьи.

#### 12) Исторический лид

Статья в этом случае начинается со справки по истории вопроса, например: «В 1948 году правительство Руритании постановило закрыть границы государства. Тем самым был положен конец давней традиции этой страны гостеприимству по отношению к иностранцам». Во вступлении этого типа либо исторический факт сам по себе должен быть достаточно интересен, чтобы завладеть вниманием читателя, либо поворот (обычно излагаемый в следующем абзаце и начинающийся со слова «Но...») должен быть достаточно захватывающим. В противном случае лид будет производить вялое впечатление. Почти всегда будет лучше переработать его, опираясь на информацию из второго абзаца.

#### 13) Подробность

Это такой лид, для которого вы сначала обыгрываете одну незначительную деталь, а уже потом даете общий план. К примеру: «На дверях небольшого белого домика Игоря Данилова висит написанное от руки объявление. Оно гласит: „Требуется жена. Обращаться сюда“». Вряд ли найдется человек, который не захотел бы прочитать дальше.

#### 14) Загадка

Это безусловно ошибочный лид, некое «псевдовступление». Обычно он принимает одну из двух форм. Первая — неудачная шутка, как в статье о новом спортивном автомобиле: «В сторонку, девушки — приближается изогнутый объект желания, который вскоре вытеснит вас из мечтаний ваших мужчин». Вторая повествование, начатое не с той фразы, как в статье о неудачном отпуске семейной пары: «Ольга и Игорь Медведевы с нетерпением ждали возможности хорошо провести пару недель на залитых солнцем пляжах Таиланда». А о том, что по прибытии они обнаружили недостроенную гостиницу и пляж, покрытый нечистотами, сообщается только во втором абзаце. А нужно было написать об этом в первом. В конце концов, большинство людей действительно с нетерпением ждут отпуска.

Всегда ли вы пишете лид прежде самой статьи?

Иные очеркисты, если у них есть время, предпочитают писать от руки, а затем перепечатывать материал, шлифуя его. Они говорят, что более точно подбирают слова и аккуратнее пишут от руки, чем на компьютере. Они придерживаются мнения, что чувствительная клавиатура компьютера способствует многословию и шаткому построению фраз, позволяет автору сочинять «наобум», вместо того, чтобы вновь и вновь обдумывать конструкцию предложения, прежде чем записать его, работай он с ручкой и бумагой.

Особенностей сочинительства на свете столько же, сколько писателей (Набоков, например, всегда писал стоя, а Виктор Гюго — обнаженным). Но есть одна несомненно опасная привычка — писать статью без лида, а потом возвращаться к началу, чтобы написать первый абзац. Это плохо хотя бы потому, что обдумывание начала материала всегда помогает ясно представить себе идею всей статьи, ее композицию, найти тон.

Но есть и исключение. Привычка писать лид в последнюю очередь может быть полезна, если сюжет обладает ясной хронологической композицией, а цель лида — дать краткий обзор происшедшего. Например, катастрофы и подобные им события, которые вам приходится освещать, когда еще не установлены окончательные результаты или количество жертв. Это так называемые «статьи по ходу дела», поскольку событие еще не завершилось к тому

моменту, когда вам и нужно начинать писать. В подобных случаях лучше всего начать репортаж, следуя хронологии событий, а затем, буквально перед сдачей материала, добавить вступление и, возможно, еще пару абзацев.

*Плохие писатели — это те, кто пишет, обращаясь к. некоему внутреннему контексту, о котором читатели не могут знать.*

*Альберт Камю*

# Глава 11

## Композиция и описания

*Все, что написано ради удовольствия самого автора, не стоит ровно ничего.*

*Блез Паскаль*

Композиция хорошей статьи — вопрос ясности, организации и эффективности, вопрос, по идее, простой. Он и в самом деле прост, особенно для статей о последних событиях, размер которых не превышает 12 абзацев. Как только вы изложите наиболее интересную информацию в лиде, расположить остальную информацию будет вовсе не сложной задачей. Для таких статей часто рекомендуют прием «перевернутой пирамиды» — псевдотехническая фраза, обозначающая элементарный принцип организации материала по нисходящей степени интереса и важности. Последуйте этому примеру — и доберетесь до конца статьи прежде, чем осознаете это.

Проблемы с композицией возникают, когда статья занимает большой объем, не столь одномерна, либо и то и другое вместе. Особенно это касается статей, в которых нет хронологической последовательности событий. Если она есть, то внутренняя структура сюжета облегчает работу, накладываясь на материал статьи, как только написан лид. Репортажи, написанные в очерковой манере, также представляют сложность в этом плане, поскольку зачастую состоят из множества различных тем и линий. Отдельные части подходят, но не стыкуются, а иные, на первый взгляд, не подходят вовсе.

Проблемы композиции в основном сводятся к следующему: как представить читателю разные аспекты истории ясно и логично, чтобы в конце получилась связная картина? Что куда поместить и как это все связать воедино? В худшем варианте эти проблемы схожи с мозаикой, которую надо сложить из почти бесконечного числа элементов самых разных форм и цветов, а картинка-трафарет отсутствует.

На ваше счастье, вы всем командуете. Это — ключевой момент. Работать над композицией — значит командовать материалом. Сначала вам следует окинуть взором имеющуюся у вас информацию, оценить ее сущность, увидеть картину целиком, прикинуть, какого эффекта вы хотите добиться, какой материал вам нужен, а какой — нет, какого объема и формы должны быть части статьи и как они должны сочетаться.

Если и есть какой-то секрет хорошей композиции, то он заключается в том, чтобы видеть статью как бы собранной из блоков. Эти блоки — информация, которую вы распределяете по частям статьи, а потом собираете их воедино. Разложив информацию, вы сортируете ее по степени важности. Затем вы увидите, как факты распадаются на несколько блоков, или аспектов сюжета. Потом начинаете добавлять к этим блокам менее значимую информацию. Как их соединить — придумаете позднее.

Естественно, процесс этот через какое-то время становится во многом бессознательным. И классификация информации, и создание композиции происходят интуитивно — как и с писательскими навыками в целом.

Если в вопросе композиций и есть общие места, то их совсем немного, и их легко выделить. Вот несколько рекомендаций:

1) Разбирайте каждый аспект статьи в одном месте.

Не перепрыгивайте с одной части статьи на другую; а оттуда — обратно. Это сбивает с

толку и вас, и читателя.

2) Делайте связки между частями статьи как можно более естественными.

Статью, не продуманную по композиции, легко распознать по обилию в ней всяческих «между тем», «но» и «однако». Учитесь логически переходить от одной мысли к другой, не злоупотребляя такими связками.

3) Опровержения должны сразу следовать за обвинениями.

Если в истории есть две конфликтующие стороны, добивайтесь, чтобы возражения одной стороны стояли как можно ближе к предшествовавшим обвинениям другой. Разделять их несколькими абзацами — верный способ сбить читателя с толку.

4) В больших статьях делайте лид составной частью материала.

Композиция только выиграет, если ваш лид будет максимально тесно связан со вторым абзацем.

5) Опасайтесь тупиков.

Составляя план, бдительно высматривайте ту часть композиции, которая никуда не ведет. Обычно к таким относятся побочные вопросы или сюжеты.

6) Если события имеют хронологию, воспользуйтесь ею.

Повествование в хронологическом порядке — дело простое, несложное и всегда самое удачное. Не бойтесь сразу же после лида написать: «Все началось с того...», и далее следовать до конца.

7) Никогда не бойтесь «разжевывать».

Иные сюжеты могут быть очень запутанными, и есть опасность, что читатели запутаются, как бы хороша ни была композиция статьи. Не стесняйтесь в таких ситуациях раскладывать все по полочкам, как в учебнике, сообщая читателям, что им предстоит узнать: «Этот сложный вопрос имеет четыре аспекта. Во-первых...»

8) В длинных статьях и очерках пользуйтесь «меню».

«Меню» — это пара предложений, излагающих основное содержание статьи, сообщающих читателю, что у вас есть «про запас». Так, если по композиционным причинам есть необходимость оставить два-три ударных момента на конец статьи, пусть читатель узнает о них в самом начале, «пригубит» их.

9) Не излагайте предысторию большими, неудобоваримыми порциями.

В некоторых статьях необходимо уделить много места предыстории или кратко пересказать содержание предыдущих статей — либо для большей содержательности, либо для максимальной «крепости» статьи. В большинстве случаев материал такого рода лучше всего вплетать в основную нить повествования и сжато излагать по ходу дела. В редких, крайне запутанных ситуациях, можно, однако, прибегнуть и к приему «До этого момента история развивалась так...»

10) Осторожно выстраивайте последовательности.

Этот способ написания легких статей на общие темы используется настолько часто, что стал почти ритуалом. Он заключается в том, что сперва в общей форме дается характеристика тому, что произошло в конце некоего события. Затем идут имена, время и место, после чего события излагаются в хронологической последовательности, и каждый шаг вперед начинается с предлогов «поскольку», «и», «но», «поэтому» и так далее. Последний из этих предлогов доносит до нас последний этап действия, после чего, наконец, высказываются основные действующие лица. Порой этот способ бывает полезен, но он ужасающе затаскан.

11) Осторожно обращайтесь с «но», «однако» и «тем не менее».

Используя эти словечки в начале предложений, содержащих информацию, противоречащую той, о которой шла речь ранее, вы рискуете увязнуть в этой колес. Если вы

не будете осторожны, то вам захочется прибегать к их помощи в каждом третьем или четвертом предложении. Чтобы свести их употребление до минимума, вы должны расположить противоречащие друг другу части материала строго последовательно, изложив сперва одну точку зрения на события, и лишь потом — другую.

12) Используйте цитаты для смены ритма в длинном отрывке косвенной речи.

Как длинный кусок текста, состоящий сплошь из цитат, может быть утомительным и неэффективным в смысле объема, так и затянувшаяся косвенная речь может стать монотонной. Внесите в нее некоторое разнообразие, подключите живой голос — дайте одну-две цитаты, пусть и небольшие.

13) Утверждения, изложенные во врезе косвенной речью, следует затем в статье подкрепить цитатами.

Следует поступать так всегда, но особенно — если утверждение, данное в косвенной речи, спорное.

14) В статьях-продолжениях не забывайте излагать содержание предшествовавших материалов.

Обдумывая содержание статьи-продолжения, вам следует позаботиться о том, чтобы уделить достаточное место пересказу начала истории, чтобы ваша новая статья была понятна. Это можно сделать либо одним обзорным предложением, либо более пространно. При изложении предыстории важно помнить: если в предыдущих статьях опровергалось какое-то обвинение, то, повторяя обвинения в новой статье, нужно повторить и опровержение.

## **Заключение**

Американский писатель Эрнест Хемингуэй как-то сказал, что переписывал финал романа «Прощай, оружие» 39 раз, прежде чем остался им доволен. Я привожу здесь эти слова не потому, что считаю их примером для подражания (хотя ваши тексты только выиграли бы от подобной требовательности), но чтобы напомнить: окончание почти так же важно, как и начало.

Сравнительно большие статьи лучше плавно завершать... И, конечно, нельзя приводить их к дутому, вымученному заключению, когда автор чувствует, что должен вынести свой вердикт, либо «сделать ручкой» читателю. Нельзя и резко обрывать их, словно автору просто все надоело.

Хорошая концовка — это какой-нибудь эпизод (предпочтительно, анекдотического характера), и лучше без квази-философской заключительной ремарки. Годятся также краткие описания финальной сцены, эффектная цитата, какой-нибудь поворот основного сюжета, сбереженный напоследок; можно сделать переключку концовки со вступлением либо с эпизодом из статьи. В общем, все, что придаст статье завершенность и не оставит у читателя ощущение, будто журналист писал-писал — и вдруг вспомнил про какую-то важную личную встречу.

Одно из изящнейших заключений в истории журналистики принадлежит перу американца, корреспондента лондонской «Daily News» Я. А. МакГаэну в одном из его гневных репортажей о жестокостях турок по отношению к болгарам в 1876 году. После сдержанного сообщения о резне в местечке Батак (этот материал обширно процитирован во второй главе) он описывал зрелище, открывшееся на церковном дворе, где тысячи тел лежали там, где упали: «дети, умиравшие с криками страха и ужаса... девушки, умиравшие со слезами и

всхлипываниями... матери, умершие в попытке заслонить детей своими слабыми телами... Ни слез, ни криков, ни всхлипов, ни криков ужаса, ни мольбы о пощаде».

И затем он пишет: «Жатва гниет на полях, а жнецы гниют на этом церковном дворе».

### *Ссылки на источник*

Если чему и может мир поучиться у американских журналистов, так это дисциплине работы с источниками. Для многих журналистов это целая проблема. Они считают, что, указав источников чуть больше минимума, они ставят под сомнение свою журналистскую зрелость. Вероятно, им кажется, что если материал идет без ссылок на источник, то читатели решат, что все мысли статьи принадлежат исключительно автору. Это, конечно же, чепуха.

Если вы должным образом ссылаетесь на источник, то тем самым лишь помогаете читателям самим судить о вашей статье или о содержащейся в ней информации. Читателя никогда не должен мучить вопрос: «Откуда газетчики это узнали?»

Основательность ссылок на источники зависит от характера статьи и типа публикации. Статьи на спорные и специальные темы обычно нуждаются в подробных и серьезных ссылках. Вот еще несколько рекомендаций — когда, где и как ссылаться на источники:

1) Когда ссылки не нужны.

Ссылка на источник явно не нужна для общеизвестной информации или той, которую могут немедленно подтвердить множество других источников. Если, к примеру, в вашей столице случился большой пожар, источник этой информации указывать нет нужды. Тысячи людей могли наблюдать его из своего окна, и миллионы — по телевизору. Но в целом для большей части информационных сообщений требуется указать источник, а это означает, что у каждого утверждения должен быть источник.

2) Указывайте источник любой информации, которая будет или может быть подвергнута сомнению.

В приведенном примере с пожаром вам понадобится источник сведений о числе жертв, разрушениях и причине — все эти данные могут быть поставлены под сомнение другим источником. Следует ссылаться на источник всякой спорной либо могущей быть таковой информации, равно как оценочных сведений или таких, которые, на ваш взгляд, пока не стали общеизвестным фактом (например, если произошел не пожар, а взрыв бомбы, и вы подозреваете, что власти могут отрицать это событие).

3) Никогда не делайте безличных ссылок.

Не пишите: «Говорят, что... Заявляют, что»..., или «Полагают, что...» Все такие слова провоцируют вопрос: кто? Где-то существует конкретное лицо или организация, которые сказали нечто, заявили или полагают что-то возможным. Так назовите их! Помимо всего прочего, безличные ссылки прерогатива бюрократии, заявляющей о своем всемогуществе, а нам всем известно, что это такое.

4) Не скрывайте, каким путем добыта информация.

Сообщите прямо, как вы получили свою информацию, если эти сведения имеют отношение к делу — а обычно это так. Не обязательно пускаться в подробные объяснения, хватит и одной простой фразы, вроде: «прозвучало в заявлении, подготовленном для прессы» или «сказал об этом репортерам, отвечая на их вопросы».

5) Будьте как можно более конкретны.

Источники звучат куда более весомо, если у них есть имя, звание — все, что убедит в их надежности либо поможет читателю оценить качество данной ими информации.

«Представитель министерства обороны полковник Игорь Данилов» звучит куда лучше, нежели «представитель министерства обороны». Добавьте любую дополнительную информацию об источнике, которая может быть полезна. Если ваш источник присутствовал на некой встрече либо на месте происшествия, — напишите об этом.

#### 6) Безымянные источники.

Когда вы не можете указать имя источника (как вести себя в такой ситуации, описано в главе 5), вам следует дать как можно больше сведений о том, что это за личность, каковы его полномочия — но так, чтобы в этих сведениях не содержалось ничего, что могло бы непосредственно указать на него. Не пишите просто «источники» или «аналитики», или «правительственные источники», или, еще хуже, «наши собственные источники». Будьте по возможности конкретны и используйте множественное число, только когда это оправдано. Если у вас один источник, так и укажите. И наконец, если ваша информация исходит от различных анонимных источников, не раскрывайте каждый в отдельности. Напишите: «Интервью с крупными банками выявили различную реакцию на эту новость. Некоторые заявили...»

#### 7) Выработайте категории анонимных источников.

Читателям будет значительно легче, если вы составите классификацию анонимных источников. Агентство Рейтер использует следующие их категории:

а) Авторитетные источники обладают реальной властью в сфере, о которой идет речь. Министр обороны является авторитетным источником в вопросах обороны, но не в вопросах финансов.

б) Официальные источники имеют доступ к информации в рамках своей официальной компетенции, но этим и ограничивается его компетентность как источника.

в) Должностные источники — это, например, дипломатические источники, консультанты, источники из разведки или угольной промышленности. Как и в случае с официальным источником, они должны иметь доступ к заслуживающей доверия информации по данному вопросу.

Одна из основных проблем с безымянными источниками состоит в том, что пока вы не дадите подсказки, читатель не поймет, цитируете вы президента или человека, чистящего ему ботинки.

#### 8) Где размещать ссылки.

Ссылки на источник должны стоять на одном из важнейших мест в любой статье, а в полемичных статьях источники следует указывать прямо во врезе. Если сделать это красиво, получится куда лучше тех кошмарных конструкций, что открывают статью «в лоб», с анонимного утверждения, за которым следует второй абзац, начинающийся словами: «Это мнение (точка зрения, результат исследований) такого-то...» Особенно это правило относится к статьям, где речь идет не о делах, а о словах. При указании источника в лиде, однако, следует свести информацию до минимума, чтобы не создавать неразберихи. Например, полные официальные титулы можно дать где-нибудь дальше.

В тексте же статьи источники можно кратко обозначать в конце предложений. Если информация в статье исходит по большей части от одного источника, нет нужды всякий раз повторять его. Но всякое заявление в тексте статьи, должно сопровождаться ссылкой на источник. Речь не идет о буквально каждом предложении, поскольку, как правило, можно написать статью таким образом, чтобы стало ясно: то, что сообщается в одной части текста, исходит от одного источника. 9) Когда начинать статью с указания источника.

В двух случаях читателям будет легче понять информационное сообщение, если оно начинается непосредственно с имени источника. В обоих случаях это статьи «о речах» (то

есть, сообщается не о происшедшем, а о том, что кто-то что-то сказал. Первый случай — это когда заявление (обвинение, утверждение и т. д.) принадлежит лицу настолько значительному, что нужно прежде его назвать, а уже потом передавать его слова.

Во втором случае делается крайне спорное утверждение или обвинение, зачастую личного характера. Абсурдно прозвучало бы, например, такое начало: «„Президент Захудалии Богдоров приговорил к смерти множество сограждан-стариков своей новой политикой в области здравоохранения“ утверждает лидер оппозиции Юрий Спикеров». Гораздо лучше будет начать: «Лидер захудалийской оппозиции Юрий Спикеров обвинил президента Богдорова...»

Первый вариант — констатация факта, после которой идет ссылка на источник; второй же ясно дает понять, что это не больше чем обвинение, а учитывая личность обвинителя, становится ясной пристрастность обвинения.

## *Описание*

Описание, или, как еще говорят, колорит, — обязательный элемент большинства статей. Излагая голые факты, легко увлечься до такой степени, что позабудешь описать кого-то или что-то, ради чего все и пишется. Пусть в описании будет всего несколько фраз, дающих общее представление о том, как выглядит человек или здание, — имеет смысл написать эти несколько фраз. Описания, будь то проходные ремарки или целые эпизоды, дают читателю дополнительную информацию и позволяют лучше представить — что произошло, с кем и где.

Вы — глаза, уши и носы читателей. Почти каждый день вы видите такое и встречаетесь с такими людьми, чего никогда не увидят и с кем не встретятся читатели. Если вы не скажете им, как что выглядит, они никогда этого не узнают. Если, к примеру, вы берете интервью у известного политика, читатель захочет узнать, какой офис у этого человека. Роскошный или на удивление скромный? Как он обставлен? Есть ли там какие-нибудь интересные личные вещи? Сдержанный он человек или нервный? Как, на взгляд стороннего наблюдателя, он относится к подчиненным?

Не стоит надеяться, что фотография в газете ответит на эти вопросы за вас. Нет, вы должны дать словесный портрет, хотя бы наброском. Независимо от того, будет снимок в газете или нет, ваши слова могут сообщить то, чего не может дать фотография. Описания вдыхают в статью жизнь, переносят читателя туда, где побывали вы, и помогают воссоздать атмосферу. Описание может придать аромат самой сухой и скучной газетной статье, что, собственно, и определяет разницу между репортажем, способным удовлетворять читателя, и неспособным сделать это. Пока вы помните о том, что описание в статье служит в помощь читателю, а не для того, чтобы вы блеснули словарным запасом. — до тех пор описание будет способствовать ясности, а не препятствовать ей. Вот еще несколько моментов:

1) То, что знаете вы, не всегда знает читатель.

Журналисты слишком часто считают само собой разумеющимся, что читатели видели людей, места и события, о которых идет речь в статье. Даже самая близкая журналисту обстановка может быть чуждой и неведомой читателю. Многие ли из ваших читателей к примеру, бывали в законодательном учреждении вашей страны? Они могли мельком видеть что-то по телевизору, но знают ли они холодно там или чересчур натоплено? Удобны ли кресла? Какие картины висят на стенах фойе? Какая там атмосфера? Это не просто информация ради информации: так читателю легче следовать за вами.

2) Избегайте больших кусков описательного текста.

Если описание — не основная цель статьи, тогда колорит лучше давать по тексту вкраплениями, нежели целыми блоками. Можно очень много сказать читателю цепочкой небольших «заметок на полях», замечаний мимоходом, ко времени сказанным словом. Что человек, которого вы цитируете, — рыжий, что он филателист — это можно упомянуть в статье, но лучше не во врезе и не сразу после того, как вы объявите об его заявлении об отставке.

3) Создавайте в статьях образы живых людей.

Даже малейшая информация о человеке будет в помощь читателям. В конце концов, что скажет о человеке его имя? Разве что — какого он пола. Помогут указание возраста, детали внешности, поведения и так далее — где это уместно. Принцип тут один: в статью следует включать все, что поможет читателям лучше понять ее содержание.

4) Будьте точны.

Избегайте расплывчатых, субъективно-оценочных прилагательных описаний. «Внушительный офис» — такое описание дает информацию, но незначительную. Лучше сказать, что офис так велик, что в нем можно поставить два автомобиля, что на полу — красный плюшевый ковер, что стол — новый, черный, с бронзовой фурнитурой, а из окна открывается вид на Кремль. Это дает куда лучшее представление. Так же подходите и к описанию людей. Избегайте таких слов, как «привлекательный, красивый, представительный» и тому подобное. Лучше опишите цвет волос, одежду, вес и прочее.

5) Будьте осторожны со сравнениями.

Написав, что нечто «похоже на...», вы добьетесь эффекта лишь в том случае, если выбранное вами сравнение точно и незатасканно. Преувеличения если, конечно, ваша статья не юмористическая — распознаются моментально, а стертые, избитые сравнения не произведут впечатления. В конце приводящегося ниже отрывка — почти совершенный образец свежего сравнения. Отрывок принадлежит перу Флойда Гиббонса из «Chicago Tribune», первого журналиста, описавшего Великий Голод 1921 года. Он писал из Самары:

«Мальчик 12 лет с лицом шестидесятилетнего нес шестимесячного младенца, завернутого в грязную овчину. Уложив младенца под вагоном товарняка, он заполз туда сам и вынул из кармана несколько сушеных рыбьих голов. Он жадно грыз их; потом, прижав губы младенца к своим, протолкнул тому в рот клейкую белую массу полупережеванных рыбьих костей и чешуи, точно птица, кормящая птенца». (Написав статью, Гиббонс должен был еще найти способ переправить ее в свою газету, за 6000 миль от него. Перспективы были не особенно радужными, когда на почте он обнаружил истощенного телеграфиста, естественно, не говорившего по-английски. Тогда Гиббонс перепечатал статью на машинке, заменяя буквы латиницы на соответствующие им кириллические буквы, и отдал статью телеграфисту. Статья была передана по телеграфу в Москву, оттуда коллега Гиббонса передал ее в Лондон. Там она пошла в Нью-Йорк, и, наконец, в Чикаго).

6) Развивайте наблюдательность.

Мелкие подробности зачастую самые красноречивые — незначительные детали или нюансы происшествия, описание которых может придать смысл статье, обнаружить его в событии. Развивайте глаз, учитесь сосредоточиваться на деталях и словами доносить их до читателей. Это особенно впечатляет, если вам поручили написать статью, воссоздающую колорит и атмосферу какого-либо события или места происшествия. Но подробности могут быть эффективно использованы в любой сфере журналистики. Вот вы заметили мелочь, которая кажется вам важной. Не обязательно наводить на нее лучи прожекторов или придавать этой подробности такое громадное символическое значение, что оно попросту ее

сомнет. Сильнее всего подробности звучат, когда они обозначены просто и без затей.

Однако если вы собираетесь использовать детали, убедитесь, что поняли их верно. Некий, журналист писал о землетрясении в Центральной Америке и, желая со всей откровенностью показать страдания простого народа, написал, что на его глазах голодающие семьи ели крыс. На самом деле они ели морских свинок — обычное для тех мест лакомство. На всю оставшуюся жизнь этот репортер заработал прозвище «крысоед».

7) Пользуйтесь привычными сравнениями.

В любой сфере журналистики вы должны всегда хорошенько обдумать, как сообщить читателям информацию, чтобы они ее сразу схватили. Применительно к описаниям это значит, что следует привлекать образы и сравнения из обихода самих читателей: голые цифры скажут им мало, а то и вовсе ничего. Если площадь здания 50000 квадратных футов, надо сказать это, но затем добавить, что эта площадь равна площади пяти теннисных кортов или чего там еще. Если некий путешественник наездил 8000 миль, скажите, что это расстояние между Москвой и Гавайями или что это то же самое, как почти двадцать раз прокатиться из Москвы в Санкт-Петербург.

*Корзинка для использованной бумаги по-прежнему остается  
лучшим другом автора.*

*Исаак Зингер*

*Никакая статья не может считаться честной, если журналист скрывает свои пристрастия и эмоции за словами со слегка уничижительным значением, как-то: «отказался», «несмотря на», «признал» и «массивный».*

*Бен Брэдли*

Журналистика по природе своей субъективна. Она не может не порождать и не высказывать взгляды на мир, как не может корова не давать молока. Сознательный или невольный, открытый или завуалированный, комментарий неотъемлемая часть профессии. Оспаривать это значило бы отрицать, что чернила оставляют след на бумаге.

Никто и не будет это отрицать, если речь идет о сознательном комментарии (колонки, передовицы и так далее). В конце концов, газета без высказанного мнения — все равно что человек, перенесший операцию по удалению личности. Проблемы начинаются, когда комментарий выступает в другом обличье, под видом обычного репортажа, говорит голосом репортажа и копирует его манеры. Проблему также представляет комментарий, тихой сапой, одним-единственным абзацем пробравшийся в информационное сообщение и делающий свое дело — к изумлению читателя, а порой и самого автора.

Комментарий, таким образом, представляет из себя проблему лишь когда не заявляет о себе, когда объявляется ненамеренно. Нам никогда не искоренить это, но можно надеяться свести такой комментарий до минимума, разыскивая его в тексте, изучая его, раздумывая над ним и пытаясь распознать его скрытую суть. Это, а также более честные приемы комментирования, и составляет тему настоящей главы.

### ***Комментарий в информационных сообщениях***

Существует три типа комментария в информационных сообщениях: явный, завуалированный и нечаянный. Явный — этот тот, который очевиден: журналист прямо и открыто высказывает свой взгляд или мнение. Во многих газетах мира этот тип комментария попросту запрещен. В Великобритании и в Соединенных Штатах его считают вопиющей нелепостью и многие учебники по журналистике упоминают о нем лишь мимоходом. Их авторы твердо уверены в том, что все читатели придерживаются одного мнения: в рубриках новостей должна быть лишь информация, по возможности, ничем не «разбавленная», а комментарий — это для редакционных материалов, ведущих авторских колонок и рубрики «мнения».

В большинстве случаев (об исключениях позже) так оно и есть. Читатели знают, что читают, и, читая информационные сообщения, полагают, что им пытаются — пусть и не всегда удачно — сообщить какие-то факты. Как уже было отмечено в главе об информационной ценности новостей, каждый способен комментировать, но сравнительно у немногих есть свежая информация. Первых пруд пруди; вторые же редки. Поэтому-то новости обычно куда интереснее комментария, и по этой же причине существует реальная опасность их обесценивания, когда новости и комментарий смешивают. Ибо когда это

происходит, факты как таковые мутнеют и теряют свою ценность.

Но бывают исключения. Если очень опытный журналист пишет на тему, которую очень долго разрабатывал, пусть его личные суждения войдут в статью, просветят читателей. Это же право следует давать и специальным или зарубежным корреспондентам, проработавшим на своем месте уже много времени. Их комментариев не должен появляться под барабанный бой: «Что бы он там ни говорил, я считаю...» Пусть это будут побочные, по ходу дела ремарки, дающие статье новые детали. Но главное требование: они должны быть явными.

К этому комментарию следует прибегать пореже, но, пожалуй, почаще разворачивать его. Обычные репортажи, содержащие только факты, должны быть основой информационной политики газеты, но следует активнее использовать и более широкие формы, особенно в разного рода обзорах. Эти обзоры, по мере того, как Телевидение, компьютеры и другие средства массовой информации все лучше, дешевле и быстрее доставляют людям информацию, — обзоры эти будут играть все возрастающую роль в содержании газеты. И просто лицемерие со стороны газет презрительно воротить нос от явного комментария, когда прочие его формы — неизбежный элемент информационных сообщений. Единственное условие — чтобы явный комментарий был честным и сразу распознаваемым, чтобы он не пытался спрятаться, замаскировавшись под что-то другое.

Действия исподтишка — вот что плохо в завуалированном и нечаянном комментариях. Разница между ними та, что завуалированный комментарий сознательный, а нечаянный — он и есть нечаянный. Но оба эти комментария действуют в одном направлении и приводят к одному результату. В работе газет они проявляются в подаче, расположении материалов, в выборе тем и языка для заголовков; в работе журналистов — в языке, материале и источниках, которые они используют или оставляют без внимания.

Вопросы выбора, информационной ценности и сбалансированности обсуждаются в других главах, а здесь речь идет о том, как писать информационные сообщения. И в этом плане основное средство завуалированного и нечаянного комментирования — эмоционально окрашенные слова. Чаще всего это слова с уничижительным значением, и в любом языке их немало. Вот две ситуации, чреватые массой окрашенных слов:

### **1. Косвенная речь**

Слова «сказал» и «сообщил» — нейтральные глаголы. Они просто информируют нас о том, что цитируемые слова были произнесены. Репортеры часто ищут им замену, но проблема в том, что многие синонимы не являются нейтральными. Слова «признал» и «допустил» не просто сообщают нам, что нечто было сказано, в них есть дополнительная информация. Эти слова означают, что человека либо вынудили сознаться в некоем, возможно, неблагоприятном поступке, прежде неизвестном, либо после борьбы с собственной совестью он решил сам все рассказать. И то, и другое имеет мало общего со «сказал».

«Признал» также подразумевает признание (или допущение) вины, в то время как «утверждает» может дать понять, что вы не верите сказанному. А, например, «подчеркнул» означает, скорее всего, что вы поддерживаете автора цитаты. Равным образом, если кто-то объясняет какие-то свои действия или решения, не надо, не имея на то оснований, писать, что он «оправдывал себя тем, что»... Такие слова уместны лишь в том случае, если этого человека подвергли критике либо другим способом вынудили его привести эти объяснения.

Другой обильный источник ненамеренного комментария — статьи, начинающиеся со слов «Опасения, что...» или «Надежды на то, что...» — и забывающие сказать, чьи это надежды и опасения. В этом нет беды, если эти опасения и надежды разделит любой, например: «растет беспокойство за безопасность троих детей, не вернувшихся вчера домой из школы». Когда мы читаем, что «возросли надежды на то, что золото подешевеет...», тут

действительно следует сказать, чьи это надежды. Производители золота и те, чье благосостояние зависит от высоких цен на золото, испытывают скорее опасения, чем надежды.

## 2. Политика

Краткое изложение чьих-либо взглядов и политической платформы влечет за собой целую кучу проблем. Определения «реформист», «радикал», «сторонник жесткого курса», «реакционер», «умеренный» и «экстремист» используются постоянно, словно это такие же неизменные ссылочные категории, как и названия партий. Но это не так. Эти понятия постоянно находятся в движении, и многое зависит от того, на какой позиции стоите вы сами, оперируя ими. К тому же почти все эти термины носят уничижительный оттенок. Не согласный с вами или с основным курсом — «экстремист», а это слово несет в себе все те оттенки «крайности», что обретают слова за свою долгую жизнь.

Никогда не забывайте про старую мудрость: кто для одних — борец за свободу, для других — террорист. Это значит, что там, откуда пришли эти два понятия, еще много окрашенных слов. Использование их зачастую зависит от ваших предубеждений, сознательных или нет. Действия властей по отношению к некой группе людей, в зависимости от вашей точки зрения, будут либо «крестовым походом», либо «охотой на ведьм». Те, кого вы поддерживаете, делают «промашки», а те, кого вы не одобряете, — «преступления». Если вы против демонстрации, тогда это «толпа», если «за» — это «народные массы». И так далее.

Мораль такова, что слова следует выбирать очень осторожно, постоянно помня об их коннотации. Даже самый невинный выбор лексики может оставить неверное представление. В Соединенных Штатах, и не только там, к примеру, право на аборт остро дебатировалось в течение многих лет. Назовите то, что зреет в лоне женщины «нерожденным ребенком», причем на любой стадии беременности, и вы неосознанно пополните ряды противников аборт. Назовите сторонников аборта «борцами за аборты» — и они оскорбятся. (Для справки: «зародыш» и «борцы за право выбора» — слова более нейтральные).

### **Большое «я»**

Личное местоимение — одна из величайших проблем во всех языках. Некоторые журналисты изощряются до крайности, дабы избежать его: пишут «автор статьи», «ваш корреспондент», «представитель газеты» и т. д. Другие же пользуются им при всякой возможности, в каждой своей статье упражняясь в информационном тщеславии. Должен быть средний путь, предпочтительно тот, что тяготеет к скромности.

Но достичь этого не всегда просто. Когда президент Джон Ф. Кеннеди составлял свою инаугурационную речь, одно из самых памятных выступлений нынешнего века, он велел своим помощникам избавиться от личного местоимения. Лучшие умы Америки трудились над речью, но «я» все же четырежды проникло туда.

Репортеры, пишущие о «крупных событиях», особенно подвержены соблазну повествовать от первого лица, вероятно, полагая, что важность сюжета придают важности и им. Есть и другие — эти считают, что их реакция на события, переживания, их действия настолько замечательны, что об этом надо прокричать. Персонаж из пьесы английского драматурга Тома Стоппарда говорит об этом так: «Журналист-международник — это человек, который мотается по свету из одной гостиницы в другую и считает, что самое интересное в истории — это то, что именно он прибыл написать о ней».

Разумеется, как журналист вы что-то видите, встречаетесь с людьми, что-то с вами происходит — все это, безусловно, интересно. В конце концов, вы бы не оказались на месте

события, не будь оно новостью. Но читатель желает знать, что вы увидели и что обнаружили, а не как вы это увидели, обнаружили, и уж конечно, не то, что вы ели, пили и чувствовали, пока разбирались со всей этой историей. Насколько можно говорить о правилах в журналистике — это одно из них, если только вы не гениальный журналист «с именем», которого читают, о чем бы он ни написал.

Будем считать, что вы таковым не являетесь, так что поберегите авторскую манеру письма до тех пор, когда у вас появится опыт, достойный изложения (интересный для читателей, а не только для вас и вашей семьи). Обычно в карьере журналиста такие случаи редки, их мало. Приведу в пример статью, написанную Джорджем Оруэллом, освещавшим ход гражданской войны в Испании. Личный подход здесь оправдан, поскольку Оруэлл обрел опыт не слишком ординарный и такой, который заинтересует многих: он был ранен. Вот где надо учиться сдержанности:

«Я пробыл на фронте уже дней десять, когда это случилось. Ощущения, когда в тебя вонзается пуля, очень интересны и, полагаю, заслуживают подробного описания.

...Грубо говоря, чувство было такое, словно ты оказался в самом центре взрыва. Страшно громыхнуло, вокруг все ярко вспыхнуло, и я испытал потрясение — не боль, меня тряхнуло, как при ударе током и тут же пришло ощущение полнейшей слабости, словно, томясь, умалешься в ничто. Мешки с песком передо мной невероятно отделились. Полагаю, вы чувствовали бы себя очень похоже, ударь в вас молния. Я сразу понял, что ранен, но оглушивший меня грохот и вспышка заставили подумать, что рядом случайно разрядилась винтовка, и пуля попала в меня. Все это произошло меньше чем за секунду. В следующий момент ноги подогнулись, я упал, гулко ударившись головой, но, к немалому облегчению, не чувствуя боли. Было чувство оупения и изумления, сознание того, что я тяжело ранен, но боли в привычном смысле не было».

### ***Политическая корректность***

В описании и восприятии различных групп общества — женщин, негров, недееспособных, гомосексуалистов — произошли огромные перемены. Ко всем им относились — и до сих пор местами относятся свысока, считая их людьми второго сорта и ведя себя по отношению к ним соответственно. Чуть ли не главной заботой писавших о них было: каким языком писать. Дело усугубляется тем, что большая часть этих перемен не переводима в другую культуру и на другой язык.

Политическая корректность стала в наши дни объектом чрезмерной заботы в школах журналистики во многих странах. Один из вышедших недавно учебников уделяет больше места тому, как писать о недееспособных, чем информационной ценности. Это глупо, поскольку для универсального журналиста всю проблему можно свести к трем широким принципам:

1) Не упоминайте о расе, поле и физических качествах человека, если это не принципиально важно для статьи.

2) Не практикуйте разные стандарты письма в материалах о разных группах общества. Не надо, например, описывать прическу и одежду женщины-политика, если эти сведения не важны для статьи или не обладают информационной ценностью сами по себе. Проверяйте себя так: стали бы вы в такой же ситуации описывать внешний вид мужчины-политика?

3) Будьте точны и не пользуйтесь эвфемизмами. В некоторых странах сейчас завелась мода писать о слепых: «люди с ослабленным зрением». У них вовсе не ослаблено зрение, они

слепые. Человеку ослабленным зрением — это тот, кто видит очень плохо, и его правильнее называть «слабовидящим». Лучше всего не использовать туманных фраз вовсе; будьте точны. Вместо «недееспособности», против чего возражают многие, напишите прямо, в чем состоит эта недееспособность — если, конечно, это имеет отношение к статье.

## *Анализ*

Во всяком информационном сообщении и серьезном очерке должна содержаться некоторая доля анализа вплетенного в основную ткань повествования или выписанного отдельно. Но иногда масштаб или важность события таковы, что для них требуются сугубо аналитические статьи. Это такие статьи, которые буквально анатомируют события, темы, вопросы и развитие событий в попытке объяснить, что происходит или будет происходить дальше. Эти статьи должны также попытаться объяснить значимость событий и их контекст.

Они не должны быть просто набором суждений. Точно так же нельзя, чтобы это были старые новости, подогретые и поданные под соусом из нескольких мнений. Они должны содержать свежие сведения и свежий взгляд на событие. Мнения могут быть либо вашими, либо, что предпочтительнее, мнением представителей властей и специалистов (с указанием имен). Акцент следует делать на интерпретации и разъяснении. Этот подход применим и к другим типам статей. Биографические статьи о выдающихся политических деятелях, например, зачастую могут быть весьма поверхностным пересказом общеизвестного, но могут быть и серьезной попыткой поместить жизнь этих людей в некий контекст, с подробным исследованием их прошлого и их деятельности. Чтобы придать полноту картине, можно собрать и изложить мнение тех, кто сталкивался с героем вашего материала.

Потребность в статьях-интерпретациях возросла особенно в последнее время, когда люди сначала узнают новости по радио или по телевидению. Помимо того, что пишущие журналисты вообще копают глубже, чем радио- и телерепортеры, газетам следует также разъяснять значение событий и явлений. И совсем не обязательно, чтобы все это делалось в тихой заводи газеты, где комментаторы задумчиво посасывают палец и, по словам американского журналиста Дж. Либлинга, «пишут, как им видится то, чего они в глаза не видели». Комментарий должен сообщать о новых толкованиях и взглядах придавать новый смысл значению вещей. В этой роли ему следует быть частью рубрики новостей. Именно это Вилли Гутман, журналист-библиограф, бежавший из гитлеровской Германии, называл «сенсацией интерпретации».

Газеты должны играть важную роль в процессе свободного обмена мнений, особенно в представлении новых, спорных мнений. Они должны предоставлять авторам — и штатным, и со стороны — платформу для высказывания этих идей. Некоторые из наиболее влиятельных концепций современного мира родились на газетных страницах. В конце концов, если газеты не предоставляют места для развития новых идей, кто же его предоставит?

## *Передовицы*

Очень нелегко написать серьезный комментарий, который было бы интересно читать, — хорошо написанный и оказывающий определенное влияние. Слишком часто серьезность оборачивается торжественностью, влиятельность напыщенностью; а тема предсказуема, как завтрашнее число. Свежести в таких комментариях не больше, чем в засохшей горбушке.

Едва ли не во всем мире существует мнение, что в каждом номере газеты должна быть колонка, где излагается позиция газеты на животрепещущую тему. В странах, где ущемлены основные свободы, газетные передовицы могут стать набатом в защиту прав человека. Они открыто предупреждают режим, что за ним наблюдают и противостоят ему. Они поддерживают и вдохновляют тех, кто борется за свободу и справедливость.

В других странах, где условия получше, ежедневные передовицы — вопрос достаточно спорный. Мне не раз доводилось присутствовать на заседаниях в различных редакциях, где лучшие умы, собравшись вместе, перебирали недавние события в поисках темы — любой! — по которой газета могла бы выступить. Часы неумолимо тикали, и, наконец, все соглашались на какую-то тему (неприменно одну из тех, что были предложены еще в начале заседания). Решив таким образом проблему текущего дня, все хором облегченно вздыхали.

Все, кроме того несчастного, которому поручалось написать эту передовицу.

Некоторые крупные газеты нанимают специалистов только на передовицы. В одной ежедневной газете на американском Среднем Западе эта практика породила один из лучших журналистских розыгрышей. Группы читателей регулярно посещали редакцию этой газеты, чьи передовицы отличались высоким моральным тоном. Накануне одного из таких визитов журналист по имени Юджин Филд, позже ставший поэтом, вступил в сговор с коллегой, водившим читателей по редакции.

Когда чопорные дамы подошли к двери с табличкой «Редакционные статьи», гид распахнул ее, явив взорам фигуру за рабочим столом, сочиняющую очередную благочестивую передовицу. То был Филд, небритый, злобно ворчащий, в полосатом костюме заключенного, кандалах и с грузом на ногах. «Отпущен к нам на поруки из тюрьмы штата, — пояснил гид. — Наш редактор, мистер Стоун, видите ли, очень экономный человек, всегда печется о деньгах. Вот он и использовал свое влияние, чтобы этого парня — он за убийство осужден — пару раз в неделю отпускали к нам. Пишет передовицы за бесплатно, понимаете? Ни гроша нам не стоит».

Но если ваше положение в редакции менее экзотично и вам поручили написать передовицу на тему, по которой вы вовсе не жаждете высказаться, у вас два выхода. Вы либо опрашиваете специалистов в газете и за ее пределами и собираете их точки зрения, либо забираетесь в темный угол и быстро приобретаете свою. На деле тут нет никакого цинизма. Просто удивительно, как иногда несколько минут размышлений и сосредоточенности, вызванной приближающимся сроком сдачи материала, порождают оригинальные суждения.

У оригинальности, однако, есть свои пределы. Джозеф Медилл, ультра-консервативный владелец «Chicago Tribune», написал однажды в 1884 году передовицу, посвященную такой проблеме, как большое количество бездомных и безработных бродяг в городе. Он не призывал дать работу этим несчастным. Напротив, в одном месте передовицы, написанной с кровожадной серьезностью, говорилось следующее:

«Самый простой план, если кто-то не является членом Общества человеколюбия, — подсыпать немного стрихнина или мышьяка в мясо и другие продукты и дать их этому бродяге. Это приведет к его смерти через сравнительно короткое время, остережет других бродяг, чтобы те держались подальше... и убережет домашнюю птицу и другое личное имущество от разора».

Если вы хотите, чтобы передовица по-настоящему проняла, сосредоточьте свои творческие способности на нескольких запоминающихся фразах. Список передовиц, переживших следующий номер газеты, невелик. На самом деле он очень короткий. Но те передовицы, что достигли тем или иным образом бессмертия, обязаны этим не блестящей аргументации, а одной запоминающейся фразе. Только благодаря ей и помнят такие статьи,

как «Комментарий — дело свободное, но факты священны» С. П. Скотта («The Gardian». Манчестер, 1921 год). «Коммунизм с человеческим лицом» («Rude Pravo». Прага, 1968 год). «Одна фотография стоит тысячи слов» («Printers' Ink». США, 1927 год).

Но от внушительности до претенциозности — один шаг. Как политики всего лишь политики, так и газеты — всего лишь газеты, а не вершители судеб мира. Нет ничего нелепее писклявого голоса со страниц газеты, особенно провинциальной, призывающего ООН «действовать немедленно». Вот, к примеру, «Skibereen Eagle», четырехстраничная газета, выходящая раз в неделю в ирландском городе Корк в конце викторианской эпохи. Однажды, когда российский император чем-то не угодил владельцу «Eagle», некоему Фредерику Пилу Элдону Поттеру, страстная передовица оповестила 4000 читателей газеты: «„Skibereen Eagle“ не спускает глаз с России».

Частные объявления больше повлияли на судьбы мира, чем все миллионы громогласных газетных передовиц. Например, битва при Геттисберге, одна из самых кровавых в истории Гражданской войны в США, была спровоцирована рекламой обувного магазина. Один обувной магазин разместил в «Gettysburg Compiler» объявление о продаже новой обуви. Объявление попало на глаза генералу конфедератов Джеймсу Петтигрю, который в это время вел свою обтрепанную армию через Пеннсилванию. Состояние его солдат было плачевным, многие совсем износили обувь и маршировали босиком. Петтигрю отдал приказ сменить направление и двигаться к Геттисбергу. По пути туда они столкнулись с силами северян, и началась кровавая трехдневная битва при Геттисберге. Когда она завершилась, насчитали 5662 убитых и 27302 раненых.

И в самом деле, очень трудно найти хотя бы один пример, когда газетный комментарий фактически изменил мир. Часто ссылаются на знаменитую статью Эмиля Золя «Я обвиняю», посвященную делу Дрейфуса и напечатанную во французской газете «L'Augore» в январе 1898 года. На самом же деле это было открытое письмо к правительству, а не передовица (к тому же, непосредственный эффект ее был невелик). Другой пример — когда комментарий был фактически сделан по ошибке.

В апреле 1888 года умер Людвиг Нобель. Он был старшим братом угрюмого идеалиста, изобретателя динамита Альфреда Нобеля. В ведущей французской газете неправильно прочли информацию, перепутав имена, поместили некролог Альфреда, назвав его «торговцем смертью».

Прочитав этот некролог, Нобель был потрясен при мысли, что его могут запомнить навеки как «торговца смертью». Это стало той из главных причин того, что он изменил свое завещание, учредив на основе своего состояния Нобелевскую премию в области мира, литературы и науки.

### *Ведущие колонок*

Те, кто достиг такого уровня, что им дали право вести колонку, либо не нуждаются в советах, либо обладают (или вскоре приобретут) таким «Я», которое не даст им принять ни один совет.

### *Рецензии*

Существуют три школы написания рецензий, и две из них следует закрыть. Во-первых,

это профессиональные журналисты, чье призвание — быть репортером. Когда же им поручается написать рецензию на книгу или фильм, этими людьми овладевает, внезапное желание доказать, что они — Писатели.

Во-вторых, это любители, нередко противники (или, что еще хуже, друзья) тех, чьей работе посвящен обзор. Они размахивают своими секирами, сбивая читателей с толку и попросту обманывая их. И в том, и в другом случае мы имеем текст, автор которого не заботится о том, чтобы изложить содержание того, о чем пишет — настолько он озабочен высказыванием мнений, невероятнейших суждений о смысле, диких предположений о «мысли автора» и, конечно же, попыткой вынести звучный, по его мнению, вердикт.

Главная цель рецензий — представить произведение, о котором идет речь; описать его как можно более точно и полно, подробно разобрать его стиль, содержание, мысли и так далее. А также раскрепостить пишущих, для чего им следует затвердить назубок следующее незыблемое правило для составления рецензий: нет ничего страшного в том, чтобы написать ее без бойкого словца. Если же вам охота его вернуть, вспомните анонимного литературного критика из «Одесского курьера», написавшего в 1887 году про «Анну Каренину»: «Сентиментальная чушь. Покажите мне хоть одну страницу, где была бы какая-то мысль».

*Из всех призраков, поднявшихся из тумана людского смятения после Великой войны, самый слабый и в то же время самый напыщенный — глубокомысленный и вспылчивый сочинитель колонки или комментатор, не задумываясь отвечающий на все вопросы, способный на великие дела три, а то и шесть дней в неделю.*

*Уэстбрук Пеглер*

*Если газета не пишет про убийства и ограбления, про насилие и инцест, про скотоложство и содомию, про святотатства, подстрекательные письма и мошенничества — про такую газету говорят, что в ней нет новостей.*

*Аноним, 1783 год.*

Газета вполне может обходиться несколькими беднягами-репортерами, одним-двумя авторами нагоняющих зевоту колонок, и даже некоторое время полусонным, пьяным или вечно отсутствующим редактором. Но ни один ее выпуск не сможет сойти за настоящую газету, если редактор отдела новостей плохо делает свое дело. Если и есть главное условие живучести газеты, то вот оно.

Причем главное во всех отношениях. Редактор отдела новостей должен, разумеется, руководить репортерами, определять охват новостей в газете в целом и в частности. Но он (или она), с чьей-то помощью или самостоятельно, должен быть в центре и в другом смысле. Отдел новостей газеты должен в любую минуту знать, что происходит в этот момент в мире (или в районе ее распространения, если это провинциальная газета). Этот отдел должен быть постоянно в курсе всех событий и быстро решать, что с ними делать (если они того стоят). Впоследствии, конечно, эти решения будут пересматриваться в свете новых событий. Этот отдел должен быть также нервным центром газеты и, продолжая путь аналогий, клотиком на судне, откуда ведется наблюдение и подаются сигналы, если что-то замечено.

В ежедневных газетах — в них особенно, независимо от размера, это означает необходимость пользоваться услугами стольких информационных агентств, сколько газета может себе позволить. Это также значит, что один журналист должен заниматься исключительно связью с этими агентствами, обращая внимание редактора отдела новостей на любую интересную информацию, подавая сигнал, когда назревает крупная история. Даже в достаточно мощных ежедневных изданиях зачастую полагают, что эта работа (в Великобритании она называется дегустацией новостей, поскольку включает в себя ознакомление с новостями и их отбор) может занимать и неполный рабочий день. Может, конечно, — но только если вы хотите регулярно упускать сюжеты и запоздало реагировать на те, которые все же заметите. Другие считают, что этим может заниматься редактор отдела новостей в «свободные минуты». Вот только таких минут у него не будет, если он хорошо делает свою работу, а работы у редактора отдела новостей очень много:

### **1. Вести дневник новостей.**

Большая часть новостей связана с событиями, которых можно ожидать заранее — судебные слушания, пресс-конференции, открытия, закрытия и так далее. Все эти события следует заносить в дневник, чтобы лучше планировать работу и ничего не пропустить. Например, если правительство объявляет о расследовании чего-то, сообщая, что комиссия должна сделать сообщение через три недели, сделайте соответствующую пометку на три недели вперед, чтобы ваш журналист мог написать материал «по горячим следам». Это один из способов удерживаться «на гребне» и опережать конкурентов. В этот дневник можно также заносить годовщины и другие даты.

### **2. Завести картотеку идей.**

Качество и охват идей — одно из различий между колонкой новостей, трещащей от интересной информации, и такой сырой, что ее даже трудно поджечь. Идей должно быть больше, чем может вместить один номер. Поэтому необходимо завести картотеку, куда вы сможете заносить разного рода соображения и проекты, а также вырезки из других газет и журналов, которые можно будет в дальнейшем положить в основу нового материала.

### **3. Читайте газеты и журналы.**

Это очевидно входит в круг ваших задач, чтобы быть в курсе свежей информации и сюжетов, знать, о чем пишут конкуренты (и благодаря этому не повторять их статьи), а также для общей эрудиции. Небольшие заметки в других газетах могут также стать отправным пунктом для хороших статей в вашу газету. Но будьте внимательны — эта часть работы зачастую вытесняется другими, более важными, на первый взгляд, делами. Не допускайте, чтобы это происходило. Иначе вы будете многое упускать из виду, впустую тратить время репортеров, заставляя их работать над материалами, которые уже где-то опубликованы, и будете выглядеть глупо, когда кто-нибудь укажет вам, что статья, с которой вы так носитесь, уже напечатана в другой газете.

### **4. Составляйте и переделывайте портфель номера.**

Портфель наряду с дневником и картотекой идей — один из основных инструментов при редактировании новостей. Вы должны начинать работу над каждым номером с составления списка статей и журналистов, которые над ними работают. Список этот следует регулярно пересматривать в свете новых сюжетов, устаревания уже существующих и так далее. Не стоит настолько привязываться к определенным сюжетам, чтобы оказаться не готовым выбросить их, если можно использовать более сильные и свежие.

Вам надлежит постоянно думать о сюжетах и об их сравнительной ценности еще по двум причинам. Во-первых, на совещаниях вы должны всегда быть в состоянии защитить свой выбор. Во-вторых, работа редактора отдела новостей вполне может включать в себя принятие решения о важности статей и об их месте в газете.

### **5. Всегда помните о читателе.**

Решая, какие сюжеты разрабатывать, вы никогда не должны упускать из виду различные группы людей, составляющие аудиторию вашей газеты. То есть, вы должны быть уверены: в каждом номере газеты есть что-то, что заинтересует представителей этих групп. Есть что-то для женской аудитории? Для молодежи? Для пожилых, для тех, кто интересуется проблемами окружающей среды, культурой и так далее? Редактор отдела новостей постоянно должен думать о том, чтобы газета была интересна для всех.

### **6. Заботьтесь о разнообразии.**

На страничке новостей газета сообщает о том, что кажется ей важным, но подбор материалов на этой странице должен быть как хорошее меню: разнообразная пища, включающая основные блюда и легкие закуски. Недопустим перебор статей на одну тему — политических или уголовных материалов многообразие необходимо. Важна также и легкость усвоения. Страницы новостей должны затрагивать крупные вопросы, но диета должна быть щадящей. Публикация может быть серьезной, но торжественной — никогда. Легкие, юмористические, даже тривиальные статьи также стоит включать туда. Вот несколько видов подобных материалов:

а) Колоритные тексты — описания мест событий и сцен из повседневной жизни. Журналист, которому хорошо удаются описания, способен сделать интересными даже самые заурядные события.

б) Забавные сюжеты — хорошим источником таких анекдотических материалов являются информационные агентства, поскольку собирают новости из многих мест.

в) Годовщины — крупные события, изобретения, открытия и другие вехи общественной жизни дают прекрасную возможность оглянуться назад. Очень немногие из читателей способны устоять перед небольшой порцией ностальгии.

г) Находки — исследователи в архивах, ученые, археологи и другие постоянно делают находки и открытия. Некоторые из них — важные, другие же просто интересные или занятные. Хороший источник такого рода материалов университеты и специальные журналы.

д) Анализ общественной жизни — новые течения в обществе и в поведении людей могут стать материалом для интересных, увлекательных статей.

е) Странные объявления — люди постоянно предлагают на продажу самые загадочные товары и услуги. Можно делать статьи на основе как частных объявлений, так и предложений типа «как легко разбогатеть».

ж) Новые публикации — интересные книги, фильмы и телепрограммы являются неиссякаемым источником для читабельных статей.

### **7. Выделите себе время на размышления.**

При такой загруженной работе, как редактирование новостей, когда нужно руководить подчиненными, когда все время что-то происходит, очень просто закрутиться до такой степени, что у вас не останется времени на то, чтобы думать, осмысливать сделанное. Это опасно. Вам следует каждый день выкраивать хоть чуть-чуть времени на то, чтобы поразмыслить, особенно по сомнительному для вас вопросу. Важно также, если у вас нет заместителя, найти кого-нибудь, кому бы вы могли высказывать свои идеи и решения, очень часто размышления вслух помогают привести в порядок мысли, а иногда понять или избежать ошибки.

### **8. Правильно выбирайте журналистов для подготовки материалов.**

В этом деле нет никаких секретов. В основном задача состоит в том, чтобы поручать людям материалы, интересные им. Кроме того, надо прикинуть, чем придется заниматься в ходе работы над статьей, и примерить это к способностям журналиста. В самом деле, когда материал связан с агрессивным расследованием и близкими контактами с грубой силой, немного будет проку, если поручить это робкому журналисту с хорошим слогом, но ужасно не любящему брать людей за глотку. Разумеется, бывает так, что редактор отдела новостей в порыве вдохновения именно так и делает, и получает превосходные результаты. Суть в том, чтобы каждый раз думать, кто лучше всех справится с поставленной задачей.

### **9. Короткий инструктаж.**

Эта часть вашей работы жизненно необходима. В большинстве случаев, когда статья репортера не удовлетворяла меня, это происходило потому, что я не сумел должным образом проинструктировать его, либо не проследил, как он выполняет инструкции. Главное тут понять, что детальность никогда не бывает излишней. Наивно думать, что ваше представление о статье передастся журналисту. Вы должны все объяснить подробно, указать, где, по вашему мнению, стоит вести расследование, сказать, как вы себе представляете тему статьи, ее объем, сроки сдачи, а также — хотите ли вы, чтобы она была однозначно легкой, побуждающей к размышлению или какой-нибудь еще.

### **10. Следите за ходом работы над материалом.**

Это означает тесный контакт с журналистами во время сбора материала и обсуждение его непосредственно перед написанием статьи. Вскоре вам станет ясно, кто из репортеров требует пристального внимания, а кто работает лучше, если его оставить в покое. Но всем им нужно чувствовать, что вы интересуетесь, их работой, и среди них нет никого, кто бы не выиграл от данных вами советов. Следить за ходом работы означает также держать их в курсе вашего мнения по поводу уже собранного материала.

Если они работают вне редакции, вне города или за рубежом, вы должны неукооснительно поддерживать с ними связь, поскольку им самим, возможно, не всегда удастся дозвониться до вас. Репортеры часто оказываются в таких местах, где с телефонными линиями туго, и, чтобы дозвониться, понадобятся часы. Если же, дозвонившись, они обнаруживают, что собеседник не интересуется их проблемами, это не прибавит энтузиазма в работе. Облегчите им жизнь насколько возможно — то есть, помимо прочего, звоните им сами, а не ждите, пока они позвонят вам.

### **11. При необходимости переписывайте статьи заново.**

Если принесенный репортером материал не отвечает требованиям, заставьте его написать статью заново. Но если нет времени, либо если вы сомневаетесь в результате его переписывания, то займитесь статьей сами. Лучше и надежнее делать это, посадив репортера рядом. Если это невозможно, тогда вам следует непременно показать ему плод ваших усилий и объяснить, почему вы изменили статью. Тогда он лучше будет понимать вас в будущем и, кроме того, сможет вовремя указать, если вы при переписывании ненароком изменили смысл или допустили неточность.

### **12. Изучите разные способы подачи материала.**

Информационное сообщение может быть написано всеми возможными способами. Но и подать события вашему читателю можно не только путем простого изложения информации. Редактору отдела новостей необходимо знать эти способы и понимать, что их использование — еще один способ внести разнообразие и вдохнуть жизнь в страницу новостей. Всегда думайте: можно ли в дополнение к информационному сообщению или в виде послесловия дать одну или несколько из ниже перечисленных статей:

1) Фон — статья, объясняющая предшествовавшее развитие событий или тех тем, которым посвящена основная публикация. Такие материалы помещают события в контекст, не создавая иллюзии непредсказуемых поворотов судьбы.

2) Анализ — статья, исследующая, почему произошло или не произошло то или иное событие.

3) Колорит — статьи, описывающие сцену или событие, проливающие свет на тему или людей, героев основной статьи.

4) Муха на стене — журналист выступает в роли молчаливого наблюдателя. Он не задает вопросов, он просто смотрит, записывает и обращает внимание на поведение, речь и взаимодействие героев статьи. В законченном виде такой текст, возможно, будет изобиловать прямой речью действующих лиц.

5) Из-за кулис — тип статей, схожий с предыдущим, но отличающийся от него тем, что носит более объяснительный, чем наблюдательный характер. Такая статья должна показать принцип действия того или иного явления. Этот подход зачастую является лучшим для тем, которые читатели воспринимают как нечто само собой разумеющееся, но о которых на самом деле имеют весьма смутное представление, например о контроле авиатранспортного движения.

6) Профиль — обычно очерк о центральном герое сюжета, но может быть и описанием какого-то места, организации, религии и т. п. Например — это репортаж о встрече с героем материала или несколько точек зрения о нем и общий контекст.

7) Интервью — изложение диалога с главным героем сюжета (или одним из них). Обычно — в форме вопросов и ответов, т. е. с дословным воспроизведением беседы, правда, отредактированным. Учтите, вопросы не должны быть слишком длинными, их следует выстраивать аккуратнее, чем в обычной речи. Более того, речь интервьюируемого должна звучать на бумаге хорошо и интересно, и ограничений при устранении ее недостатков для

интервьюера не существует.

8) Дополнительные сведения — простое перечисление фактов, связанных с темой статьи, предыдущих подобных случаев и т. п.

9) Под маской — журналист действует в обличье того, о ком пишет статью, дабы выяснить, как реагируют на него люди. Это можно делать по двум причинам. Во-первых, для развлечения — например, нарядиться священником и посмотреть, как это одеяние влияет на поведение окружающих. (Один журналист в Лондоне недавно сделал так, причем он не просто ходил повсюду в сутане, но и заходил в бары, ночные клубы и подобные заведения). Во-вторых, это можно делать и с серьезной целью, например, выступить в роли бездомного, чтобы узнать, каково действительное отношение к этим людям. Несколько лет назад один журналист бродил по всем Соединенным Штатам, выдавая себя за инфицированного СПИДом, и написал о том, как люди изменяли свое отношение и обращение с ним после того, как он упоминал этот «факт» в беседе.

10) Полный текст — когда ваша статья касается важной речи, заявления или документа, имеет смысл подумать о публикации полного текста этого документа.

11) Личное свидетельство — описание личного впечатления журналиста после интервью либо впечатления самого интервьюируемого (на практике чаще всего записанные на пленку и впоследствии расшифрованные). Последний метод имеет особые преимущества, поскольку передает естественный и честный голос реального человека, в отличие от вычищенных фраз газетного журналиста.

12) «Глас народа» — краткое дословное воспроизведение высказываний тех, кого вы обзванивали или опрашивали на улицах с целью выяснить их отношение к тому или иному событию.

13) Мнение экспертов — то же самое, что и предыдущее, с той лишь разницей, что опрос производится среди специалистов, а не «людей с улицы».

14) Опрос общественного мнения — социологический опрос, проведенный специальной организацией. Можно поручить провести такой опрос и работникам вашей газеты, но в этом случае результаты будут не слишком научными.

## ***Катастрофы***

С крупными авариями и катастрофами нелегко разобраться быстро и правильно. Если оглянуться на них, то они, возможно, предстанут очень ясными, но в первые моменты информация приходит скудная, скомканная, противоречивая, способная увлечь по неверному пути. Зачастую первые сообщения о крупных катастрофах приходят из информационных агентств как заурядная новость о несчастных случаях, разрастаясь затем до громадных размеров. Иногда бывает и по-другому — то, что сперва преподносили как страшное бедствие, оказывается обычным происшествием. Опыт заставит вас не торопиться с выводами, но он не в силах научить безошибочно определять, какие события — крупные, а какие тривиальные. Но, очень вероятно, он разовьет ваш инстинкт и чутье.

Однако какие-то решения вы принимать должны. Не можете же вы сидеть сложа руки, пока все прояснится, или, что еще хуже, сидеть и дрожать в ожидании. Первое, что надо сделать, если возможно — отправить репортера на место события. Его сообщения либо новые сведения от информационных агентств можно использовать, чтобы решить, посылать туда еще журналистов или не стоит.

Предположим, что в данном конкретном случае вы имеете дело с действительно

крупной катастрофой. Чтобы обсудить проблемы, связанные с освещением подобного рода событий, предположим также, что вы имеете дело с крупной авиакатастрофой в вашей стране. Теперь я расскажу, как подошла бы к этому происшествию крупная общенациональная газета в Лондоне. Если газетное пространство, отведенное для освещения этого события, кажется вам чрезмерным, помните, что другие газеты в вашей стране будут уделять ему еще больше места. То место, которое выделит для события крупная газета из 72 полос сегодня, через несколько дней, возможно, выделит небольшая провинциальная газета.

Итак, вы сидите у себя в кабинете в Лондоне, когда от информационного агентства приходит одна строчка сообщения: «Авария „Боинга-737“ компании „ЕвроЭйр“ в аэропорту Хитроу, 14.26». Хотя вы и знаете, что национальное агентство новостей не станет размениваться на мелочи, тем не менее на этом этапе «аварию» можно трактовать как угодно — от настоящего крушения до всего лишь незначительного пожара на борту, при котором никто не пострадал. Поэтому вы ждете, но предупреждаете одного из репортеров и фотоотдел. Затем, положим, через десять минут, агентство сообщает: «Самолет „ЕвроЭйр“ из Франкфурта разбился при посадке. Данных о жертвах нет».

Вот теперь вы отправляете репортера и фотографа на место происшествия. Кроме того, вы делаете еще кое-что: информируете редактора и подражаете одного из журналистов следить за информационными сообщениями, назначая его ответственным. Его работа будет включать составление обзоров по сообщениям из всех телеграфных агентств, от репортеров и внештатных корреспондентов, которые будут работать с этим материалом, и, наконец, написание статьи на первую полосу.

К этому моменту начнут прибывать новые сообщения, и станет ясно, что произошла крупная катастрофа. При посадке на борту самолета вспыхнул пожар, более ста человек погибли, и на многие вопросы ответа пока нет. До этого вы уже успеете встретиться с редактором и другим руководством газеты, испросить для работы столько репортеров, сколько сможете, и дадите задание отделу иллюстраций работать над картами и иллюстрациями. Но будьте осторожны — не стоит посылать на место происшествия слишком много репортеров: если их будет больше двух, они, как правило, начинают дублировать друг друга. Кроме того, информационные агентства и внештатные корреспонденты тоже будут сообщать немало сведений.

Ваша работа во многом напоминает работу авиадиспетчера — если такая аналогия уместна в подобных обстоятельствах. Вы должны следить за тем, чтобы ваши подчиненные не дублировали работу друг друга, чтобы добытая ими информация в сжатом виде поступала как к ответственному, так и к тем, кому она может понадобиться, например к художнику. Подчиненных следует постоянно держать в курсе последних известий, чтобы они могли включать новую информацию в свою работу. Почти наверняка вам понадобятся один или два секретаря-курьера для связи с репортерами.

Также очень важно сконцентрировать внимание на подробной хронологии происшедшего. То есть нужно поддерживать регулярную связь со всеми спасательными службами, госпиталями и представителями властей. И не спешите искать стрелочника. Многие газеты, узнав о катастрофе, первым делом бросаются на поиски виноватых. И здесь очень легко ноши по неправильному пути. Сосредоточьтесь лучше на том, чтобы дать возможно более полную картину происшествия.

Данные о жертвах — неиссякаемый источник путаницы в первые несколько часов, а при очень крупных катастрофах — и нескольких дней. Данные о числе убитых и раненых всегда будут разные у разных источников. В случае стихийных бедствий, например, землетрясений, количество жертв может быть оценено лишь примерно. И эта оценка зачастую впоследствии

оказывается крайне неточной. О землетрясении в Токио в 1923 году газеты писали, например, что число жертв достигало от 10000 до 500000 человек, а через три дня — свыше миллиона. Точная цифра была около 150000 человек, а к тому моменту, как газеты сообщили об этом, они успели также написать про извержение вулкана Фудзи (извержения не было), об исчезновении острова в заливе Сагами под приливными волнами (он не исчезал), и что премьер-министр Японии был убит обезумевшей толпой (также неправда).

Поскольку первые оценки могут также и занижать реальное число жертв, лучше всего процитировать (с указанием имен) данные, поступающие от различных представителей властей. Если вам повезет, то все будут сходиться на одной достаточно надежной цифре, которую можно будет использовать в заголовке и во врезе к статье. Если нет — возьмите минимальную цифру от проверенного надежного источника и напишите: «По меньшей мере X человек погибло при...», либо возьмите максимальную, представляющуюся вам реальной цифру, написав: «Число жертв, возможно, достигает Y человек...» Последний метод, однако, не стоит использовать как оправдание для раздувания истории.

Кстати, о преувеличениях. Будьте осторожны с употреблением слов «катастрофа» или «бедствие» для характеристики события. Если вы назовете катастрофой крушение поезда, при котором погибло три человека, ваша статья от этого не произведет более сильного впечатления. Если вас тянет злоупотребить подобным определением, вспомните вот о чем. В 1918 году эпидемия гриппа унесла жизни 15 миллионов человек во всем мире. Однако, когда один британский историк газетного дела занялся изучением того, как писали об этом газеты мира, он не обнаружил ни одного случая, чтобы к этой крупнейшей невоенной катастрофе столетия применили слово «бедствие».

В нашем случае произошло вот что: когда самолет «Боинг-737» компании «ЕвроЭйр» подходил к аэропорту Хитроу, на борту начались технические неполадки. Они начали приобретать все более серьезный характер. В одном из двигателей начался пожар, двигатель отвалился в воздухе, огонь перекинулся на другой двигатель. Отказала электропроводка на борту, и пилот был вынужден производить посадку вручную на двух двигателях. На борту самолета находились премьер-министр Германии Дитер Бох, погибший при пожаре, начавшемся после приземления, и рок-певец Элтон Джон, помогавший во время спасательной операции. Пожар в салоне вспыхнул после приземления, и через десять минут охватил весь самолет. Точно известно, что спаслись только 60 из 210 пассажиров, многие из них получили увечья. Отвалившийся двигатель рухнул на здание школы, где, к счастью, никого не было.

Вот элементы события, с которыми лично я попытался бы работать. Не все из них войдут в текст, но их нужно иметь в виду, чтобы принять решение позже:

1. Сообщения очевидцев — сведения от репортеров с места происшествия, из телеграфных агентств, от внештатных корреспондентов и от тех, кто работал в редакции, обзванивая людей, выступавших в качестве свидетелей по телевидению и радио.

2. Хронология происшествия — возможно, это будет поминутный отчет о случившемся, с первого до последнего мгновения. Почти наверняка его будет писать ответственный за материал, и я поместил бы этот материал в центр описания событий.

3. Причина — как, в узком смысле, непосредственная причина технических неполадок, так, возможно, и в более широком смысле.

4. Данные о безопасности самолета типа «Боинг-737» — сколько раз с этими самолетами происходили аварии? Каковы были причины этих аварий? Если есть время, неплохо выяснить, что может сказать о данном крушении компания «Боинг».

5. Сведения об «ЕвроЭйр» — подробные сведения из истории авиакомпании, которой принадлежал самолет, кроме того, сообщения о возможных последствиях этой аварии для

компании, как она отразится на стоимости акций компании и т. д. Если существует возможность добраться до руководства компании, я бы также послал туда репортера, чтобы он поговорил с работниками фирмы и выяснил, нет ли в компании режима экономии, и так далее. Возможно, что руководство из экономии отказалось от еженедельного техосмотра самолетов.

6. Сведения о пилоте — согласно той информации, которой мы обладаем, он повел себя героически, посадив самолет вручную, лишившись двух двигателей. Читатели наверняка захотят узнать побольше о нем, о его опыте и о прочем.

7. Некролог Дитера Боха — возможно, и не стоит выделять это в отдельную статью, но когда при катастрофе погибает какая-нибудь знаменитая личность, обязательно надо поручить кому-нибудь из журналистов написать некролог этого человека.

8. Жертвы — может случиться так, что данные о личностях погибших будут обнародованы уже после того, как статья уйдет в набор. Если вы можете узнать, кто они такие, вы наверняка захотите сделать материал о них. Почти всегда о ком-то выясняется, что он успел на самолет только в последнюю минуту, или что-то в этом роде.

9. Спасательная операция — что произошло на земле после крушения? Как действовали спасательные службы? Кто был героем спасательной операции? Как она проводилась?

10. Элтон Джон — какова была его роль в спасательной операции? Какова была причина его полета? Прочие сведения.

11. Хронология авиакатастроф — можно сделать список-хронику крупнейших авиакатастроф в Великобритании за последние десять лет, либо во всем мире за последние два года. Такой материал всегда можно раздобыть в информационных агентствах.

12. Описание места происшествия — я попросил бы одного из репортеров, работавших на месте, дать описание того, что он видел своими глазами, описать атмосферу в аэропорту и все прочее.

13. Черный ящик — что такое «черный ящик», регистрирующий ход полета? Знаете ли вы, как он действует, что регистрирует и как выглядит? «Черный ящик» — это один из тех предметов, о которых люди все время говорят, но о которых очень немногие действительно знают, кроме того, что этот ящик важный элемент любого расследования авиакатастрофы. Начать с того, что он на самом деле вовсе не черный. Некоторые подробности, касающиеся черного ящика, можно дать отдельной статьей, либо включить в материал о расследовании, который пойдет позже.

14. Фотографии и рисунки — помимо, разумеется, фотографий места происшествия и тех, кто оказался связан с аварией, вы, возможно, захотите сделать снимки черного ящика, центрального офиса «ЕвроЭйр», карту места происшествия, графические зарисовки спасательной операции и другой иллюстративный материал. В Лондоне у вас была бы возможность воспользоваться одной из компьютерных баз данных, где содержатся все виды 737-го, его двигателей, вид в разрезе, внутренний вид и так далее. Переведя эти данные в свой компьютер, вы могли бы затем приспособить их под свои запросы.

15. Мнение эксперта — в случаях со многими катастрофами, особенно с редко случающимися, внезапно возникает потребность в эксперте для объяснений технических подробностей. Катастрофа — довольно частое явление, но все равно имеет смысл взять детальное интервью у эксперта по безопасности полетов, либо попросить его написать статью для газеты. Возможно, вы обнаружите какого-нибудь специалиста по расследованию авиакатастроф, уже ушедшего в отставку и способного поделиться интереснейшими наблюдениями. Если судьба сведет вас с таким специалистом, постарайтесь залучить его в редакцию. Беседы с ним будут крайне ценны для ваших репортеров, кроме того, если он

будет у вас, другие газеты не смогут до него добраться.

16. Основная статья — в нее можно поместить все самые ценные сведения из вышеупомянутых материалов (и из других — например, возникающие изменения в расписании полетов, телефоны, по которым могут звонить родственники пострадавших, и т. п.). Это будет ваш основной отчет о крушении, длинный и обстоятельный.

Кому-то может показаться, что такое освещение событий чрезмерно как по объему, так и по цели. Но с историей подобного масштаба у вас появляется возможность со всей полнотой написать на тему, представляющую крупный общественный интерес. Телевидение первым сообщит людям новости и покажет вид с места происшествия, но оно не может предложить той глубины, которая под силу газетам. Получасовая программа телевизионных новостей содержит не больше слов, чем одна только первая страница средней газеты полного формата.

Если в газете нет места, чтобы позволить себе столь обширный материал в первый же день, часть из вышеупомянутых статей может быть напечатана в последующие дни. Они пойдут в качестве продолжения к основному материалу. Возможно также начать выискивать аспекты истории, требующие дополнительного сбора информации, или такие, которые потребуют расследования из-за своей кажущейся бессмысленности.

## *Кампания*

Кампания — это согласованный цикл информационных сообщений и комментариев, когда газета использует все доступные ей средства в борьбе за что-то (или — против). Этим «чем-то» может оказаться сфера, в которой требуются перемены, но власти в данный момент отказываются что-либо предпринимать — к примеру, какая-нибудь крайне необходимая поправка к закону, улучшение условий безопасности либо компенсации пострадавшим от деятельности официальных или коммерческих организаций.

В провинциальной газете это может быть что-то простое, вроде кампании против закрытия местной школы или железной дороги. Кампании могут быть также сложными и продолжительными, наподобие знаменитой кампании «Sunday Times» в защиту детей, рождавшихся без ног или рук после того, как их матери принимали во время беременности лекарство талидомид. Потребовался не один год и более сотни статей, прежде чем газета добилась успеха.

Мне довелось принимать участие в следующих кампаниях: против коммерческих структур, загрязнявших речную воду, за повышение безопасности на железных дорогах после того, как множество человек погибло из-за несовершенства вагонных дверей, против ошибочного обвинения человека в убийстве полицейского, и за выплату компенсации тем, кому во время лечения была перелита кровь зараженных СПИДом. Все эти случаи явили, примеры хорошей журналистской работы, позволили газетам проявить свой характер и убеждения и дали читателям чувство причастности к событиям.

Лучшие из кампаний проводятся ради исправления несправедливости. Это могут быть кампании за принятие новых законов, за отмену плохих законов, против коррупции и халатности, либо в защиту каких-либо действий в сфере, представляющей общественный интерес. Но при выборе темы кампании следует руководствоваться двумя соображениями.

1. Объект проведения кампании должен быть легко определяемым и конкретным. Установите требования и цели проведения кампании в газете, возможно, определите также крайние сроки.

2. Цель кампании должна быть осуществима. По крайней мере, теоретически. Кампания,

ставящая перед собой слишком расплывчатые или недостижимые цели, никуда не годится. Убивать и грешить — плохо, но кампания против того или другого, скорее всего, не принесет плодов.

## *Как проводить кампанию*

1. Следует самым ясным образом сообщить читателю, что вы предпринимаете.

Начните кампанию с того, что сообщите о ней читателям, расскажите о ее целях и т. д. Дайте кампании название или девиз, а также логотип, под которым будут печататься все материалы.

2. Следите за тем, чтобы материалы, связанные с кампанией, появились в каждом номере газеты.

Если вы проводите кампанию, будьте тверды в своей решимости и не отступайте только потому, что не смогли одержать легкую победу. Во имя кампании вам, возможно, придется работать над материалами, которые в ином случае просто не заслуживали бы упоминания в газете. Пока таких материалов немного, все в порядке. Хуже, когда становится очевидным, что выиграть кампанию весьма проблематично. В этом случае вам придется принимать решение — продолжать кампанию или свернуть ее. Но чего нельзя делать категорически, так это бросать кампанию после нескольких номеров, а через несколько недель вспоминать о ней снова, и так то воспламеняться, то охладевать к ней.

3. Сводите комментарии до минимума.

Большую часть кампании должны составлять материалы, показывающие ту несправедливость, против которой вы боретесь. Сосредоточьтесь на жертвах. Именно их тяжелое положение — и убедительно показанное пренебрежение к нему — помогут выиграть кампанию. Когда лондонская газета «Observer» вела кампанию за компенсации тем, кто был заражен вирусом ВИЧ в ходе лечения в больнице, мы опубликовали множество статей, касавшихся всех аспектов этой проблемы. Но мне кажется, что всю кампанию для нас выиграла одна статья, интервью с молодым человеком, попавшим в больницу с лейкемией и успешно вылечившимся от этого страшного заболевания — только для того, чтобы узнать, что ему перелили ВИЧ-зараженную кровь. Комментарии хороши для начала кампании, но затем их следует использовать пореже.

4. Просите о поддержке.

Просите о поддержке политиков, специалистов, читателей, общественные организации. Это придаст кампании силу и может дать новые статьи для нее. Сообщайте о полученной поддержке на страницах газеты, просите политиков поднять этот вопрос в органах законодательной власти и в правительстве.

5. Не теряйте веру в свою кампанию.

Очень часто вы можете победить. Я принимал участие в успешных кампаниях против закрытия школ, за дорожную безопасность, против свинцовых примесей в бензине, против налогового законодательства, поощрявшего загрязнение окружающей среды, на закрытие бесчеловечных психиатрических клиник, в защиту жертв СПИДа, против нечестных торгов, в защиту иракских курдов и жертв голода в Сомали и Руанде. Мало что в работе журналиста может сравниться с сознанием того, что ты не просто написал о какой-то несправедливости, но и помог устранить ее.

21 марта 1975 года в одной провинциальной газете в Великобритании — в «Romsey Advertiser» — на спортивной странице была опубликована статья о футбольном матче, где, среди прочего, было сказано:

«Мик Гарфильд прибыл с задержкой и выступал под своим номером 11, невзирая на трагические известия о кончине его жены этим утром. Все были ошеломлены, узнав об этом, и в перерыве обе команды устроили минуту молчания. Мысль об игре вытеснила у Мика из головы случившееся, и он имел мужество продержаться до конца матча».

В следующем номере газеты появилась следующая заметка под заголовком «Жива и здорова»:

«Миссис Розина Гарфильд попросила нас сообщить, что упоминание ее имени в репортаже о Брэйшвилдском футбольном матче абсолютно не соответствовало истине. Она жива и здорова, и мы приносим ей свои извинения за те неудобства, которые, возможно, причинила ей наша статья».

Ничто не дает лучшего представления об опасности статей от внештатных корреспондентов — обычной практики, в провинциальных газетах всего мира. Газета, которая не может содержать крупный штат для освещения событий и местных организаций, всегда примет материал от членов этих организаций или от неподготовленных корреспондентов. Затем работники редакции подредактируют (или перепишут) этот материал, готовя его к публикации.

Хотя очень немногие из этих корреспондентов воспользуются своим положением для обмана, подобного вышеприведенному, все же они — не профессионалы, и к их материалам нужно подходить очень осторожно. Любой материал, выходящий за рамки обыденного, напротив, статью о человеке, вышедшем играть в футбол через несколько часов после смерти молодой жены, следует давать репортерам для проверки, а не пускать сразу в номер.

С большой осторожностью нужно также работать с журналистами «на вольных хлебах», которые вам лично неизвестны. Ведь когда они первый раз звонят и предлагают материал, вы еще не знаете, говорит ли с вами классный журналист или патологический лжец, в жизни ни одного дня не учившийся журналистике. Надежный принцип — никогда, если есть такая возможность, не брать материал внештатного корреспондента, которого вы, и в глаза не видели. По крайней мере, встретив его лицом к лицу и побеседовав о его работе, вы можете составить хоть какое-то суждение о нем.

## Поправки

Томас Джефферсон однажды сказал: «Редактору, вероятно, следует делить свою газету на четыре части: первая — Правда, вторая — Вероятное, третья Возможное, и четвертое — Ложь».

А пятой были бы поправки. Даже самая маленькая газета содержит информацию о тысячах фактов, а весь процесс журналистики таков, что, какими бы опытными ни были сотрудники, как бы тщательно ни проверяли материал перед публикацией, все равно несколько ошибок проникнут на страницы. Эти ошибки следует исправлять как можно скорее. Поправки — не признание своей слабости, как, вероятно, думают иные редакторы, это вопрос честности и хорошего информирования читателей. Всякий, кто отрицает это,

скорее получит крепкую репутацию лжеца, чем журналиста.

Вовремя сделанная поправка может также помочь избежать судебного преследования за клевету, или, по крайней мере, сыграет свою роль в оправдании. Вероятно, это соображение побудило газету «Irish Sunday Press» напечатать следующее: «В номере нашей газеты от 18 марта 1990 года была напечатана фотография под заголовком „Будущий монстр“. Следует читать „Будущий министр“». То же самое произошло и с одной региональной газетой в Великобритании, вынужденной сделать поправку касательно заголовка статьи о судебном процессе: «Отец набрасывается на сына» следует читать: «Отец набрасывается на обидчика сына».

Лучше всего отводить поправкам определенное место, например, внизу страницы новостей среди заметок и писем читателей. И, если поправки вызваны не судебным разбирательством, следует просто напомнить суть ошибки и исправить ее. Не надо пресмыкаться, обещать, что это больше не повторится, рассыпаться в извинениях или пускаться в объяснения, как это произошло, рассказывать про выходной у редактора, про легкий загул у его заместителя и так далее.

Равно как нет нужды исправлять и незначительные ошибки. Неправильно указанная температура в столице какой-нибудь заморской страны в прогнозе погоды вовсе не нуждается в покаянном исправлении. Точно так же не стал бы я печатать строки, появившиеся как-то в американской «Boston Globe» на следующий день после публикации обзора новых мультфильмов: «В нашем вчерашнем кинообзоре высказывания кота Сильвестра были ошибочно приписаны коту Тому».

Быстрота — достоинство поправок, однако бывали случаи, когда газеты не останавливал большой разрыв во времени между ошибкой и поправкой. В 1920 году «New York Times» публично высмеяла профессора Роберта Годдарда, отца космических исследований, за его утверждение, что ракеты могут летать в безвоздушном пространстве. В номере газеты от 13 января говорилось: «Профессору, кажется, не хватает знаний, которые дают в наши дни во всех высших учебных заведениях». Примерно через 49 лет, когда «Аполлон-11» высадил первого человека на Луну, «Times» опубликовала следующие строки: «Со всей определенностью установлено, что ракеты могут функционировать в безвоздушном пространстве. „Times“ сожалеет о допущенной ошибке». Однако рекорд принадлежит лондонской «Observer» — два столетия, прошедших с того дня, как 5 декабря 1791 года газета сообщила о кончине Моцарта, до 1991 года, когда эта дата была исправлена на 3 декабря.

И последнее. Тщательность и быстрота исправления ошибок вовсе не означают, что на любое возражение следует принимать стойку «как-вам-будет-угодно». Сперва проверьте, правы вы были или ошиблись, и если ошиблись — исправьтесь. И выясните, хотя бы для себя, как произошла ошибка, чтобы избежать подобного в дальнейшем.

*Я больше не интересуюсь политикой. Все, чего я ищу в газетах — это практическая информация, которая поможет мне в работе и в жизни.*

*Галина Ильченко, московский бухгалтер. 1994 год.*

Если кто-то полагает, что информационная служба газеты слишком утилитарна для его утонченного литературного ума, позвольте рассказать об одном редакторе, ставшем первопроходцем этого типа журналистики. Он работал редактором «Daily News» в Лондоне в середине девятнадцатого века. Среди множества новых публикаций, введенных им в обиход, был первый научный и точный прогноз погоды на 31 августа 1848 года. Звали его Чарльз Диккенс. Это — доказательство того, что интерес к точным фактам вовсе не обязательно навредит вашим творческим способностям.

Для работы в Справочно-информационной службе, на самом деле, требуется как раз творческий подход. Слишком часто газеты сводят информацию, нужную читателям, до самого минимума: телевизионные программы без анонсов, главные спортивные результаты, основная финансовая информация и краткий прогноз погоды. А ведь можно сделать еще много полезного, если перестать мыслить привычными категориями и подумать, какая информация может реально помочь читателям в жизни.

В конце концов, самое захватывающее в журналистике — мысль о том, что каждая газетная страница начинается с чистого листа бумаги. Вы можете поместить на этот лист все, что пожелаете — следовательно, что может быть полезнее для читателя, чем данные службы информации? Их легко добыть, их публикация обойдется недорого, к тому же опросы аудитории неизменно выявляют самую высокую оценку этих материалов среди читателей. И в то же время ни одному аспекту журналистики во всем мире не уделяется меньше внимания, чем этому.

Сюда относится любая информация — от прогноза погоды до репертуара кинотеатров — все, что может служить на пользу читателям. Именно информация позволяет планировать свою работу, досуг, финансы, отпуск и помогает принять необходимые решения. Единственный вопрос — ценна ли данная информация? А чтобы знать ответ на этот вопрос, необходимо знать своих читателей. Кто они? Как они живут? Чем занимаются, помимо работы, еды и сна?

Зная ответы на эти вопросы, вы можете размышлять над тем, какую информацию ваша газета должна поставлять читателям. Это может быть информация, которую читатели не найдут больше нигде, либо только в специализированных изданиях. Это может быть более качественная версия того, что в основном доступно и из других источников. Для публикации этих данных не требуется много места, поскольку материал такого рода обычно печатается шестым кеглем, к тому же без иллюстраций. Важно, чтобы материал этот был ясным, легко читаемым, помещенным всегда на одном месте и, главное, надежным.

Жизненно необходимо уметь представить и дать читателям пригодную информацию. Справочно-информационный отдел газеты — это не роскошь и не источник материалов для заполнения пустого места на полосе. Она должна быть ключевым компонентом содержания газеты. Если по этому пункту у вас есть какие-то сомнения — поставьте себя на место

читателей. Какую газету вы бы купили — ту, которая дает вам лишь основную информацию, или ту, которая явно тратит массу времени и сил на розыск всевозможной ценной информации, содержащейся в каждом номере?

Вот примеры нескольких тем, освещением которых стоит заняться службе информации газет. Список этот далеко не полный, но и он дает общее представление о подходе, которым следует руководствоваться в работе с информацией.

### **1. Погода**

Относительно погоды можете быть твердо уверены — все ваши читатели интересуются ею каждый день. Подача прогноза погоды очевидно зависит от того, провинциальная ваша газета, общенациональная или столичная. В целом следует всегда стремиться к более широкому охвату. То, что люди живут в провинции, не мешает им интересоваться погодой во всей стране или за рубежом.

Местный, региональный и общенациональный прогноз — необходимое требование для любой газеты, исключая самые маленькие и выходящие раз в неделю. Крупные газеты могут печатать прогнозы и на другие страны. Сюда можно включить и массу других сведений: данные о самой холодной, самой влажной, самой сухой, самой жаркой, самой ветреной точке за неделю (день, год) в вашем регионе, в стране, в мире или сразу везде, сводки погоды за предыдущий день или неделю в стране и в мире, подробные прогнозы погоды и сводки для курортов, интересующих ваших читателей, статистика атмосферного загрязнения, народные приметы, время восхода и заката, планеты и звезды, видимые на ночном небе, сроки, приливов, если ваша газета выходит на побережье моря или склонной к разливам реки, карты погоды, астрономические карты и другая информация.

### **2. Финансовые сводки**

Это может быть как информация для среднего читателя — курсы обмена валют, номера, выигравшие в лотерею, если у вас в стране или в области существует официальная лотерея, так и сведения для деловых людей — цены на рынке акций, биржевые сводки, процентные ставки, облигации, статистические данные с других финансовых рынков, способные заинтересовать ваших читателей.

### **3. Спорт**

Подумайте о том, чтобы публиковать не только максимально полные данные о результатах соревнований местного, регионального, национального и международного уровня, но также и календари игр. Во всем мире, за исключением Соединенных Штатов, плохо развита публикация статистических данных о проходящих играх. Не все виды спорта одинаково хорошо подходят для этого, но, например, что касается футбола, можно сообщить обо всех голах, ударах по воротам, фолах, угловых, оффсайдах и т. д. Сообщенные вами сведения будут вскоре на устах у всех футбольных болельщиков в округе, как и ваша газета.

### **4. Культура**

Каждой газете следует публиковать как можно подробнее афиши кино, театров, концертных залов, выставок, музеев, галерей, находящихся в тех местах, где газета выходит. Это могут быть просто списки (лучше, если там как минимум будут указаны адреса, телефоны и входные цены, если таковые имеются). Можно сделать эти списки и подробными. Можно публиковать их в виде критических обзоров с мини-рецензиями, либо сопровождать картинкой-рекомендацией — поднятый или опущенный большой палец. Время от времени можно также давать подробную информацию о разного рода конференциях.

### **5. Отдых**

Сюда относятся все прочие события и мероприятия, которые, по вашему мнению, читателям было бы интересно посетить. Эту информацию, возможно, придется поискать, но

тем ценнее она будет для читателя. Это может быть все, что угодно — встречи, лекции, важные церковные мероприятия, аукционы и так далее, а то и просто события, проходящие в общественных местах, в парках и т. д. И опять же, лучше будет, если вы дадите как можно больше подробностей — время открытия, цены, адреса и все прочее. Можно, кроме того, регулярно печатать что-то типа путеводителя по регулярным мероприятиям в музеях, парках и т. п.

## **6. Ночная жизнь**

Сведения того же рода, что вы даете о культурных мероприятиях, можно давать и о ресторанах, клубах, барах и т. д. Вполне возможно пригласить подобные заведения включиться в ваш список. Можно еще расширить сведения о ночной жизни города, добавив информацию о магазинах, работающих допоздна, о круглосуточно открытых кафе, торговых точках и т. д.

## **7. Телевидение и радио**

Кто бы ни были ваши читатели, вы можете твердо сказать, что огромное их число каждую неделю проводит массу времени перед телеэкраном. Следовательно, программы радио и телевидения в вашей газете должны быть как можно более информативными. Здесь есть чем заняться помимо простого перечисления программ.

Очень важно сообщать подробности — о чем та или иная программа; если это регулярное шоу — кто ее гости и какова тема на этот раз. И нет ничего более раздражающего, чем просто: «22.00. Фильм» — и, если повезет, его название. Это комедия? Боевик? Сатира? Классическая лента? Следует давать подробную информацию о фильмах — кто в них играет, о чем они, где сняты.

## **8. Путешествия**

В этой сфере можно сделать чрезвычайно много реально полезного. Если, к примеру, ваша газета выходит в провинции, вы могли бы публиковать расписание основных авиа- и железнодорожных рейсов в столицу или центр региона. Также следует выделить место, где в каждом номере публиковались бы изменения в расписании движения, указанием подробностей. Особенно это касается авиа-, железнодорожных и водных маршрутов в период отпусков. Можно сообщать также о внезапных отменах рейсов, о скидках, давать другую полезную информацию: о закрытии движения на крупных линиях, о путях объезда по дорогам. Столичные или общенациональные газеты, само собой, могут приспособить эти идеи под свои собственные требования.

## **9. Покупки**

Форма подачи и стиль сообщений зависит, конечно же, от территории распространения вашей газеты. Провинциальная или городская газета, без сомнения, может быть весьма подробной и точной в этом отношении. Но предположим, что вы — редактор газеты в большом городе. Тогда вы можете ввести рубрику «Потребительская корзина», где будут названы около тридцати наименований товаров и приведены сравнительные цены на эти товары в различных магазинах. Кроме того — списки новых магазинов, новых товаров, обзоры по мелким магазинам, списки рынков, распродаж и т. п. Можно, кроме того, выбрать определенный вид товара или торговой услуги — из тех, что встретишь не на каждом шагу (например, оптовые базы, музыкальные магазины), и поместить их список с указанием адресов.

## **10. Здоровье**

Если ваша газета распространяется в одном городе или районе, вам следует публиковать часы работы клиник, госпиталей и других лечебных учреждений, а также аптек, работающих дольше обычных. Можно также опубликовать номера телефонов — если таковые имеются —

по которым люди могут получить совет медика. В ряде европейских стран, к примеру, существуют номера телефонов так называемых «бюро ядов», куда можно позвонить, если ребенок, животное (или взрослый) проглотили что-то, о чем вы не знаете точно — ядовито это или нет.

### **11. Объявления общественных служб**

Сюда относится информация служб общественной безопасности, сообщения об удалении с рынка некачественных товаров и так далее. Им следует уделять свое место в каждом номере. Часть этих сведений может даже лечь в основу газетного материала, возможно, крупной статьи, но очень многие с удовольствием пользуются и голый информацией такого рода.

### **12. Градостроительство**

Это — еще одна тема для газет, выходящих на ограниченной территории. Такие газеты могут публиковать, например, решения по градостроительству городских или региональных властей.

### **13. Новые законы**

Можно еще публиковать списки или подробности всяких новых законодательных актов, принятие которых отразится на образе жизни ваших читателей. Эту информацию можно давать либо как приложение к статьям об этих законах, либо, если законы эти не столь важны, чтобы писать о них отдельную статью, просто дать их список в рубрике «Новые законы».

### **14. Обращения**

Сюда относятся просьбы о помощи благотворительных организаций и т. п.

## ***Как вести службу информации***

Значительную часть данных службы информации (спортивные результаты, финансовые данные, культурные мероприятия) лучше всего публиковать в разделах, отведенных под эти темы. Однако массу информации общего характера (прогноз погоды, градостроительство, путешествия и др.) можно свести воедино и публиковать на одной полосе. Таким образом, эта страница станет своего рода доской объявлений для читателей. Газеты, практикующие подобное, обнаруживают, что эта страница — одна из самых читаемых, а читатели часто пишут в газету с просьбой опубликовать те или иные сведения.

Можно также публиковать специальные сезонные выпуски или приложения, полностью посвященные одной или нескольким темам. Западноевропейские газеты, например, нередко публикуют специальные летние приложения для родителей с советами, что делать с детьми и куда отправлять их на время летних каникул. Они также делают специальные выпуски об условиях приема в университеты и колледжи, справочники покупателя по различным видам товаров и услуг, а также приложения, освещающие крупные события — Кубки Мира, Олимпийские игры и проч. Для таких выпусков можно прибегать к помощи спонсоров.

Существуют также путеводители (своего рода обзоры), где дается оценка качества товаров, услуг, мест массового туризма. Например, «Как провести 25 дней отпуска» или «Путеводитель по продовольственным рынкам города». Для их публикации требуется много места, поскольку если не сделать этот путеводитель подробным, пользы от него мало. Упустить что-то — значит, сослужить плохую службу читателям, нажить себе массу неприятностей от тех производителей или продавцов, кого ваш путеводитель обошел вниманием.

*Всякий раз, открывая газету, я нахожу в ней что-то, незнание чего  
счел бы потерей для себя; и всякий раз я извлекаю оттуда наставление  
и развлечение.*

*Доктор Самуэль Джонсон.*

# Глава 15

## Постоянные рубрики

*Один из сиамских близнецов убивает брата при неудачной попытке самоубийства.*

*Заголовок в бульварной газете. «The National Enquirer», США*

В 1897 году производственный директор одной американской газеты решил испытать новомодный печатный процесс. Его эксперимент привел к возникновению серии комиксов, а те, в свою очередь, породили один из самых известных — и самых роковых — эпитетов в журналистике.

Процесс этот назывался — наложение краски. Он впервые позволил газетам печатать рисунки в цвете. Грубо, ярко, пестро, но все-таки в цвете. Чтобы посмотреть, как это будет выглядеть на практике, этот директор отправился к Морриллу Годдарду, толковому молодому редактору «New York Sunday World». Они остановились на идее комикса, в котором использовался бы лишь один основной цвет. Нарисовать и раскрасить комикс они наняли художника по имени Ричард Аутколт.

Тот нарисовал комикс о приключениях и злоключениях лопухого, лысого мальчишки, обитателя нью-йоркских трущоб. Чтобы испытать эффективность наложения краски, Аутколт изображал повсюду своего персонажа одетым в один и тот же костюм — шафранного цвета робу наподобие мешка. Он прозвал его «Желтым пацаном». Появившись сперва на отдельном рисунке, а затем в комиксе, маленький герой Аутколта немедленно получил бешеный успех. Успех был настолько велик, что издатель-конкурент Уильям Рэндольф Херст перекупил его для привлечения читателей своей «New York Journal».

Издатель «World», слепой Джозеф Пулитцер, был разъярен. Последовавшее затем предложение новых цен и встречные предложения, а также широкое использование этого рисунка другими газетами породили определение «Желтая пресса». А поскольку после этих событий и «Journal», и «World» разразились самыми возмущительными, рассчитанными на сенсацию и бесчестными статьями в истории журналистики того времени, то это выражение навеки пристало к журналистике подобного рода.

Эта история — напоминание о двух актах из газетной жизни: во-первых, не все важное в газетах происходит на первой странице или рядом с ней; а во-вторых, читатели даже самых серьезных газет нуждаются в развлечении так же, как и в информации и глубоких мыслях. Коротко говоря, они нуждаются в разнообразии — в регулярно публикуемых, легко распознаваемых материалах.

Иные из них будут информативными, другие же — откровенно тривиальными. Некоторые можно будет отнести к журналистике, некоторые — нет. Но будет у них и общее — все они разные, и читатели должны быть уверены в том, что открыв газету, найдут их в ней. Для их писания не требуется никаких особых навыков. Все, что нужно — это идеи. Им и посвящена эта глава.

Рубрики бывают любых размеров, форм и стиля. Некоторые из них длинные, занимающие целую полосу, другим хватает небольшого блока в углу полосы. Их предназначение — воспитать в читателе верность газете, поэтому рубрики следует публиковать регулярно, чтобы дать им время утвердиться. Хорошая рубрика может долгие годы оставаться на газетных страницах, не теряя популярности у читателей.

Приводимый ниже перечень рубрик основан на всестороннем, но отнюдь не всеобъемлющем изучении публикаций в Западной Европе и Америке. Вариантов же у этих основных идей — бесконечное множество.

### *Опросы читателей*

Выберите какую-нибудь тему, которую все время обсуждают читатели, напечатайте опросный листок в газете и попросите читателей заполнить его и прислать вам (пообещайте небольшие призы), а через несколько недель опубликуйте результаты опроса. Тема его может быть как серьезной (например, отношение читателей к чему-либо), так и бытовой — кто в семье занимается домашним хозяйством, как воспитывают детей (когда укладывают спать, вопрос карманных денег и так далее).

### *Советы*

Вы описываете какую-нибудь проблему и даете советы, рекомендации и возможные способы ее решения. Тема — любая, от карьеры, воспитания детей и дрессировки домашних животных до образования, финансов и автодела. Советы должны быть небанальными и исходить от знатоков. Если речь идет о здоровье и связанных с ним вопросах, следует быть особо осторожными. Давать читателям ошибочные советы, как выращивать овощи — это одно дело, а неправильный медицинский совет — совсем другое.

### *Городские истории*

Это рассказы о необычайных происшествиях, случившихся якобы с «другом моего брата», с «соседом моей тетушки» и так далее, однако без указания каких-либо точных дат, имен, времени и места события. Некоторые из них могут основываться на реальных происшествиях, однако большинство представляют собой анекдоты, шутки или поучительные истории, подаваемые как правдивые. Вот типичный пример:

«Один мой приятель как-то вел машину, находясь в крепком подпитии. Его остановила полиция. Полицейские коротко глянули на него, провели анализ, и когда „трубочка“ заиграла всеми цветами радуги, велели следовать за ними в полицейский участок. Они совсем было собрались арестовать его, когда поблизости столкнулись два автомобиля. Полицейские велели моему приятелю оставаться на месте, а сами побежали к месту аварии.

Он увидел, что это — шанс удрать, и пока полицейские находились спиной к нему, сел в машину и как можно быстрее погнал прочь. Зарулив прямым в гараж, он вбежал в дом и сказал жене: „Если явится полиция, скажи, что я лежу больной, из дому никуда не выходил, машиной не пользовался — весь день дома“. Затем, захватив бутылку виски, отправился в постель.

Через полчаса прибыли полицейские. Жена открыла им и слово в слово передала все, что просил муж. Полицейские ответили: „В таком случае, вы, наверное, не будете возражать, если мы заглянем к вам в гараж“. Они открыли дверь гаража, и жена приятеля обмерла. Там стояла полицейская машина со включенной мигалкой и работающей рацией».

## *Анкета*

Это регулярно печатаемое небольшое интервью с какой-нибудь знаменитостью, составленное в форме одинаковых вопросов и ответов. Собеседник (или его пресс-секретарь) отвечает на ваши вопросы в письменной форме либо по телефону. Вопросы (равно как и ответы) носят куда более поверхностный характер, чем в интервью лицом к лицу. Чаще всего это вопросы о любимой музыке, любимом цвете, времени суток, еде и проч. Лучшие вопросы те, что тяготеют к простоте и прямоте, на которые можно дать точные ответы (например, какая у вас машина (машины)?). Худшие — те, что провоцируют на псевдофилософские рассуждения (Чего вы больше всего боитесь? Каков ваш жизненный девиз?)

## *Как мы встретились*

Короткий рассказ о том, как повстречались двое людей, по крайней мере один из которых — знаменитость. Но это — только один из вариантов на тему родства. К другим относятся: «Я и мой отец (моя мать) сын (дочь)». Можно либо поручить журналисту написать статью, либо напечатать рядом два рассказа героев статьи, написанные от первого лица.

## *Кошмары*

Это рассказ от первого лица об ужасных злоключениях. Он может быть либо общего характера, либо на какую-то конкретную тему, например о путешествиях — «Я так жалел, что не остался дома» — о злоключениях туриста. Материалы эти могут писать либо сотрудники редакции, либо «вольные журналисты», либо читатели. Вариаций масса: «Мой худший вечер в гостях», «Мой худший праздник», «Мой худший друг», «Моя худшая работа», «Мое самое большое смущение».

Куда реже встречается альтернативный вариант — счастливые переживания, вроде «Лучшего моего часа», «Лучшего дня в моей жизни», «Моей сбывшейся мечты» и так далее. Такие материалы зачастую носят слишком личный характер и лишены прелести «кошмаров», дающих нам тайную возможность позлорадствовать над чужими злоключениями.

## *Списки*

Самое легкое и простое чтение. Бесплезная, но зачастую забавная информация дается в виде списка. Списки эти можно публиковать отдельно, или собирать вместе на целую колонку, а то и на полосу. Вот примеры хороших списков: «10 предметов, о которых вы не думали, что у них есть название» (металлический наконечник на конце обувного шнурка и т. п.); «10 иностранных слов, которые не следовало произносить здесь» (потому что на вашем языке они имеют грубое значение); «10 политиков, на которых заведено уголовное дело»; «10 видов животных, находящихся на грани исчезновения»; «10 самых крупных ошибок в фильмах»; «10 знаменитых людей, исключенных в свое время из школы»; «10 знаменитостей,

страдающих от бессонницы», и так далее.

### ***Подсчитано и взвешено***

Возьмите шесть разных марок одного и того же продукта, например, пива, йогурта, и подвергните их проверке — дайте специалистам, чтобы те вынесли свой вердикт по каждой марке. Это может быть подано либо в форме полушутливой дегустации, либо, если речь идет о товарах более основательных — телевизорах, стиральных машинах и т. д., можно сделать и серьезный тест на безопасность, основные характеристики, надежность, ценность и проч.

### ***Вопросы читателей***

Это, наверное, старейшая газетная рубрика. Ее можно использовать либо для серьезных эмоциональных или финансовых проблем, либо для ответов на конкретные вопросы — об автомобилях, садовом хозяйстве, о красоте и здоровье, и т. д. В последнее время в западноевропейских газетах пошла мода на такие рубрики, куда читатели шлют вопросы самого общего характера на любую тему от научно-популярной (например, где выше температура — в ударившей молнии или на поверхности Солнца? Ответ — молния, температура которой примерно в пять раз выше температуры на поверхности Солнца) до рок-музыки (Куда пропал Ринго Стар?).

### ***Занятные происшествия***

Это, как правило, сообщения, которые сами по себе не дотягивают до категории «новости», но, будучи сведены в одну рубрику, обязательно привлекут внимание читателей. Крупный источник их — зарубежные телеграфные агентства. Следующее сообщение принадлежит агентству «Юнайтед Пресс Интернэшнл»:

«Молодой тайванец написал своей подруге 700 любовных писем за два года, надеясь уговорить ее выйти за него замуж. Его настойчивость наконец принесла плоды. На прошлой неделе девушка обручилась с почтальоном, доставлявшим письма».

Вариант этой рубрики — колонка «Странно, но правда», где публикуются истории, подобные вышеизложенной, из сколь угодно далекого прошлого.

### ***Рассказы о трудных временах***

Идея эта — сомнительного вкуса, однако в ряде газет вошло в привычку просить читателей присылать рассказы о преследующих их неудачах. Одна бульварная газета в Великобритании ведет рубрику под названием «Капитан Монета», в которой приглашает читателей написать про свои финансовые трудности и обосновать нужду в деньгах. Затем публикуется краткий обзор этих писем, сопровождаемый комментарием «Капитана Монеты», объясняющего, почему он удовлетворяет или отклоняет просьбу о помощи того или иного читателя. Просьбы, кажущиеся наиболее искренними (зачастую от больных людей), газета проверяет, но основное развлечение — в отвергнутых просьбах. Среди образцов последних

следующие: «Мне бы очень пригодились 600 долларов — купить костюм, чтобы ходить в нем на интервью по трудоустройству», «Мне необходимо 100 фунтов — сводить в ресторан подружку, поскольку она была очень мила ко мне во время моего развода», «Я бы не отказался от 500 долларов — купить новую микроволновую печь, чтобы разогреть остатки еды для птиц, слетающих ко мне во двор».

### ***Секреты ремесла***

Эта рубрика — о «профессиональных секретах» мастеров различных профессий. Профессии могут быть любыми — от водопроводчика до дегустатора шампанского. Идея этой рубрики — сообщить читателям малоизвестные факты о каждой из профессий и разные «уловки», к которым прибегают порой мастера своего дела.

### ***Где они ныне?***

Это статья о человеке, находившемся некоторое время назад в центре внимания и исчезнувшем из поля зрения общественного внимания. Герой статьи обычно знаменитость спорта, рок-музыки или кино. Материал дает читателю возможность «влезть в чужую шкуру» и пережить злоключения кого-то, кто прежде был богат и славен, а теперь переживает трудные времена.

### ***Моя комната***

Описание и фотоснимок любимой комнаты какого-нибудь известного человека, ее убранства. Вариаций у этой темы бесчисленное множество: «Моя любимая еда», «моя машина», «моя первая любовь», «самый счастливый момент в моей жизни», «худший день в моей жизни», «мой любимый фотоснимок» и так далее.

### ***Один день из жизни***

Это рубрика, где какая-нибудь знаменитость либо обычный человек (возможно, с редкой профессией) описывает свой день с утра до поздней ночи. Обычно такие статьи пишутся от первого лица после интервью с героем материала.

### ***Язык мой — враг мой***

Опечатки и оговорки из средств массовой информации, меню, каталогов, листовок, официальных документов, речей политиков и др. Богатый источник смехотворных ошибок — объявления. Например, в «Yorkshire Evening Post» как-то появилось следующее объявление: «Лекция миссис О'Двайер о ясновидении была отменена по непредвиденным обстоятельствам».

## ***Что нового***

Короткий описательный обзор продуктов, услуг, магазинов, ресторанов, рынков, законов и проч. — новых, но недостаточно интересных, чтобы писать о них отдельную статью.

## ***Классический дизайн***

Короткие материалы о предметах повседневного пользования, выдержавших проверку временем и воспринимаемых всеми как нечто само собой разумеющееся.

## ***Как это начиналось***

История какого-нибудь повседневного предмета, хорошо известной марки продукта или напитка. Откуда взялись шоколадные батончики «Сникерс»? Кто изобрел «Кока-Колу»? А кто — матрешку? (среди претендентов — русские и японцы).

## ***Встречи с властями***

Примеры корявого и непонятного языка чиновников из официальных публикаций и/или письма читателей об их опыте «встреч с властями». Присланные читателями истории на эту тему могут оказаться хорошим источником для развлекательной, а то и серьезной статьи.

## ***Новояз***

Под этой рубрикой можно печатать короткие объяснения каких-либо жаргонных словечек, вошедших в последнее время в моду.

## ***Годовщины***

Список событий, изобретений, открытий и закрытий, происшедших 10, 20, 25, 40, 50, 75, 100 и так далее лет назад в этот день (на этой неделе) в этом месяце. А также — имена знаменитых людей, родившихся или умерших в этот день (неделю, месяц).

## ***50 (100) лет назад***

Перепечатка — частично или целиком — какой-нибудь статьи из одного из старых номеров вашей газеты. Обычно эффект от причудливых, эксцентричных заметок больше, чем от исторически значимых публикаций.

## ***Стихи дня***

Краткие публикации новой или неопубликованной ранее поэзии. Эта рубрика может быть открыта и для профессиональных литераторов, и для любителей. Поощряете вы или нет присылку новых стихов, будьте готовы к тому, что к рубрике будут относиться с чрезвычайным почтением.

### *Цитаты*

Некоторые наиболее необычные, глупые, глубокие или комические высказывания дня (недели) месяца, собранные вместе в одной колонке.

### *Горячая десятка*

Списки самых популярных книг, пластинок, фильмов и прочего за эту неделю или месяц. Кроме этого, газеты могут предложить читателям почти неограниченное число разного рода кроссвордов, головоломок, загадок, задачек и словесных игр. Только одно предупреждение: никогда не забывайте о способности среднего читателя завязывать бесконечную переписку по поводу их решения.

### *Конкурсы*

Конкурсы в газетах имеют долгую, хотя и не во всем славную историю. Призы, о которых торжественно оповещали заголовки в одном из выпусков, по прошествии недель таинственным образом исчезают, другие же так и остаются невыигранными. Некоторые же конкурсы порождают неопиcуемый хаос и массу неприятностей. Газетные конкурсы, от охоты за сокровищами в 1890-х годах до бинго с многомиллионным денежным призом в 1990-х, — это тот аспект деятельности газеты, который редакторы отдают коммерческим отделам на их страх и риск.

Пожалуй, самый хаотичный газетный конкурс из когда-либо организованных — или дезорганизованных — охота за сокровищами, объявленная лондонской «Weekly Dispatch» в 1904 году. Читателям было объявлено, что по всей Великобритании были зарыты жетоны, символизирующие различные крупные суммы денег, и были даны намеки на их местонахождение. Громадную аудиторию газеты внезапно охватила «золотая лихорадка», так что через несколько дней газета была вынуждена опубликовать следующее замечание:

«Следует уяснить себе, что сокровища следует искать только в общественных местах, а никоим образом не в частных владениях... Некоторые чересчур увлеченные охотники за сокровищами также искали жетоны в клумбах, под булыжными мостовыми, у насыпных стен. Все они находились на совершенно неверном пути: для поисков не требуются ни кирки, ни лопаты...»

Поскольку в одном из указаний было сказано, что жетон спрятан возле того места, «куда люди ходят не по своей воле», огромные толпы полных надежды читателей принялись копать у стен лондонской тюрьмы, так что пришлось вызывать полицию. В других местах перекапывались участки дорог, женщины падали с берегов в реку, а один из парков в северном Лондоне кишел тысячами людей с кирками, лопатами, ножами, железными прутьями и другими приспособлениями. Когда кто-то из них объявил (как позже выяснилось,

по ошибке), что выкопал жетон, толпа погналась за ним. А одному человеку, после того, как его уличили в изготовлении и закапывании фальшивых жетонов, пришлось спасаться бегством.

Однако было обнаружено достаточно настоящих жетонов для поддержания «золотой лихорадки». Желающих первыми отправиться по новым указаниям было так много, что толпы штурмовали по ночам редакцию, чтобы получить свежий выпуск газеты. В провинции люди сотнями ждали на рассвете на железнодорожных станциях прибытия почтового поезда. В конце концов, через полтора месяца, когда было заявлено о найденных 4500 \$ из объявленных 6000, конкурс был закрыт по требованию полиции.

Однако благодаря ему тираж вырос с 340 000 почти до миллиона. И в этом причина, почему газеты устраивают конкурсы — чтобы заставить новых читателей покупать газету в надежде на то, что часть из них сохранит приверженность к ней и после окончания конкурса. В таких местах, как Великобритания, где конкуренция очень напряженная и все массовые газеты проводят крупные конкурсы, надежда на это очень мала. Газеты проводят соревнования и игры просто потому, что опасаются резкого падения продаж, если перестанут это делать.

В других местах, где конкурсы с объявлением крупных и необычных призов (одна французская газета обещала в виде приза вечер — не ночь! — с Бриджит Бардо) — редкость, хороший конкурс может быть весьма на пользу газете. А приз вовсе не обязательно должен быть оплачен ею же. Компании, запускающие в продажу новый продукт (автомобиль, туристические поездки и т. д.), всегда готовы предоставить приз в обмен на рекламу, которую они получают при каждом упоминании конкурса.

Поскольку конкурсы связаны с участием весьма значительного числа читателей-участников (и, следовательно, способны привести к крупномасштабным катастрофам популярности), главным редакторам всегда следует взять на себя долю участия хотя бы в общем наблюдении за ходом конкурса.

### ***Товары в подарок***

В странах с высокоразвитым потребительским рынком производители товаров и услуг ведут напряженную конкуренцию за потребителя. Они постоянно озабочены тем, как разрекламировать свою новую продукцию. Это дает шанс газетам. В Западной Европе компании, выбрасывающие на рынок новые продукты, предоставляют газетам право раздать некоторое количество единиц товара читателям бесплатно, при том, что газета опубликует текст и фото. Обычно таких призов бывает сто, и объявляется, что первые сто читателей, написавшие в редакцию, получают этот товар. Это обычная практика с книгами, видеокассетами, компакт-дисками, театральными билетами и другими товарами и услугами.

Многие газеты заводят регулярную рубрику под названием «Товары в подарок» или что-нибудь в этом роде, где подробно рассказывается о товаре, который газета предлагает читателям в подарок на этой неделе. Информация о товарах содержит одни лишь факты, без всяких восхвалений. Эта рубрика может стать весьма популярной среди читателей и способствовать росту популярности газеты. Однажды в газете, где я начинал вести такую рубрику, мы дали объявление, что первые 50 читателей, написавшие нам, получают бесплатно аптечку, и нам написали более 10000 человек.

Вариант этой рубрики — публикация купонов. Объявления-купоны, напечатанные в газете, позволяют читателям получить скидку в определенной сети ресторанов, допуск в

какие-то места отдыха, музеи, бесплатную печать фотографий и т. д. Эти купоны могут быть одноразового действия, либо, если речь идет о более существенных скидках — например, на турпоездку, можно поставить условие, чтобы за определенный период времени было собрано определенное количество купонов.

# Глава 16

## Как создавать газеты

*Редактор — это работник газеты, чье занятие отделять зерна от плевел и следить за тем, чтобы плевелы попадали в печать.*

*Элберт Хаббард*

История успехов в газетном деле — это история самозабвенных прыжков в неизвестное. Там есть все: яркие идеи, упреждение читательских запросов, своевременность, везение, хороший вкус — а подчас и дурной, есть отвага или безумие необходимого риска. Либо все это у вас есть, либо — нет. Этому нельзя научиться на занятиях или по книжке. И существует только один способ выяснить, обладаете вы этим или нет — воспользоваться случаем и попробовать, не задумываясь о последствиях.

Если бы для того, чтобы создавать новые газеты и возрождать к жизни существующие, всего этого было достаточно, тогда данная глава была бы короткой. Фактически она бы заканчивалась на этих словах. Но и талант нуждается в планировании, организации дела и трезвом расчете, чтобы издание благополучно состоялось. Этому и посвящена глава. Значительная часть моей профессиональной деятельности ушла на обсуждение, планирование, разработку новой концепции, — короче, на создание и воссоздание газет или их частей.

В моей жизни были: полноформатная местная газета, перешедшая на формат А3, региональная полноформатная, у которой был изменен дизайн, новый спортивный отдел в одной общенациональной газете, обновлявшаяся (дважды) общенациональная газета, семейный отдел в общенациональной, начавшая выходить заново и с измененным дизайном воскресная газета в Африке, иллюстрированный журнал, информационный отдел в общенациональной газете, масса различных приложений цветных и черно-белых приложений, а также еженедельный журнал-вкладка для одной восточноевропейской ежедневной газеты, ряд цветных приложений к лондонской ежедневной газете и так далее.

В этой главе содержится то, что я постиг на своих ошибках (и редких удачах). Это не самое надежное руководство к достижению успеха вашего издания, но все же дает представление о том, с какими мыслями следует приступать к созданию новой газеты либо перекраиванию уже существующей. Ход мыслей и ловушки практически те же самые и в том, и в другом случае. Во-первых, философия — какова концепция газеты, в чем ее смысл? Во-вторых, ее образ — во что она материализуется? И наконец, план — каковы будут ее структура и дизайн?

### Философия

В начале была идея... В наши дни, при огромной конкуренции среди средств массовой информации, желательно, чтобы эта идея была очень хорошей. В чем бы ни была ее суть и для чего бы она ни предназначалась — для еще одной общенациональной газеты с сотнями тысяч экземпляров тиража, для узко ориентированной газеты или для чего-то еще, — идея эта должна предлагать читателям либо такое, чего они не могут узнать больше ниоткуда (а знать хочется), либо доступное также из других источников, но выданное быстрее или в

более удобной форме. Если вы не убедите читателей по той или иной причине предпочесть вашу газету, вы напрасно потратите свое время и деньги.

Предположим, у вас именно такая идея. Далее следует подробно обдумать содержание будущей газеты. Не имеет значения, насколько привлекательным будет ее дизайн, и низкой цена — содержание должно быть на высокохудожественном, качественном уровне. А это значит, что в газете должны быть свежие идеи — новые способы подачи старых тем и новые темы, поданные со вкусом. Задайте себе следующие вопросы:

- 1) Что нужно освещать в конкретной области из не затронутого еще?
- 2) Как это следует делать?
- 3) Следует ли вводить колонки и какие создавать отделы?
- 4) Кто (потенциальные) читатели? Каков их образ жизни? Какая информация им нужна? Каким образом газета сможет ответить на их запросы? Есть ли у них интерес в областях, ранее не освещавшихся в печати?

- 5) Что нам больше всего нравится у конкурентов?
- 6) Какие темы носят в воздухе, но еще не освещались в прессе?
- 7) Какие иные проблемы не освещаются или освещаются плохо?
- 8) Что наши (потенциальные) читатели любят смотреть по телевидению?
- 9) Каковы привычные способы освещения того, что собираемся освещать мы?

Составьте список и поглядите, нельзя ли как-нибудь в корне изменить привычные подходы.

И наконец, одна маленькая хитрость. Вы, конечно, можете быть гением, который перевернет всю журналистику. Но точно так же вы можете быть ничем не лучше всех нас и проводить массу времени за изучением других периодических изданий, особенно иностранных. Никогда не стесняйтесь украсть хорошую идею.

Вторая часть газетной философии — это подходы к делу, которые формируют лицо газеты. Газеты в этом отношении — как люди. Читатели должны воспринимать газету не только как поставщика интересной информации, но и с точки зрения интересных, оригинальных способов подачи этой информации. Читатели тянутся к своей газете по тем же соображениям, что и к общению с другими людьми. Представьте себе толпу людей на вечеринке. Большинство присутствующих будут вам неинтересны, но к некоторым вы проявите интерес, их общества будете добиваться. Эти люди обладают свежим, отличным от прочих, неожиданным, оригинальным взглядом на жизнь. С ними интересно. Когда они разговаривают с вами, то говорят на вашем уровне — не поверх вашей головы, не свысока, не стараясь подавить своими познаниями и, наоборот, не подлаживаясь к вам. У них располагающая внешность, их голос вам приятно слышать.

Так же и с газетами. А чтобы газета производила на читателей то же впечатление, что интересный собеседник на вечеринке, у нее должно быть вот что:

### **1. Оригинальное и свежее содержание.**

Помнить о читателях очень важно, однако, планируя новую газету или переделывая старую, недостаточно просто удовлетворять угаданные вами запросы. Прежде всего, у вас должно быть что сказать ценного и нового. Газеты, откровенно упражняющиеся в попытках заполнить якобы существующую «брешь рынка» или опирающиеся на якобы научные расчеты того, что нужно людям, — такие газеты редко добиваются успеха. Помимо прочих соображений, если ваш план основан более на расчете, чем на вдохновении, велика вероятность того, что кто-то уже занялся тем же самым до вас — либо есть веские причины, почему никто этим до сих пор не занимался.

### **2. Самостоятельные взгляды (идеология).**

Очень важны убеждения газеты, ее позиция по тому или иному вопросу, мнение о том, что важно в этой жизни (увлекается ли, к примеру, газета потребительской культурой или пренебрежительно относится к материальным благам как основе жизни), а также другая, возможно, не столь очевидная сторона: чутье на возможность или невозможность как-то изменить то, что газета считает неправильным, и защитить правое дело. Иными словами, какая это газета: активный борец или бесстрастный наблюдатель?

### **3. Привлекательный голос (тон) и внешний вид (дизайн).**

Голос газеты — это тон, заданный общим стилем ее материалов. Это не значит, что каждая статья в газете попадет в тон, но большинство их обязательно попадет. Что еще более важно, этому тону будет вторить и голос заголовков. Вопрос о характере обычно даже не возникает, когда идет речь о выпуске газеты. Он может быть каким угодно — властным, наглым, ерническим, ироничным, серьезным и так далее, но он должен быть, его следует тщательно продумать. Лицо газеты должно быть интересным и узнаваемым. Этот фактор определит также ее дизайн, поскольку он — главный в решении вопроса, будет ли она иметь классический, расхожий, авангардистский вид, наступательный или мирный.

Во всех этих трех аспектах самое важное то, что ваша газета должна быть ясной, со своим лицом, легко отличимым от конкурирующих изданий.

## **Образ газеты**

Размышляя о том, какую материальную форму примет ваша газета, прежде всего надо подумать о читателях. Кого среди них больше — мужчин или женщин? Когда они будут читать газету? Где будут ее читать? Будут ли они читать ее наскоро или растянут на несколько дней? Молодые они или пожилые? Богатые или бедные? Высокообразованные или нет?

Все эти — и многие другие вопросы повлияют на облик вашей газеты. Молодые читатели, например, могут читать более мелкий шрифт, чем пожилые. Те, кто читает газеты в толкучке — в поездах или в метро, — предпочтут малоформатное издание. Содержание и лицо газеты также повлияют на ваше решение. Если, к примеру, вы намереваетесь опубликовать очень большие статьи, небольшой формат газеты может затруднить их восприятие. Существуют три элемента материальной формы газеты:

### **1. Формат**

Два основных типа газет — полноформатная (A2) и малоформатная (A3). Каждый из них дает вам массу возможностей, но налагает и ограничения. Полный формат означает, что вы можете печатать более объемные статьи и более крупные фотографии. Этот формат обычно (но не исключительно) используется во всем мире в «серьезных» (иначе — «качественных») газетах, и если в вашей газете много страниц, то полный формат очевидно означает, что при малом формате потребовалось бы вдвое больше страниц. Этот формат дает также более широкие возможности для макетирования, верстки и дизайна. С другой стороны, полноформатные газеты могут быть слишком громоздкими для читателей и не позволят публиковать столько же статей и разделов, сколько в малоформатных.

Малоформатные же более компактны и более приспособлены для коротких, «ударных» материалов. Существует также несколько других форматов, расположенных между этими двумя, хотя в целом они ближе к малому формату. Для многих целей эти форматы можно считать наилучшими, однако не всякой полиграфии под силу их выпуск.

Но о чем, кажется, никто не думает применительно к еженедельным или ежедневным

газетам — так это о формате, значительно меньшем, чем даже малый, — о формате А4, или журнальном. Такой формат, бесспорно, дал бы значительно большее число страниц (что в какой-то момент могло бы создать определенные трудности при печатании). Кроме того, по устоявшемуся мнению, такой формат издавна считается непригодным для ежедневной газеты, поскольку на одном развороте такого формата не представить читателям для быстрого обзора столько же статей, сколько в газете обычного малого или большого формата. Но кто сказал, что привычное — значит правильное? Несомненно, очень малый формат может быть крайне удобен для специальных газет, не нуждающихся в привлечении случайного прохожего, и материалы, в которых не требуют такой же подачи, что и в газетах общего характера.

А как быть с форматами еще меньшими, чем этот? Как-то одна молодая русская журналистка представила мне проект Справочно-информационной газеты о том, что происходит в Москве на текущей неделе. Она планировала издание этой газеты форматом чуть больше, чем у карманных книжных изданий, поскольку, говорила она, читателям будет удобно носить эту газету в кармане пальто, пиджака или в сумочке и заглядывать в нее на протяжении целой недели. Это необычно, но захватывающе интересно, и в принципе может иметь успех. Прошла же идея газеты для малышей, напечатанной на страницах в форме плюшевого мишки. Возможно, сейчас такую газету вряд ли возможно печатать за приемлемую цену, но когда-нибудь такой день настанет.

## **2. Форма**

Раньше газеты состояли просто из одной «тетрадки», а то и просто из одного листа (т. е. из четырех страниц). Теперь возможности в области формы практически неограниченны: одна тетрадка, две, три или четыре, полноформатная газета, со вложенной внутрь малоформатной; полноформатная с приложениями, малоформатные и полноформатные с приложениями журнального типа всевозможных размеров и т. д. Чтобы наглядно показать, это разнообразие, приведу данные по всем общенациональным ежедневным газетам, вышедшим в одну из суббот в начале 1995 года в Лондоне (цены приведены в фунтах стерлингов и в процентном отношении к стоимости шоколадного батончика «Сникерс» в Лондоне):

### **«The Times» — 30 пенсов (100 %)**

Тетрадка новостей: новости, комментарий, цветная, полного формата, 22 страницы.

«Таймс 2»: бизнес, спорт, цветная, полного формата, 22 страницы.

Уикэнд: рубрики, путешествия, магазины, цветная, полного формата, 28 страниц.

Авто-95: новости и очерки из автомира, цветная, полного формата, 12 страниц.

Обозрение: программа ТВ на неделю, цветная, малого формата, 28 страниц.

Журнал: очерки, магазины, продукты, мода и проч., цветной журнал малого газетного формата, 48 страниц.

### **«The Guardian» — 50 пенсов (166 %)**

Отдел новостей: новости и спорт, черно-белая, полного формата, 20 страниц.

Кругозор: комментарии, культура, бизнес, черно-белая, полного формата, 18 страниц.

Уикэнд: очерки, продукты, автодело, колонки, головоломки, юмор, цветной журнал малого газетного формата, 44 страницы.

Карьера: статьи о карьере, объявления о работе, черно-белая, малого формата, 48 страниц.

Путеводитель: программы ТВ и радио, культурные мероприятия, черно-белый журнал формата А5, 100 страниц.

### **«Daily Telegraph» — 70 пенсов (233 %)**

Отдел новостей: новости, комментарии, спорт, цветная, полного формата, 32 страницы.

Новости бизнеса: финансовые и экономические новости, цветная, полного формата, 12 страниц.

Уикэнд: очерки, колонки, продукты, приусадебное хозяйство и т. п., цветная, полного формата, 40 страниц.

Тетрадка «Деньги»: финансовые материалы для частных лиц, цветная, полного формата, 12 страниц.

Автодело: новости в мире автомобилей, очерки, цветная, полного формата, 12 страниц.

Искусство и книги: культура, литература, черно-белая, малого формата, 24 страницы.

«Телеграф»: рубрики, магазины и т. п., цветной журнал формата А4, 76 страниц.

**«The Independent» — 50 пенсов (166 %)**

Новости: новости, бизнес, ТВ, цветная, полного формата, 24 страницы.

Уикэнд: очерки, спорт, цветная, полного формата, 48 страниц.

**«Financial Times» — 65 пенсов (216 %)**

Новости: финансовые новости, комментарии, цветная, полного формата, 20 страниц.

Уикэнд / деньги: частные финансы, цветная, полного формата, 14 страниц.

Уикэнд: рубрики, культура, цветная, полного формата, 16 страниц.

**«Daily Express» — 32 пенса (106 %)**

Газетный раздел: финансовые новости, комментарии, цветная, полного формата, 80 страниц.

Раздел «Уикэнд»: очерки, программа ТВ на неделю, автодело, продукты и т. д., цветной журнал малого газетного формата, 48 страниц.

**«Daily Mail» — 32 пенса (106 %)**

Газетный отдел: новости, статьи, ТВ, спорт и проч., цветная, малого формата, 80 страниц.

«Уикэнд»: рубрики, мода, автодело, магазины и т. д., цветной журнал малого газетного формата, 48 страниц.

**«Today» — 25 пенсов (83 %)**

Газетный раздел: новости, статьи, спорт, ТВ и проч., цветная, малого формата, 40 страниц.

«Уикэнд»: очерк, мода, продукты, приусадебное хозяйство и т. д., цветной журнал малого газетного формата, 32 страницы.

**«Daily Mirror» — 27 пенсов (90 %)**

Одна тетрадь: новости, статьи, цветная, малого формата, 76 страниц. (Внутри нее спортивная секция — 32 страницы, программа ТВ на неделю — 24 страницы, детская секция — 4 страницы. Секции идут одна внутри другой и могут быть извлечены порознь).

**«The Star» — 25 пенсов (83 %)**

Одна тетрадь: новости, спорт, ТВ и проч., цветная, малого формата, 48 страниц.

**«The Sun» — 22 пенса (73 %)**

Одна тетрадь: новости, очерки, цветная, малого формата, 64 страницы. (Внутри нее секция о лошадиных скачках — 8 страниц, и программа ТВ на неделю. Секции идут одна внутри другой и могут быть извлечены порознь).

Поскольку выходные дни — важное время в жизни британцев, субботние номера особенно загружены рекламой, а в будни газеты далеко не такие толстые.

Так что, если у вас есть деньги (от рекламы, от продаж или от богатого владельца или спонсора), вы можете выбрать для своей газеты такую форму, какую только захотите. И здесь следует бросить вызов привычному. Например, во многих газетах были бы рады выпускать их в нескольких тетрадках, но нет технических возможностей для их печати (или, точнее, для

фальцовки) обычным путем. А почему бы не печатать все тетради как одну газету — одна тетрадь в другой, наподобие русской матрешки, чтобы читатель сам разделял их?

### **3. Объем**

Это общее количество страниц во всей газете и в каждой тетради. Здесь никак не избежать коммерческих соображений, поскольку объем определяется не только нуждами редакции, но и количеством рекламы. Однако некоторые разделы, популярные у читателей, но привлекающие мало рекламодателей, могут быть «субсидированы» остальными частями газеты.

## ***Первые страницы***

Хотя процесс создания газеты описан здесь подробно и последовательно, в действительности все выглядит несколько иначе. Обдумывание концепции и планирование содержания, формы и дизайна во многом идут параллельно. А кое о чем, что вроде бы можно отложить до разработки дизайна, нужно подумать на ранних стадиях. Внешний вид первой страницы, к примеру, просто вопрос эстетики. Первая страница выполняет функции, отличные от других страниц. Она помогает продавать газету и задает тон всему выпуску.

Как правило, решая, покупать газету или нет, читатели смотрят только на первую страницу. Таким образом, она обладает властью убеждения: брать — не брать. Зависит это во многом от того, где и как люди приобретают газеты в вашей стране. Если большинство газет приходит к ним по подписке, тогда первая страница не несет той «продажной» нагрузки, которую несла бы, продаваясь газета в розницу. Если же газету продают распространители, первая страница может оказать значительное влияние на читателей. Если газеты продаются в магазинах, где каждая лежит на виду, тогда вовсе не обязательно кричать с первой страницы о том, сколь интересные вещи ждут читателя внутри; а это пришлось бы делать, продаваясь ваша газета на улице с рук.

Вам нужно провести небольшое исследование — где и как продаются газеты. Я зная одну газету, на первой странице которой, под линией сгиба, публиковалась очень завлекательная рамка с содержанием. Единственная проблема состояла в том, что в магазинах, где она продавалась, все газеты полного формата складывали вдвое, так что никто не видел этой рамки, если только не утруждал себя развернуть газету. Утруждались же немногие. Как продаются газеты в тех местах, где выходит ваше издание — со столов, в кассах, в киосках, в магазинах или уличными торговцами, держащими газеты в поднятой руке, напоказ? В последнем случае вам придется подумать над тем, чтобы сделать первую страницу максимально броской.

Свою роль сыграет здесь и специфика издания. Если вы выпускаете ежедневную газету, вы наверняка захотите в той или иной форме пустить на первую полосу новости — хотя бы один крупный заголовок или несколько помельче. Но если у вас еженедельная или специальная газета, вам вовсе не обязательно выкладывать горячие новости на первой странице, на ней можно сфокусировать внимание на одной статье или теме. Общее содержание вашей газеты также сыграет роль при определении ее первой страницы. Всегда ли у вас есть одна по-настоящему важная статья, которой можно было бы отдать первую страницу? Или вам больше по вкусу несколько разных статей? Существует три вида первых страниц:

### **1. Текст**

Это самый традиционный тип первой полосы, когда на странице помещаются статьи.

Эти статьи (или одна статья) могут быть даны в полном объеме, либо можно разместить на первой странице начало, а затем «перепрыгнуть» на вторую или еще дальше. На первую полосу такого типа можно поставить в рамке содержание номера — как в виде текста, так и иллюстраций. Эта рамка может располагаться и рядом с названием газеты, и под ним — где угодно, но обязательно в верхней половине страницы.

## 2. Афиша

Эта первая страница выступает в роли афиши, объявляющей о статьях внутри газеты. Некоторые газеты дают на первой странице такого типа «рекламу» небольшого числа статей, другие — особенно испанские и итальянские — многих материалов.

## 3. Плакат

Это первая полоса, на которой представлен один материал номера, причем — что характерно — в графически завлекательном виде. Это может быть либо один большой заголовок, либо — что чаще — фотография и сопровождающий ее заголовок. Там же можно поместить и заголовки меньшего размера, привлекающие внимание к другим статьям.

## План

План газеты состоит из двух частей: структуры, то есть порядка, в котором идет ее содержание, и дизайна — облика газеты. К тому моменту, как вы начнете детально обдумывать эти вещи, следует определиться относительно содержания, формата, «лица» газеты, формы и объема.

## Структура

Если вы не хотите сбивать читателей с толку и раздражать их, у вашей газеты должна быть структура, которой следует придерживаться в каждом номере. Разумеется, будут исключения — специальные выпуски, крупные события, объемные материалы, которым вы захотите уделить больше места. Но газета должна обладать постоянной структурой, нарушать которую можно лишь сознательно и крайне редко. Вот постраничное содержание двух очень разных газет — британской и испанской:

### «The Times»

Публикуется в Лондоне.

Полного формата, 44 страницы, две тетради.

1-я тетрадь

2-я тетрадь

1. Новости

1. Новости бизнеса

2. Новости в стране

2. Новости бизнеса

3. Новости в стране

3. Новости бизнеса

4. Новости в стране

4. Новости бизнеса, статистика

5. Новости в стране

5. Бизнес-анализ

6. Новости в стране
6. Полосная реклама
7. Новости в стране
7. Курсы акций
8. Полосная реклама
8. Курсы акций
9. Политика
9. Компьютеры
10. Зарубежные новости
10. Объявления о работе
11. Зарубежные новости
11. Компьютеры
12. Полосная реклама
12. Компьютеры, работа
13. Полосная реклама
13. Культура
14. Зарубежные новости
14. Культура
15. Страница рекламы
15. Культура
16. Статьи и рубрики
16. Спорт
17. Статьи и рубрики
17. Спорт
18. Колонки, комментарии
18. Спорт
19. Передовица и письма
19. Спорт
20. Официальные объявления
20. Спорт, программа радио
21. Некрологи
21. Программа телевидения
22. Обзор новостей, погода
22. Спорт

**«El Mundo»**

Публикуется в Мадриде.

Малого формата. Одна тетрадка, 80 страниц.

1. Новости
41. Объявления
2. Мнения
42. Объявления
3. Мнения
43. Объявления
4. Мнения
44. Объявления
5. Мнения
45. Объявления

6. Полосная реклама
46. Объявления
7. Политика в Испании
47. Объявления
8. Политические кризисы
48. Объявления
9. Политические кризисы
49. Объявления
10. Политические кризисы
50. Мадридская информация
11. Политические кризисы
51. Рубрика «Здоровье»
12. Политические кризисы
52. Рубрика «Здоровье»
13. Политические кризисы
53. Рубрика «Здоровье»
14. Испанские новости
54. Рубрика «Здоровье»
15. Испанские новости
55. Бизнес
16. Испанские новости
56. Бизнес
17. Международные новости
57. Бизнес
18. Полосная реклама
58. Бизнес
19. Международные новости
59. Бизнес
20. Международные новости
60. Автодело
21. Полосная реклама
61. Автодело
22. Международные новости
62. Курсы акций
23. Международные новости
63. Курсы акций
24. Международные новости
64. Общество
25. Полосная реклама
65. Общество
26. Прогноз погоды, информация
66. Общество
27. Рубрика «Здоровье»
67. Общество
28. Рубрика «Здоровье»
68. Общество
29. Рубрика «Здоровье»

69. Спорт
30. Рубрика «Здоровье»
70. Спорт
31. Мадридские новости
71. Спорт
32. Мадридские новости
72. Спорт
33. Мадридские новости
73. Культура
34. Мадридские новости
74. Культура
35. Мадридские новости
75. Культура
36. Киноафиша
76. Культура
37. Киноафиша
77. Статьи о телевидении
38. Прочие афиши
78. Телепрограмма
39. Прочие афиши
79. Телепрограмма
40. Объявления
80. Новости

Обратите внимание: структура «El Mundo» весьма похожа на русскую матрешку, о которой шла речь выше. Мадридские новости и страницы афиш на самом деле пронумерованы отдельно от прочих и образуют вкладку из 20 страниц в середине газеты, которую можно вынуть. Она, в свою очередь, находится внутри страниц о здоровье — восьмистраничной секции, также легко извлекаемой из газеты. Таким образом, фактически газета структурно состоит из трех тетрадей, хотя и напечатанных как единое целое.

Изучать структуру газет можно, составляя списки, подобные вышеприведенным. Другой способ, зачастую более удобный, — нарисовать на листе бумаги небольшие прямоугольники, обозначающие страницы, и составлять структурный план газеты с их помощью. Это — план-схема (или «клетка»). Благодаря ему, вы можете с одного взгляда определить, насколько логична структура газеты.

В ряде стран, например в России, где объем газет значительно меньше, чем в Западной Европе, все это может показаться пустопорожним занятием. Как, в самом деле, можно плохо спланировать газету, где всего 12 страниц? На это может быть два ответа. Во-первых, небольшое число страниц не обязательно означает, что у газеты хорошо выстроена структура. Во-вторых, уже сейчас в стране есть газеты большего объема. Со временем это может произойти и с вашей газетой.

Чтобы выстроить хорошую прочную структуру газеты, всего-навсего требуется здравый смысл и понимание важности этого дела. Если вам не приходилось заниматься подобным прежде, вот на что следует обратить внимание:

1. Структура должна быть понятной. Суть в том, чтобы через несколько номеров постоянные читатели смогли запомнить мысленную «карту» газеты. Это позволяет им находить то, что им нужно, ориентироваться. В этом поможет ясное наименование разделов.

2. Планировать структуру будет проще, если вы станете думать о содержании газеты как

о строительных блоках: внутренние новости, зарубежные новости, комментарии, очерки, спорт, культура, бизнес, объявления и др. Не забывайте о таких блоках, с которыми связано большое количество рекламы и объявлений, — например, автодело или путешествия. Большое количество рекламы, примыкающей к данному разделу, делает желательным, чтобы он находился где-то ближе к концу газеты.

3. Планируемая вами структура должна быть логичной, независимо от количества тетрадок в газете. Не надо, например, начинать один блок, перебивать его другим, затем вновь возвращаться к первому. Располагайте блоки, сходные по содержанию (например все, что связано с отдыхом), в одном месте. Вам также следует убедиться, что новый блок начат правильно. Если объем блока всего две страницы, он чаще всего начинается на левой стороне разворота. Если же в блоке одна страница, три или более, его следует начинать на правой стороне.

4. Не забывайте о главных полосах в газете — первой и третьей каждой тетради, центральном развороте малоформатной газеты, последней. Убедитесь, что используете их должным образом, не впустую. Эти страницы следует резервировать для особо важных материалов. Центральный разворот малоформатных газет, к примеру, часто разбазаривают, делая его не связанными между собой страницами. К нему следует подходить как к единому блоку, на обеих страницах которого идет интересная статья или другой важный материал.

5. Следует знать приблизительный объем рекламы, сопровождающей каждый блок. Всегда ли, например, при разделе «Путешествия» набирается две полосы объявлений и рекламы, а в разделе о бизнесе — три страницы объявлений о работе? 6. Есть ли еще какие-нибудь рекламные ограничения?

7. Есть ли какие-нибудь ограничения производственного характера? Иногда полиграфия требует, чтобы число страниц в каждой секции было одинаковым. Технические возможности надо выяснить заранее, поскольку они, разумеется, повлияют на то, в каких цветах вы сможете печатать газету, каков будет размер страниц и проч.

8. Если вы сможете давать в своей газете различные разделы, не ограничивайтесь обычными. В одной только Великобритании общенациональные газеты регулярно публикуют следующие тематические блоки: новости, спорт, бизнес, работа, книги, культура, телевидение, компьютеры, окружающая среда, детская полоса, средства массовой информации, семейные проблемы, путешествия, объявления, зарубежные новости, отдых, афиши, мода, автодело, продукты, финансовые новости для частных лиц, гороскопы, политика.

## *Макет*

Когда ваш план завершен, вам следует сделать макет, небольшую модель газеты, где размечены места, отданные под рекламу. Это можно сделать либо на «клетке», либо складывая листы А3 или А4 так, чтобы они образовали миниатюрное подобие газеты. На этом этапе начинает решительно вмешиваться реальность, по причине извечного конфликта между редакционными материалами и рекламой. По сути, эти две стороны газеты сражаются за одно и то же место.

Существуют определенные правила, которыми следует руководствоваться в этом вопросе, поскольку, по мере увеличения объема рекламы, проблема эта обостряется ежедневно:

1. В целом в газете должно быть оговорено соотношение между рекламой и

редакционными материалами. Это поможет редакции настоять на увеличении объема всей газеты, если увеличится объем рекламы. Если объем газеты увеличить нельзя, рекламу следует обуздать. От случая к случаю можно договариваться о том, что рекламный отдел, забрав больший объем в одном номере, компенсирует его в следующем, но в целом лучше никогда не позволять рекламе выходить за рамки раз навсегда установленного соглашения. Ни одной газете не следует допускать, чтобы это соотношение превышало 40 % редакционных материалов на 60 % рекламы, а лучше, чтобы это было 50 на 50 для полноформатных и 55 на 45 для малоформатных.

2. После того, как определены секции и блоки материалов, следует прийти к соглашению относительно соотношения рекламы и редакционных материалов в каждом блоке (секции).

3. Следует оговорить максимальный размер и объем рекламы, публикуемой на главных полосах — первой, третьей, начальных страницах секций (блоков), центральном развороте и т. д. Например, на первой странице полноформатной газеты не следует допускать больше чем две колонки рекламы высотой до 20 сантиметров. На третьей полосе рекламы должно быть не больше четырех колонок по 25 сантиметров. Если не сделать этого, рекламный отдел получит слишком много свободы и отнимет ее у вас.

4. Следует установить максимальную высоту колонки рекламы на каждой странице. Некоторые газеты в Соединенных Штатах допускают такой объем рекламы, что для редакционных материалов остается всего 6 сантиметров в верхней части страницы. Это выглядит смешотворно.

5. Там, где это возможно, настаивайте, чтобы реклама шла вдоль нижней части страницы, а не вертикально по краям. Вертикально расположенные рекламные объявления визуально сокращают объем редакционных материалов и мешают дать хорошие крупные фотоснимки. 6. Не допускайте никаких вольностей в размещении рекламы на полосе (когда, например, для редакционных материалов оставляется небольшое «окно» на середине страницы, заполненной рекламой). И не позволяйте рекламному отделу пользоваться теми же шрифтами, что используются в редакционных материалах. Это старый и частый прием рекламщиков: оформить рекламное объявление с обилием текста таким образом, чтобы оно не отличалось от других материалов в газете.

7. Никогда не уступайте рекламному отделу ни по одному из пунктов, по которым достигнуто соглашение. В противном случае вы обнаружите, что исключения превратились в правило, и редакционные материалы оттеснены «на обочину», иногда в буквальном смысле на самые поля.

## *Дизайн*

Дизайн газеты служит тому, чтобы явить миру ее привлекательный внешний вид и отразить характер газеты. Если быть более точными, дизайн наряду с макетом номера должен привлечь читателей к статьям, направить их интерес на то, что ваша газета считает важным.

За последние 20 лет дизайн выдвинулся на роль одного из важнейших элементов газетного дела, особенно там, где наиболее остро чувствуется конкуренция со стороны журналов и телевидения. Вот почему многие нововведения в области дизайна, ныне используемые по всему миру, впервые появились в Соединенных Штатах.

Дизайн — особая область деятельности, и он требует навыков, которые не приобрести с ходу. Кроме того, нужен вкус в выборе различных компонентов дизайна. Будучи однажды выбраны, эти компоненты сохраняются в каждом номере газеты. Меняют их только тогда,

когда меняют весь дизайн издания.

## **1. Каркас**

Это число колонок на полосе. Цифра эта, соответственно, определяет ширину колонок. В малоформатных газетах на странице обычно бывает от четырех до шести колонок, в полноформатных — от семи до девяти. Если колонок на странице больше, это будет производить впечатление нарочитой пестроты и затруднит чтение. Каркас с меньшим числом колонок можно использовать на страницах со специальными материалами; будучи использован по всей газете, он снижает, причем значительно, постраничный темп изложения.

Раньше газеты совмещали на одной полосе колонки разной ширины, однако сегодня в полноформатных изданиях так поступают очень редко в отличие от массовых изданий малого формата. Так что это вопрос моды, а не правило. Есть хорошее общее правило для газет высокого уровня — как полно-, так и малоформатных: использовать колонки другой ширины только для специальных рубрик или материалов. Страницы, посвященные культуре, к примеру, всегда содержат статьи большого объема, не относящиеся к категории «горячих новостей», поэтому ширина их колонок может быть и побольше.

## **2. Литеры текста**

Гарнитуру шрифта и общие характеристики текста следует выбирать очень внимательно. Шрифт должен легко читаться — и быть экономным, то есть в отведенное пространство должно вкладываться побольше слов. Главный фактор «читабельности» шрифта — так называемая «высота х», что означает высоту литеры «х». Гарнитура текста отличается по дизайну от гарнитуры заголовочного шрифта, и вам следует постороже отнестись к дизайнеру, который предлагает использовать один и тот же шрифт и для заголовков, и для текста. Следует подумать также и о «свинцовом шпоне», то есть о пустом межстрочном пробеле в тексте (когда компьютерная верстка не существовала, для того чтобы разделить набранные строки, между ними клали тонкие полоски свинца).

## **3. Шрифт заголовков**

Существуют сотни тысяч различных шрифтов, и некоторые газеты меняют шрифт заголовков настолько часто, что кажется, будто они решили за возможно более короткое время перепробовать их все. Газеты же, обходящиеся одним базовым набором шрифтов для каждой тетради или блока газеты, обычно выглядят лучше, более цельно. Использовать необычный шрифт в заголовках специальных материалов значит подготовить читателя к чему-то неординарному. Если же вы используете такие шрифты беспорядочно, эту функцию они выполнять не смогут.

## **4. Вид заголовков**

Это объем и форма заголовков, принятые в вашей газете. Их комбинаций бесчисленное множество: заголовки в одну строку, с поясняющими строчками над или под основной, многострочные заголовки и проч., и проч. Крайне важно, чтобы выбранный вами стиль обеспечивал вам заголовки, какие вы хотите и какие нужны вашим статьям. Чем крупнее шрифт, тем меньше слов войдет в заголовок, следовательно, тем более расплывчатыми и туманными будут названия. Одна из последних новинок в дизайне: во всех статьях, за исключением самых мелких, пускать над или под заголовком пояснительную строчку в одно-два слова (плашку). Например, «Окружающая среда» или «Права потребителя».

## **5. Фурнитура**

Под этим понятием подразумеваются все фиксированные элементы оформления: линейки, логотипы блоков, рубрики колонок и т. д.

## **6. «Воздух»**

Главное в дизайне — как газета использует незаполненное пространство полосы (воздух).

Подходить тут нужно конструктивно: оставлять воздух там, где он выполняет какую-либо функцию — например, выделяет заголовок, дает отдых глазу или создает рамку для (фотографии или текста. Важно даже не то, как именно вы используете воздух, но чтобы вы использовали его осознанно, а не случайно.

В собственном дизайне нуждаются также многие другие элементы газеты, начиная с подписей к фото и кончая нестандартными методами вроде заключения всех статей в рамку, как это делают некоторые еженедельные газеты в Соединенных Штатах. Вообще-то никогда не помешает взглянуть на другие издания (и отечественные, и зарубежные), изучить их дизайн и проанализировать, какие его части работают, какие нет и почему. А затем использовать удачные приемы самим при удобном случае.

Если и существуют какие-то общие факторы хорошего газетного дизайна, то вот они:

#### 1. Содержание важнее формы.

Иными словами, дизайн должен служить содержанию, а не наоборот. Нельзя ставить себя в такое положение, когда вы хотите, чтобы ваша статья была такого-то объема или была представлена таким-то образом, а дизайн газеты не позволяет это сделать. В тех газетах, где дизайн находится на высшем уровне, он отражает самую суть содержания и лишь придает ему подходящую материальную форму.

#### 2. Хороший дизайн узнаваем и отличим.

Это — то, что выделяет газету из общего ряда. По вырванной странице такую газету все равно сразу же можно узнать. Такой дизайн индивидуален, он отражает личность газеты. Он — как подпись. Но эти слова никоим образом не относятся к изощренному, чрезмерно бьющему на внешний эффект дизайну (наподобие преувеличенно крупных заглавных букв в газете «Сегодня»).

#### 3. Каждая страница газеты должна обладать собственным характером.

Здесь опять же встает вопрос дизайна, отражающего разные типы содержания. Раздел новостей должен выглядеть более «быстрым», даже более грубым, чем раздел культуры. Каждый раздел газеты должен иметь свой облик, отличный от других — и узнаваемый в общем ряду.

#### 4. В газете должным образом расставлены указатели, и читателям легко ориентироваться.

Это означает, что все как полагается размечено, приведено в систему. Это помогает читателям, придает газете уверенный вид.

#### 5. Внешний вид должен быть естественным, непринужденным.

В лучших образцах дизайна — будь то рисунок или фарфоровая чашка, — вы должны видеть не усилия творца, но его творение. Газета с хорошим дизайном должна выглядеть так, словно сама природа задумала ее такой, а не полдюжины художников после жарких споров пришли наконец к зыбкому компромиссу. Доказательства в пользу этого утверждения лучше привести при обсуждении макета, то есть в следующей главе. А пока — несколько слов о цвете.

## **Цвет**

Цвет — это и благословение, и проклятие. Если вы в состоянии разориться на цвет и найдете типографию, где его сделают качественно, тогда стоит на это пойти. Исследования во всех концах земного шара показали, что читатели охотнее смотрят на цветную полосу, чем на черно-белую. Они привыкли видеть разноцветный мир, смотрят цветной телевизор. Цветное оформление привлекательнее, привычнее и скорее притягивает глаз, чем черно-белая

гамма.

Но возможность использовать цвет может оказать губительное воздействие на редакторов. Во-первых, они склонны злоупотреблять им. Это простительно в первых выпусках, однако ими дело не ограничивается. В результате редактор уподобляется ребенку с новой коробкой красок: он хочет, чтобы вся газета была выполнена в цвете. Чем ярче краски, чем они резче — тем счастливее лицо редактора. А на газете это скажется катастрофическим образом. Эффект цветового оформления куда сильнее, если оно используется ограниченно и осмысленно, а не потому только, что вы располагаете такой возможностью.

Цвет следует использовать для основных эффектов, а не разбрасывать цветовые пятна повсюду. Во-первых, если цветов слишком много, они визуальнo глушат друг друга, а, во-вторых, вы не можете всякий раз проконтролировать цветовую гамму каждой страницы, поскольку основной цвет на фотографии выявляется слишком поздно.

Допустим, вы его знаете — все равно потенциальная опасность очень велика. Зная дело, черно-белую газетную страницу легко сделать: все сводится к серому цвету — от почти белого до почти полностью черного. Но если вы используете цвет, у вас должен быть развитый вкус, умение определять, какие цвета согласуются, иначе на странице будет мазня. Представьте себе, что вы обставляете комнату. Зеленый диван может великолепно смотреться в магазине, как и красные шторы, а розовый ковер и бледно-желтые обои неотразимы в каталоге. Все эти вещи хороши сами по себе — и в своем окружении. Но соберите их все в одну комнату — и вам не позавидуешь.

Поэтому сдерживайте себя и помните о разнице между основными и пастельными тонами. Не слишком яркие цвета лучше смотрятся на грубоватой газетной бумаге, чем более яркие. Эти последние — для журналов.

Другое скверное воздействие цвета на редакторов: они не воспринимают информационную ценность снимков и начинают отдавать предпочтение фотографиям исключительно из соображений их цвета. Еще того хуже: редакторы начинают требовать «прелестных» снимков, где юные девы нюхают цветочки, детки в ярких комбинезонах играют на снегу и так далее. А между тем на столах пылятся драматичные, богатые информацией черно-белые снимки, за которые еще несколько месяцев назад они бы душу заложили. Редактор должен помнить, что хороший снимок — это хороший снимок, и цвет не выручит заурядную фотографию.

И наконец, цвет лучше всего срабатывает в графических иллюстрациях опять-таки если им пользоваться умеренно. Черно-белый абрис может выглядеть сногшибательно, если, скажем, цветом выделен только галстук. И конечно же, эффект будет куда больше, если в рисунке использована максимум половина цветов радуги. Я полагаю, что всякий редактор, взявшийся пользоваться цветом, должен вытатуировать у себя на лбу: «Осторожно!»

*Редактор в газете — это человек, который точно знает, чего хочет, но не вполне в этом уверен.*

*Уолтер Дэйвенпорт*

*Нет ничего хорошего в газетном шовинизме, который считает все, что сделано «чужаками», вздором или уткой.*

*Аллан Хатт*

Макет, возможно, сродни визуальному облику газеты, но за ним стоит больше, чем видит глаз. Главная цель макета — пробудить в людях желание читать статьи и создавать привлекательные, выразительные полосы. Но макет также — возможность для вас как редактора показать читателям ваши приоритеты, статьи и темы, которые кажутся вам важными. Макет — это комментарий посредством дизайна. Как и в мастерстве письма, здесь важна мысль, лежащая в основе конструкции, а не только то небольшое, что видно невооруженным глазом.

Макет и верстка — это метод подачи статей и иллюстрированного материала в рамках дизайна газеты, ее стилистики. Это очень сложная тема, и многие журналисты склонны считать ее некой черной магией, секреты которой доступны лишь узкому кругу художников. Это происходит потому, что они путают дизайн и верстку.

Разработка макета, то есть выбор основных шрифтов и параметров внешнего вида газеты, — дело дизайнеров. Но верстка — во всем, кроме страниц с разными рубриками, которые нередко требуют вмешательства дизайнера и его навыков, — дело журналистов. Они знают содержание газеты и знают, что важно. Когда дизайнеры берутся за страницу новостей, бизнеса или спорта, они чаще всего озабочены лишь тем, чтобы сделать красивую страницу. Используйте их как советников без права решающего голоса.

Верстка должна входить в число навыков всякого, кто называет себя журналистом. Иные обнаруживают талант и склонность к этому занятию, но знать, как это делается, должны все без исключения. И даже если вы полагаете, что вам как журналисту никогда не придется заниматься версткой, все равно следует знать о ней и разбираться в ее основах. Без этого вам не стать универсальным журналистом.

Во многих газетах версткой занимаются отдельные люди. Но кто бы ею ни занимался, и пишущий журналист, и редактор отдела должны помнить об основных правилах:

### **1. Содержание должно быть превыше формы.**

Всякий макет — компромисс между формой и содержанием. Дизайн газеты заранее определяет примерное количество статей на странице, их ориентировочный объем и проч. Но во всем остальном содержание должно быть превыше формы. Иными словами, не надо заводить для страниц новостей несколько жестких макетов, в которые впихиваются статьи независимо от их объема и значимости. Главное, о чем вам следует думать, — это содержание и то, в каком виде вы его представите. А как с этим справится верстальщик второе дело.

### **2. Полосы внутри раздела должны различаться.**

Это означает несколько вещей. Во-первых, полосы следует макетировать по-разному. Поразительно, как часто в разных газетах страницы новостей, например, построены все по одному образцу. Это либо основная статья, набранная в три колонки, с паспортной фотографией, либо статья на четыре колонки с фотографией в рост. Непростительно повторять этот ход от полосы к полосе. Вы придадите свежесть и энергию страницам новостей, если будете варьировать макет — на одних страницах статьи будут набраны в две

колонки, на других — в четыре. А время от времени можно пустить вверху страницы небольшую статью на ширину всей полосы, а под ней — основной материал таким же образом.

Разнообразие достигается и варьированием объема и характера основного материала. Если статьи всегда примерно одного объема, это приедается. Подумайте также о содержании этих статей. Если все они на серьезные, политические темы, это также приведет к монотонности. Как можно чаще делайте страницы, основной материал которых был бы посвящен более легкой теме. Одна из ваших задач при редактировании отдела в газете, а то и всей газеты, заставить читателей гадать, что будет дальше. Нельзя давать им возможность предсказать, что вы сделаете дальше — и как это будет выглядеть.

### **3. Иллюстрации также должны быть разнообразными.**

Это означает, что иллюстрации не только должны различаться по объему и формату, быть не только горизонтально и вертикально вытянутыми: они также должны быть различны по своей природе. Нет закона, гласящего, что страницы новостей следует иллюстрировать фотографиями; вы можете использовать также карандашные рисунки, компьютерную графику, осветленные снимки (фотографии, обработанные таким образом, чтобы выглядеть похожими на ксерокопии с них же), таблицы и многое другое.

У иллюстраций в газете много функций. Они несут дополнительную информацию, передают настроение или атмосферу событий, описанных в статье, притягивают глаз к статье, разбивают текст, останавливают мгновение и позволяют изучить его так, как не позволил бы этого сделать движущийся образ. К тому же они и сами по себе обладают художественной ценностью. Однако вряд ли художественная ценность — первое, что приходит на ум при взгляде на множество фотоснимков, заполняющих газеты. Им не хватает жизни, реализма и информативности. Практически все они — принудилровка, от которой нечего ждать хороших кадров для миллионов тиражей. Вот ужасающие примеры этих фотографий:

а) **На паспорт** — Это снимок, на котором помещаются голова и плечи фотографируемого. Хорош на своем месте (в нижней части полосы малого формата), при умеренном использовании и при разнообразии типов внешности фотографируемых. Беда в том, что это почти исключительно мужчины средних лет в костюмах. Если пользоваться такими снимками чрезмерно, то газета будет похожа на альбом с марками.

б) **Рукопожатие** — По непонятным причинам эти снимки почти всегда делаются в тот момент, когда фотографируемые стискивают друг другу руки, одновременно ослабившись в камеру. В реальной жизни люди при рукопожатии смотрят друг на друга, а не вправо или влево. Для таких снимков нет никаких оправданий. Их следует просто запретить.

в) **Строй** — Такое бывает, когда группа людей что-то делает или сделала, но газета не успела запечатлеть действие. Напротив, фотограф прибывает как раз вовремя, чтобы снять всех участников, выстроившихся в одну линию плечом к плечу, словно перед неминуемым залпом расстрельной команды. Такой снимок также не должен увидеть свет. Если нужно снять группу людей, расставьте их неформально либо так, чтобы это отражало само событие.

г) **У меня что-то есть** — Обычно это снимок кого-то, кто выиграл или сделал что-то, и мы видим, как на фотографии он держит свою награду, картину или что там еще. В большинстве случаев эти люди улыбаются в камеру и, стесняясь, сжимают предмет своей гордости. Среди вариантов: человек тычет пальцем в награду, склоняется над ней, улыбается, валяет дурака. На таких снимках рабочие держат в руках инструменты, фермеры — колосья, а спортсмены — футбольные мячи. Такой снимок всегда следует заменять тем, на котором человек действительно делает то, благодаря чему попал в газету.

д) **За своим столом** — Эту категорию снимков обычно прибегают для боссов. Такие фотографии делаются в офисе, когда герой (или героиня) снимка тупо пялится в камеру либо, что еще хуже, делает вид, что разговаривает по телефону или просматривает документы, глядя при этом в объектив. Эта абсурдная и нереалистическая поза выставляет и его, и газету дураками. Вместо него следует использовать либо портретный снимок более высокого художественного достоинства, либо сфотографировать человека во время реального разговора.

е) **Указующий перст** — Эти снимки сделаны, когда фотограф газеты опоздал на место происшествия. Мы видим на таких фото, как человек показывает пальцем туда, где обнаружили труп, где видели НЛО, спасли ребенка и так далее. Разумеется, и в реальной жизни люди показывают на что-то пальцем, но обычно они в этот момент не одни и указывают остальным на что-то конкретное.

## **ПЯТНАДЦАТЬ ПРИНЦИПОВ ВЕРСТКИ**

Макетирование газет, как и все прочее, подвержено веяниям моды. Много лет назад были популярны вертикальные макеты, затем горизонтальные, затем модульные или рамочные. Рамочный макет и поныне самый распространенный в мире. Он аккуратен, опрятен, порой даже чересчур. Лучшие полосы — это те, что не выглядят подобием шахматной доски, а сочетают горизонтали, вертикали и рамки. Такой макет — живой.

Как показывают исследования, люди воспринимают компоненты полосы в таком порядке: основная фотография, самый большой заголовок, правый верхний угол страницы, любая статья с иллюстрацией, затем все статьи в зависимости от размера их заголовков. Всех без исключения читателей раздражает, если страница не сфокусирована на чем-то, когда на полосе нет ни одной броской статьи или иллюстрации. Такие макеты скучны, сбивают с толку, затрудняют чтение.

Следует принимать в расчет культурные факторы, различные для разных стран, многие другие факторы. Есть, однако, некоторые правила, которые сочтут подходящими журналисты в любой газете и в любой стране:

1. Прежде, чем приступить к верстке полос своего раздела, прикиньте, какие статьи и фотографии вы собираетесь на них размещать.

Сделайте базовую прикидку размещения фотографий и статей на всех полосах, чтобы добиться упоминавшегося выше разнообразия. Во многих газетах нужно делать макет полосы еще до того, как будет известно все ее содержание. Но это не должно останавливать вас при планировании. Возможно, стоит составить план всех ваших полос и поглядеть, не имеет ли смысл переставить в другое место какие-нибудь рекламные материалы. Другой пример: если вам требуется разместить вертикальную фотографию высотой 25 сантиметров, не стоит помещать ее на полосу, где засилье рекламы оставляет для редакционных материалов пространство высотой только 20 сантиметров.

2. Первый шаг при разработке чего бы то ни было — осознать все проблемы.

Когда вы сделаете это, искомое решение начнет приобретать форму. Поэтому, прежде чем приступить к разработке полосы, вам следует знать не только то, что вы хотите на ней разместить, но и какого эффекта хотите добиться. Этот навык при верстке приходит исключительно с опытом, поскольку он связан с умением видеть внутренним зрением смакетированную полосу еще до того, как вы займетесь макетом.

3. Если у рекламных объявлений неудобный объем или форма, если они нарушают ваш

идеал дизайна, выясните, можно ли перенести их куда-нибудь в другое место.

Обычно можно. Как правило, рекламодатели вынуждены дополнительно платить за то, чтобы их объявлению было гарантировано то или иное место, поэтому в рекламном отделе газеты обязательно будет сделана соответствующая запись. Обратитесь к работникам рекламного отдела газеты, они обычно выручают в такой ситуации.

4. Первое, что надо определить для каждой полосы, — объем и формат основного текста и фотографии.

Все прочее будет подчинено этому. В большинстве случаев фотография стоит на первом месте лишь потому, что слова более податливы. И никогда не позволяйте соображениям удобства либо нежеланию возиться с сокращением текста заманить вас в ловушку и заставить урезать фото либо, еще того хуже, пытаться втиснуть в квадратную форму снимок, изображение на котором требует прямоугольного формата.

Многих журналистов, особенно молодых, страшно пугает мысль, что фотографии имеют столь большое значение при макетировании. Но мы живем в такое время, когда большинство людей получают информацию в основном по телевизору. Каждое последующее поколение будет все менее привычно к печатному слову как основному источнику информации. Жалуйтесь сколько угодно на снижение образованности, на то, что молодежь не читает книги, как прежде — но делайте это в частном порядке. Если вы выпускаете, в наши дни газету, вам придется смириться с этим — либо понести ущерб от пренебрежения этими соображениями.

5. Сделайте фотографию как можно более крупной и не допускайте, чтобы другие иллюстрации забивали ее.

Каждая полоса должна быть визуальнo сфокусирована, и если на ней располагаются несколько фотоснимков примерно одного размера, фокуса не будет. Читатель будет рыскать глазами по странице в поисках основного материала — и не сможет его найти. Правильный подход к делу поможет вам выбрать один по-настоящему сильный снимок и дать ему достаточно места на полосе.

Слишком много газет крайне скупно выделяют место для фотоснимков. Спросите работников этих газет, в чем дело, и они скажут, что у них «недостаточно места». Но если сложить тот объем, что они выделяют под несколько снимков на одной полосе, то окажется, что в сумме его с лихвой хватило бы на то, чтобы эффективно развернуть на той же странице один снимок. Единственное исключение из этого правила — когда вы используете несколько снимков как единое целое.

6. Снимки нужно помещать посреди текста.

Фотографии выполняют множество функций. Что касается макета, в этом плане особенно важны две из них. Во-первых, они освещают всю полосу, распространяя свет посреди текста, который иначе представлял бы из себя монолитную структуру. Во-вторых, они делят печатный текст на части. Эти функции фотографий смогут эффективно выполнять только тогда, когда располагаются ближе к центру полосы, а не отеснены к полям. Снимки на полях вносят визуальный дисбаланс.

7. Заголовок основной статьи должен быть как минимум на сорок процентов крупнее всех прочих заголовков на полосе.

В конце концов, что толку иметь основную статью, о которой никто не знает, что она — основная. А основная статья вам нужна. Правило о «40 %» — не догма, а руководство к достижению различий в размере, необходимых для того, чтобы четко определить, какая статья основная, а какая — нет.

8. Группируйте сходные по содержанию небольшие материалы вместе.

Коротенькие информационные заметки, спортивные результаты и другие подобные материалы следует группировать воедино. Читателю будет намного удобнее, если все они будут находиться в одном месте, а вам будет проще создать хороший макет страницы.

9. Не допускайте, чтобы в нижней части полоса распадалась на множество мелких заметок.

Так же, как в фокусе, полоса нуждается в якоре, иначе ее содержание начнет распадаться на все меньшие по объему материалы, так что в конце концов фундамент полосы будет состоять из россыпи заметок в один абзац. Это то, что дизайнеры называют «эффектом водопада». Они не любят этот эффект, и совершенно справедливо. Лучше поместить одну большую статью на всю ширину свободного пространства в нижней части полосы либо переместить туда рекламу.

10. Не забывайте о напряжении, возникающем между статьями, расположенными вертикально и горизонтально.

Живость и энергию газетным страницам придает контраст, или напряжение между горизонталью и вертикалью.

11. Не следует располагать статьи с заголовками одинаковой ширины друг над другом.

Один из лучших способов создать скучную страницу — сделать так, чтобы значительная часть находящихся на ней статей имела заголовки одинаковой ширины. Можно сделать страницу еще скучнее — поместить статьи с заголовками одинаковой ширины друг под другом. Например, если статья шириной в три колонки находится над другой статьей той же ширины, ее заголовок можно расположить на одной колонке — на средней.

12. Старайтесь не выстраивать заголовки в одну линию.

Это не просто вопрос утомительности. Заголовки, сталкивающиеся друг с другом, затрудняют чтение. А расположенные бок о бок заголовки одинаковой ширины затрудняют его еще больше. Если же эти заголовки достаточно объемны, то их легко принять за единое целое. Этого опять-таки легко избежать, используя фотографии.

13. Используйте графику, чтобы оживить подачу материала.

Это особенно благотворно сказывается на тех полосах, где есть много слепого текста вдали от основной фотографии. Ценность любого текста только возрастет, если к нему есть иллюстрация, пусть и маленькая.

14. Помните: выделить все — не выделить ничего.

Вам следует решить, каким материалам будет уделено основное внимание, и пусть дизайн прочих будет более спокойным. В конце концов, алмазная брошь куда эффектнее смотрится на простом черном платье, чем на пестрой блузке.

15. Все время изучайте другие газеты.

Анализируйте причины их успеха. Не ограничивайтесь только изданиями, выходящими в вашей стране. Ищите, где только можете, зарубежные газеты и изучайте их.

*Представляется разумным принять концепцию универсального подхода к газетному дизайну. Однако универсальный не значит одинаковый для всех. С учетом творческих способностей газетных дизайнеров должны быть и будут индивидуальные интерпретации газетного дизайна.*

*Рольф Ф. Рехе*

# Глава 18

## Как управлять подчиненными

*Насколько я могу судить, газета далека от идеалов демократии.*

*Сэр Гордон Дауни, 1990 год.*

Однажды ночью в конце девятнадцатого века Джеймс Гордон Беннетт-младший, владелец и издатель «International Herald Tribune», поднялся с мягкой постели в своей огромной квартире на Елисейских Полях в Париже и велел своему шоферу доставить его в редакцию газеты. Он пребывал в дурном расположении духа. Он убедил себя в том, что его газета — не такая, какой ей следует быть, и твердо намеревался что-то предпринять.

К внезапным ночным визитам своего блистательного, но капризного работодателя сотрудники «International Herald Tribune» привыкли. На самом деле они были более готовы к ним, чем то мог представить сам Беннетт. Они заключили сделку с его дворецким, и неверный слуга согласился каждый раз звонить в редакцию и оповещать находящихся там о приближении Беннетта.

Однако на этот раз никакого звонка не было. И вот, некоторое время спустя, в редакцию ворвался Беннетт, все еще в той самой красной пижаме, что была на нем, когда он погрузился в раздумья «на ночь». Сейчас он был в холодной ярости. Не переводя духа, он обратился к ошеломленным сотрудникам с речью, в которой высказал им все свои претензии — и тут же уволил всех, кто сидел по правую руку от него.

Это был далеко не единственный пример эксцентричных и деспотических методов Беннетта. В другой раз он уволил музыкального критика Чарльза Генри Мельтцера за длинные волосы. Была еще «история с телеграммами». Это произошло, когда он телеграфировал У. Рейку, редактору своей нью-йоркской газеты, требуя прислать в Париж одного из сотрудников. Рейк отбил телеграмму, что этот сотрудник — «незаменимый человек» в Нью-Йорке. После чего Беннетт по телеграфу запросил список всех таких же «незаменимых», и, получив его, отправил Рейку еще одну телеграмму: «Всех уволить. Не желаю, чтобы на меня работали незаменимые люди».

В отношении к подчиненным как к личным рабам, которыми можно пользоваться и злоупотреблять по собственной прихоти, Беннетт не одинок. Но какова бы ни была культура в вашей газете и в обществе в целом (а еще немало мест, в которых есть где развернуться возможному тирану), вам нет нужды становиться одним из его последователей. Это не только вопрос достоинства, здесь примешивается и личный интерес. Управляйте подчиненными хорошо, и получите от них куда больше. Довольные работники просто лучше и изобретательнее трудятся, чем затурканные, запуганные, задавленные и высмеянные.

Как и почти все в журналистике, управление подчиненными — вопрос не изучения нескольких приемов, а вдумчивости и честности. У некоторых к этому врожденный талант, и их подчиненные журналисты готовы проползти ради них по битому стеклу. Остальным из нас приходится учиться этому на собственных ошибках. Все нижеследующее основано на опыте, который я почерпнул из своих ошибок. К величайшему сожалению, я не всегда пользовался приведенными здесь правилами на практике.

### **1. Ликвидируйте барьеры между собой и подчиненными.**

Первое, на что следует обратить внимание, придя в редакцию газеты, — ее география. Есть ли там большой офис с открытой планировкой, где сотрудники могли бы свободно

общаться и взаимодействовать? Или вся редакция состоит из множества тесных клетушек? Насколько свободен доступ к редактору и руководству газеты? Не приходится ли сотрудникам прокладывать туда путь через заслон из пары грозных секретарш? Где работают руководители отделов? Вместе с подчиненными или отгородившись от них?

Такие детали влияют на взаимоотношения в газете — а взаимоотношения определяют качество работы. Редакторы и руководители отделов должны сидеть вместе с подчиненными. Они будут видеть, как те работают, услышат, когда работа над сюжетом заходит в тупик и, что самое главное — их подчиненные будут видеть их и чувствовать, что начальство делит с ними тяготы и неразбериху рабочего дня. Если у вас есть личный кабинет, постарайтесь пользоваться им пореже, и закрывайте дверь только по необходимости.

## **2. Добейтесь того, чтобы ваша справедливость была заметна.**

Это особенно важно в отношении платы и условий работы. Мне повезло — я всегда работал в тех странах и газетах, где была развита культура справедливого отношения. В общенациональных газетах в Великобритании (но не в провинции) у журналистов обычно есть хорошие офисы и оборудование, хорошая зарплата, шестинедельный отпуск, и относятся к ним как к взрослым людям. Атмосфера в этих газетах неформальная, но деловая, практически никто не смотрит на часы (разве только чтобы уточнить, скоро ли сдавать материал), и стимулом для журналистов в той же мере, что и какое бы то ни было наблюдение со стороны боссов, служит их собственный «кодекс» профессиональной чести. И в общем и целом ко всем относятся одинаково. Не существует значительных различий в оплате труда людей, занимающихся одним и тем же, и коллеги примерно представляют, кто сколько зарабатывает.

А это жизненно необходимо. Относитесь к подчиненным справедливо, справедливо оплачивайте их труд — и вы будете вправе требовать от них качественной работы и самоотдачи. Но крайне важно, чтобы справедливость была ощутимой. В редакциях рождается достаточно слухов и жалоб без сознательной уклончивости руководства в вопросах оплаты и расчетливого предпочтения одних сотрудников другим. Относитесь ко всем одинаково, где это возможно, и делайте это открыто.

## **3. Разговаривайте с каждым подчиненным каждый день.**

Поддерживайте личный контакт с каждым из сотрудников — пусть это даже будет просто приветствие или прощание в конце рабочего дня. Если вы считаете, что у вас нет на это времени — выкройте его, поскольку чем больше штат, тем важнее такое поведение. Присядьте на край стола сотрудника, поинтересуйтесь, как подвигается работа, есть ли новые идеи. Поинтересуйтесь, как дети, как он провел выходные, вышла ли из больницы его бабушка и так далее. Расспрашивайте их обо всем. Некоторые сотрудники могут вам не нравиться, но вопрос не в этом. Вы разговариваете с ними не для того, чтобы просто поболтать, но чтобы дать им почувствовать их значимость.

## **4. Приветствуйте новые идеи.**

Хорошая журналистика — это свежее мышление, вызов привычному, развенчание мифов, очевидные вопросы, которые почему-то никому раньше не приходили в голову, а если и приходили, то их стеснялись задавать. Кумиром для журналиста должен быть маленький мальчик из сказки Ганса Христиана Андерсена «Новое платье короля». Это относится как к работе вне редакции, так и внутри ее. Ваши работники должны чувствовать, что они могут высказать вслух свои идеи, порой необычные, не боясь того, что будут высмеяны. Они должны быть способны сказать: «Понимаю, что это несколько неожиданно, однако нельзя ли сделать так-то и так-то?» Или задавать простые вопросы, не боясь услышать в ответ презрительное фырканье. Это ваша работа — создать атмосферу, где сотрудники могли бы

высказывать рискованные идеи и дерзко мыслить.

### **5. Давайте подчиненным знать, как они работают.**

У журналистов есть надежный способ определять, подходят ли вам написанные ими статьи, по тому, как появляются — если появляются — в газете их; материалы. Но вам следует самим выносить вердикт по каждой статье и сообщать его автору. Если журналист хорошо справляется со своей работой, ваши слова ободрят его и побудят работать еще лучше, а если его работа плоха, следует сказать ему, почему она вас не устраивает. Если вы не скажете сотруднику, что он работает не так, как требуется, плохо собирает материалы или некачественно пишет статьи, он не будет всего этого знать, и от него не стоит ждать улучшения. А если регулярные огрехи свидетельствуют о том, что сотрудника придется уволить, сделать это будет намного труднее, если вы ранее ничего не говорили ему о качестве его работы. Он может заявить — и совершенно справедливо, — что не имел представления о том, что его работа вас не устраивает. Люди должны знать, чего от них ожидают, и как они справляются.

### **6. Установите правила и следите, чтобы их соблюдали.**

Эти правила следует сделать абсолютно понятными для всех без исключения — и решительно, проводить их в жизнь. Они должны охватывать наиболее частые ситуации в жизни редакции: сверхурочные, свободное время, работа в выходные, ночные смены и проч. К примеру, вы можете установить, чтобы всякий, кто хочет сказать больным, сделал это до 10 утра, или что все репортеры, находящиеся на задании, должны каждый два часа звонить в отдел. Но какими бы ни были ваши правила, они должны быть ясными и одинаковым для всех, независимо от того, как высоко вы поднимаете планку.

### **7. Если вам приходится кого-то уволить, сделайте это быстро и со всей откровенностью.**

Никому, кроме дураков и садистов, не доставляет удовольствие увольнять работников. Это всегда неприятно, даже если человек, о котором идет речь, с самого начала проявил себя; бездельником или неисправимым тупицей. Особенно болезненно это, если человек старался как мог, а у него не получалось, или когда людей приходится увольнять не из-за их личных недостатков, а по экономическим соображениям.

Как бы ни обстояло дело, сообщите эту новость увольняемому наедине и без обиняков. Честно изложите ему причины. Если увольняете человека из-за его плохой работы, не ссылайтесь на экономические соображения. Не надо, чтобы у него возникла мысль о возможной отсрочке этого приговора (если такой возможности нет), и не надо говорить: «Если бы это зависело от меня, вас бы не уволили. Но решение принимали другие». Эти слова дают людям ложную надежду на то, что можно подать апелляцию. И никогда не говорите: «Я огорчен не меньше вас». Это вранье. В конце концов, у вас по-прежнему есть работа, а у этого человека — уже нет.

Увольнение сотрудников — та часть редакторской деятельности, где не стоит искать новых путей. Пусть Джеймс Гордон Беннетт и увольнял сотрудников с помощью телеграмм, но лучше делать это лицом к лицу. Юмор в этом деле также неуместен. Тот же Беннетт как-то попросил одного из редакторов зарезервировать столик в ресторане «Дель Монико» в Нью-Йорке. И на вопрос зачем, ответил: «Организуем вам прощальную вечеринку». А редактор лондонской «The Sun» уволил астролога из газеты письмом, которое начиналось словами: «Как вы наверняка и предвидели...». Сейчас, десятилетия спустя, об этом смешно читать, но журналистам, вдруг оказавшимся без работы, было тогда не до смеха.

И наконец, если только вы не увольняете их за серьезные нарушения контракта, сообщите о дате окончательного увольнения заранее и позвольте им самим решить, как они

объяснят свой уход коллегам. Потеря работы — сам по себе скверный факт, поэтому, если есть возможность свести их унижение до минимума, так будет лучше для всех. Только позже проверьте, не гуляет ли по коридорам редакции возмутительный слух, бросающий на вас дурную тень. Ничто не отравляет атмосферу в редакции быстрее, чем рассказы о несправедливых увольнениях.

### **8. Сообщайте плохие новости прямо.**

Некоторые из нас ненавидят сообщать плохие известия. Мы любим быть приятными по отношению к другим — или чтобы о нас так думали — и поэтому у нас появляется тревожная тенденция слой за слоем накладывать косметику, дабы сделать плохие новости более привлекательными. Это никогда не идет на пользу. Честность — всегда наилучшая политика. Если, к примеру, статья нехороша, так и скажите. Не надо говорить, что это как раз то, что нужно, только — вот незадача! — в газете недостаточно места, чтобы ее опубликовать. Журналист тут же поймет, что это ложь, и что если бы статья действительно вам понравилась, вы отказались бы от какой-нибудь другой ради нее. Это относится и ко всем остальным категориям плохих известий. Люди простят своему боссу многое, но только не обман.

### **9. Никогда не сваливайте вину на то, что «события вышли у вас из-под контроля».**

Еще одна излюбленная хитрость тех, кто ищет хорошего отношения подчиненных, — прятаться за какой-нибудь отговоркой, когда дело не ладится. Если вы — руководитель отдела, вы валите вину на заместителя главного редактора; если вы заместитель редактора — валите на редактора; если редактор — на издателя, а если вы издатель — то на спонсоров, владельцев, правительство и Господа Бога. Не все эти ссылки всегда справедливы, но если вы постоянно сваливаете все на то, над чем вы «не властны», ваши сотрудники решат, во-первых, что вы умалчиваете правду, а во-вторых, что с вами не имеет смысла иметь дело, поскольку очевидно, что вы не властны ни над чем важным. Так не лучше ли отправиться прямо к тому, от кого это зависит? А в этом нет ничего хорошего ни для вас, ни для них.

Особенно опасно прятаться за спины старших по должности, когда надо сообщить журналисту, что его статья не будет опубликована. К роковым последствиям обычно приводит фраза: «Главному редактору ваш материал не понравился». Если это правда, вы серьезно подорвете их уверенность в своих силах и окажетесь втянуты в обсуждение, зачем это главный редактор стал читать данный текст. Если же неправда, журналист легко может это обнаружить, решительно направившись напрямиком к редактору и потребовав, чтобы тот еще раз подумал. Будет ужасно неловко. О том, что редактор отклонил статью, вы можете сказать лишь в том случае, если вы с редактором не согласны, если вы упорно отстаивали статью и полагаете, что журналист, чья работа была отвергнута, — достаточно взрослый человек, чтобы принять случившееся как часть обычных редакционных трений.

### **10. Признавайте свои ошибки.**

Редакторы и руководители отделов порой ведут себя так, словно они всемогущи, однако признание своих ошибок и неверных суждений произведет на ваших подчиненных еще большее впечатление. Благодаря этому и журналисты скорее признаются вам в своих ошибках. Такая открытая атмосфера фактически будет означать, что ошибок будет меньше, и они будут не столь серьезны, как там, где все боятся признаться даже в малейшей оплошности.

### **11. Никогда не просите подчиненных работать более длинный день, чем вы сами.**

Велика вероятность того, что в моменты горьких раздумий (а у журналистов такое случается) ваши подчиненные растрavляют себя мыслями о том, что вы получаете неслыханно высокую зарплату и обладаете несказанными привилегиями. Тот факт, что все

это далеко от истины, не сдержит их воспаленное воображение. Тем больше причин не давать им никаких законных поводов к возмущению и не пользоваться своим служебным положением. Это относится и к таким очевидным вещам, как сексуальное или иное домогательство, но чаще всего — к рабочему времени. Ничто не отвратит их от вас быстрее, чем если вы требуете от них начинать работу рано, а заканчивать поздно, в то время как сами уходите на долгие обеденные перерывы и покидаете офис задолго, до конца рабочего дня. Руководители отделов должны взять себе за правило всякий день и неделю работать не меньше, чем самый трудолюбивый сотрудник их отдела. Таким образом, за что бы вас ни критиковали, в бездельи вас не упрекнут. И помните: ранние утренние и поздние вечерние часы — лучшее время для того, чтобы поговорить с подчиненными более спокойно и неформально.

### **12. Никогда не теряйте присутствия духа.**

В журналистике это почти то же самое, что требовать невозможного. Но, выходя из себя слишком часто, вы потеряете не только присутствие духа. Во-первых, вы потеряете контроль — как над собой, так и над другими, когда те начнут задумываться, годитесь ли вы для работы, если она так плохо влияет на вас. Во-вторых, вы лишитесь доброй атмосферы, которую сами создали в редакции. Исправить все это будет нелегко. Кроме того, частые взрывы эмоций обычно действуют с каждым разом все слабее, и под конец становятся просто комичными. День, когда редактор «Observer» вышвырнул пишущую машинку в окно (к счастью, открытое), стал, пожалуй, тем самым днем, когда с его гневными вспышками стали все меньше считаться. И самое главное: если вы считаете, что можно добиться наилучших результатов с помощью крика, идите служить в армию.

### **13. Хвалите на людях, критикуйте с глазу на глаз.**

Журналисты более чувствительны, чем пытаются казаться. Но даже будь это не так, все равно это хорошее правило. Ваш восторженный вопль по поводу чьей-то отличной работы, прозвучавший в переполненной комнате, на удивление много значит для того, кому адресован. Каждый человек, признает он это или нет, любит похвалу, которая ценится еще выше, если есть свидетели. Точно так же ворчание в чей-нибудь адрес в присутствии посторонних унижит человека и, весьма вероятно, вызовет публичную, наверняка длинную речь в защиту своей работы. Критиковать сотрудника следует с глазу на глаз, где он скорее будет вас слушать и отдаст должное вашей деликатности.

### **14. Шлите записки со словами похвалы.**

Слово похвалы значит очень много, но куда больше значит напоминание об этом случае. Практически не требуется времени на то, чтобы взять листок бумаги и написать: «Спасибо за ту работу, что вы проделали над вчерашним материалом. Хорошо бы в газете побольше таких статей». Эта записка подбодрит адресата, и он почти наверняка сохранит ее — ну хотя бы до того дня, когда придется удерживать за собой рабочее место или искать новое.

### **15. Добейтесь от подчиненных понимания культуры решений.**

В большинстве газет во всем мире решение главного редактора (или уход от решения) является окончательным. Редактор может выслушивать советы, обсуждать основные решения со всей редакцией, и так далее, но, в конце концов, газета — это диктатура. А редакторы и руководители отделов, которым во многих случаях делегируется эта власть, — тоже диктаторы в своем отделе. Если редактор хочет, чтобы статья была сделана так-то и так-то (или наоборот), она и должна быть сделана так-то и так-то. Спорьте с редактором, кричите, топайте ногами, лейте слезы, грозите уйти, но в конце концов, если редактор остался глух к увещаниям, выполните его пожелания. Иначе — что толку иметь редактора. Такова ли культура решений в вашей газете, как описано тут, или иная — в любом случае все

сотрудники должны ее понимать. Это сэкономит вам массу времени и избавит от ненужных нагоняев. 16. Храните секреты.

Если вы — ответственный за что-то, вы обязательно будете узнавать массу секретов — возможно, от редактора, но чаще от коллег. На протяжении тех лет, что я возглавлял различные отделы различных газет, мои сотрудники рассказывали мне о своих финансовых домашних, семейных проблемах, проблемах с детьми и даже о сексуальных проблемах. Дважды люди говорили мне, что у них обнаружили неизлечимую болезнь. Такое люди говорят вам, своему боссу, потому что доверяют вам. Расскажите об этом кому-нибудь еще — доверие будет вмиг утрачено.

### **17. Убедитесь, что сотрудникам работается легко.**

Если сотрудникам легко и приятно работать, это отразится и на газете как и обратное. Это не значит, что каждый рабочий день надо завершать вечеринкой в редакции. Это значит следующее:

1) Не допускайте, чтобы в редакции редко звучал смех.

2) Будьте как можно более гибки по отношению к рабочему графику сотрудников. Пойдите им навстречу, и тогда, скорее всего, они ответят вам тем же.

3) Постоянно думайте, кому из сотрудников какая работа подходит больше, и следите за тем, чтобы они выполняли те задания, что им больше по душе.

*Общественная миссия всякой хорошей газеты отчасти состоит в том, чтобы давать убежище и дом как можно большему числу эксцентричных людей на жалованье.*

*Лорд Томсон, владелец «The Times» и «Sunday Times»*

*Говорят, что одна машина может выполнять работу пятидесяти обычных людей. Однако никакая машина не способна выполнять работу одного необычного во всех отношениях человека.*

*Техай Сие*

В 1877 году американский железнодорожный магнат Лилэнд Стэнфорд побился об заклад за сумму 25000 долларов: окажутся ли ноги у галопирующей лошади в воздухе все сразу — хотя бы на миг? Для того чтобы попытаться разрешить этот спор, был нанят неуклюжий долговязый фотограф по имени Эдвард Майбридж. Через несколько недель при помощи 24 камер, системы тросиков, натянутых поперек дорожки и нескольких загнанных лошадей пари было выиграно. Для последующих поколений этот выигрыш имел более важное значение: Майбридж изобрел способ записи и воспроизведения движения.

На протяжении последующих 20 с чем-то лет, в течение которых этот способ развился в технологию движущихся изображений, к нему относились свысока — как к игрушке для богачей, к развлечению без практического применения. Но к середине первого десятилетия двадцатого века благодаря ему повсюду в мире возникли кинотеатры. Вскоре кино завладело воображением и свободным временем человечества так властно, как ничто до него.

Затем появился человек, который заявил, что изобрел способ заставить эти движущиеся картинки говорить. Крупнейшие умы только недавно созданного Голливуда покачали светлыми головами и сказали, что это никому не нужно. Они были уверены, что звуковое кино никогда не сможет вытеснить немое. Понадобился всего один фильм — «Певец джаза» в 1927 году, — чтобы доказать их неправоту. Внезапно многие студий оказались не в состоянии угнаться за новой технологией, а множество актеров и актрис, открывавших рот и принимавших различные позы на немом экране, оказались без работы. Мускулистые герои были практически безголосыми, а знойные красавицы обладали визгливыми режущими слух голосами.

Затем появилась штука под названием «радио». Ему никогда не потягаться с газетами, говорили мудрецы; оно никогда не составит конкуренцию кино. Меньше через десять лет радио опровергло оба прогноза. То же было и с телевидением. Люди глядели на первые телевизоры с их громадными деревянными корпусами, маленькими, восьмидюймовыми по диагонали экранами, смотрели нескладные программы с ограниченными возможностями; и заявляли, что это никому не будет нужно.

Итак случалось с каждой новой ступенью коммуникативной технологии в этом столетии. Все, что было отвергнуто как дорогая и бесполезная игрушка, вскоре сотрясает мир, оказывает на жизнь людей такое влияние, о котором невозможно было и подумать, и оставляет за бортом тех, кто не успел, адаптироваться к новым условиям. Им остается только разевать рот, не веря глазам своим, как те звезды немого кино, что, были уверены в своей непотопляемости. В 1980 году нигде в мире не было персональных компьютеров. Год спустя IBM начала их выпуск, и теперь их уже 250 миллионов на всем земном шаре. Мораль проста: когда речь заходит о будущем, можно быть уверенным в двух вещах. Первое: оно будет совсем не таким, как мы его себе представляем. Второе: оно придет быстрее, чем мы думаем.

Эти две пугающие банальные истины приведены здесь потому, что многие журналисты

либо вовсе не думают о них, либо, если и думают, то воображают, будто они и их индустрия обладают иммунитетом против будущего. А это для каждого журналиста моложе 55 лет — самообман, угрожающий карьере. Мы не знаем, какое будущее у газет, и будет ли оно у них вообще. Мы знаем только, что темп и масштаб технологических перемен таковы, что грядут великие потрясения, и они уже не за горами, и журналистам надо хвататься за гребень этой волны как можно быстрее. Природа и существование газет слишком важны, чтобы доверять их теоретикам и безумным изобретателям.

У большинства журналистов существует автоматическая и, вероятно, здоровая подозрительность по отношению к новым технологиям. Они считают себя литераторами, и если гусиное перо, скрипящее по бумаге, подходило Пушкину, то нам точно так же подойдут шариковые ручки, пишущие машинки, может быть, даже текстовые процессоры. По мнению сторонников такого подхода, больше нам ничего и не нужно. Но когда дело доходит до распространения написанного нами среди широкой аудитории, тут нам понадобится наилучшая и самая эффективная система, какую только может позволить себе наша газета, чтобы завладеть читателем с его добровольного согласия.

Узнавать, каковы возможности технологий сбора информации, печати и распространения — это наше дело, наш бизнес в буквальном смысле этого слова. Мы должны также знать, каковы прогнозы для этих технологий на будущий год, и каковы они будут через два года, и так далее. Это вопрос первостепенной важности, где бы вы ни работали. Во многих странах, например, в России, пресса страдает от таких важных и на первый взгляд неразрешимых проблем, как стоимость бумаги, монополия на типографии и распространение. Однако уже сейчас существует технология — в принципе, доступная по цене, — способная победить или хотя бы свести до минимума эту головную боль журналистов. Но вы не будете знать, каковы решения этих проблем, или когда они будут доступны, до тех пор, пока не заинтересуетесь всем этим. Вот чему посвящена эта глава, а также некоторой степени контроля над нашим будущим.

### *Спрос и предложение*

История успеха в газетном деле — это история удачной адаптации к новым условиям спроса и предложения. Как можно увидеть из приведенного ниже списка факторов, влияющих на обе стороны этого уравнения, и там, и там технология играет определяющую роль. Предложение

К числу факторов, влияющих на предложение в газетном деле, относятся:

**Правительственный контроль** — Он включает в себя не только запугивание, подкуп (как прямой, так и опосредованный — через бесплатную публикацию либо отказ в официальной информации и рекламе), цензуру, выдачу лицензий или запрет на деятельность газет, а также законы об антигосударственной пропаганде, об охране частной жизни и о неразглашении информации. Значительную роль играют также налоговые и законодательные меры по подъему цен на газеты, которые делают таким образом газеты недоступными большинству населения.

**Законодательные ограничения** — Законы о клевете, о неуважении к суду, о праве голоса и о свободе информации — все они влияют на стоимость газетного производства и на доступность для газет информации, заслуживающей публикации.

**Распространение** — Стоимость, средства, технология, скорость распространения и то, в чьих руках оно находится, определяют, как быстро, в каком количестве и по какой цене

газеты попадают к читателям.

**Печатные технологии** — Скорость, возможности и стоимость печатных и наборных технологий влияет как на качество производимой продукции, так и на ее количество и цену.

**Журналистские технологии** — Возможности и скорость действия оборудования по сбору информации и иллюстративного материала (пишущие машинки, телефоны, информационные агентства, телеграф, факс, компьютер, спутниковая связь и проч.) — все это влияет на скорость производства, качество и стоимость газет. Инновации в журналистских и печатных технологиях резко повышают стоимость организации конкурентоспособной газеты.

**Реклама** — Возможность использования в газете объявлений и рекламы — а также спрос на нее — оказывают чрезвычайно важное влияние на стоимость и цену газет, равно как и технические возможности газет при воспроизведении рисунков и фотографий в рекламных объявлениях.

**Капитал и владение** — Стоимость вхождения на газетный рынок является как результатом, так и определяющим фактором для различных форм собственности на газеты. Ныне действующие формы собственности (единоличное владение, компания, газетная сеть, интернациональное владение, тресты, политические партии, государство, спонсоры) влияют не только на тираж, но также и на свободу печати.

**Рабочая сила** — Доступность, стоимость и гибкость рабочей силы, способной использовать газетные технологии, — жизненно важный фактор в определении стоимости газет. Спрос

К числу факторов, влияющих на спрос в газетном деле, относятся:

**Грамотность и образованность** — Уровень грамотности, круг чтения и степень «информационной грамотности», то есть осведомленность в газетном языке, макетировании и способе, каким пресса общается с читателями.

**Демократия** — Количество людей, имеющих право голоса, свобода выборов, многопартийная система, количество подотчетных учреждений — все это влияет на глубину и силу концепции общественного права на информацию.

**Потребительские возможности** — Благополучие общества не только определяет спрос на газеты, оно влияет и на спрос на товары, производимые потенциальными рекламодателями, формируя тем самым рынок рекламы.

**Цена** — Газеты — очень уязвимый товар, не обладающий ценностью для перепродажи. Даже на рынках с высоким уровнем доходов газеты очень чувствительны в вопросе цен.

Конкурирующие средства массовой информации — Наличие либо отсутствие альтернативных источников информации и развлечения — радио, телевидения, компьютеров, спутниковых и кабельных систем и проч. — влияет на спрос на газеты.

**Свободное время** — личное время, которым распоряжаются люди, влияет на то, сколько времени они могут уделить чтению, включая потребление газет. На это может влиять наличие или отсутствие работы и другие факторы: домашние заботы, конкурирующие СМИ и развитие сложного рынка развлечений, предоставляющего альтернативные возможности для проведения свободного времени.

**Качество прессы** — Если ощутим правительственный контроль за прессой, либо другая причина ее низкого качества или этики, это может снизить спрос на нее.

Влияние технологии на газеты и очевидно, и в то же время порой совершенно неожиданно. Разумеется, революционным событием в газетном деле стало введение в 1814 году парового пресса, означавшего увеличение в четыре раза количества выпускаемых за час экземпляров. Столь же важными были и последовавшие за ним новшества — ротация,

линотип и другие нововведения внутри отрасли, а также многое другое за ее пределами — железные дороги, телефон, компьютер и прочее.

Но кто мог предположить, что изобретение стенографии позволит вести дословные репортажи из залов суда, законодательных собраний и других событий? Или что телеграф приведет не только к тому, что корреспонденты будут быстрее передавать информацию в свои газеты, но что возникнут информационные агентства, а с ними — концепция объективной информации? Или что фотография германского кронпринца, переданная профессором Артуром Корном по фототелеграфу в 1906 году, приведет к созданию факсимильного аппарата и позволит передать газетные страницы за тысячи миль для печати их в другой точке земного шара?

Не всегда новые технологии действуют на благо. Сотни тысяч печатников во всем мире потеряли работу после введения компьютерных технологий в 1980-е годы, а возникновение все новых средств информации и развлечения снижает спрос на привычные газеты. В этом основная причина, почему невозможно себе представить развитую страну, где возрастал бы интерес к чтению газет. Радио начало этот процесс, а телевидение, компьютеры и мультимедиа не только значительно ускорили, но и изменили его. Они создали и продолжают создавать не только новые и доступные альтернативные источники информации, но и альтернативные формы их — видение, движение и взаимодействие.

Роль газет во всем этом двояка: они должны адаптироваться, чтобы принять новые технологии, и должны приспособливать новые технологии для своих нужд.

### ***Как адаптироваться самим***

1) Газеты должны продавать собранную ими информацию и свой образ мышления альтернативным СМИ. В Соединенных Штатах, Западной Европе и других местах газеты и информационные агентства не только продают информацию в такие средства, как телевидение, электронная пресса, компьютерные информационные сети, системы мультимедиа, но и являются совладельцами этих СМИ.

2) Газетам следует признать приоритет телевидения, но при этом воспользоваться его недостатками. Для большинства читателей телевидение в наши дни является первым и зачастую основным источником информации о крупных событиях в своей стране и за рубежом. Телевидение также оказало определяющее влияние — особенно на молодежь — в плане преимущественно визуального приобретения познаний. Оба этих момента должны, без сомнения, отразиться на содержании и форме газет. Однако это не значит, что газеты должны позволить телевидению править бал.

У него тоже есть свои ограничения. Во-первых, телевидение имеет дело лишь с тем, что оно может показать. Ему нужны картинки, оно не может работать с материалами, которые не снабжены визуальным изображением. Телевидение не любит возиться с идеями, оно предпочитает действие. Во-вторых, оно просто невероятно неэффективно в сообщении информации. Если написать на бумаге и напечатать содержание получасовой программы новостей, она займет объем всего лишь одной газетной страницы полного формата. Газеты могут обеспечить широту и глубину, могут работать с подробностями и идеями. И, что является их величайшим преимуществом как средства массовой информации, — газеты позволяют читателю охватить взглядом очень большое количество материалов за раз, а затем выбрать, что из них прочесть. Со всеми прочими СМИ, существующими ныне, у потребителя нет иного выбора, кроме как принять то, что дают ему производители, в том порядке, в

каком ему это дают. Газеты — единственное из средств массовой информации, предоставляющее потребителю немедленную свободу выбора.

Газетам следует делать все, что в их силах, чтобы подчеркнуть, усугубить и всячески использовать это. Вот почему важен дизайн. Вот почему важны хорошие заголовки. Вот почему важен лид. И вот почему так важно бросить вызов привычным способам привлекать внимание читателя к статьям. Если бы газеты изобрели только сейчас и начали кампанию по их рекламе, основной акцент скорее всего был бы сделан как раз на свободе выбора для читателя. Специалисты-компьютерщики во всем мире усердно трудятся над тем, как дать владельцам компьютеров контроль над ними и участие в процессе. Они называют это взаимодействием. Газеты же взаимодействуют с читателями вот уже триста лет.

### ***Как приспособливать новые технологии для газетных нужд***

Газету будущего обычно рисуют в одном из двух видов. Первый — это когда содержание газеты будет доставляться читателю в новой форме, в виде электронной информации на его экран. Второй — это что газеты будут использовать новые технологии для того, чтобы доходить до читателя быстрее и лучше, но по-прежнему на бумаге. К счастью, еще никто не трудится над передачей содержания газет телепатически — непосредственно в мозг читателя.

### ***На бумаге***

Традиционно газеты печатают централизованно в одном месте, а затем рассылают читателям, иногда по сложной цепи самолетов и железных дорог, почтальонов и магазинов, киосков и курьеров. Появившаяся факсимильная технология позволила печатать газету в региональных центрах. А в наши дни существует еще более развитый вариант дистанционного контроля, позволяющий печатать газеты в небольших локальных центрах — в супермаркетах, к примеру.

Это стало возможно благодаря цифровым печатным устройствам, разработанным в Бельгии и Израиле. Выглядят эти устройства наподобие больших ксероксов и по сути представляют собой почти то же самое. Страницы газеты набираются на компьютере и отправляются в цифровой распределительный центр. Затем посредством цифровых телекоммуникаций они передаются на каждое из таких печатных устройств, где затем печатается нужное потребителям количество экземпляров. Эти печатные устройства выдают уже сложенные как надо пачки экземпляров. Отдельный экземпляр можно напечатать в любой момент одним нажатием кнопки.

Потенциальные преимущества этого способа огромны. Во-первых, ликвидируется физическое распространение газет, за исключением самых минимальных расстояний, а это крайне важно там, где такая доставка дорога или является государственной монополией, или то и другое вместе. Местные цифровые печатные устройства также крайне удобны там, где обычно печатающих устройств мало, или на них существует государственная монополия. К тому же они не требуют ни пленок, ни печатных форм, ни жидких химикатов, и практически отсутствует расход черновой бумаги. В крупнейших странах, например, в России, они также могут позволить общенациональным газетам передавать последние новости на значительные расстояния. То, что выпущено и попадает к читателям в Москве, может быть всего через

несколько минут выпущено и доставлено читателям во Владивостоке, в восьми часовых поясах от Москвы.

Вероятно, самое привлекательное в этой технологии то, что она позволяет газетам соперничать в скорости с другими средствами массовой информации. Если цифровые печатные устройства будут установлены в магазинах, а возможно, и в других местах — на железнодорожных станциях и в метро, газеты смогут доставлять читателям информацию всего за несколько секунд, потребных на передачу и печать. Они могут так же, как телевидение и радио, постоянно обновлять материалы. И что лучше всего, это можно делать на бумаге, имеющей все возможные практические и культурные преимущества перед экраном компьютера.

Второй вариант «бумажной газеты» — это некое подобие цифрового печатного устройства, которое можно будет подключать в будущем к персональному компьютеру. Это позволит читателям получать газету в виде электронной информации и затем решать, прочесть ее на экране или на бумаге, как обычную газету.

### *На экране*

Электронная газета стала реальностью с начала 1990-х годов. Владельцы компьютеров, подключаясь к сети, могут получать в Соединенных Штатах такие газеты, как «Washington Post», «Los Angeles Times» и «San Francisco Chronicle», в Польше — «Gazeta Wyborcza» в Великобритании — «Daily Telegraph», а в Италии — «L'unione Sarda». Все эти «газеты на экране» используют «Интернет», своего рода информационный путь глобального масштаба, способный соединять компьютеры по всему миру. Важным прорывом был изобретенный одним англичанином простой язык, суть которого состоит в возможности связать всю лексику, музыку и визуальные изображения в компьютерах всего мира, и в доступе к ним из любого места.

Это изобретение известно под названием «Уэб», или «Паутина». Используя его, читатель видит на экране страницы одних только заголовков, и может перейти на заинтересовавшую его статью одним нажатием соответствующей клавиши. Такая «экранная газета» просто перескакивает через привычные ступени — набор и распространение. Таким образом, не только снижается стоимость газет, но мгновенно решаются все проблемы, связанные с государственной монополией, с недостатком типографий, систем распространения и т. д.

Прежде, чем электронные газеты будут жизнеспособны, несомненно, потребуются высокая степень компьютеризации общества, широкое личное владение компьютерами и какая-то форма безопасности, чтобы газету получали только подписчики — кстати, о проблеме подписки следует подумать уже сейчас. Также необходимо, чтобы рекламодатели были готовы к использованию услуг таких газет. Для рекламодателя в электронных газетах существуют особого рода трудности, поскольку читатели сами выбирают, на что смотреть, а что пропустить. Чтобы справиться с этим, в настоящее время существует два подхода к делу. Что касается частных объявлений, здесь читателям дается возможность выбрать интересующие их рубрики и читать, таким образом, только объявления о продаже подержанных «Мерседесов», двуспальных кроватей, спортивного снаряжения, путевок в Германию либо о чем-то другом. Что же до рекламных объявлений как таковых, то их надо бы сделать настолько привлекательными. Чтобы читателям захотелось взглянуть на эту рекламу. Поскольку эта технология позволяет передавать музыку и движущееся изображение, такие рекламодатели, как IBM, сочетают текст, звук и движущееся изображение, чтобы

создать привлекательную рекламу.

Конечно, понадобится много времени для ее развития, однако эта технология предлагает просто экстраординарные возможности. Электронные газеты будут в состоянии почти до бесконечности увеличить объем освещения информации путем подключения библиотек компьютерных «вырезок» и открытия доступа к невероятному объему дополнительного материала, содержащегося на других компьютерах. В отдаленном будущем эта технология, возможно, будет включать в себя фильмы и виртуальную реальность. Виртуальная реальность это технология, позволяющая с помощью специального прибора визуального восприятия, похожего на мотоциклетный шлем, входить «вовнутрь» трехмерного пространства и влиять на него. Таким образом, читатели будущего, возможно, будут в состоянии не просто прочесть на экране статью о чем-то вроде чеченского конфликта, но также получить затем доступ к видеоизображению и «прогуляться» по улицам разрушенного Грозного.

В настоящее время ведется работа по созданию «личностных» газет. Исследователи из Лаборатории СМИ в Массачусетском технологическом институте уже разработали способ, каким читатель может сообщить компьютеру о своих предпочтениях. Затем, по этой технологии, компьютер отбирает доступную информацию и представляет ее в форме газеты, отражающей личные предпочтения читателя.

С точки зрения конца двадцатого века, существует множество возражений против жизнеспособности «экранных газет» и ее развития. Нам трудно себе представить, чтобы достаточное число читателей отказалось от привычной газеты. И как бы ни стали транспортабельны компьютеры — размером с микрокалькулятор, с наручные часы — нам представляется почти невозможным, чтобы они когда-нибудь достигли той же гибкости, что и печатное слово. Единственное, что тут можно сказать с уверенностью, — что в середине 30-х годов телевидение казалось такой же угрозой привычным средствам массовой информации. В 1984 году никто и не слышал о виртуальной реальности; в 1994-м игрушки, основанные на этой технологии, дарили детям в США и Японии на Рождество.

В качестве утешения, закончим несколькими банальными фразами о том, что, какова бы ни была технология, традиционные ценности журналистики правда, честность, точность — никогда не окажутся под угрозой и не выйдут из моды. Звучит утешительно, но почти наверняка неверно. Новые технологии предлагают журналистике полный набор разного рода ловушек. Среди них, к примеру — ложная информационная демократия, возникающая из-за того, что читатели могут пользоваться практически неисчерпаемым объемом информации и ее источников. Реально же никто, кроме тупицы или одержимого, не воспользуется и малейшей частью этих вариантов. Большинству будет нужно, чтобы материал был отредактирован и каким-то образом обработан. Кто займется этим — универсальный технолог, универсальный бюрократ, универсальный бизнесмен? Или универсальный журналист?

Спасибо, что скачали книгу в [бесплатной электронной библиотеке Royallib.ru](http://Royallib.ru)

[Оставить отзыв о книге](#)

[Все книги автора](#)