

М.А. Карась

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ФАХ

організація творчо-виробничого процесу

Навчальний посібник

Рецензенти:

Дудик П. С., д-р філол. наук, проф.
(Вінницький державний педагогічний університет імені Коцюбинського)

Дуцик Д. Р., к. філол. наук
(Національний університет Києво-Могилянська академія)

Карпенко В. О., д-р філол. наук, проф.
(Міжнародний відкритий університет розвитку людини «Україна»)

Карась М.А.

Журналістський фах: організація творчо-виробничого процесу: Навч.
посібник - К.: видавництво Інституту журналістики, 2009. – 101 с.

Посібник розраховано на студентів спеціальності “журналістика”. У ньому викладено концептуальне розуміння організації творчо-виробничого процесу у журналістському колективі.

Вступ

Автор дякує студентам Інституту журналістики, чиї відповіді і побажання були враховані під час укладання посібника і заради яких посібник побачив світ.

Щира подяка директорові Інституту журналістики проф. Різуну В.В., завідувачеві кафедри періодичної преси проф. Приступенку Т.О., професорам Шкляру В.І., Іванову В.Ф., Мелещенку О.К., Ярмишу Ю.Ф., доцентам Радчик Р.В., Василенку М.К., Глушку О.К., Підлуцькому О.Г. за всебічну наукову і організаційну допомогу.

Цінну методологічну підтримку надали Ушакова Л.О., д. тех. н., проф. Гайдучок В.М. та журналіст, лауреат Національної премії ім. Т. Шевченка Карась А.А.

1. Структура редакційного колективу

Якби ви потрапили до редакції газети ще якихось 10-15 років тому – у дев'яностих, то не впізнали б, де опинилися. Якщо раніше в редакції стояв гамір друкарських машинок, тепер їх замінили тихі клавіатури комп'ютерів. Стрічка інформаційних агентств тоді доставлялася кур'єром тричі упродовж дня, а у деякі газети передавалася телетайпом і друкувалася зі швидкістю 65 слів на хвилину. Фотоілюстрації з текстівками державного інформаційного агентства Укрінформ у регіональні газети надсилювалися поштою – доходила така новина до редакцій на третій день, а до читачів, відповідно, через тиждень. Кореспонденти з інших міст передавали інформацію про події по телефону стенографістці. Тепер вони використовують портативний комп'ютер, за допомогою телефонної лінії через модем або засобами стільникового зв'язку репортаж спрямовується прямо на робочий стіл редактора.

Помітною тенденцією є зменшення використання паперу. Журналістський текст донедавна мав бути написаний на трьох аркушах: оригіналі, гранці, верстці. Сьогодні перших два аркуші не потрібні, вони постають тільки на комп'ютерному моніторі. Що говорити про фотолабораторії? З розвитком цифрових технологій це приміщення у газеті двадцять першого століття просто зникло.

Причиною докорінних змін є бурхливий розвиток **інформаційних технологій у редакційній діяльності**. Підкреслимо стрімкий розвиток технологій, що застосовуються у газетно-журнальному виробництві, передусім у таких напрямках:

- а) комп'ютерні технології (обробка інформації, верстка і макетування);
- б) цифрові і телекомунікаційні технології (передача інформації, отримання і обробка фотоінформації);
- в) інтернет-технології (передача, обробка інформації, поширення інформаційного продукту через інтернет-версію газети/журналу);

г) супутникові технології (передача фотоінформації від провідних світових інформаційних агентств у реальному часі, пересилка готових шпальт для дочірніх видань).

Структура видання визначає функції **керівних посад**. Структуру розглянемо на прикладі видання, що виходить тиражем 50 тисяч примірників. Першим у ієрархії газети стоїть *видавець* — відповідальний за всю діяльність газети. Лише дві особи звітують видавцеві безпосередньо. Це *головний редактор*, є відповідальним за зміст інформаційних і публіцистичних шпальт, та *відповідальний секретар*, який контролює вчасний збір інформації по відділах. **Взаємодія підрозділів** починається з функціональних відносин ланки управління періодичним виданням. Згідно з теорією журналістської творчості, будь-який публіцистичний твір повинен відповідати принципу СТОКАЦ, де С — своєчасність, Т — точність, О — об'єктивність, К — коректність, А — аргументованість, Ц — цілісність [3,6]. Своєчасність стоїть на першому місці, і який би ви не написали геніальний матеріал, його місце буде не на першій сторінці, а у кошику для сміття, якщо він запізниться на 30 хвилин від графіка. Дотримання своєчасності передусім пильнує відповідальний секретар. Відповідальному секретареві підзвітні *завідувачі відділів*.

Наведемо порівняльну таблицю типових відділів в Україні і за кордоном, щоб зіставити вітчизняний і зарубіжний досвід газетного виробництва:

Україна (відділ)	США (редакція)
Новин	Новин
Політики	Міських новин (місцевої інф-ції)
Економіки, підприємництва	Бізнесу
Галузеві (кримінал, медицина тощо)	Ілюстрацій
Культури	Недільного випуску газети
Спорту	Спорту

Як бачимо, збігаються назви і функції відділів і редакцій українських та американських газет через один. Це пояснюється специфікою і культурними традиціями кожного суспільства. Наприклад, нашому відділу культури у американській газеті відповідає недільна редакція, яка й готує публікації культурно-розважальної тематики. Це огляди книжок, рецензії кінофільмів і театральних вистав, туризм, хоббі і т.п.. У свою чергу американські газетярі зі здивуванням дізнаються про те, що їхні українські колеги не друкують недільних випусків. Що ж, мовляв, українські громадяни читають, лежачи на канапі у неділю?

Кожний відділ видає готову добірку (шпальту) у секретаріат. Редактор відділу проводить таким чином первинну вчитку (експертизу). Її метою є уникнення повторень у заголовках, а також жанрових і тематичних дублювань. Скажімо, не може бути подано на одній сторінці два матеріали у жанрі інтерв'ю, або на сторінці міжнародних подій — два повідомлення з Білорусі. Другу вчитку здійснює секретаріат, відповідальні працівники якого стоять у ранзі заступників головного редактора. У деяких газетах виняток робиться для спортивного відділу, якому самостійно доручається опрацювати другу експертизу. Це пояснюється значною кількістю термінології, необхідністю знати турнірні таблиці, прізвиська гравців і команд. "Помаранчево-чорні" — це футбольна команда «Шахтар» — Донецьк, "Зубастик" — бразильська футбольна зірка Роналдо, а "гіт" — вид змагань велосипедистів.

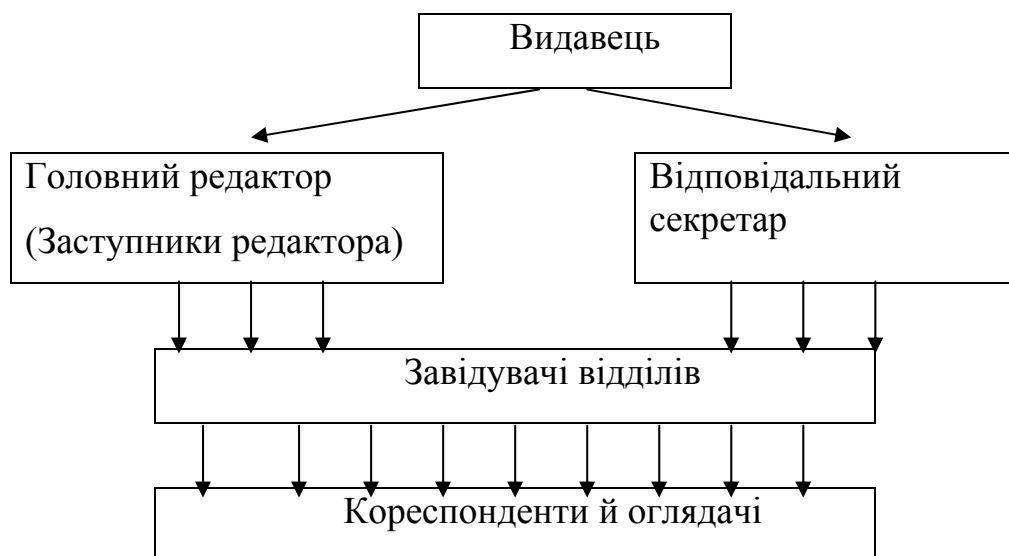
Третя експертиза — обговорення якості матеріалів, порядку розміщення їх на полосі, порядку розміщення полос за читабельністю у газетному номері відбувається на рівні робочих нарад у головного редактора (відповідального секретаря).

Керівна ланка сучасного вітчизняного видання може включати також посади заступників головного редактора і членів редколегії. У невеликій нещоденній газеті у редактора, як правило, один заступник, але у провідних виданнях редактор потребує двох, трьох і більше помічників. Передусім,

кожному з заступників доручено кураторство роботи кількох тематичних відділів видання. Скажімо, у головного редактора газети “Україна молода” три заступники, з яких один наглядає за роботою відділів політики, права, спорту, другий – за роботою відділів культури, освіти, соціальних проблем, третій – за відділами міжнародної інформації, економіки, оперативних новин під рубрикою “У номер!” та деяких інших. У багатьох виданнях заступником редактора є також комерційний директор.

Заступник головного редактора – зазвичай досвідчений журналіст, що володіє рисами керівника і користується авторитетом у працівників. За відсутності головного редактора, йому переходять усі повноваження керівника: підписати видання для виходу у світ, видавати накази по редакції та інші [1, 35].

Схема взаємодії і підзвітності співробітників редакції



В управлінській структурі групи видань інколи бере участь колегіальний орган – *редколегія*. Редакційні колеги працюють лише в тих виданнях, де вони передбачені статутом або необхідні для оптимізації керівництва творчим процесом. Редколегію становлять керівна ланка плюс завідувачі найважливіших (але не всіх) відділів. Скажімо, в щоденній діловій газеті

«Комерсантъ» (у 2008 році маркетологи віддали виданню перше місце у своєму ранзі) членів редколегії сім: головний редактор, два заступники, відповідальний секретар, керівник групи спецпроектів (низки щотижневих або щомісячних тематичних додатків), технічний директор, редактор щотижневого розважального додатка. Редколегія працює за планом і графіком, відомим усьому колективу редакції, здійснюючи стратегічне управління виданням. Члени редколегії почергово готують обговорення таких питань, як моделювання і планування діяльності, кадрова структура, стимулювання працівників і підрозділів, визначення завдань редакції на тривалий період. На основі ухвалених стратегічних завдань редколегія розробляє тактику їхнього досягнення.

Існує в структурі багатьох видань інший колегіальний орган — *редакційна рада*. До редакційної ради масового видання національного або регіонального рівня можуть входити позаштатні члени – відомі вчені, політичні чи громадські діячі, думка яких інколи матиме вирішальну роль під час обговорення гострої суспільної проблеми або спірної публікації. Наприклад, членами редакційної ради наймасовішої українськомовної суспільно-політичної газети “Сільські вісті” у 2009 році були академіки НАН України К. Ситник і Б. Олійник, міністр внутрішніх справ Ю.Луценко. З погляду менеджменту газета цікава тим, що зважаючи на один з найбільших у державі тираж і багаторічний авторитет публікацій (досить зазначити, що протягом року газета отримує листів більше, ніж Верховна Рада України), у її підготовці і випуску тривалий час брали участь як редколегія, так і редакційна рада.

У місцевому виданні – газеті або журналі рівня міста, району редакційна рада має свої специфічні функції. Тут до редакційної ради (може називатися також експертною або громадською радою) обов’язково запрошують представників місцевого істеблїшменту – владного (заступники керівників місцевих адміністрацій, керівники правоохоронних органів), ділового (банкїри, впливові підприємці), а також культурного, громадського,

релігійного і т.д. Мета – оперативно і з перших вуст з'ясувати інформацію навколо резонансних подій для місцевої громади, обговорення (зокрема, попереднє) гострих тем місцевого масштабу.

Дещо інше призначення редакційної ради можливе в тижневиках і журналах – а саме додати виданню авторитетності, солідності через запрошення до ради публічних фігур. До редакційної ради відомого тижневика «Бульвар Гордона» входять поети, співаки, політики, спортсмени, знахарі і т.д. Ось фрагмент редакційної ради «Бульвару» зразка 2009 року: С. Ротару, Є. Євтушенко, О. Блохін, Г. Суркіс, А. Кашпіровський. В гіпертрофованому вигляді список членів редакційної ради «Бульвару» може сягати тридцяти осіб. Як бачимо, у такому випадку редакційна рада – ефективний прийом самореклами видання. Участь публічних фігур у редакційних радах – як правило, на громадських засадах, поради і рекомендації деяких членів редакція підкріплює грошовою компенсацією.

Тепер розглянемо **основні спеціальності у журналістському трудовому колективі**. У персоналі видання розрізняють творчу, технічну і комерційну частини. Виконавчу ударну ланку творчої частини представляє насамперед *кореспондент*, що є головним постачальником газетних матеріалів. Раніше в газетах в середньому припадало 2,5 кореспондента на один відділ. Сьогодні з розширенням послуг інформаційних агенств і особливо розвитком інтернету ця цифра становить 1,5.

Дослідники преси визначають ще й таку пропорцію: один журналіст, в тому числі керівної ланки – на 1000 примірників газети. Ця залежність справедлива для нашого випадку щоденної газети тиражем до 50 тисяч примірників. У великій щоденній газеті з накладом понад 200 тисяч, (в Україні таких лічені одиниці – «Сільські вісті», «Факты», «Сегодня», деякі інші видання тимчасово – на період виборчих кампаній) можуть працювати до 150 працівників керівної і творчої ланок. Наприклад, у провідній німецькій газеті «Франкфуртер альгемайне» таких співробітників понад

триста у центральній редакції, не рахуючи кореспондентів у регіонах.*

Кореспондентська посада має декілька варіацій. *Оглядач* – це досвідчений журналіст у відділі, який здебільшого спеціалізується на аналітичних жанрах, має свою вузькотематичну нішу (наприклад, парламентський оглядач відділу політики). *Спеціальний кореспондент* може працювати поза рамками відділу і виконує найвідповідальніші доручення керівної ланки. *Власний кореспондент* працює в іншому регіоні, повинен бути «редакцією в одній особі», самостійно обираючи тему, збираючи інформацію, готуючи публікацію. Водночас його робота має переваги вільного творчого графіка, а також необмеженого використання інформації колег з місцевих видань, телевізійних і радіостанцій.

Іншими важливими газетно-журнальними спеціальностями є такі. *Випусковий* – відповідальний працівник секретаріату, заступник або помічник відповідального секретаря. *Літературний редактор* чатує, чи не припускаються дописувачі помилок, яких наука філологія виділяє чотири типи: логічні, стилістичні, мовні, пунктуаційні. *Керівник комп'ютерного центру* відповідає за впровадження і належну підтримку інформаційних технологій сучасного газетно-журнального виробництва. Технічна ланка його підлеглих може нараховувати до десяти спеціальностей (дивіться вправу в кінці розділу), кожна з яких в кожному взятому окремо підприємстві може мати кілька варіантів назв (наприклад, керівник інформаційного центру, технічний директор тощо).

Новою спеціальністю останнього десятиліття є *директор з маркетингу*. Його обов'язки мають декілька напрямків. По-перше, дослідження читацької аудиторії. По-друге, вибір стратегії розповсюдження видання. Якщо продаж, у роздріб чи за передплатою, якщо за передплатою, то за допомогою державної служби поштового зв'язку «Укрпошта» чи альтернативних служб? Нарешті, на нього можуть покладатися функції *комерційного директора*. Як

* Беляков О. Особливості освіти і працевлаштування журналістів у Німеччині./ Наукові записки Інституту журналістики.Т.3,2001. – с.24.

свідчить практика, найголовніше завдання останнього - забезпечення видання папером, витрати на який становлять до 60% прямих витрат періодичного видання. *Директор з реклами*, навпаки, забезпечує 70% надходжень. Саме стільки за сучасними світовими тенденціями розвитку преси становлять прибутки газети від реклами.

Комерційна ланка в сучасних виданнях передбачає також посаду *піар-менеджера*, який інтенсивно співпрацює з журналістами, рекламистами, розповсюджувачами газетно-журнального продукту з метою збору інформації або внесення власних пропозицій для збільшення тиражу або читацького загалу, зростання надходжень від реклами, утвердження позитивного іміджу видання в очах громадськості, що досягається старанним служінням її інтересам [4, 44].

Залежно від величини видання у директора з маркетингу можливий співробітник — *менеджер зі збуту*, який наглядає за процесом доставки продукту до рук споживача. На важливу технічну посаду *секретаря редакції* покладається менеджмент персоналу, закупівлі і облік матеріалів.

Кожне приватне або колективне підприємство як суб'єкт господарювання сучасних газети або журналу встановлює власний оптимальний кадровий підбір у формі штатного розпису. *Штатний розпис* — перелік посад і спеціальностей по структурних підрозділах певного підприємства із зазначенням кількості штатних одиниць, інколи із зазначенням посадових окладів. Штатний розпис може переглядатися щороку, оскільки підлягає щорічному контролю у фінансових органах.

Сучасна практика і стрімкий розвиток видавничого бізнесу призводять до появи нових спеціальностей у штатному розписі — колумніст, рерайтер, бренд-менеджер, проект-менеджер. Вплив міжнародної менеджментської практики і наслідки технічної революції особливо помітні на появі нових назв посад у комерційній і технічній ланках.

Питання для обговорення

1. Сформулюйте основні напрямки розвитку інформаційних технологій у редакційній діяльності.
2. Видавець, головний редактор, відповідальний секретар - взаємини і обов'язки.
3. Як визначити необхідну кількість кореспондентів для написання матеріалів у виданні?
4. Варіанти кореспондентської роботи.
5. Місце редакційної колегії і редакційної ради в структурі видання.
6. Етапи вчитки журналістських матеріалів.

Вправа. Розгляньте реальний штатний розпис взятого для прикладу українського видання. До якої з ланок (творчої, технічної, комерційної) належить кожна з посад? Підрахуйте кількість штатних одиниць і відповідність нормативу кількості кореспондентів у відділі. Яким тиражем виходить зазначене щоденне видання? Які вади і переваги структурування підрозділів у цьому виданні?

**СТРУКТУРА І ШТАТНА ЧИСЕЛЬНІСТЬ
ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА « ГАЗЕТА - Х» НА 2009 рік**

№ З/П	Назва структурного підрозділу	Назва посади	Штатна кількість
1	Адміністрація	Директор	1
		Головний бухгалтер	1
		Бухгалтер	1
		Секретар керівника	1
		Відповідальний секретар	1
2		Кореспонденти	Заступник гол. редактора
	Завідувач відділу		9
	Оглядач		5
	Кореспондент		10
	Регіональний кореспондент		21
	Фотокореспондент		1
3	Комп'ютерний відділ	Начальник	1
		Оператор комп'ют. верстки	5
		Оператор комп'ют. набору	3
		Старший коректор	1
		Коректор	7
		Випусковий	2
4	Відділ реклами	Начальник	1
		Менеджер	3
		Агент	2
		Фахівець з комп'ют. графіки	1
5	Відділ збуту	Начальник	1
		Менеджер зі збуту	2
		Експедитор	1
6	Технічний персонал	Завідувач редакції	1
		Водій автотранспорту	2
		Прибиральник	1

Список літератури:

1. Гуревич С. М. Номер газети. – М., 2002. – С.16-53.
- 2.Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Л., 2004. – С.12-26.
3. Шкляр В. І. Теорія і методика журналістської творчості. – К., 1999. – С. 4-7.
4. Newspaper organization: who handles what // Handbook For Journalists. – New York, 1998. – С. 39-45.

2. Змістове наповнення періодичного видання

Стрімкий розвиток вітчизняного ринку друкованих видань призводить до появи нових і зникнення відомих газет і журналів. Одним з ключових факторів успішного функціонування видання є саме змістове насичення інформаційного продукту. У цьому параграфі узагальнено рецепти відбору матеріалів у «новинному морі» за сучасної доби переходу від «інформаційного вибуху» до «інформаційного перевантаження».

Що є найкращим підбором інформації у пресі? Запитання вічне, відповідь мінлива. Оптимальний зміст для однієї газети може не підходити для іншої. Те, що було відмінно кілька років тому, тепер уже вимагає змін, потреби і запити читача постійно змінюються.

Журналісти і редактори повинні постійно крокувати в ногу з читачем. Інколи у редакційному колективі нарешті відважуються на зміни, але виявляють, що читачі змінилися набагато сильніше. Наприклад, у сімдесятих-вісімдесятих роках минулого століття у індустриальних країнах Заходу почали масово виходити на роботу жінки, і від великої соціальної групи "домогосподарки" відкололася значна частина жінок, зайнятих у суспільному виробництві. Газети на Заході у своїй більшості не відповіли на зміну попиту та інтересів цієї групи [4, 33]. Саме тоді виникла велика група жіночих спеціалізованих журналів, які б читали ділові жінки у вільний час від фірм і офісів. Сьогодні на інформаційному ринку України представлені десятки видань згаданого типу.

Загалом теорія журналістики **критеріями новини** визначає такі:

а) актуальність у часі;

б) наближеність у просторі;

в) соціологічна відповідність (визначається цільовою аудиторією, наприклад, залежно від того, якій аудиторії призначене наше видання, подаємо автоновини про "Таврію" і "Ваз" чи про елітні марки «Ферарі» і «Бугаті»; ціни для київського читача на ринку «Троєщина» чи у бутіках

площі Толстого);

г) емоційний чинник – просто вразливі події без огляду на простір і час (приміром, «японці клонують мамонта») [3, 5].

Наведені критерії новини є найпершим чинником появи матеріалу на газетно-журнальній шпальті. Читачі центральних київських газет і провідних регіональних видань очікують на повний набір подій в Україні, світі, місті і області і на додачу спеціалізовані сторінки, що висвітлюють культуру, спорт, економіку і т. п.

Наприклад, міська чи районна газета широко висвітлюватиме події міста чи району, її читачів менше цікавлять міжнародні проблеми. Але це лише на перший погляд. Звичайно, місцеву газету не цікавлять подробиці перестрілок у Багдаді чи перипетії політичного життя перехідного уряду Іраку. Але ось у райцентр Новоград-Волинський на Житомирщині надходить новина про загибель у Іраку земляка — українського військовика Руслана Андрощука, єдиного сина у батьків, що живуть у цьому місті. Тому місцеві видання безперечно подаватимуть події у Іраку на першу шпальту упродовж кількох номерів, широко висвітлюючи загибель земляка, похорон, горе батьків, інтерв'ю з друзями, виплати компенсацій, моральні аспекти військових миротворчих операцій України за кордоном і так далі.

Інша ситуація: міжнародні інформаційні агенції повідомляють про зростання цін на зерно пшениці (варіанти: сухе молоко, цемент, мінеральні добрива). Уважний редактор місцевого видання знає, що його регіон спеціалізується на вирощуванні пшениці (має завод, що експортує добрива), і тому «перехоплює» з потоку новин саме цю інформацію для своїх читачів. Далі планується коментар економічного оглядача, інтерв'ю у місцевих виробників тощо.

Ми розглянули, як різняться підходи до підбору інформації з огляду на таку ознаку, як масштаб охоплення аудиторії. Загалом видання поділяються за такими **типологічними групами ознак**:

а) періодичність (щоденні, тижневики, щомісячні, щоквартальники);

- б) охоплення читацького загалу (всукраїнські, регіональні, місцеві);
- в) характер висвітлення змісту подій і подачі матеріалів (масові, таблоїдні, якісні)
- г) галузева спеціалізація (спортивні, ділові, мистецькі, рекламні, будівельні тощо).

Природно, змістове насичення періодичного видання визначається врахуванням усіх перелічених ознак. Заувагою до пункту в) є те, що інколи буває складно визначити, до якого формату тяжіє видання. Наприклад, найтиражніша українська газета «Сільські вісті» або впливова регіональна газета «Крымская правда»: з одного боку, багатотисячні тиражі, доступна мова для широкого кола читачів – отже, видання масове. А з другого боку, жодних «смажених фактів» з життя шоу-бізнесу, жодних фотомоделей навіть у купальниках – отже, газета якісна? Цим підтверджується тенденція останніх двох десятиліть про поступове розмивання межі між якісною і таблоїдною пресою.

Суттєвий вплив на підбір матеріалів для успішного періодичного видання справляє поняття **“інформаційної їдальні”**. Воно передбачає, що читач сам має право обрати з газетної або журнальної шпальти “страви” собі до смаку, а завдання журналістів і редакторів – запропонувати якнайширше і розмаїте меню, як у хорошому ресторані можна вибрати 3-4 варіанти обіду. Якщо ж щоразу частувати читача одноманітними борщем і котлетами, є загроза незабаром цього читача втратити [4, 34]. Саме тому не існує поняття “пересічний читач”, яке інколи можна почути на редакційних летючках навіть у поважних газетах. Кожний читач має індивідуальні запити, і серйозно налаштоване керівництво видання докладатиме зусиль, щоб їх задовольнити. «Виграють ті видання, які роблять свій інформаційний продукт, розрахований на різні категорії читача, від пенсіонерів до школярів», - писав у цьому зв’язку В. Здоровега [1, 40].

Для експерименту візьмемо такий успішний видавничий проект, як тижневик «Дзеркало тижня». Успішність полягає у лідерських позиціях серед

видань свого типу впродовж 12 років. За розрахунками швидкості читання (1,5 хвилини на 1 стандартну сторінку тексту) полюсу формату А2 (приблизно 14 сторінок тексту) читач опрацює за 21 хвилину. Отже, на прочитання 24 шпальт всього свіжого номера газети «Дзеркало тижня» читачеві необхідно витратити... 8 годин! Переважна більшість читачів не може собі дозволити такої витрати часу. Серед великої кількості інформаційних «страв» у меню цього тижневика читач обере 2-3 собі до вподоби, і його інформаційний попит буде цілком задоволений.

У тоталітарній журналістиці одним з головних критеріїв підбору матеріалу для друку був **«принцип партійності»** (друкувати все, що відповідає інтересам робітничого класу). Цей принцип зберігається, як правило, у малотиражних партійних виданнях України. Скажімо, у газеті Соціалістичної партії «Товариш» на економічній сторінці друкується розповідь про підприємця – активіста Соціалістичної партії, а на спортивній сторінці – інтерв'ю на тему фізичного виховання сучасної молоді з тренером з боротьби, що також обов'язково є членом або симпатиком названої партії.

Разом з цим на початку 90-х років минулого століття професор А. Москаленко замість віджилого принципу партійності запропонував журналістам «принцип державності». Згідно з ним, журналістський інтерес повинно становити все, що сприяє утвердженню України як незалежної держави в економіці, дипломатії, науці, досягненні високих соціальних стандартів, культурі, спорті і т. д. І справді, упродовж десятиліття цей принцип знаходив ефективне застосування на сторінках провідних вітчизняних газет і журналів.

Минуло десять, далі п'ятнадцять років з часу проголошення державної незалежності України, і цей принцип втратив чинність, оскільки у суспільній свідомості українська державна незалежність більше не викликає сумнівів. Який принцип приходить на заміну?

Професор В. Шкляр зауважує цю критеріальну порожнечу: «Процес ідентифікації журналістики і суспільства прямо пов'язаний з наявністю

державної національної ідеї, зрозумілої ідеології. У 19 столітті плановою була концепція офіційної народності, за часів радянської влади – партійність, а сьогодні – вакуум»... Разом з цим міркування відомого ученого дають натяк на появу одного з можливих нових критеріїв підбору матеріалів: «Саме тут [з культурною традицією, ментальністю народу] сталися найсерйозніші втрати: замість колективності, «соборності» - індивідуалізм, *наполегливо впроваджується ідея збагачення як мети існування*» (курсив наш) [2, 19-20].

У суспільстві утверджується ідеологія індивідуалізму, коли метою людини стає насамперед досягнення особистого добробуту, і періодичні видання миттєво реагують на цю зміну. З'являється водночас до десятка спеціалізованих видань («Мир денег», «Власть денег», «Личный счет», «Деловой» та інші), кредо яких – «навчити вас робити гроші», «ви нам заплатите, а ми вам покажемо, як заробляти» і т.п.

Змінюються елементи змістового наповнення у виданнях загального інтересу. Показовою у цьому зв'язку є рубрика «Гроші» у «Газеті по-українськи» - проекті національного таблоїдного видання (на зразок масових USA Today у Сполучених Штатах або Bild у Німеччині). Героєм великого матеріалу цієї сторінки може стати сільський школяр, який за 5 гривень виорює городи пенсіонерам, збираючи гроші на купівлю мобільного телефону або навчання в університеті. І саме такий критерій має перспективу з огляду на міжнародну практику.

Відомо, що найчитабельнішими сторінками газети є перша і остання – деякі споживачі навіть мають звичку починати читання з останньої сторінки. У багатьох місцевих виданнях США остання сторінка віддана не кросвордам і анекдотам, а саме діловій інформації, цікавій, звісно, не банкірам, а переважній більшості читацької аудиторії.

Наступна риса у змістовому наповненні видання – **співвідношення нейтральних, похвальних, критичних матеріалів**. За деякими дослідженнями, частка останніх повинна становити близько однієї чверті змісту видання. Якщо менше, нівелюється така важлива функція преси, як

критики і контролю. Якщо більше, створюється надлишок негативної інформації, який емоційно знесилоє, ”вбиває“ читача.

Розгляньмо приклад провідної американської газети “Нью-Йорк Таймс”. Безумовно, редактори і кореспонденти застосовують визнані “критерії новини”, коли підшукують варті уваги американського читацького загалу теми для матеріалів – криваві перевороти, міжплеменні сутички, зловживання владою, дивні звичаї. Чимало країн не з’являються в американському інформаційному просторі доти, доки не можна подати матеріал, з якого американському читачеві можна пояснити суть події. Якщо подія занадто складна і не несе для Сполучених Штатів значних наслідків, її не висвітлять. Отож натрапляємо на матеріали про жертвоприношення тварин на Тайвані, явище “жіночого обрізання” у Африці, побиття камінням диявола у Мексикі, відвернення державного перевороту у Катарі, життя наркобаронів у Латинській Америці, військова хунта у Сьєрра-Леоне, геноцид у Руанді, етнічні чистки у Косово, викрадення дітей аборигенів у Австралії та чимало інших моторошних тем. «Ці матеріали легко “продаються” – вони розповідають американцям, якою небезпечною є решта Всесвіту... Міжнародна журналістика Америки викладає новини так, щоб підтвердити вищість Сполучених Штатів і нижчу якість інших країн, — зазначає дослідник Д. Шлапаченко. Вона пропонує страшні, інколи фантастичні розповіді про світ, що загруз в анархії і хаосі, пропагуючи образ “Американської фортеці” як острівця цивілізації у морі політичного варварства.»*

Хоча згадане видання «Нью-Йорк Таймс» залишається однією з найкращих газет у світі і часто дотримується стандартів, вищих за усталені, назагал вона іде у курсі тенденцій зображення «решти світу» у негативному ключі. Номер від 8 листопада 2005 року містить два великі матеріали на міжнародну тематику – вибори в Азербайджані і вуличні заворушення

* Шлапаченко Д. Підбір новин і їхній виклад: зміна моделей в американських мас-медіа. - ”Віче”, №3-4, 2006.

емігрантів у Франції. Обидві кореспонденції позбавлені нейтральної тональності – вони вельми критичні, містять переважно оцінні судження, які зовсім не обов'язкові для новин. Обидва дописи аналізують події, але зовсім не підкреслюють роль США, які частково відповідальні за ситуацію у Баку, бо підтримували теперішній уряд для утвердження протипаги Росії.

Водночас в газеті не висвітлено кризових подій цього дня у Еритреї та Ефіопії, не було жодної згадки про нового міністра закордонних справ Японії, відомого своїми образливими висловлюваннями щодо сусідніх країн, не згадано гострої заяви правозахисних організацій щодо умов перебування заарештованих міжнародних терористів на військовій базі Гуантанамо. Це свідчить про критерії підбору міжнародних новин у виданні «Нью-Йорк Таймс»: по-перше, позиція протиставлення Америки «решті недорозвинутого світу», і, по-друге, матеріали, легко зрозумілі для читача.

У рамках університетського курсу студенти-журналісти добре засвоюють **жанрову палітру** як інструмент підвищення якості публікацій. Розгортаючи неякісні газети і журнали, натрапляємо на два інтерв'ю у рубриці культурно-мистецької тематики або «забиту» одноманітними звітами спортивну сторінку. Опанувавши групами жанрів: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні — можна порушити питання: а яка з них найважливіша для змістового наповнення видання?

У рекомендаціях Всесвітнього комітету свободи слова наголошується на першорядній значимості саме інформаційних жанрів, очевидно, з огляду на перше місце функції інформування у переліку функцій преси. Кореспондент, оглядач, редактор віддають належне аналітиці, не забувають про публіцистику і сатиру, але насамперед дбають, щоб читач отримав більше новин. «Найкраща аналітика і публіцистика тісно пов'язана з оперативними новинами або з'ясовує, що робиться під поверхнею, а також прагне зібрати на перший погляд розрізнені факти, які виявляються частиною важливого цілого», - зазначають у цьому зв'язку автори колективного журналістського посібника, що витримав три видання [4, 36].

Цікавий елемент змістового насичення видання пропонує відомий журналістикознавець В.Здоровага, визначимо його як **популярність автора-журналіста**. Саме цей критерій спрацьовує для підбору інформації на останню полосу «Газети по-українськи». Відома у публіцистиці особистість, яку пам'ятають і люблять читачі – М. Рябчук, М. Несенюк, А. Бондар, С. Пиркало, В. Жежера (неодмінно цей матеріал супроводжує портрет публіциста) — може подати малозначущі події, але все одно він матиме успіх у читачів. Скажімо серед читачів газети «Сьогодні» існував сегмент шанувальників суперечливо-скандального публіциста Олесь Бузини, матеріали якого виступали суттєвим чинником приваблення споживача.

Поступові зміни у насиченні газетно-журнальних шпальт завжди кращі, ніж радикальна зміна концепції. Різка зміна направленості і структури відбиває у видання найвірніших читачів. Редактори повинні тримати на контролі, чому, за які риси насамперед читачі передплачують або купують їхнє видання.

Питання для обговорення

1. Що є новиною для журналіста і редактора?
2. Які типологічні ознаки слід враховувати під час підготовки матеріалу?
3. Які приклади ілюструють поняття «інформаційної їдальні»?
4. Скільки «негативу» повинно бути у номері видання?
5. Пріоритетні жанри друкованої преси.

Вправа. Розгляньте наведений у параграфі приклад міжнародного відділу газети «Нью-Йорк таймс».

1. Випишіть у стовпчик перелік тем, до яких регулярно повертаються журналісти відділу (адже як відомо, властивістю журналістської теми є її

повторюваність). Застосувавши такий самий підхід, укладіть власний список з десяти тем у тематичній галузі, яка вам близька (культура, спорт, кримінал, політика, бізнес тощо). Обов'язкова умова: теми — без часової прив'язки.

2. У яких українських засобах масової інформації простежується підхід на зразок «Американська фортеця – решта світу» у висвітленні міжнародних подій? Які ще можливі варіанти підбору позитивних і негативних матеріалів про події міжнародного життя?

Список літератури:

- 1.Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Л., 2004. – С. 38-50.
- 2.Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття. – К., 2003. - С. 3-35.
- 3.Щоденна робота журналіста. – К., 1999. – С. 3-11.
- 4.News Content // Handbook For Journalists. — New York, 1998. – С. 33-39.

3. Тематична спеціалізація журналіста

Трапляється, що кореспондент нібито дбайливо відвідує усі інформаційні заходи, бере інтерв'ю у потрібних публічних осіб, опрацьовує прес-релізи, але у редакції має репутацію хоч старанного, але “сіренького”. Як зазначає В. Здоровега, “однією з причин появи посередніх, сірих і нудних творів є те, що їхні автори залишаються байдужими до важливих, потрібних редакції тем і проблем”. [1,с.66]. Цей параграф присвячений якісному висвітленню тематики, дорученої журналістові.

“Половиною успіху матеріалу” називають вдалий **вибір теми**. Інформація з перших рук, скажімо, про особисте життя Вірки Сердючки гарантовано зацікавить керівників видання і читачів. «Для абсолютної більшості реципієнтів найбільше зацікавлення викликає людина і все, що з нею відбувається, незвичайні людські долі, виняткові пригоди. – Пише професор В. Здоровега. Постійний людський інтерес пов'язаний із життям знаменитостей у тій чи іншій сфері людської діяльності».

Якось Голова Верховної Ради Володимир Литвин поскаржився під час наради з редакторами газет: "Улюбленою темою ЗМІ є доходи депутатів".* Парламентський кореспондент у відділі політики певної газети або навіть студент-журналіст дякує політику за підказку і говорить своєму заввідділу: "У мене є знайомий помічник депутата, який може розповісти про те, які гроші і за що можуть отримувати депутати Верховної Ради". Керівник відразу ж відповість: "Давай!". Журналіст-початківець може прямо звернутися до досвідченого журналіста або заввідділу по допомогу: "Підкажіть, будь ласка, тему". У досвідченого працюючого журналіста теми матеріалів, здається, самі пливають до рук, оскільки він наполегливо працює над дорученим йому тематичним напрямком.

Великі газети мають 2-5 журналістів у відділі. Для прикладу, цьому

* “Голос України” – 2004. - 20 квіт.

кореспонденту відділу політики виділено роботу з правими партіями. Іншому у спортивному відділі — ділянка хокею, баскетболу і тенісу. Успішна робота журналіста над тематикою включає те, що більшість майбутніх матеріалів уже передбачаються, порушення цієї чи іншої теми очікується.

Кореспондента може збивати з пантелику те, скільки часу йому доводиться витратити на різноманітні наради, засідання, круглі столи, куди його запрошують або відряджають з редакційним завданням у рамках дорученої тематики. Деякі з цих заходів справді варто відвідувати, деякі — ні.

Ефективне висвітлення тематики залежить певною мірою від уміння відчувати різницю між анонсами цікавих і малоінформативних заходів. Коли журналіста-ветерана американця Ріка Оппела попросили поділитися досвідом з молодшими колегами, він не відкривав Америки, виділивши два організаційні моменти: “Прийшовши до редакції, швидко приступай до роботи, швидко вирушай на завдання, зустрічі й інтерв'ю, будь легкий на підйом, не “розкачуйся”, не гай час. Скажімо, читати газети важливо, але їх можна прочитати у транспорті по дорозі на редакційне завдання”, - твердить у цьому зв'язку редактор великої щоденної газети “Шарлот Обзервер”. І продовжує: ставте завдання на кожний день. Стандартна кількість матеріалів повинна бути такою, щоб жоден редактор не мав сумнівів щодо вашої корисності. У щоденних газетах кореспондентові слід подавати 7-10 заміток на тиждень плюс 2-3 більших матеріали (кореспонденції, статті, аналітичні інтерв'ю) на місяць. А якщо хтось скаже, що йому краще замість трьох заміток написати одну статтю — найкраще запланувати і написати усі чотири [4, 55].

Визначальним чинником якісного висвітлення теми є **робота з джерелами**. Це не складно, але вимагає часу і відданості. Ніякі подарунки, гроші у конвертах — ви не бізнесмени і не юристи — не замінюють особистих контактів, можливо навіть щодня на кілька хвилин: щось трапилося? Ні? Добре. Як у суботу зіграє "Динамо"? Чудово. До побачення.

Метою журналіста повинне бути налагодження з джерелами *особистих*

зв'язків. Вони прибирають перепони, які ставлять відповідальні працівники у спілкуванні з представниками ЗМІ. Але слід шанувати, звичайно, робочий час співбесідника. Кілька хвилин погомоніти і досить.

Ще одне зауваження: інформацію слід використовувати чесно. Не можна "підставляти" джерело, якщо вам, можливо випадково, довірили конфіденційну інформацію (ви її підсухали, сидячи в приймальні заступника міністра). Також журналіст може недбало записати факти або цифри і опублікувати їх з помилками. Потім він побачить, як з ним перестануть вітатися його джерела. Хорошу журналістську репутацію завойовувати важко, на це йдуть місяці і роки, зате її легко втратити в один момент.

Для підтримки дружніх взаємин не зайве робити *послуги для джерел*. Чому б вам не "втиснути" в газету невеличку інформацію про школу, в якій навчається дитина прес-секретаря? Або помічник керівника заочно навчається в університеті, і йому потрібно реферат на актуальні теми з економіки чи політології. Ви б насправді могли допомогти, підібравши матеріали з вашої газети. Усе це додає вам як журналістові впевненості у випадку, коли виникає потреба подзвонити керівнику прес-служби додому о 21:30 і з'ясувати інформацію, конче необхідну вам на завтрашній ранок.

Часто журналістам доводиться по крихтах визбирувати інформацію з дорученої теми, іноді слова треба "витягувати обценьками" з чиновників або працівників прес-служб. **Постановка запитань джерелам інформації** – ціле мистецтво. Чи бували ви на нудних брифінгах і прес-конференціях, де просто зачитується прес-реліз, і тільки завдяки майстерно поставленому запитанню досвідченого журналіста вдається знайти живинку на цьому інформаційному заході? Кожен журналіст має власні підходи до інтерв'ю як методу збору інформації. Американські журналістикознавчі праці пропонують кореспондентам набір так званих "тупих" (англійською *dumb*) запитань для методичної обробки джерел інформації. Перше: "Скажіть, будь ласка, що забирало у вас найбільше часу на роботі останніми днями?" Друге: "З чого ви розпочали сьогодні свій робочий день?" Третє: "Якими результатами ви

задоволені?” Ще: “З якою найбільшою проблемою ви стикаєтеся по роботі?” Такі питання, хоча й інколи “задовбують”, зате вимагають конкретної відповіді і допомагають журналістові у пошуку цікавих чи проблемних тем.

З іншого боку, є питання, які не слід ставити компетентним джерелам журналістської інформації. Передусім, це питання: “А що ви думаєте з цього приводу?” Джерело вже зробило люб’язність і видало вам цінну інформацію. Також державних службовців та клерків приватних структур легко збиває з пантелику фраза журналіста: “А як би ви прокоментували цю інформацію?” Це майже завжди надійний спосіб збентежити ваше джерело чи навіть примусити його завершити бесіду. Зауважимо, що тут ідеться не про професійних “балакунів” (політиків чи прес-секретарів), для яких робити заяви чи коментувати події – прямі обов’язки.

Ми віддали належне такому методу збору журналістської інформації, як *інтерв’ю*. Проте існує визнана константа – у якісно написаному матеріалі лише 10 відсотків тексту припадає на цитування кимось сказаного [1, 56]. Записувати чийсь заяви – робота секретаря-стенографіста. Отже, основою успішної роботи над тематикою є **комплексне поєднання методів збору інформації** [1, 85]. Активуючи наступний метод – *спостереження*, кореспондент використовує на повну потужність свою здатність спостерігати і підбирати факти, а далі висувати судження, аналізувати, щоб його матеріал висвітлив подію, з’ясував, уточнив, навчив, спонукав до дії, розважив.

Також якісне висвітлення тематики передбачає пошук тем, про які ніхто не пише. Для цього необхідно задіяти метод *роботи з документами*. Не буде жодної шкоди, якщо відповідальний за роботу органів державної влади журналіст запитас: “Чи можна глянути на розпорядок роботи губернатора на наступний тиждень?” Або: “Чи можна ознайомитися зі списком найбільших боржників перед бюджетом?” Оглядач з питань економіки поцікавиться, скажімо, реєстром об’єктів комунальної власності, переданих до приватних рук.

По-четверте, кореспондент уміло послуговується групою соціологічних

методів збору інформації, зокрема такими видами, як *опитування і експеримент*. У сучасній медіа-практиці застосування експерименту як допоміжного або головного способу дослідження проблеми призводить до ефективних і яскравих результатів.

У наведеному нижче прикладі саме експеримент журналістів, а не інтерв'ю чи спостереження, допоміг виявити зловживання у медичній галузі.

Лаборанти-симулянти

У черкаських лікарнях аналіз сечі розписують за повною програмою, навіть якщо в баночку налито... чай

Чималого резонансу серед черкащан наробила публікація в обласній газеті «Нова Доба». Журналісти цього видання вирішили перевірити добросовісність роботи державних та приватних лабораторій у лікарнях міста і замість сечі здали на аналіз звичайний солодкий чай та газований напій. Яким же було здивування «пацієнтів», коли вони одержали результати тих аналізів! На папері чорним по білому були старанно розписані елементи життєдіяльності людини, знайдені в чаї та газованому напої.

«Ми не могли повірити, що наш чай ні в кого не виликав жодних підозр, а у відповідних графах стоять позначки, наприклад «реакція – лужна», «лейкоцити – одиничні», - розповідає «Україні молодій» автор публікації Леся Щербенко. – Ми ще перепитали в лаборантів: «Скажіть, це нормальні аналізи?», на що нам ті відповіли: «Тут низька питома вага й слабка лужна реакція, а так усе нормально. Зверніться до лікаря, він усе вам пояснить».

За словами пані Щербенко, після цього газетярі

вирішили діяти радикальніше і здали на аналіз уже не чай, а газований напій, попередньо випустивши з пляшки газ. Леся зізнається, що хвилювалася, а раптом їх запитують, що це вони принесли замість сечі. Але результати аналізу знову були розписані за всіма правилами медицини. В ситрі так само лаборанти-симулянти виявили «лейкоцитів – 1-2», «епітелій – плаский», «реакція – кисла». Єдине, що відповідало дійсності, то ще наявність цукру. Турботлива лаборантка навіть порадила звернутися до лікаря і здати повторний аналіз сечі на цукор.

До речі, газета «Нова Доба» проводить такий експеримент з аналізом уже вдруге: торік журналісти здавали чай замість сечі до тих самих лабораторій. Автор торішньої публікації, журналістка Тетяна Боковня говорить, що власноруч насипала в баночку з чаєм дві столові ложки цукру та трохи солі. І в тому чаї лаборанти познаходили усе, що треба – клітини крові, фосфати, урати. Резонанс після тогорічної публікації був чималий. У Черкасах навіть створили комісію управління охорони здоров'я, яка перевірила лабораторії лікарень міста Черкаси і... не виявила порушень. А от медики телефонували кілька разів автору і виказували на її адресу погрози, а ще казали, що вона не має совісті, що бреше, і взагалі, все в житті у неї буде погано.

«Таких дзвінків було до десяти, навіть від керівника лабораторії. А коли я захворіла й довелося здавати аналіз, то побачивши на карточці моє прізвище, лаборанти цікавилися, чи не я це писала. Довелося казати, що ні – інакше б аналізи точно не зробили» - говорить «УМ»

Тетяна Боковня. Тепер, каже вона, знаючи, що аналізи у Черкасах роблять «лівою ногою», вона завжди кладе перед лаборантом 20 гривень і просить зробити дослідження на совість.

До речі, офіційної реакції від керівників черкаської медицини на останню свою публікацію про аналізи чаю та газованого напою редакція газети поки не одержала.

Людмила Нікітенко, Черкаси.

(газета «Україна молода» від 15.05.2007)

Журналіст, що працюватиме у руслі наведених рекомендацій, всі події у дорученій йому тематиці триматиме під контролем. Він зростатиме професійно, і якісно виконана робота приноситиме задоволення.

Питання для обговорення

1. Як знайти вдалу тему для матеріалу?
2. Чи можна подзвонити прес-секретареві, що вас цікавить, о 21:30 на домашній/мобільний телефон і з'ясувати вкрай потрібну інформацію?
3. Мистецтво постановки запитань джерелам інформації.
4. Дайте характеристику методів збору інформації.
5. Вкажіть відмінності між такими методами збору інформації, як експеримент і приховане спостереження.
6. Наскільки обґрунтованим був вибір методу експерименту для висвітлення зловживань у медицині (дивіться наведений у параграфі матеріал)? Чи законними є дії журналістів в ході експерименту? Які загрози виникають перед журналістом після проведення експерименту? Якою є ефективність публікації?

Вправа. Ви – кореспондент національного видання, отримуєте завдання

висвітлити тему «Корупція в системі вищої освіти». Напишіть сценарій майстерного висвітлення теми (інтерв'ю, джерела інформації, методи пошуку і збору інформації).

Список літератури:

- 1.Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Л., 2004. – С. 26-97.
- 2.Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М., 2002. – С. 3-45.
- 3.Щоденна робота журналіста. – К., 1999. – С. 12-23.
4. Managing a beat // Handbook For Journalists. – New York, 1998. – С. 55—59.

4. Написання матеріалу: послідовність кроків

Важливо чітко уявляти етапи творення журналістського матеріалу. Якщо з'ясується, що матеріал написаний невдало і редактор його бракує, то журналіст розкладає свою працю по полицках і шукає, в якому з кроків трапився збій.

Як уже зазначалося у розділі 3, **тема** – це журналістська удача. Якщо немає теми, кажуть американські журналісти, сходіть у перукарню. Мається на увазі, що теми часто лежать на поверхні, і з розмови «про життя-буття» з перукарем або почутої бесіди у черзі часто-густо окреслюється приваблива журналістська тема.

Приміром, одного дня ви побачили, що у місті з'явилися надзвичайно великі зграї дроздів. Що б це могло бути? Говорите редактору. Далі плануємо **збирання фактів**. З ким брати інтерв'ю? Один чи два орнітологи? Де знайти фахівця – в університеті? Приліт ще могли помітити й інші. А що можуть розповісти старші люди? А що каже санепідемстанція на предмет епідемії пташиного грипу або небезпеки пташиного посліду? Як в інших містах? А раніше таке траплялося? В архів газети? А фотознімки є? Плануємо подальший збір фактів.

Хороша цитата з вуст спеціаліста, спостережливого жителя може бути початком матеріалу. І кожне інтерв'ю чи спостереження - підказує нові джерела і факти. За одним з визначень, *журналістський матеріал - це старанно підібрані факти, які ретельно і майстерно викладені*. Поки що фіксуємо всі факти, які тільки можливо, бо не знаємо, які з них згодяться.

При переході до кроку **планування матеріалу** час спитати себе: «яка суть матеріалу»? Для відповіді варто спробувати вкласти весь матеріал в одне речення. Важливо консультиватися у завідділу, а також планувати: що запитають читачі? Врахувати, коли дрозди виводять пташенят? Чи багато з'їдають зелених пагонів? Знову дзвоните до біолога.

Всякий журналістський матеріал має три стадії впливу. [2,с.12].

Матеріал повинен:

1. Привернути увагу.
2. Залучити до розмови.
3. Змусити повірити або змусити діяти.

Як впливатиме наш матеріал за цими трьома елементами, необхідно врахувати під час планування. Також при плануванні матеріалу слід обрати тональність. Ніякої загрози від дроздів – це буде лірична замальовка. Але якщо зграї дроздів чаять у собі небезпеку, наприклад пташиного грипу, то нашій кореспонденції навряд чи підійде гумористичний тон.

Поняття тональності прийшло з теорії літератури. Студентам-журналістам легко пригадати твори, наприклад, Олеся Гончара. Майстерна організація наскрізної тональності у романі "Прапорonoсці" була широко відзначена критиками.* В чому вона полягає? Урочистим маршем по всій Європі проходить армія-визволителька від нацизму. У романі серед персонажів немає жодного негативного героя, що нібито суперечить канонам літературного твору, в центрі сюжету якого обов'язково повинен бути конфлікт між персонажами. А яка тональність роману "Собор"? Конфліктна, детективна, з безліччю сюжетних ліній: конфлікт між духовністю і матеріалізмом, між працьовитістю і кар'єризмом, між правдою і брехнею у сімейних взаєминах.

Розглянемо **види композиційної побудови матеріалу**. Перекиньмо місток до ще однієї дисципліни з бакалаврської програми з журналістики — "Теорії і методики журналістської творчості". Найпоширенішим композиційним прийомом є перекинута піраміда. Вона найбільш вживана для інформаційних жанрів, найкраще видно цю структуру в повідомленнях інформаційних агентств. Теорія журналістики наводить такі види композиції: статичний виклад; послідовний динамічний виклад; інверсія; обрамлення; рефрен [3, 12]. Тож слідом за тональністю обираємо належний

* Іванченко Р.Г. Літературне редагування. – К.,1982. – С.124.

композиційний прийом.

Перейдемо до четвертого кроку — **написання чернетки і правка журналістського матеріалу**. Що б не було в вас перед очима — білий аркуш чи монітор комп'ютера, правило одне — *пишіть що-небудь*. Іншими словами досвідчені журналісти радять не перебирати в думках кращі і гірші варіанти заголовків, початків, кінцівок, а одразу ж викладати їх. Не слід боятися великої кількості закреслень або варіантів на екрані. Навпаки, чим більше чорнових варіантів, тим кращим вийде кінцевий продукт.

Наступною вимогою є засоби журналістської поетики. Ви задумали хороший матеріал, і так само, як архітектура величного будинку не витримала б поганого будівельного матеріалу, наприклад, гнилих колод, вам для будівництва потрібні найкращі, майстерно оброблені слова. Поетика включає портрет співрозмовника або дійової особи, пейзажі, інтер'єри та екстер'єри місця подій. Значного динамізму оповіді додають пряма мова, діалоги.

До переліченого вище інструментарію входять промовисті деталі. А художня деталь, писав ще Тургенєв, це талант. У ваш матеріал може бути вкраплений портрет, пейзаж, інтер'єр, автобіографізм, авторське «Я» і ще ціла низка засобів оздоблення з арсеналу журналістської поетики [3, 21]. Тут не пізно буде повернутися до кроку планування матеріалу і внести відповідні корективи.

Нарешті, скільки разів журналіст може переписувати матеріал? У практиці нерідко трапляється, коли редактор, викликавши кореспондента, повертає йому гранку і супроводжує жест одним-єдиним словом: ПЕРЕПИШИ. Іншими словами, зауважень так багато, що міняти треба все. В кращому випадку, редактор вкаже на свої побажання: розшир коло цитованих експертів, скороти ліричний або додай історичний відступ, підведи до іншого висновку.

Питання для обговорення

1. Що таке журналістський матеріал?
2. Яка технологія збирання фактів?
3. Як спланувати журналістський матеріал? Стадії впливу журналістського матеріалу.
4. Якими є види композиційної побудови матеріалу?
5. Якими є засоби журналістської поетики?

Вправа. Проаналізуйте подану нижче газетну публікацію, виявивши у ній максимальну кількість елементів творчого інструментарію журналіста (за професором В. Шклярком): деталь, портрет, пейзаж, екстер'єр-інтер'єр, авторське «я» і автобіографізм, палітра мовно-стилістичних засобів (вдалі або невдалі *епітети, метафори, порівняння* та інше), характер героїв і засоби його зображення, мовна характеристика героїв, конфлікт у сюжеті. Який вид композиції застосовується у цьому творі? Як би ви визначили жанр цієї публікації?

Неопалимий Бульба

В українському перекладі Тарас Бульба не згорів на лаському вогні. Але може підпалитися на російському

Олена ЗВАРИЧ

Катерина ЛАРИНА: вопрос от радиослушателя: «А правда, что Гоголь написал «Тараса Бульбу» под давлением украинских националистов?» (смеются)

Игорь ЗОЛОТУССКИЙ (автор монографий про Гоголя в книжковой серии «Жизнь замечательных людей». — Ред.): — Замечательный вопрос, очень смешной, тем более, что сейчас, кстати сказать, «Тараса Бульбу» перевели на украинский язык.

Гостя ефіру: — Ой, ужас.

Игорь ЗОЛОТУССКИЙ: — И, если вы помните, там, когда Тарас Бульба погибает, последние слова: «Да пусть стоит Русская земля!» Ну,

вот, в переводе это звучит так: «Да пусть стоит Украинская земля!» Вот. Это печально и смешно, но это так.

(Ефір на радіостанції «Ехо Москви» 17 серпня 2005 року).

Хіба що літературознавці, яких у нашій країні менше, ніж політичних партій, знають про існування двох варіантів цієї повісті. Перший «Бульба» вийшов у Гоголевій збірці «Миргород» у 1835 році, другий — у 1842-му. Перший Тарас Бульба не згорів на лясському вогні. І в першому «Тарасі Бульбі» Микола Гоголь ще не виступав політтехнологом російської імперської ідеї.

Видавництво «Кальварія» презентувало на Львівському книжковому форумі саме той, первісний, варіант повісті в українському перекладі Василя Шкляра. Перекладач страшенно схожий на Тараса Бульбу, монументальний, типовий козак-характерник, придивіться до нього. Жерара Депардье вхопила б гикавка, якби він побачив, хто справді мусить грати Бульбу. Від того, що перекладати повість зараз закортіло не якійсь літературній дівичці чи рафінованому академіку зі знанням п'ятнадцяти мов, а саме отакому Василеві Шкляру, віє суто гоголівською містикою. Втім, можливо, я містифікую містифікаторів.

Тему «чи треба перекладати Гоголя українською» я для себе закрила ще в 12 років, коли була полтавською школяркою-інтернаціоналісткою. Читаючи програмні «Вечори на хуторі поблизу Диканьки» й «Тараса Бульбу», я щиро дивувалася, що вони написані «по-руські», гадаючи, що Гоголь переклав сам себе — з української на російську. Кумедною здавалися «макітра», написана через «и», колядки і козацькі оселедці в іншомовному звучанні. Мама-вчителька щось розтлумачувала мені про «багатовекторність» Гоголя, але так і не змогла пояснити безграмотність фрази «чую, сынку» (пам'ятаєте, коли Тарас дивився на площі у Варшаві, як поляки катують Остапа), адже коли б Микола Васильович учився за моїм підручником, то мусив би написати «Слышу, сынок». Отож український переклад

«Тараса Бульби» мені особисто повертає хоча б один фрагмент з дитячого тлумачення правильності і зрозумілості світу.

Сам Шкляр вважає, що Гоголю його переклад сподобався б. А от послові Росії в Україні Віктору Черномирдіну, цитованому в передмові до «кальварійського» видання, — ні. У журналі «Стиль і дом», який складно назвати вдалим медійним майданчиком для дипломата такого рангу, посол ділиться своїм читацьким досвідом: «К примеру, попробует молодой человек, учащийся почитать недавно изданный здесь, в Украине, перевод повести «Тарас Бульба» на украинский язык. И что он прочтет? В этом «переводе» выброшены все упоминания о Руси. И он будет думать, что так Гоголь написал. А Николай Васильевич этого не писал. Не мог писать! Вот такие «дипломатические переводы» — это уже подлость».

Не знаю, чи доречною була б моя порада панові Шкляреві судитися з паном Черномирдіним, і чи схоче він бабратися в тому судовому піарі, але свідка він має. Миколу Васильовича Гоголя. Який «так» не тільки міг писати, а й написав. Василь Шкляр каже, що послуговувався ксерокопіями першого видання «Миргорода», яке привезли на його замовлення друзі. А втім, є й простіший спосіб докликатися Гоголя у свідки — «клікнути» на сайт www.public-library.narod.ru. От хай сидять подвоє і звіряють. Скажімо, фраза Бульби, коли той їде з синами на Січ, «Черт побери, как же вы хороши, степи» у Шкляревому тлумаченні перетворюється на «Який же ти гарний, степе, дідько б тебе вхопив!». Дідько навряд чи кращий за чорта, та наразі «а один чорт!» не скажеш, бо чортів і справді двоє — Чортом звали коня Тараса, отож при перекладі зникло дивнувате враження, начебто Бульба забалакується і спілкується на ходу з конякою.

Слід згадати, що кілька літ тому очолюване Шклярем державне видавництво «Дніпро» на замовлення чільників із Банкової видало

цей переклад п'ятитисячним накладом і дорогою ціною, з ілюстраціями Якутовича, подарунковий фоліант, презент від Кучми визначним гостям столиці та зарубіжним дипломатам. (Хочеться вірити, що не польським. Уже маємо прецедент: Юлія Тимошенко, будучи Прем'єр-міністром, подарувала в липні послу Польщі Мареку Зюлковському по закінченні його місії в Україні красивий томик Шевченкових «Гайдамаків». І це можна було б оцінити як «міліе шалості протокола», якби знати, що послу Росії, коли той вертатиме додому наступного року, подарують на добру згадку повне зібрання статей Степана Бандери). Теперішня, «кальварійська», книжечка, значно скромніша і завдяки своїм кишеньковим розмірам (наступний варіант повісті Гоголь доповнив трьома главами, тому другий «Бульба» суттєво погладшав) і ціні має шанс «піти у народ».

Це справді перший літературно грамотний переклад українською мовою першотвору Гоголя. Взагалі українці не балували Гоголя перекладами — горіти на вогні емських указів ніхто не хотів, а пізніше було незручно перед російськими братами, мову яких у Малоросії, як і неслов'янську фразу «Хенде хох!», через історичні оказії розуміли всі й без тлумача. Подеколи, щоправда, погляди наверталися до другого варіанту повісті.

Спробу Миколи Садовського (Тобілевича), вперше надруковану лише у 1918 році, за УНР, творчо підредагував через 80 літ Іван Малкович і випустив на втіху дітлахам у своїй «А-БА-БА-Га-Ла-МА-зі». Свою незгоду з Гоголем Садовський втілював у редагуванні авторського тексту, наприклад, натомість «руської віри» перекладав «наша православна віра». Максим Стріха, літературознавець і політолог, закоханий у букіністику, віднайшов навіть радянський, дозволений, переклад повісті. «Переклад Хуторяна в тритомнику Гоголя 1952 року — абсолютно буквалістичний і строго йде за редакцією 1842 року. А відхилення трапляються тільки по «партійній

лінії», зокрема, натомість буквального «Прощавайте, панове-браты, товарищи» (саме так говорить реальний, «російськомовний» Тарас) у Хуторянина Бульба каже коротко: «Прощавайте, товариші», — розповідає Стріха. — До речі, у доносі Юзефовича згадується, що в книгарні Ідзиковського в Києві продається український переклад «Тараса Бульби», де провіщається прихід... українського царя! Про це згадується в роботі Єфремова «Історія українського письменства». Згадуючи цей епізод, автор не вказує імені перекладача, проте наголошує, що пасаж з доносу про «українського царя» дійсності не відповідав. Але галичани, перекладаючи російськомовних українців на межі ХІХ-ХХ століть, справді послідовно замінювали «руський» на «український».

Тобто якщо й можуть російські броненосці чимось обурюватися, то «стародавніми» перекладами повісті, які складно відшукати навіть любителям книжкових древностей. А радше, старомодні «російські патріоти» обурюються самим фактом існування першого варіанту «Тараса Бульби».

Шкляр шкодує, що Микола Васильович не спалив другий варіант «Бульби», як він це зробив із другим томом «Мертвих душ». Причина — ідеологічна автокастрація, якій піддав Гоголь остаточну версію повісті, ні, точніше сказати — ідеологічні анаболіки, якими він накачав другого Тараса. «Він за порадою імперської цензури «усилил общерусский смысл», — припускає Василь Шкляр. — Імперська критика, втішно потираючи долоньками: «Ай да Гоголь, ай да сукін син», — канонізувала цей (другий) варіант і занесла його до реєстру класичної російської літератури. Отак і мандрує від видання до видання вже понад півтора сторіччя глашатай московського самодержавства Тарас Бульба, який поклав свою буйну голову за «русскую землю». Ось таким сьогодні його вивчають у нашій школі».

Справді, звіривши першу та другу авторські версії, нескладно помітити, що, крім більшої літературної досконалості, Гоголь ще й «політизує» Тараса. У 1842 році в мові старого козака з'являються, звідки не візьмись, і «русский царь», і «русская земля», і пафос апологета імперії. «Подымется из Русской земли свой царь, и не будет в мире силы, которая бы не покорилась ему... Да разве найдутся на свете такие огни, муки и такая сила, которые бы пересилили русскую силу!» — ці останні слова могутній Бульба вигукує, уже охоплений полум'ям. Перший же варіант повісті закінчується напуттям козакам, які сідають у човни і плывуть по Дністру: «Будьте ж здорові, панове-браття товариші. Та дивіться ж, прибувайте на те літо знов! Та добре погуляйте!..» Абсолютно логічно й історично, бо відомо, як «шанували» російських царів січовики. Це тільки один фрагмент із «допрацювань» Миколи Васильовича над образом старого героїчного козарлюги.

Проте перебільшенням було б сказати, що «український переклад» воскрешає Бульбу. Хоч вогнище не палає під ногами у Тараса, але сумний епілог, що залишився за палітурками першого варіанту повісті, очевидний — Бульбу схопили поляки і підняли на дибу. Тарас Бульба помре, але «ранній» Гоголь ще не наважився сказати своєму герою: «Я тебе породив, я тебе і вб'ю».

Який же «Тарас Бульба» — 1835 чи 1842 року — «класичніший»? Це все одно, що розмірковувати над тим, який Гоголь «гоголевіший». Існує два відмінних Бульби, бо було два різних Гоголі.

До 1842-го Гоголь змінився: прижився у столиці, подалі від своєї забутої вишеньково-галушкової Малоросії, поїздив по Римі та Єрусалимі за царський кошт (як каже Василь Шкляр, «був грантожером»). Гоголь ніколи не був бунтівним українцем по суті, він ніколи не шукав свою національну ідентичність з такою ж болісною безвихіддю, як шукав себе та Бога, — йому це не було потрібним,

талановитому продукту провінційної Полтавщини, якого доля відвезла на бричці й подарувала метрополії. Він не умів і не хотів стати Шевченком. Шевченко теж писав російською мовою і теж у Росії прожив більше, ніж у нас, аж нікому з росіян не спаде на думку дискутувати за право називати Шевченка «російським поетом». Тому в Гоголя і з'явилися два «Тараси Бульби», але Шевченко не написав два «Хутори Суботови».

Газета «Україна молода», 27 вересня 2005 року.

Список літератури:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Л., 2004. – С. 97-116.
2. Прилюк Д. М. Мистецтво писати. - К., 1969. – С. 3-18.
3. Шкляр В. І. Теорія і методика журналістської творчості. - К., 1999. – С. 12-28.
4. Mallette, Malcolm. Writing: a craft and a process // Handbook For Journalists. — New York, 1998. — С. 11-21.

5. Колективні форми творчої роботи редакції

Раніше чи пізніше редакція стикається з подією національного, а то і глобального масштабу – авіакатастрофою, землетрусом, техногенною аварією, суспільним катаклізмом. У цій ситуації повсякденні події злітають зі шпальт видання, тому що усі інформаційні м'язи і мізки кинуті на *висвітлення надзвичайної суспільної події*.

З історії українського інформаційного простору до таких масштабних подій можна віднести Чорнобильську катастрофу (1986), Студентську революцію (1990), заколот «ГКЧП» (1991), Сквилівську трагедію (2002), Помаранчеве повстання (2004) і багато інших. Адже світові події на зразок бомбардування Югославії (1999) чи атаки на хмарочоси у Нью-Йорку (2001) як національні, так і зарубіжні видання подавали у значних інформаційних обсягах, а отже у колективному режимі. Трапляються катастрофи місцевого масштабу, які змушують перебудувати роботу регіональних видань, скажімо, повінь на Закарпатті (1998) або вибух цистерн із жовтим фосфором на Львівщині (2007).

Як свідчать підшивки, далеко не всі журналістські колективи добросовісно висвітлювали надзвичайні суспільні події. Одне серйозне національне видання вирішило відрядити спеціального кореспондента на Львівщину лише на четвертий день після падіння літака на людей під час авіашоу у Скнилові. Інше поважне місцеве видання продовжувало висвітлювати буденні події, хоча повінь вже підступала до порогу редакції. Про стихійне лихо повідомили лише кількома рядками інформації урядового інформаційного агентства, навіть без фотоілюстрації.

Редакція видання найкраще поінформує громадськість, якщо матиме план дій на випадок надзвичайної події. План, з яким ознайомлені задіяні журналісти, складатиметься з кількох (5-7) основних пунктів. Всесвітній комітет свободи слова рекомендує мати навіть кілька планів дій журналістів:

«Транспортна або техногенна катастрофа», «Стихійне лихо», «Політичний катаклізм» та інші, залежно від специфіки країни або місцевості виходу видання.

План дій «Катастрофа літака» виглядатиме так:

1. Призначити трьох журналістів (прізвища відповідальних), що одразу вирушають:

а) на місце події; б) у силові відомства; в) у медичні заклади.

2. Призначити досвідченого завідувача відділу або журналіста (прізвище відповідального), який опрацьовує і подає до друку всю інформацію від трьох журналістів на місцях і інших джерел.

3. Одного-двох журналістів (прізвища відповідальних) призначити на чергування у редакції – бути готовими виїхати на місце раптової цікавої події.

4. Оперативно спланувати процес подальшого висвітлення катастрофи і наступні випуски видання (спецвипуски, додатки).

«У журналістиці як колективному виді творчості задуми і теми є результатом роботи не одного автора, а багатьох співробітників редакції, насамперед її керівництва, — зазначає В.Здоровега. — Без продуманого плану, проекту редакційний колектив працювати не може. Якщо й існують видання, які працюють стихійно, самопливом, то в них невелика перспектива вижити. Кожна програма, проект редакції потребують цілеспрямованої дії, а отже й розумних виконавців» [2, 65-66].

Найелементарнішою і однією з найпоширеніших форм групової праці журналістів є *редакційна акція*. Під впливом закладів роздрібної торгівлі термін «акція» набуває змісту «продажу зі знижкою». Справді, існують десятки різноманітних маркетингових акцій для покупців періодичних видань, водночас для редакційного колективу акцією є насамперед подія, у висвітленні якої бере участь група (3-5) і більше журналістів. Мобілізація творчих ресурсів відбувається завдяки редакційному плануванню. Календар подій найближчого тижня і місяця дозволяє керівництву визначити для акції

резонансну подію – День міста, вибори, масові культурно-спортивні заходи тощо. Широко застосовують редакційні акції серйозні спеціалізовані видання, відряджаючи групи журналістів на висвітлення значних професійних виставок (приміром, автошоу для автомобільного журналу або вирішальний футбольний матч для спортивного видання). Журналістська акція дозволяє якісно і нешаблонно розповісти про подію, зусебіч показати її яскраві і проблемні сторони.

Під впливом вільноринкових економічних відносин, прогресивні редакції можуть поєднувати в одне журналістську і маркетингову акції. Мета – зібрати цікавий матеріал і нагадати про себе споживачам, наприклад, напередодні передплатної кампанії. На людному місці з'являється стенд (варіанти – стіл, плакат, логотип видання), біля якого працюють журналісти з перехожими. Такі акції часто практикують регіональні видання, а також і центральні – «Комсомольская правда», «Україна молода». Остання, наприклад, 1999 року, а саме у листопаді (це розпал передплатної кампанії на наступний рік) біля гомінкої станції метро влаштувала акцію «Що ви чекаєте від 2000 року?» (про нього у суспільстві ширилися різноманітні прогнози, навіть як про кінець світу). Незадовго до 8 березня це ж видання розгорнуло акцію під плакатом «Від газети «Україна молода» жінкам шампанське і весна»: пластиковий стаканчик шампанського кожному, хто поділиться думками про жінок, їхню долю, скаже гарне побажання читачам і таке інше. В результаті на сторінках з'явилися яскраві і живі матеріали, потенційні читачі передплатили або звернули увагу на видання. Приклади якісних журналістських акцій можна знайти на сторінках багатьох сучасних газет і журналів.

Грунтовнішої підготовки вимагає наступний колективний вид діяльності – *редакційна кампанія*. Передусім через значну тривалість – від одного місяця до року. Вона має на меті засобами і важелями «четвертої влади» досягти суттєвого суспільного результату, якого не під силу досягти основним гілкам влади, дати відсіч негативному процесу або явищу і,

навпаки, заохотити позитивні. Скажімо, у розпал глибокої економічної кризи в Україні кінця 1990-х років газета «Сільські вісті» упродовж року організувала збір кількох мільйонів гривень добровільних пожертв на запуск виробництва перших українських комбайнів «Лан» на машинобудівному заводі у Олександрії Кіровоградської області. Заклик редакції про неможливість знайти державні кошти або зарубіжні інвестиції через корупцію в тодішньому уряді сотні тисяч читачів видання сприйняли як крик душі. Кошти переказували приватні підприємці, фермери, вчителі, митці, робітники та інші верстви населення. «Я пенсіонерка, і хоча мені затримують виплату пенсії, прошу прийняти мої двадцять гривень на запуск комбайна «Лан». З повагою, Іванчук Марія, село Калинівка» — так звучав тоді типовий лист до редакції газети. Кожний номер містив добірку листів добродійців, повідомляв про хід кампанії і суму зібраних коштів. Через визначений час кошти були вкладені у виробництво, і видання відзвітувало про вихід на поля першої партії вітчизняних сільськогосподарських машин.

Вдалу кампанію зі збору коштів організувало ще одне масове видання України – газета «Факты». Йшлося про необхідність придбання надсучасного ефективного приладу для видалення ракових пухлин - гама-ножа вартістю близько одного мільйона євро, коштів, яких у бюджеті держаної медицини на 2004 рік, звісно, не було. Журналісти слушно поставили питання про те, скільки коштів витрачається на феєрверки, приватні вечірки, представницькі авто тощо у той час, як можна врятувати життя сотень приречених земляків. Характерною особливістю редакційної кампанії, відзначає дослідник С.Гуревич, є те, що заради спільної мети можуть об'єднуватися навіть кілька редакцій або радіо і телевізійних засобів масової інформації.

Для ефективного здійснення редакційної кампанії важлива розробка комплексу заходів. Сюди входять вже згадувана підготовка оперативних добірок листів, публікація інтерв'ю з учасниками й іншими зацікавленими сторонами (наприклад, газета «Факты» провела широку просвітницьку роботу з запобігання ракових захворювань, подавала інтерв'ю з медиками і

пацієнтами). Підігрують інтерес статистичні дані щодо проблеми, публікації з зарубіжного досвіду.

Ми розглянули значні кампанії за участю найтиражніших видань, водночас риси кампанії, хоча й дещо менше виражені, для вирішення власних завдань ефективно використовують регіональні і спеціалізовані видання. Журнал «Личный счет», що має фінансово-економічну спрямованість, провів резонансні журналістські розслідування-експерименти тривалістю близько року. Перша акція була спрямована проти такого явища, як рекламне зомбування українського населення «щастям» купівлі товарів в кредит (не проти споживчого кредитування як такого). Журналіст взяв кредит і навмисне не виплачував його протягом року (дивись, наприклад, журнал «Личный счет», №4, 2007). У другому брали участь п'ять керівників і журналістів видання – вони вклали гроші у різні види заощаджувально-накопичувальних програм і змагалися впродовж року, хто заробить більше.

Існують й інші види колективних форм роботи редакції. *Обговорення* певної проблеми може запланувати редактор або завідувач відділу на термін від кількох тижнів до кількох місяців. Для цієї форми характерне ретельне планування рубрик, важливо також запросити читачів висловитися на цю тему і на шпальті виділити графічно адресу електронної і звичайної пошти для відгуків, зорієнтувати на цю тему інші відділи, дати доручення відділу листів простежити реакцію читачів і скоригувати обговорення у відповідне русло.

Переважно журналам характерна така форма, як *дискусія*. Її планують і розраховують на кілька найближчих номерів. Хоча ефективно використовується вона і на газетних шпальтах: необхідність чи непотрібність запроваджувати у системі вищої освіти України «Болонські стандарти» широко висвітлювалися саме у формі дискусії, коли видання надавало слово для виступу - можна навіть на одній шпальті – авторитетному прихильнику і знаному опонентові.

Питання для обговорення

1. Як скласти план висвітлення надзвичайної суспільної події?
2. Дайте визначення і різновиди редакційної акції.
3. Особливості організації редакційної кампанії.
4. Обговорення, дискусія як форми колективної роботи редакції.

Вправа. Підберіть з поточної періодики приклади журналістської акції, кампанії, дискусії, обговорення, висвітлення надзвичайної події. Обговоріть в аудиторії сильні і слабкі сторони колективних форм роботи редакції.

Список літератури:

1. Гуревич С. М. Номер газети. – М., 2002. – С. 120-145.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Л., 2004. – С. 65-68.
3. The Big Story // Handbook For Journalists. – New York, 1998. – С. 47-49.

6. Фотоілюстрації у друкованому виданні

Першоосновою якісної фотоілюстрації є робота фотокореспондента. Якщо він не зробить якісний знімок, майже неймовірно, щоб ілюстрація гарно виглядала на газетній шпальті. У редакції газети відповідальними за підбір фотоілюстрацій є працівники секретаріату, проте вимога подавати шпальту або матеріал з ілюстраціями може висуватися до заввідділу і навіть кореспондента (скажімо, власкора у регіоні). Через це кожний член творчої частини редакційного колективу повинен розуміти, що являє собою якісний знімок.

Чинниками приваблення читацького інтересу є:

- а) діти;
- б) тварини;
- в) популярні, "зіркові" особистості;
- г) гумористичні ситуації;
- д) незвичні сюжети (за допомогою технічних засобів фотомайстра — кут зйомки, лінзи та ін.);
- е) гра кольорів .

Ці чинники справедливі для ілюстрування усіх шпальт, від першої до шіснадцятої чи двадцять четвертої. З огляду на те, що кожна сторінка повинна мати від однієї до трьох фото- чи інших ілюстрацій, кожний випуск періодичного видання може вимагати до кількох десятків якісних фотознімків. Тому деякі знімки можуть лише побіжно бути пов'язані з темами журналістських творів і виступати як окремий яскравий журналістський виступ.

З розвитком цифрової фотографії перед журналістами майже знято технічні бар'єри. Достатньою якістю для газетного знімка володіють фотокамери з величиною мегапікселів – 3. Такі цифрові фотокамери сьогодні доступні навіть найменшим місцевим виданням.

Ми з'ясували перший, сюжетний бік журналістського знімка, його задум. Далі йде втілення зі своїми композиційними канонами. **Критеріями підбору фотоілюстрацій** різні джерела подають такі: а) рух; б) наявність людей у знімку; в) обмеження кількості людей (до 3-4 осіб); г) щільність композиції знімку; д) крупний план людей, що виражає емоції (лагідність, радість, гнів, розгубленість тощо).

Наприклад, 10-11 квітня 2003 року усі газети світу вийшли з майже однаковими фотознімками на першій сторінці, що ілюстрували взяття англо-американськими і решти союзників Багдада і падіння режиму Хусейна в Іраку. Усі знімки надані світовими інформагенціями «Асошіейтед Прес», «Рейтер», «Франс Прес» та іншими, але редактори вибирали знімки за своїми уподобаннями. Як легко простежити, у більшості українських газет на знімку зображено падаючий монумент Хусейна (рух) — «Україна молода», за ним спостерігають 3-4 вояки (критерії б), в)), — «Факты», видно палаючі краєвиди і мечеті Багдада на задньому плані (г) — «День», радість на обличчі якогось вояка на передньому плані (д) — «Голос України».

Вимоги до підписів під фотоілюстраціями — використання форми теперішнього часу для дієслів. Минулий час дієслова використовується лише у додатковій інформації текстівки. Зайвими словами є «на знімку», «згори ви бачите» і тому подібне. Іншою ключовою вимогою є дотримання жанрових критеріїв до ілюстративних матеріалів (фотоінформація, фоторепортаж, фотозамальовка). Текст, що коментує високохудожній знімок, що є «цвяхом» першої сторінки номера або вигідно ілюструє «сліпу» сторінку, повинен бути таким же образним, промовистим, лаконічним.

«У науці є спроба зводити фотожурналістику до фотоінформації, фоторепортажу, фотонарису, що з позиції сучасної практики є її збідненням... Крім поширених у газеті фотоінформації, фоторепортажу, які мають дати статичне чи динамічно-кадрове зображення реальної дійсності, схоплюючи характерний момент чи низку моментів життя, у пресі, особливо в ілюстрованих тижневиках, з'являється великий масив художньо

промовистих світлин», — простежує сучасну пресову тенденцію професор В. Здоровега. Деякі видання – «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Голос України» та інші виділяють під такі фотознімки цілу шпальту найхарактерніших подій тижня, року, Олімпійських ігор, чемпіонату світу з футболу тощо. Такі промовисті фотоілюстрації виносяться на першу шпальту і стають своєрідним заголовком номера. Нерідко безадресні, вони опосередковано поглиблюють текст, загострюють порушену в ньому проблему [1, 156].

Навіть більше: фотографія, незважаючи на телебачення з його потужним відеорядом, є основою спеціальних періодичних видань, скажімо, рекламно-розважальних.

Існують своєрідні правила для редакторів щодо того, як «обрізати» знімки. **Редагування фотоілюстрацій** включає обрізку порожнього простору і елементів, які випадають з композиційного центру (якщо у груповому знімку двоє людей дивляться у об'єктив, а третій десь у бік – обріжте третього!) [2, 102].

Не слід обрізати частини голови – підборіддя, вуха, тім'я. Редагування знімків може бути спрямоване на привернення уваги читача незвичайним розміром фотоілюстрації. Вертикальний знімок завширшки всього в одну газетну колонку, а заввишки 25 сантиметрів, і навпаки, заверстаний на шість колонок знімок заввишки всього 5 сантиметрів, дають простір для оригінального дизайну [2, 99].

Стрілочки дають змогу впізнати потрібну людину у груповому знімку. Замість обрати один портрет для газетного матеріалу про знаменитість (наприклад, звіту з прес-конференції), редактор може дати «стрічку» – серію портретів з різним виразом обличчя. Цим елементом газета виграє у телебачення, яке швидко прокручує подію, тоді як друковане видання фіксує експресію на обличчі. Портрети у «стрічці», щоправда, повинні бути зроблені з однієї відстані.

Питання для обговорення

1. Якими є чинники приваблення читацького інтересу?
2. Що виступає критеріями підбору фотоілюстрацій?
3. Вимоги до підписів під фотоілюстраціями.
4. Основні принципи редагування фотоілюстрацій.

Вправа. Підберіть з поточної періодики приклади всіх чинників приваблення читацького інтересу і всіх критеріїв підбору фотоілюстрацій.

Список літератури:

- 1.Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Л., 2004. – С. 154-158.
2. Selection and use of pictures // Handbook For Journalists. — New York, 1998. — С. 97-103.

7. Підвищення авторитетності й довіри до друкованих видань

Велика кількість друкованих видань на інформаційному ринку висуває дедалі вищі вимоги до професіоналізму працівників засобів масової інформації. Одним з важливих складових професіоналізму є здатність періодичного видання виконувати функції «четвертої влади» авторитетно і гідно.

Найпершим чинником є **точність** у журналістському творі. Нічого так не підриває довіри читача, як неточні дані в друкованому виданні. Слід взяти до уваги, що далеко не всі помилки журналістів стають явними, оскільки читачі рідко телефонують або звертаються з листом (електронним чи звичайним) до редакції, щоб сповістити «а у вас там помилка». Нагадаємо декілька засадничих правил точності у підготовці журналістського матеріалу [7, 60]. Передусім, це *подвійна перевірка дат, адрес, імен і прізвищ*. Матеріал не слід давати до друку взагалі доти, доки журналіст двічі не прочитає його сам плюс один раз прочитає третя особа – завідувач відділу, черговий (змінний) редактор, колега. Необхідно виявляти *обережність з інтерв'ю і цитатами*. Посилання варте тільки у випадку, якщо джерело компетентне за посадою або очевидець події. Наприклад, чи може інспектор ДАІ, який регулював рух за три квартали від місця замаху на депутата, давати інтерв'ю репортеру про те, що сталося? Правильна відповідь "ні". Хоч він і представник правоохоронних органів, але не очевидець події і не має інформації з перших рук. Її мають слідчий, що розслідує справу, або бабуся, що продавала на перехресті цигарки і була свідком події. Інші можуть подати неточні дані. Ключові моменти інтерв'ю обов'язково перепитуються шляхом перефразування. Наприклад, колишній урядовець розповідає журналістові деталі зловживань прем'єр-міністра Лазаренка і згадує деякі прізвища співучасників. "То ви сказали, що Лазаренко, будучи главою уряду,

контактував з бізнесменами Івановим і Петренком?", повторює кореспондент. Це убезпечить журналіста від помилки, якщо твердження він зрозумів неправильно.

Для перестраховки від неточностей матеріал, що збирається, слід *нотувати і в записник, і на диктофон*. Практика свідчить, що більшість помилок стається через нечіткий запис. Рекомендується перевіряти записи двічі шляхом перепитування на місці події або зверненням до документів - прес-релізів, довідників. Також слід мати на увазі, що комп'ютерна програма перевірки правопису дає збої і може спричинити неточності у кінцевому продукті.

Насамкінець, *якщо була помилка — визнати її*. Більшість авторитетних газет (навіть «Нью-Йорк Таймс») мають усталені місця для спростувань і вибачень на 2-3 сторінці видання. Наймасовіший в Україні російськомовний таблоїд «Факты», наприклад, має для спростувань усталену рубрику «Чтоб да, так нет». Або постійна рубрика в «Комсомольской правде» - найбільшій газеті на теренах СНД – «Работа над ошибками». Ніколи не слід ховати вибачення на середні або останні сторінки номера. Це теж елемент піднесення довіри. Бо помилки трапляються з усіма, і потрібно мати мужність їх визнавати і виправляти. Інколи ображена сторона визнає, що хоча шкода була значна, проте вчасне вибачення на сторінках газети суттєво зменшило моральні або матеріальні збитки.

Другий важливий чинник завоювання авторитету серед читацької аудиторії формулюється як **ясність із посиланнями і цитованими джерелами**. Журналістам у своїх викладах краще виявляти обережність з висловами на зразок: «Вважається, що...» Резонно запитати - ким? Або «як відомо...» – кому? «Очікується, що...» знов-таки ким і коли? Розгляньмо приклад. “Уряд Януковича вважається найуспішнішим серед урядів незалежної України”, - починав у жовтні 2004 року свій передвиборчий огляд аналітик одного з київських тижневиків. Вважається ким – респондентами соціологічного опитування, експертом-політологом

Іваненком, провідними західними економістами і т.і.? Відповіді немає, а отже й немає довіри до таких тверджень як до необґрунтованих, а можливо й навмисне нав'язуваних аудиторії (мовляв, уряд Ющенко був менш успішним, тому Президентом хай буде Янукович, а не Ющенко).

Сучасне журналістикознавство поділяє інформаційні джерела на прямі й непрямі, ідентифіковані й неідентифіковані. До останніх належать такі звороти, як: «з достовірних джерел, наближених до...», «з компетентних джерел, що побажали залишитися неназваними (анонімними, невідомими)» і т.п. Попри позірне запевнення у «компетентності» і «достовірності», насправді довіра до таких матеріалів невисока. Це по суті поширення пліток, а плітки з розвитком подій підтверджуються далеко не завжди.

Оприлюднення сенсаційної інформації, непідтвердженої у подальшому, суттєво підриває авторитет видання. А отже до неідентифікованих джерел, як до неточних, слід звертатися дуже рідко, у виняткових випадках.

По-третє, довіру читача викликає **чесність і неупередженість у викладі матеріалу**. Нерідко ми, сприймаючи певне повідомлення ЗМІ, ловимо себе на думці: факти підібрано так, що подію викривлено. Ключові деталі, подробиці опущено. Подано інформацію нібито правдиво, але упереджено. І головне – читачі, слухачі, глядачі одразу бачать, чию сторону займає і журналіст, і його засіб масової інформації.

Наприклад, у вечірньому випуску новин на державному телеканалі УТ-1 8 квітня 2004 року прозвучало два коментаря щодо політичного катаклізму всеукраїнського масштабу — парламентської кризи навколо змін до Конституції і політичної реформи. Як доповів наступного дня у Верховній Раді тодішній голова парламентського комітету свободи слова Микола Томенко, обидва цитованих політики належали до одного — проурядового — табору. І тому Верховна Рада більшістю голосів рекомендувала звільнити з посади президента НТКУ Олександра Савенка за систематичне ігнорування значної частини депутатів, а фактично — за кричуще порушення принципів

об'єктивності у журналістиці.* Рейтинг довіри до новин Першого національного телеканалу впродовж 2004 і кількох попередніх років залишався невисоким. Висновок очевидний: авторитетність засобу масової інформації напряду залежить від *обов'язкового включення позицій двох сторін в ході висвітлення конфлікту*.

Задля дотримання чесності і неупередженості журналістам рекомендується під час вибору теми свого журналістського виступу *уникати фінансової або політичної зацікавленості*. Приміром, журналісту доручають написати про проблеми молодіжного житлового кредитування, а він сам поза чергою або на виняткових пільгових умовах отримує молодіжний кредит. Зовнішній вигляд об'єктивного журналіста теж не повинен виказувати його симпатії чи антипатії до описуваних подій. Наприклад, на прес-конференцію кандидата у Президенти Віктора Януковича журналіст інтернет-видання «Українська правда» з'явився з помаранчевою символікою кандидата-суперника. Чи не передасться суб'єктивний настрій журналіста на однокорі висвітлення прес-конференції? Можна перевірити на власному досвіді, якщо, будучи симпатиком націоналістичної ідеї, сходити на інтерв'ю до першого секретаря Компартії України, та ще й зі значком Степена Бандери чи ОУН.

Оскільки заголовки — це вітрина не лише матеріалу, але й газети у цілому, у контексті підтримки авторитетності і довіри до газет і журналів справедливими виступають **специфічні вимоги до заголовків**. Передусім підривають довіру неправдиві заголовки, які є обманом читача. "Розлучення Пугачової і Кіркорова" — галасували з місяця у місяць заголовки окремих видань (знаменитості дійсно розлучилися, але тільки у 2005 році, після 11 років у шлюбі). Так само регулярно повідомляли газети про відставку прем'єр-міністра Юлії Тимошенко (лютий-вересень 2005 року). Читач купував газету у кіоску і почував себе обдуреним, оскільки або підзаголовок,

* Карась А. Про службову невідповідність президента НТКУ. — «Голос України» від 9 і 22 квітня 2004 року.

або контекст матеріалу пояснював, що певне зіркове подружжя розлучилося тільки за сценарієм їхнього нового кліпу, а прем'єр-міністр піде у відставку лише за умови невиконання взятих зобов'язань. «Погибла одна из сестер Уильямс», пише спортивне видання «Команда» про знаменитих тенісисток. Насправді з замітки з'ясовується, що у автокатастрофі загинула їхня далека родичка.

Шкодить авторитетності друкованого видання практика надмірного *вживання у заголовках теми статевих відносин, ненормативної лексики, жаргонізмів*. Наприклад, публікація* називається "Позиция "женщина сверху". Здогадайтеся, про що вона? Пояснює підзаголовок: "Прекрасный пол и власть", отже йдеться про роль жінок в державному управлінні. Нічого поганого нібито немає, але якщо газета підтримує реноме солідної й авторитетної, такі заголовки знижують його до рівня жовтої преси.

Відкритість журналістів для героїв їхніх публікацій, передусім критичних, є важливою рисою авторитетності видання. Якщо розгніваний держчиновник, піар-службовець бізнесової структури чи просто ображена приватна особа телефонує і вимагає бесіди з журналістом чи редактором, а він ховається за фразами «мене немає» або «у відрядженні – буду через місяць», то своїми діями створює власному виданню репутацію несерйозного і скандального. Журналіст повинен бути досяжним для контакту також з читацькою аудиторією, регулярно нагадуючи службовий телефон і електронну адресу.

Питання для обговорення

1. Якими є правила дотримання точності у підготовці журналістського матеріалу?
2. Які існують види інформаційних джерел і посилань?

* "2000". — 2004. — 14 трав.

3. Як досягається чесність і неупередженість у викладі матеріалу?
4. Специфічні вимоги до заголовків у контексті підтримки авторитетності і довіри до газет і журналів.
5. Чим досягається відкритість журналіста?

Вправа. Підберіть з поточної періодики приклади всіх елементів піднесення довіри і авторитетності.

Список літератури:

- 1.Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Л., 2004.
2. Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості. - К., 1999.
- 3.Handbook For Journalists. - New York, 1998.

8. Система управління редакцією

Редакція газети живе за економічними законами, і тому для успішного її функціонування необхідна робота за планом. **Планування роботи редакції** здійснюється зазвичай терміном на тиждень для щодених газет і на 2-5 випусків для видань іншої періодичності.

Найпоширеніший вид планування роботи – *сітьовий графік*. Це таблиця (сітка), вгорі якої вказуються дати виходу номерів видання, а в горизонтальних лініях – порядкові номери сторінок (шпальт). У «вікнах», що утворює сітка, відповідальний секретар редакції вносить назву сторінки або рубрики, по можливості обсяг або жанр матеріалу, прізвища відповідальних за здачу або підготовку матеріалу (шпальти), день і час їхньої подачі у секретаріат.

В кожній редакції сітьовий графік пристосовується до потреб і особливостей колективу і виробничого процесу. Практика свідчить, що оптимальні результати дає сітьовий графік, що покриває 60-70 % площі газетного номера [2, 67]. Решта площі використовується для оперативної інформації, надзвичайні події, термінові комерційні публікації і рекламу.

Контроль за роботою персоналу передбачає **облік результатів** журналістської праці. Як правило, керівники редакцій встановлюють кількісну норму матеріалів на тиждень або місяць. У кореспондента щоденної газети нормою може бути 5 матеріалів інформаційних жанрів (заміток, звітів, репортажів) плюс на місяць 2-3, умовно кажучи, аналітично-публіцистичних матеріалів (статті, огляди, рецензії, портретно-нарисові інтерв'ю тощо). В деяких редакціях норму становить певна кількість тисяч знаків опублікованих матеріалів. В інших старанним журналістам, які проте друкуються мало, нараховують певну кількість балів за участь у інших важливих видах діяльності: підготовка до друку матеріалу позаштатного

автора, підготовка і організація редакційного «круглого столу», участь у редакційній кампанії, відстоювання інтересів редакції у суді і т.д. Йдеться про запровадження *бальної системи* обліку результатів, що дозволяє враховувати якісний бік журналістської праці [2, 75].

Суворим дотриманням економічних законів характеризується і **порядок стимулювання працівників редакції**. Стимулювання поділяється на матеріальне і моральне. З матеріальним зрозуміло – премії за підсумками року, місяця і навіть тижня. Приміром, у деяких газетах («Комсомольская правда в Україні», «Україна молода», інших) у 2005 році керівництво встановлювало три премії по 10-15 євро за кращі матеріали тижня. Формами матеріального стимулювання є переведення на вищеоплачувану посаду, виплата підвищеного гонорару, нагородження путівкою на Канарські острови від турфірми, що рекламувалася на ваших шпальтах і т.і.

Не менший ефект інколи справляє моральне стимулювання [2, 77]. Журналістові, замість виконувати редакційні завдання, можуть надати право вести *персональну рубрику* або одноразово відпустити на кілька днів для підготовки матеріалу на давно облюбовану тему. Деякі газети зберігають традицію «*Дошки кращих матеріалів*» за підсумками тижня, місяця, півріччя. Рішення про таке моральне заохочення приймає редколегія або редакційна «летючка» – регулярні збори персоналу.

Стимулювати необхідно працю не лише творчої частини колективу, але й комерційної, технічної. Оскільки важливе визнання заслуг колективу, а не лише чеснот окремої особистості, прогресивні керівники можуть простимулювати роботу цілого відділу – скажімо, за найбільшою кількістю матеріалів на дошці пошани, за кількістю премій тижня, кількістю відгуків на матеріали відділу у редакційній пошті.

Питання для обговорення

1. Як здійснюється планування роботи редакції?
2. Які різновиди обліку результатів журналістської праці?
3. Який порядок стимулювання працівників редакції?
4. Результативність морального і матеріального стимулювання.

Вправа. Розгляньте і проаналізуйте сітьові графіки періодичних видань різного типу.

Список літератури:

1. Андриенко Л.Н. Мы – коллеги. Формирование межличностных отношений в редакционном коллективе: опыт, проблемы. – К., 1989.
2. Гуревич С.М. Номер газеты. – М., 2002.
- 3.Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Л., 2004.

9. Морально-етичні аспекти взаємин у журналістському колективі

Дослідники визначають три стилі редакторського керівництва.

Насамперед розгляньмо *авторитарний* стиль. Справді, немало студентів-журналістів після проходження ознайомчої, навчальної, виробничої практики звітують про знайомство з керівником цього типу. З'ясуймо риси такого стилю і перспективи такого видання, щоб журналіст міг вчасно розпізнати авторитарного керівника і вжив заходів відповідно до власної ситуації.

Редактору авторитарного стилю властиві:

- одноосібне розпорядництво;
- нажимно-адміністративні методи керівництва;
- нетерпимість до критики;
- різкість і грубість у спілкуванні з підлеглими [1, 53].

Прагматичний погляд дозволяє побачити наслідки управління редакції авторитарним керівником. Журналісти за таких умов працюють скуто, без творчої ініціативи. Працівники почувають себе неповноцінними, оскільки до їхньої думки не прислуховуються. Колектив розкладається на виразні антагоністичні групи – «улюбленці» і «невгодні», тому що матеріальне і моральне стимулювання персоналу редактор здійснює винятково на власний розсуд.

Протилежним полюсом авторитарного керівництва є *ліберальний* стиль редактора. Передусім такий редактор не втручається у вирішення виробничих проблем. «На летючках він не висловлює своєї думки, оскільки часто її навіть і не має», - влучно зазначає дослідниця Л. Андрієнко [1, 55]. За таких умов події у редакції розвиватимуться за двома сценаріями:

- а) яскраві творчі особистості видання беруть його випуск під свій контроль;
- б) керівництво захоплюють нечесні люди – кар'єристи, здирники,

«джинса» (жаргонізм, що виник у журналістському середовищі на початку 21 століття на позначення явища «журналістики під комерційне замовлення», «замовної журналістики»); як результат, на шпальтах видання запанує «сірятина» і прихована реклама, а у виробничому процесі – безвідповідальність і безладдя.

Метою сучасного керівника періодичного видання повинен бути *демократичний* стиль, і перелічені нижче риси дозволять керівникові ЗМІ, як нинішнім, так і майбутнім, вдосконалитися по кожному окремому напрямку. Отже, це:

1. Колегіальність прийняття рішень. У багатьох питаннях демократичний керівник опирається на думку персоналу.

2. Пошук позитивного в підлеглих. Навіть якщо журналіст належить до менш продуктивної 80-відсоткової більшості колективу (про це трохи нижче), редактор демократичного стилю має оптимістичний підхід до підлеглого, навіює йому думку на зразок «ти можеш більше, ніж думаєш». Пошук позитивного в підлеглих полягає у комбінуванні вимогливості і турботи про колег.

3. Заохочення творчої ініціативи. Він сам до питань підходить творчо, а також постійно «підкидає» ідеї завідувачам відділів і журналістам. Прикметно, що ініціативність і діловитість керівника передається всьому персоналу.

4. Правдивість. Демократичний керівник постійно інформує колег про фінансово-економічний стан видання, взаємини з видавцем, стратегічні перспективи, а також актуальні політичні, соціально-економічні та інші проблеми і напрямки, почуті на консультаціях і формальних або неформальних нарадах у «верхах».

5. Відкритість. Редактор демократичного стилю не приховує від колег, над яким питанням він сьогодні працює. Вся його діяльність – «політика відкритих дверей». Нехай усі підлегли знають, що його турбує, і хто і чим може допомогти.

6. Керівництво по совісті. Сумління як етична категорія визначається як вища форма здатності особи до морального самоконтролю. І воно скеровує керівника не просто на те, щоб заслужити повагу в очах персоналу, а й на те, щоб служити певним вищим ідеалам – соціальної справедливості, свободи слова та інших.

Перед тим, як класифікувати типи творчих працівників у редакції, зробимо теоретичний вступ про правило 80/20. Це принцип Парето – італійського економіста, вперше описаний 1895 року. Він становить собою один з видатних законів в управлінні і плануванні, йому підлягає будь-яка сфера діяльності в економіці [4, 27].

Наприклад, 20 % праці гарантують 80 % результату. 20 % матеріалів вашої газети чи журналу прочитає 80 % відсотків читачів. 20 % рекламодавців дають 80 % вашої реклами і т.д. Підкреслимо думку, що він справедливий і для продуктивності праці в окремих членів журналістського колективу: авторами 80 % матеріалів видання є 20 % журналістів. Трапляються і більші пропорції. Скажімо, талановитий журналіст, заступник редактора газети «Україна молода» Дмитро Лиховій зберігає у архіві 16-сторінкові випуски згаданого видання з національним розповсюдженням і солідним тиражем близько 100 тисяч примірників, які на 40 відсотків заповнені його власними високоякісними матеріалами, підписаними як справжнім прізвищем, так і кількома псевдонімами. При цьому штат видання налічував 20-30 журналістів.

Вирізняють такі **неформальні групи творчих працівників** у редакційному колективі. Насамперед, виходячи з принципу Парето, це «ударна сила» — кілька самовідданих працівників, що їх можна навіть розбудити серед ночі і доручити важливе редакційне завдання. Вони виконують його вчасно і високопрофесійно.

Друга група в жартівливо-іронічній класифікації – «сидуни» [1, 92]. Такі ніколи не запізнюються на роботу і зникають точно з кінцем робочого дня. Не звикли думати і не вважають це за потрібне. Без ентузіазму працюють з

позаштатними авторами. На всі власні матеріали у них заготовлені заштамповані слова і словосполучення. З методів збору інформації для своїх матеріалів віддають перевагу найпростішому – інтерв'ю по телефону.

Третій типаж – «балакуни», або ж коридорні журналісти. Їхні прізвища рідко з'являються на сторінках видання. Зате в розпал роботи над номером вони залюбки влаштовують тривалі перекури та «кофі-брейки» в коридорах чи на сходових маршах – подалі від очей керівництва. Водночас на виробничих нарадах – літучках, планірках можуть досить активно виступати, особливо з критикою. Потім і далі байдикують, не намагаючись виправляти те, що піддавали критиці.

Подана характеристика має практичну цінність. Вона дозволяє керівній ланці періодичного видання швидко ідентифікувати малопродуктивних журналістів і частково або тимчасово скорочувати їхні посадові оклади і гонорари для оптимізації витрат на винагороду за працю і стимулювання працьовитішого персоналу.

Серйозною, майже вічною проблемою міжособистісних взаємин у редакційному колективі є **редагування матеріалів колег-журналістів** редактором, завідувачем відділу, відповідальним співробітником. «Буває так, що після публікації соромно дивитися в очі героям. В їхню пряму мову дописані слова і вирази які зовсім їм не властиві», — ділиться думками про результати редакторської правки своїх матеріалів один журналіст [1, 157]. На практиці може статися таке. Кореспондентові доручили терміново зв'язатися з посольством певної держави у Києві і взяти коментар про раптову міждержавну конфліктну ситуацію. Телефони посольства не відповідають, через двадцять хвилин - термін здачі номера, тому кореспондент відправляє до свого матеріалу про коментарі довкола конфлікту лише два речення: «На момент виходу газети, на жаль, не вдалося взяти коментар у представників посольства держави «ікс» у Києві – телефон видавав довгі гудки. Мабуть, обідня перерва». Редактор ставить заголовок: «А в посольстві довго обідали...» Кореспондентові після такої правки буде важко звертатися до

посольства в подальшому – не пояснювати ж його представникам, що, мовляв, сарказм у заголовку – справа рук редактора. Хоча для вибачення це прийнятно.

Другий аспект неналежної редакторської правки – з критичної публікації можуть зникати факти і прізвища. Це вже справжній вияв політичної, корпоративної чи іншої цензури. Ось чому у міжнародних професійних стандартах журналістики зазначено як принцип: «Редагування – процес, який повністю базується на діалозі автора з редактором матеріалу, тому будь-яка правка повинна бути узгоджена між ними» [2, 61].

Друге неписане правило журналістської етики, що стосується редагування, гласить: відповідальність за матеріал несе автор, а не редактор сторінки чи всього видання. Ось чому запопадливе редагування – а деякі занадто педантичні редактори навіть переписують матеріали – неприйнятне. «Редактор не повинен нав'язувати кореспондентові власних думок, логіки, висновків. Він редагує автора, лише коли явні стилістичні та інші помилки, коли думки є нонсенсом, коли не розкрита тема публікації, коли публікація шкодить репутації видання», — підкреслено думку у цитатах низки авторитетних журналістів-практиків, поданих у праці дослідниці Л. Андрієнко [1, 103].

Питання для обговорення

1. Пригадайте, з яким типом редакторського керівництва ви зіштовхнулися під час останньої практики? Які випадки ілюструють визначений тип?

2. Як застосовується «принцип Парето» до журналістської практики?

3. Які існують типажі журналістських кадрів? Додайте свої з власних спостережень.

4. Сформулюйте принципи редагування матеріалу колеги.

Вправа. Ділова гра. Студенти розбиваються на пари. Один грає роль кореспондента і пропонує другому, що грає роль редактора або завідувача відділу, до розгляду свій матеріал з останньої практики. Найкраще взяти матеріал, що з певних причин не був опублікований. «Редактор» пропонує «кореспонденту» свої правки або способи покращити матеріал, «кореспондент» сприймає або не сприймає правки: усна презентація в аудиторії у формі діалогу.

Список літератури:

1. Андриенко Л. Н. Мы – коллеги. Формирование межличностных отношений в редакционном коллективе: опыт, проблемы. – К., 1989. – С. 53-114.
2. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика і законодавчі норми. – К., 2006. – С. 59-63.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Л., 2004. – С. 12-26.
4. Трейси Брайан. Оставьте брезгливость, съешьте лягушку! 21 действенный принцип эффективного труда. – Минск, 2002. – С. 27-29.

10. Рекламна діяльність у періодичному виданні

Рекламі належить чільне місце серед економічних показників газетно-журнального виробництва. За рекомендаціями Всесвітньої газетної асоціації, реклама посідає перше місце у графі надходжень — 70 %. Ще 20 % прибутків періодичному виданню приносить продаж, решта — так звані «інформаційні послуги». Сюди можуть входити довидавничі (pre-press) послуги, такі як макетування, верстка, комп'ютерний дизайн різноманітним замовникам — від передвиборчих листівок кандидатів у депутати до комерційних буклетів і брошур.

Поряд з рекламою і продажем численні регіональні і місцеві видання України мають ще одне важливе джерело надходжень — дотації з місцевих бюджетів. Співзасновники місцевих видань — районні й обласні ради, районні і обласні державні адміністрації за традицією добровільно беруть значну частину витрат редакцій періодичних видань — від 20 до 70 %. Наприклад, районна газета «Вісник Хустщини» (Закарпатська область), що виходить двічі на тиждень тиражем близько 6 тисяч примірників, упродовж 2007 року мала отримати асигнування від місцевої влади в обсягах 60 відсотків витрат на випуск видання. Проте популярність видання, ефективність реклами у ньому, сприятливі економічні умови дозволили журналістам покрити близько 70 % витрат самостійно — за рахунок саме реклами і продажів. Це підтверджує економічні прогнози про поступовий вихід на прибутковість місцевих друкованих видань і хибність ідеї примусового роздержавлення «зверху», неодноразово пропоновану після перемоги «помаранчевої революції» 2004 року.

Економічні показники газетно-журнального виробництва

А. ВИДАТКИ (у %, орієнтовно)

1. Заробітна плата	35
2. Папір	20
3. Податки і відрахування до бюджету	15
4. Послуги з друку	10
5. Доставка газети передплатникам	9
6. Витратні матеріали для друку	5
7. Транспортні, комунальні послуги	5
8. Інше	1

Б. НАДХОДЖЕННЯ (у %, орієнтовно)

1. Реклама і приватні оголошення	70
2. Продаж (роздріб чи передплата)	20
3. Спеціальні послуги/ дотації	10

Як бачимо, саме реклама відіграє першочергову роль у забезпеченні життєдіяльності видання. Економісти у цьому зв'язку прогнозують прибутковість і рекламну привабливість саме місцевих і регіональних, а не центральних видань. Про події в країні і світі громадяни дізнаються з телебачення, радіо або інтернет-видань, тоді як про життя і проблеми міста селища, району, регіону – переважно з місцевої газети.

Роль реклами у функціонуванні газети і журналу бінарна. Реклама виступає однією з восьми функцій ЗМІ. Хоча в нас подекуди прийнято вважати, що реклама тільки дратує читачів, таке ставлення не скрізь однакове. В індустріальних країнах заходу 55 % рекламних повідомлень споживачі отримують саме з реклами у ЗМІ.

Реклама брендів потрапляє переважно на національні канали телебачення – там вона ефективніша. Тоді як заклади роздрібної торгівлі у регіоні роблять і робитимуть наголос на рекламі у місцевих виданнях. Зацікавлений читач, ознайомившись з останніми подіями у його місті, обов'язково шукає інформацію, в якому магазині і на який товар оголошено знижку.

Немало підприємців ставляться до реклами як до витрати, не маючи гадки про те, що реклама допомагає створити або зміцнити ринок збуту, запропонувати новий товар чи послугу, заанонсувати відкриття нового магазину чи початок нового кредитного проекту. Водночас більшість усе ж усвідомлює, що всього одна реклама у місцевій газеті досягне значно більше потенційних споживачів, ніж увесь торговельний персонал їхнього закладу за цілий день.

Основні причини, що спонукають представників малого і середнього бізнесу рекламуватися у пресі, такі:

- збільшити кількість відвідувачів торговельного закладу;
- збільшити обсяги продажів;
- збільшити прибутки.

Необхідно також зауважити: для обраного для прикладу товару чи

послуги у певний день існує мікроскопічний ринок. Скажімо, дослідження у США показало, що лише 20 осіб з 1000 воліли б купити у день опитування килимове покриття для підлоги. І не важливо, що покриття чудове за якістю або ціна дуже низька. Як правило, покупців надзвичайно мало, і це й означає мікроскопічний ринок. І через це рекламодавці змушені вибудовувати тривалі рекламні програми за допомогою пресових видань. «Ось річ, до якої люди звертаються майже щодня — газети, — пише американський дослідник Стівен Ван Остен. — Телебачення і радіо мають значно більшу аудиторію, але реклама там набагато дорожча і справляє ефект тільки після серії повторювань» [2, 140].

Щоб допомогти рекламодавцеві ефективно скласти рекламний бюджет і розрахувати рекламну кампанію з декількох публікацій, необхідно врахувати декілька чинників. Найперший – своєчасність. Це найважливіший елемент ефективності реклами, ймовірно, навіть важливіший за суму, яку ми здатні витратити на рекламу. Для рекламування будь-якого товару існує слухний і не досить слухний час. Представники торговельного бізнесу можуть вирахувати ці періоди за досвідом попереднього року – як впливав на продаж сезон ремонтів, сезон відпусток, сезон подарунків, сезон навчання у школі тощо.

Складання рекламного плану має на меті максимально привернути кошти покупців у сезон нашого товару чи послуги і марно не витратити кошти у несезон, іншими словами, «заповнити прогалини і обрізати верхівки». Перевитрата на рекламу означає завелику суму на певний період, що тягне за собою нестачу коштів на рекламу на інший період. План за ідеєю має бути спрямований не на економію коштів рекламодавця, а на збільшення кількості відвідувачів у його закладі. Тому купон зі знижкою 5 гривень один раз на тиждень принесе результат значно більший, ніж лише втрата 50 гривень з десяти покупців. Згідно з дослідженням, власники торговельних закладів США витрачають на рекламу в середньому 4,4 % від обсягів продажу [2, 142].

Видами пресової реклами є пряма класична реклама і рубриковані рекламні оголошення. Пряма газетно-журнальна реклама у вітчизняній практиці поділяється за галузевим підходом:

- фінансові послуги;
- заклади роздрібної торгівлі;
- анонси подій мистецького життя.

Специфікою вітчизняного інформаційного простору є рекламні публікації у формі журналістських матеріалів. Тут реклама представлена більшістю журналістських жанрів: рекламна замітка про нову послугу мобільного зв'язку від компанії «Київстар», рекламний репортаж з відкриття нового пивзаводу компанії; рекламне інтерв'ю з політичним діячем, кандидатом у депутати парламенту. Найчастіше до цього підвиду вдаються при підготовці політичної реклами та реклами брендів (визнаних торгових марок).

Суворими є й мовно-стилістичні вимоги до оформлення рекламного тексту. Він вписується у таке кліше: "Цей продукт принесе вам користь... тому що в нього такі риси... застосовувати його таким чином... і ось як легко його придбати".

Рубриковані рекламні оголошення більше поширені у регіональних і місцевих виданнях. За світовими пресовими тенденціями, саме цей вид дає до однієї третини рекламного бюджету видання. Загальною вимогою до рубрикованих рекламних оголошень є стала кількість рубрик ("Продаю", "Купую", "Нерухомість", "Оргтехніка" тощо) і дотримання порядку розміщення рубрик у газеті. Це підвищує ефективність рубрикованої реклами.

Майбутня рекламна угода, як правило, починається з телефонного дзвінка потенційному клієнту. До цього важливого кроку **мистецтво проведення рекламних переговорів** висуває такі вимоги:

1) телефонувати ретельно підготовленим. Досвідчені рекламисти радять ранок робочого дня присвячувати плануванню телефонних дзвінків, а решту

дня їх здійсненню;

2) виявляти уважність до робочого часу клієнта. Компліменти і люб'язності повинні бути короткими.

3) метою дзвінка є домовленість про зустріч. Часто трапляється, що призначена зустріч не відбувається, тож треба бути готовими до перенесення зустрічі і виявляти наполегливість.

На діловій зустрічі з потенційним рекламодавцем журналіст-рекламіст зобов'язаний провести презентацію видання і своєї пропозиції за такими пунктами:

а) як газета "X" охоплює ринок, наскільки є доступною до читачів;

б) загальний зміст публікацій, редакційна політика, позиція редакції з поточних суспільних проблем;

в) ефективність реклами у виданні, читабельність рекламних матеріалів;

г) розцінки, а також умови угоди і платежів, технічний бік (виготовлення оригінал-макета);

д) дуже важливе, хоч і не завжди обов'язкове — ескіз того, як виглядатиме реклама клієнта у вашому виданні.

Потрібно бути готовими давати відповіді і додаткові роз'яснення рекламодавцеві з наведених вище пунктів. Зустріч не повинна тривати більше 20 хвилин. Як свідчать рекламисти, часто, коли все вже з'ясовано, виникає пауза, і журналіст рекламного відділу залишає кабінет керівника з порожніми руками. Йдеться про те, що такі працівники упускають мету зустрічі — конкретну домовленість. Паузу потрібно бути готовими перервати такими запитаннями:

- чи я належно пояснив свою пропозицію?

- це взагалі має для вас сенс?

- можна планувати першу рекламу на наступний тиждень?

Поведімо мову про **поширені заперечення рекламодавців і шляхи їх подолання**. Найпоширенішим є «це надто дорого» [2, 131]. Тут вашим аргументом повинна бути думка, що реклама - це не витрати, а інвестиції.

Рекламодавця слід переконувати у необхідності підтримувати бізнес на належному рівні, протидіяти конкурентам.

Другим за поширеністю запереченням є «нас цілком задовільняє стан речей». У цьому випадку фахівці-рекламісти радять робити наголос на ще більших продажах. Можливо, доцільно запропонувати вашу газету до рекламного переліку на наступний термін, коли буде плануватися рекламний бюджет цієї фірми, компанії, підприємства.

По-третє, рекламодавець говорить «я подумаю». Іншими словами вам пропонують піти геть. В цьому разі слід запитати: «які матеріали для вашого рішення ще підготувати?», або «чи все зрозуміло в аспектах пропозиції?» Вважається, що краще одразу отримати негативну відповідь рекламодавця. У будь-якому разі двері не зачиняються: через три місяці, півроку, залежно від змін ринкових умов, нових пропозицій, ви знову звертатиметесь до цієї ж відповідальної особи.

Питання для обговорення

1. Структура економічних показників газетно-журнального виробництва.
2. Які складові мистецтва проведення рекламних переговорів?
3. Поширені заперечення рекламодавців і шляхи їх подолання.
4. Якими є види пресової реклами?

Вправа. Розв'яжіть задачу. Який обсяг реклами потрібен для випуску одного номера видання з повним покриттям видатків за папір, якщо:

1 тонна паперу — 20 тисяч примірників газети формату А3 на 16 сторінках;

Вартість тонни газетного паперу — 3100 гривень;

Вартість реклами — 3, 5, 7 тисяч гривень за шпальту;

Тираж видання — 50, 90, 150 тисяч примірників.

Список літератури:

1. Гутиря І.І. Економіка засобів масової комунікації. – К., 2002.
2. Москаленко А., Губерський Л., Іванов В., Вергун В. Масова комунікація. – К., 1997.
3. Мир газетной рекламы. – К., 2002.
4. Handbook For Journalists. - New York, 1998.

Додатки

Додаток 1.

Зразок колективного договору між видавцем, профспілковою організацією і персоналом редакції (опубліковано у журналі «Журналіст України», №11/2005)

Розділ 1

Загальна частина

СТАТТЯ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Адміністрація і профспілковий комітет, розуміючи необхідність розширення трудових і соціально-економічних гарантій для трудящих, домовилися про таке:

1.1. Чинний колективний договір укладено між адміністрацією та трудовим колективом і являє собою правовий акт, що регулює трудові, соціально-економічні і професійні відносини.

1.2. Адміністрація, у відповідності зі статтями 10 і 247 КЗпП України визнає повноваження профспілкового комітету з проведення переговорів і укладання колективного договору від імені трудового колективу з питань соціально-економічної політики.

1.3. Колективний договір розповсюджується на працівників підприємства, що заключили з адміністрацією договори про трудові відношення, пенсіонерів (лише в пункті 11.5. чинного договору).

1.4. Колективний договір набирає чинності з моменту підписання представниками сторін і має юридичну силу до прийняття нового договору.

Внесення доповнень і змін до колективного договору, передбаченого пунктом 4.4. розділу четвертого не тягне за собою припинення дії даного.

Жодна з сторін, що уклали цей договір, не мають права самостійно призупинити чи змінити прийняті на себе зобов'язання.

СТАТТЯ 2. ОBOB'ЯЗКИ АДМІНІСТРАЦІЇ

2.1. Здійснювати планування і управління виробництвом, забезпечувати безперервну ефективну роботу підприємства.

Відповідальний: директор-головний редактор.

2.2. Надати профкому необхідні умови для здійснення своїх функцій.

Відповідальний: заступник директора з реалізації.

2.3. За заявою члена профкому безумовно перераховувати членські внески цього працівника з нарахованої зарплати на рахунок профкому не пізніше 10 дня після звітнього місяця.

2.4. Робітники та службовці, вибрані до складу профкому комітету підприємства, не звільнені від профспілкової роботи, не можуть бути переведені на іншу роботу чи піддаватись дисциплінарному стягненню без попереднього погодження профкому.

Відповідальні: менеджер з персоналу, юрисконсульт.

2.5. Адміністрація признає право профкому на участь в розробці нормативних актів по праці і соціально-економічних питаннях, а також бере на себе обов'язки при прийнятті рішень, що стосуються виробничих і трудових відносин, соціально-економічних прав інтересів працівників, погоджувати з профкомом проекти документів.

Відповідальний: менеджер з персоналу.

2.6. Знайомити при вступі на роботу нових працівників з діючим на підприємстві колективним договором, правилами внутрішнього трудового розпорядку та функціональними обов'язками.

Відповідальний: менеджер з персоналу.

2.7. Зміцнювати трудову дисципліну. До порушників приймати міри дисциплінарного порядку, керуючись законодавством України.

З працівниками, що мають прогули без поважної причини, чи з'являються на робочому місці в нетверезому стані (вживають спиртні напої на робочому місці), стані токсичного чи наркотичного сп'яніння, розривати трудовий договір з ініціативи адміністрації підрозділу і домовленості з профспілковим комітетом.

СТАТТЯ 3. ОБОВ'ЯЗКИ ПРОФКОМУ

3.1. Захищати законні інтереси працівників підприємства з діючим законодавством України.

3.2. Представляти інтереси працівників в випадку виникнення особистих і колективних трудових спорів (конфліктів), в тому числі суді.

3.3. Здійснювати контроль за дотриманням адміністрацією КЗпП України, в т.ч. режиму робочого часу, часу відпочинку, графіків відпусток та ін.

3.4. Аналізувати і розглядати питання охорони праці, техніки безпеки, промсанітарії, захворювань.

3.5. Організовувати оздоровлення і відпочинок працівників і їх дітей.

3.6. Захищати право працівників на працю, брати участь в розробці програми зайнятості, пропонувати міри з соціального захисту ветеранів праці і працівників, що звільнюються з підприємства у відповідності з законодавством.

3.7. Щоквартально аналізувати виконання колективного договору.

Відповідальні: голова профкому, заст. голови профкому

СТАТТЯ 4. ОБОВ'ЯЗКИ ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ

4.1. Якісно і найменшими затратами виконувати у встановлені строки виробничі завдання. Забезпечити стабільну роботу закріпленого обладнання і його збереження.

4.2. Виконувати «Правила внутрішнього розпорядку», дотримуватись посадових інструкцій по безпеці праці.

4.3. Створювати умови недопущення до порушення трудової та виробничої дисципліни, сприяти збереженню обладнання і матеріалів, попереджати крадіжку майна підприємства; не спізнюватись, не допускати браку в роботі, не споживати спиртні напої на робочому місці.

4.4. Щомісячно перераховувати через розрахункову частину бухгалтерії профспілкові внески в розмірі одного проценту від прибутку.

РОЗДІЛ 2

ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ І УМОВИ ВИКОРИСТАННЯ ПРАЦІ

СТАТТЯ 5. ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

5.1. Підтримувати в робочому стані основні фонди, розвивати матеріально-технічну базу підприємства (додаток № 1. В цьому додатку дається план конкретних заходів – придбання обладнання, ремонти та ін. на конкретний період – не менше року).

Відповідальний: головний інженер.

СТАТТЯ 6. ОПЛАТА ПРАЦІ

6.1. В питаннях оплати праці дотримуватись норм і гарантій, передбачених законодавством, Генеральним і галузевими договорами, угодами, керуватись «Системою оплати праці працівників...», «Положенням про виплату винагород працівникам підприємства за загальні заслуги роботи за підсумками року», затверджені директором підприємства і погоджених з профспілковим комітетом

(додаток №2, де дається штатний розпис з окладами, умовами виплати гонорарів, різних надбавок, премій)

Відповідальний: Начальник первинної профспілкової організації

6.2.Адміністрація і профспілковий комітет підприємства зобов'язуються гарантувати працівникам підприємства при виконанні ними повного об'єму завдань прибуток не менше мінімальної зарплати, встановленої Кабінетом Міністрів України.

Рівень тарифної оплати працівників першого розряду з нормальними умовами праці гарантується не нижче мінімальної зарплати, затвердженої Верховною Радою України.

6.3.Зарплата працівників повинна повною мірою залежати від кількості і якості його праці, ефективності роботи підприємства.

Оплата праці керівника повинна на 100% залежати від результатів праці керованого ним підрозділу і визначатися відсотком від прибутку.

Преміювання здійснюється виходячи з трудового внеску кожного і суми наявних коштів. При цьому розмір премії на одного працівника не обмежується.

Кошти на оплату праці повинні бути зароблені, тобто отримані від читача, рекламодавця, замовника. У зв'язку з цим оплата праці може збільшуватися і зменшуватися в залежності від реалізації підприємством товарів і послуг.

6.4. Фонд оплати праці визначається на підставі штатного розпису згідно зі ст. 15 Закону про оплату праці і включається до річного бізнес-плану, що затверджується спостережною радою.

Відповідальний: керівник первинної профспілкової організації (ППО), головний бухгалтер.

6.5. Зарплатня виробничого персоналу повинна в повному обсязі включатися в калькуляцію продукції.

Відповідальний: керівник ППО, головний бухгалтер.

6.6. Брак не оплачується.

Оплата праці повинна заохочувати дбайливі, економні витрати матеріалів і коштів, ефективне використання обладнання, зниження інших витрат.

6.7. Адміністрація підприємства встановлює згідно з Генеральною тарифною угодою між Кабінетом міністрів, Українським союзом промисловців і підприємців, профспілковими об'єднаннями України доплати за: суміщення професій, розширення зони обслуговування, виконання обов'язків тимчасово відсутнього працівника, за працю в шкідливих умовах, за працю в нічний час, за період освоєння нових норм трудових витрат; надбавки за: високу професійну майстерність, високі досягнення в праці і виконання особливо важливої роботи в перший період, 20% зарплати за присвоєння звання Заслужений журналіст України (постанова 565 КМ від

29.05.96). Розміри доплат і надбавок затверджуються директором за погодженням з профкомом.

6.8. Виплати працівникам проводяться не менше двох разів на місяць: 6-7 числа – розрахунок, 19-20 числа – аванс.

Відповідальний: головний бухгалтер.

6.9. Вітати працівників з ювілейною датою (50, 55, 60 років) і знаменними подіями в житті з врученням подарунка в розмірі місячного заробітку.

6.10. Видавати матеріальну допомогу в разі смерті співробітника згідно з Законом України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими народженням і похованням».

6.11. Один раз на рік виплачувати працівникам, що пропрацювали не менше 6 місяців, матеріальну допомогу на оздоровлення. Сума визначається можливостями підприємства і включається у річний бізнес-план.

СТАТТЯ 7. РЕЖИМ ПРАЦІ, ТРИВАЛІСТЬ РОБОЧОГО ЧАСУ І ВІДПОЧИНКУ

7.1. Тривалість робочого часу визначається характером виробничих завдань. Фактично відпрацьований час не повинен перевищувати сорок годин на тиждень.

7.2. В разі зниження обсягів виробництва за погодженням з профспілковим комітетом адміністрація має право вводити графіки робіт зі скороченою тривалістю робочого тижня з виплатою за фактично відпрацьований час.

7.3. За погодженням між працівником і керівництвом може встановлюватися неповний робочий день або неповний робочий тиждень.

7.4. Всім працівникам надається щорічна відпустка.

7.5. Графік щорічних відпусток адміністрація складає і доводить до відома працівників не пізніше 5 січня поточного року. Право відпустки у

зручний час мають: особи віком до 18 років, інваліди, жінки перед або після відпустки по вагітності або пологах, матері двох і більше дітей у віці до 15 років або дитини-інваліда, самотні матері (батьки) та опікуни сиріт, ветерани праці (трудовий стаж жінок – 35 років, чоловіків – 40 років), студентам заочної форми навчання, працівникам, що страждають алергійними захворюваннями.

7.6. Тривалість відпуски не менше 24 календарних днів (неробочі і святкові дні не враховуються). Перелік пільгових категорій працівників і тривалість їхніх відпусток у додатках до чинної угоди.

СТАТТЯ 8. ПРИЙОМ І ЗВІЛЬНЕННЯ З РОБОТИ

8.1. Працівники реалізують своє право на працю шляхом укладання трудового договору з адміністрацією в особі директора.

Членами трудового колективу є особи, що уклали з підприємством трудовий договір.

8.2. Адміністрація укладає такі види трудових договорів: на невизначений термін, на визначений термін, про роботу за сумісництвом, про роботу за контрактною системою, на час виконання певної роботи.

8.3. Для прийому на роботу необхідні паспорт, ідентифікаційний код, трудова книжка, документи про освіту.

8.4. Приймаючи працівника на роботу, адміністрація зобов'язана ознайомити з нормами праці, умовами оплати, умовами праці, пояснити права і обов'язки, проінструктувати про техніку безпеки. Під розписку працівник інформується про внутрішній трудовий розпорядок, наявність небезпечних або шкідливих виробничих факторів, Колективний договір.

Відповідальний: менеджер з персоналу.

8.5. Припинення трудового договору допускається лише на законних підставах.

Працівник має право розірвати трудовий договір, попередивши адміністрацію письмово за два тижні (договори на невизначений термін і за сумісництвом); письмово за 5 днів (інші договори).

8.6. В день звільнення адміністрація зобов'язана остаточно розрахуватися з працівником і видати його трудову книжку. Останній день роботи є днем звільнення.

Відповідальний: менеджер з персоналу.

8.7. Адміністрація зобов'язана інформувати працівників про плани ліквідації, реконструкції, перепрофілювання підприємства не пізніше ніж за два місяці.

Відповідальні: менеджер з персоналу, керівники структурних підрозділів.

СТАТТЯ 9. ОХОРОНА ПРАЦІ

Адміністрація зобов'язується створити безпечні умови праці на робочих місцях. Права працівників на соціальний захист внаслідок травм і професійних захворювань захищені Законом України «Про охорону праці».

РОЗДІЛ 3.

СТАТТЯ 10. СОЦІАЛЬНІ ГАРАНТІЇ

10.1. Адміністрація зобов'язується виділяти кошти на проведення культурно-масових заходів в розмірі не більше 2 % фонду заробітної платні.

10.2. Надавати батькам дітей-першокласників один день оплачуваної відпустки 1 вересня.

10.3. Надавати оплачувані відпустки терміном до трьох днів у зв'язку з укладанням шлюбу молодят або їхнім батькам, при народженні дитини, для поховання близьких родичів.

10.4. Надавати матеріальну допомогу за рахунок коштів профкому за рішенням профкому.

РОЗДІЛ 4.

ВИКОНАННЯ КОЛЕКТИВНОГО ДОГОВОРУ

За невиконання колективного договору відповідно до статті 18 Закону про колективні договори і угоди відповідальність несуть головний редактор (директор), голова профкому, а також заступники керівника і керівники структурних підрозділів.

Зміни і доповнення до колективного договору вносяться адміністрацією і профкомом і оформлюються у вигляді додатків до нього.

Додаток 2.

Зразок індивідуального трудового договору між редакцією і журналістом

Договір підряду

м. Київ

«__»_____200...р.

ЗАТ «Видавнича група», іменоване в подальшому «Замовник», в особі голови правління ЗАТ «Видавнича група» _____ та громадянин _____ іменований у подальшому «Виконавець», уклали даний договір підряду про таке:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. «Замовник» доручає, а «Виконавець» приймає на себе виконання такої роботи _____ у термін з _____ до _____ 200... р.

1.2. «Замовник» забезпечує «Виконавця» усім необхідним для виконання роботи, зумовленої цим договором.

1.3. «Замовник» зобов'язується вчасно прийняти і сплатити за роботу.

2. РОЗМІР І ПОРЯДОК ОПЛАТИ

2.1. За виконану роботу «Замовник» встановлює «Виконавцю» винагороду у розмірі _____ гривень.

2.2. Оплата здійснюється не пізніше _____ з дня прийняття роботи.

3. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

3.1. Сторони несуть матеріальну відповідальність за невиконання або несумлінне виконання покладених на них обов'язків відповідно до законодавства.

3.2. «Виконавець» не має права використовувати оргтехніку, комп'ютерні системи та інформаційні можливості редакції не в службових цілях.

4. РОЗІРВАННЯ ДОГОВОРУ

4.1. У випадку порушення однією зі сторін зобов'язань Договору інша має право розірвати Договір в односторонньому порядку.

4.2. _____

5. СТОРОНИ

5.1. «Замовник»

Дата, підпис _____

Керівник відділу _____

5.2. «Виконавець»

ПІБ _____

Дата, підпис _____

Ідент.код, паспортні дані, дом. адреса

АКТ ВИКОНАНИХ РОБІТ

м. Київ

«__» _____ 200...р.

ЗАТ «Видавнича група», в подальшому «Замовник», в особі голови правління ЗАТ «Видавнича група» _____ та громадянин _____ у подальшому «Виконавець», склали і підписали цей Акт про таке.

1. Виконавець згідно з договором підряду виконав таку роботу:

ЗАВДАННЯ

ВІДМІТКА ПРО ВИКОНАННЯ

2. За виконану роботу Виконавцю встановити винагороду в розмірі _____ (цифрами і прописом) гривень.

«Замовник»

«Виконавець»

Додаток 3.

Додаток 4.

Правильник передачі латинізованих іншомовних власних назв

Утвердження мовної і культурної розмаїтості, поглиблення поваги до державних, національних, регіональних і місцевих мов залишається актуальним викликом на початку 21 століття як у Європі, так і у світі в цілому. Визначний вплив на формування атмосфери толерантності у мовній свідомості суспільства належить засобам масової інформації. Проте стрімкість інформаційних потоків у добу інформаційного суспільства може спричиняти певні проблеми. Відомий мовознавець О. Пономарів, звертаючи увагу на поширення у засобах масової інформації неправильних варіантів іншомовних власних назв, наводить деякі характерні приклади: Гьоте, Кьольн замість правильного Гете, Кельн; Ханс, Хельмут замість правильних Ганс, Гельмут і багато інших [1, 20]. Розгляньмо причини виникнення помилок під час адаптації українською мовою власних назв ряду європейських мов, що використовують латинську графічну основу, а також способи уникнення неточностей, що набули поширення у вітчизняних засобах масової інформації.

Етнографічна карта Європи налічує 79 народів, з яких 51 користуються на письмі латиницею [2, 176-177]. Цілком зрозуміла природа виникнення різнопрочитань у власних назвах. Адже звідси випливає, що для успішного опрацювання міжнародної інформації відповідальному працівникові ЗМІ потрібно мати початкове володіння півсотнею мов! Загалом труднощі журналістів і редакторів викликає два чинники. По-перше, мови мають свої власні традиції передачі тих чи інших звуків на письмі. По-друге, у багатьох мовах вживаються діакритичні (надрядкові та інші) знаки, які у англійській мові, передусім у її спрощеному електронному варіанті, нівелюються.

З'ясуємо почергово обидві групи неточностей і помилок на прикладах. “Генерал колишньої югославської армії Драголюб Ожданік прибув до Міжнародного трибуналу у Гаазі”, пише одна з центральних газет [3]. Сербське Ojdanic редактор міжнародних новин передає з двома помилками, оскільки j позначає звук й, а c – ч. Відповідно прізвище Ойданіч легко спотворюється на Ожданік. Португальська мова має “пастками” літери j, s, o, x. Вони, на відміну від спорідненої іспанської, вимовляються відповідно як ж, з, у, кш. Редакторам і журналістам необхідно враховувати це, готуючи до друку повідомлення з країн, де поширена португальська - окрім власне Португалії, це Бразилія, Ангола, Мозамбік та деякі інші колишні колонії у Африці і Азії. Наприклад, правильним прочитанням імені і прізвища президента Мозамбіку - Jose Dos Santos буде Жозе Душ Сантуш, а лідера Східного Тимору і лауреата Нобелівської премії миру Xanana Gusmao – Кшанана Гушмау.

Особливу пильність під час адаптації власних назв угорською мовою слід виявляти, серед інших, до літери g, яка на відміну від решти мов передає звук д. Magyar – мадляр, тобто угорець, Gyorgy – Дьордь (чоловіче ім'я), Nagy – Надь (прізвище лідера Угорського повстання 1956 року) та ін. Турецька мова головними увагами має літери c, u. Перша позначає звук дж, і, на жаль, досить часто у повідомленнях преси можна натрапити на помилки з транскрипцією цієї букви у турецьких власних назвах. Лідера курдських повстанців на прізвище Оджалан (Ocalan) один з телеканалів називав Окалан, а військову базу НАТО у Туреччині Інджірлік (Incirlik) газети подавали як Інсірлік. Прізвище міністра закордонних справ Туреччини Абдули Гюля (пишеться Gul) теж призводить до різночитань. У цьому випадку u втрачає надрядковий знак , з яким читається як українське ю після приголосної, але про цю проблему нижче.

Чеська і словацька мови мають відмінне від більшості мов прочитання букви h. Вона помилково передається як x або навіть як проривне задньоязикове г, хоча насправді звучить як звичайне г. Наприклад, Praha –

Прага, Havel – Гавел. Це слід враховувати у повідомленнях з власними назвами. “В мові українській х на місці h суперечить здоровому глуздові. Це майже те саме, що замість голова, гриб, глина казати холова, хриб, хлина. Тут можлива тільки фонема г,” – пише у цьому зв’язку професор Пономарів [1, 21]. Одним з “підводних каменів” польської мови є наявність на письмі двох букв l – звичайної, яка завжди звучить пом’якшено (ль), і l з “хвостиком” (у стандартній англійській цей значок пропадає), що позначає твердий звук л. Тому в коментарях спортивного оглядача українського телебачення польський футболіст з явно українським прізвищем Калюжний (Kaluzny) звучить як Калужний.

Тепер зупинімося докладніше на другому чиннику. Втрата надрядкових, підрядкових та інших допоміжних знаків – крапок, рисок тощо призводять до комічних випадків. Як повідомляв свого часу власний кореспондент газети “Голос України” у Латвії Володимир Строй, російські прізвища Щукін і Шишкін, правильно написані латиською мовою, але потім спрощені на письмі міжнародною англійською мовою, постають уже як немилозвучні Scukins і Siskins. Словацька “зірка” хокею Мирослав Шатан (Satan) у повідомленнях вітчизняних мас-медіа перетворюється на Сатан, прізвище президента Румунії у варіанті газети “Україна молода” Траян Башеску, але Басеску у решті ЗМІ. Угорський літератор і Нобелівський лауреат — Імре Кертес, але у коментарі радіо “Ера”, деяких газетах прозвучав як Кертеш. У перелічених мовах повне написання букв s, c, z, деяких інших може відрізнитися від форм, що постають на моніторах комп’ютерів зі стрічок міжнародних інформаційних агентств. Наведені букви можуть позначати звуки с, ш, ц, ч, щ, з, ж залежно від граматичних правил мови походження.

Рекомендаціями журналістам-міжнародникам є використання українських атласів, завдяки яким можна запобігти неточностям у транскрипції географічних назв. Щодо правильної подачі прізвищ, корисним буде складання власних таблиць труднощів певних мов, звернення до

лінгвістичних довідників, переймання досвіду колег, що вже тривалий час працюють з підготовкою до друку міжнародної інформації.

В українському телевізійному та радіо ефірі, на сторінках періодичних видань помітне виникнення помилок під час адаптації українською мовою власних назв ряду східних мов. Східні мови використовують ієрогліфічне письмо. Найбільше складнощів у журналістів і редакторів викликає передача китайських власних назв. Для транслітерації міжнародною англійською мовою уряд Китаю 1979 року затвердив правила, відомі під назвою пін'їн, прийняті Міжнародною системою стандартизації ISO. Цілком зрозуміла природа виникнення різночитань у власних назвах. «Літери, які передають звуки у китайській мові, відрізняються від звуків у мовах з латинською графічною основою...Літери j, q, x, zh, закінчення –ang не відповідають жодному звуку англійської мови» [4]. До того ж, система пін'їн занадто громіздка і непрактична – таблиця на чотири сторінки.

Найголовнішими увагами транслітерації з китайської є такі. Літера b передає звук п (столиця Тайваню Taipei – Тайпей), літера d – звук т (багаторічний лідер Тайваню Lee Tang Hui – Лі Ден Хуей), останній приклад також ілюструє, що g на кінці не читається. Особлива пильність до літери r – вона передає звук ж! Інакше виникає плутанина з прізвищами офіційних осіб Китаю. Нарешті, q означає ч, x – с (xiao це сяо), zh – чж.

«Підводними каменями» японської мови є буквосполучення ch, sh. «Прем'єр-міністр Японії Обучі пригрозив Північній Кореї санкціями», - пише одна з центральноукраїнських газет. Проте літери ch у японському прізвищі Obuchi передають звук т. Правильно його подають провідні російські газети, а «Комсомольская правда» навіть дотепно обіграла прізвище японського лідера у заголовку – «Обути хочет нас одети и накормити».

Букви sh під впливом англійської читаються як ш, хоча насправді вони передають звук с. В автомобільних новинах половина радіостанцій вживає назву «Міцубісі», а решта - «Міцубіші» (Mitsubishi). Виходячи з логіки

останнього варіанту, слід казати також Хірошіма (замість Хіросіма) і шінтоїзм (замість сінтоїзм). Хоча як виняток у східнослов'янських мовах закріпилося апетитне слово суші (sushi), що за граматиною мало звучати саме як сусі.

Чи не найбільше розгублюються журналісти і редактори, готуючи інформацію про Корею, коли на моніторі з'являються корейські власні назви. Яким чином Pyongyang перетворюється на знану столицю Пхеньян, а Ron Daе Woo на сумновідомого диктатора Ро Де У? Мовознавці радять просто вивчити основні лексеми корейських власних назв, хоча уніфіковані поради слід встановити у подальших дослідженнях.

Значну користь журналістам-міжнародникам принесе вивчення досвіду колег, що вже тривалий час працюють з підготовкою до друку міжнародної інформації, насамперед провідних видань Російської Федерації, які демонструють високий фаховий рівень в опрацюванні інформації з регіону Далекого Сходу. Використовуючи матеріали міжнародних інформаційних агентств, доцільніше звертатися до російськомовних версій «стрічок», з огляду на природну і історичну близькість російської мови до української в аспекті адаптації слів азійського походження.

Література:

1. Пономарів О.Д. Культура слова. – К., 1999.
2. УРЕ. Т. 4. – К., 1979.
3. «Голос України». - 2002.- 26 квіт.
4. Wikipedia. – <<http://www.en.wikipedia.org/wiki/pinyin>>

Список літератури

- Андриенко Л. Н.* Мы – коллеги. Формирование межличностных отношений в редакционном коллективе: опыт, проблемы. – К., 1989.
- Белінська І. В.* Тематична модель регіонального видання: Автореферат. – К., 2002.
- Василенко М. К.* Динаміка розвитку інформаційних і аналітичних жанрів. – К., 2006.
- Глушко О. К.* Журналістське розслідування. – К., 2005.
- Гуревич С. М.* Номер газети. – М., 2002.
- Гутиря І. І.* Економіка засобів масової комунікації. – К., 2002.
- Гутиря І. І., Гутиря С. І.* «Сільські вісті»: тернистий шлях. – К., 2006.
- Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика і законодавчі норми. – К., 2006.
- Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості. – Л., 2004.
- Карась М. А.* Організація роботи редакції. – К., 2006.
- Косарчук В. П.* Журналістський маркетинг: Навч. програма. – К., 1999.
- Мир газетной рекламы. – К., 2002.
- Мелещенко О. К., Чічановський А. А., Шкляр В. І.* Інформація, інформаційний. – К., 2006.
- Москаленко А., Губерський Л., Іванов В., Вергун В.* Масова комунікація. – К., 1997.
- Москаленко А. З.* Основи журналістики. – К., 1994.
- Недопитанський М. І.* Випробування інформацією. – К., 2001.
- Недопитанський М. І.* Журналістський менеджмент: Навч. програма. – К., 2000.
- Пономарів О. Д.* Культура слова. – К., 1999.
- Прилюк Д. М.* Мистецтво писати. – К., 1969.
- Приступенко Т. О.* Теорія журналістики: етичні і правові засади діяльності ЗМІ. – К., 2004.

- Радчик Р. В.* Грані слова. – Рівне, 2004.
- Репкова Т.* Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – К., 2002.
- Різун В. В.* Маси. - К., - 2003.
- Різун В.В.* Основи журналістики у відповідях і зауваженнях. – К., 2006.
- Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. – М., 2002.
- Тимошик М. С.* Настільна книга для автора, редактора, видавця. – К., 2006.
- Трейси Б.* Оставьте брезгливость, съешьте лягушку! 21 действенный принцип эффективного труда. – Минск, 2002.
- Чекмишев О. В.* Основи професіональної комунікації: теорія і практика новинної журналістики. – К., 2006.
- Шкляр В. І.* Теорія і методика журналістської творчості. - К., 1999.
- Шкляр В. І.* Мас-медіа і виклики нового століття. - К., 2003.
- Щоденна робота журналіста. – К., 1999.
- Handbook For Journalists. - New York, 1998.
- Wolman, Lewis.* Personnel and Profits: A Guide to Successful Newspaper Management. – N.Y., 2001.

Резюме

Предлагаемая книга посвящена одной из важнейших составляющих частей нормативного курса «Журналистская профессия» — анализу природы и характерных особенностей организации творческого процесса в печатных средствах массовой информации.

Учебное пособие составлено на основе научно-теоретического осмысления практического опыта, содержит пересмотренное изложение устоявшихся в журналистике понятий и проблем. Автор исходит из того, что журналисты и редакторы должны постоянно шагать в ногу с читателем и чутко реагировать на спрос потребителей информационного продукта. Это требует соответствующей организационной структуры современного издания, которая подчиняется строгим экономическим законам. В пособии представлена технология работы редакционной коллегии, коммерческого звена, отдела рекламы, направленные на качественное служение интересам читателей и обеспечение прибыльности издания.

Условия работы современного журналиста должны соответствовать цели объективного информирования. Поэтому в пособии сосредоточено внимание на путях установления атмосферы сотрудничества и здоровой конкуренции путем адекватного морального и материального стимулирования и стиля руководства.

Все компоненты сложного процесса выпуска периодического издания рассматриваются с точки зрения мастерства журналиста. Исходя из этого, в книге акцентируется внимание на выборе темы, умении глубоко и компетентно вникать в сущность событий и явлений, убедительно воплощать собственные мысли в сжатой и яркой форме.

Главная цель учебного пособия – усиленное формирование профессионалов, журналистов острого мышления и честного слова.

Summary

This book is devoted to various important issues of theory and practice of journalism – reporting and writing, newspaper and magazine organization, ethics in professional relationship, credibility of journalists, newspaper advertising, selection and use of pictures and several others.

The book is written on the basis of scientific and theoretical comprehension of the practical experience. The main purpose of the book is to contribute to education of journalists with an acute way of thinking and an honest mode of writing.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Структура редакційного колективу.....	5
2. Змістове наповнення видання.....	16
3. Тематична спеціалізація журналіста.....	25
4. Написання матеріалу: послідовність кроків.....	33
5. Колективні форми творчої діяльності редакції.....	43
6. Фотоілюстрації у друкованому виданні.....	49
7. Підвищення авторитетності і довіри до періодичних видань.....	53
8. Система управління редакції.....	59
9. Морально-етичні аспекти взаємин у журналістському колективі.....	62
10. Рекламна діяльність у періодичному виданні	68
Додатки.....	76
Список літератури.....	94
Резюме.....	96

Відомості про автора

Карась Максим Анатолійович (нар. 1972 р.) — доцент кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Викладає з 2001 року. Кандидат філологічних наук (1999), захистив дисертацію на тему «Регіональна преса у демократичному суспільстві (на прикладі періодики США)» під керівництвом проф. Іванова В.Ф. Працював кореспондентом, завідувачем відділу газети «Україна молода» (1993-2001). Закінчив Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (1994). Стажувався в Школі журналістики університету Айови (США, 1993) та гуманітарному факультеті Трнавського університету (Словаччина, 1995).

Автор 18 наукових статей, друкується також у періодиці — газетах «Голос України», «Сільські вісті», «Україна молода».

Автор буде вдячний за зауваження і побажання до навчального посібника: Київ-119, вул. Мельникова 36/1, Інститут журналістики, karas@umoloda.kiev.ua

Навчальне видання

Карась М.А. Журналістський фах: організація творчо-виробничого процесу: Навч. посібник — К.: видавництво Інституту журналістики, 2009. — 101 с.

Науковий редактор *Соломія Скорик*

Літературний редактор *Олена Пionтковська*

Підписано до друку 03.03.2009. Формат 60X84 1/16 Гарнітура **Times**

Обл. вид. арк. **5,3** Тираж **100**

Віддруковано у навчально-видавничій лабораторії Інституту журналістики
04119 Київ, вул. Мельникова, 36/1