

Микола Недопитанський
Максим Карась
Володимир Ільченко

Уроки
з журналістської
практики

Київ 2009

УДК 070

ББК Ч 612. 1я 73-1

Рецензенти:

Приступенко Т. О., к. і. н., проф.

Глушко О. К., к. філол. н., доц.

Рекомендовано до друку кафедрою періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол 2 від 16 жовтня 2009 року)

Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. Уроки з журналістської практики. Практичний посібник. — К.: Україна молода, 2010. — 120 с.

ISBN 966-594-763-X

Посібник розраховано на студентів спеціальності «журналістика». У ньому висвітлено практичний досвід сучасного ТБ, газетно-журнального виробництва і стандарти агенційної журналістики.

© М. І. Недопитанський, 2010

© М. А. Карась, 2010

© В. І. Ільченко, 2010

ЗМІСТ

Урок 1. Практичний досвід сучасного телебачення	4
1. Як шукати і збирати інформацію	4
2. Особливості творення телевізійного матеріалу	27
3. Комунікативна функція журналіста	59
4. Іміджевий аспект роботи на телебаченні.....	79
Урок 2. Практика газетно-журнального виробництва.....	95
1. Організація роботи редакції	95
2. Економічні показники газетно-журнального виробництва.....	101
3. Змістове наповнення періодичного видання.....	106
4. Морально-етичні аспекти взаємин у журналістському колективі	113
Урок 3. Стандарти агенційної журналістики.....	118
1. Техніка написання агенційної замітки.....	118
2. Композиція повідомлення.....	121
3. Заголовок замітки.....	127
4. Посилання на джерела.....	129
5. Зазначення способу передачі інформації, місця і часу	131
6. Цитування і його різновиди	134
7. Бекграунд: різновиди і правила подачі.....	136
8. Особливості викладу основного повідомлення	139

Урок 1.

Практичний досвід сучасного телебачення

1. Як шукати і збирати інформацію

Журналістська майстерність починається з уміння знаходити потрібну й цікаву інформацію. Для справжнього репортера нецікавої, чи зайвої, інформації немає. Нерідко трапляється так, що під час розслідування якийсь факт, деталь, штрих видаються не надто значущими і на них не звертаєш увагу. Однак потім, сівши за написання тексту, виявляєш, що саме той, недбало пропущений епізод, вимальовується осердям усього матеріалу. Отже, інформаційна ненаситність — це здорова ознака репортерства.

Останнім часом практичній журналістиці закидають пасивність інформаційного пошуку. Дійсно, замість добутої власними зусиллями інформації репортери здебільшого послуговуються опрацьованими повідомленнями прес-служб, інформаційних агентств, інтерпретуючи їх відповідно до тематичного контенту. Тобто домінує журналістика точок зору, а не журналістика розслідування. Тому розгляд проблеми пошуку і збирання інформації є актуальним.

Найбільше цінується ексклюзивна інформація, тобто свіжа, оригінальна, значуща. У медійному середовищі навіть побутує думка: успіх того чи того виду ЗМІ залежить від трьох речей — кадри, гроші й ексклюзив.

Гонитва за ексклюзивною інформацією потребує неабиякого запалу з боку журналіста. Можна навести чимало випадків, коли репортери вдавалися до різноманітних і неоднозначних способів «полювання», навіть ризикували своїм життям. Зокрема, у 2001-у, під час так званої афганської кампанії, спрямованої проти ісламського руху «Талібан», звинуваченого міжнародною громадськістю в тероризмі, журналістка бри-

танської газети «Санді експрес» Івон Рідлі проникла у стан «талібів» на території Афганістану під виглядом місцевої мешканки. Журналістку викрили, їй загрожувала страта, але поліції сусіднього Пакистану вдалося визволити жінку після тривалого ув'язнення. «Санді експрес» опублікувала фото своєї репортерки до відрядження «на війну» і після визволення. Зміна зовнішності була разючою, колеги стверджували: «після пережитого Івон постаріла на років 15». Такою була ціна ексклюзиву, добутого цією журналісткою.

Була на тій «війні» й українська журналістка з телеканалу «Інтер» Ольга Ключова. Її прямий ефір у програмі новин з пакистанського міста Пешавар, де тоді засіла «верхівка» «Талібану», пам'ятається і досі. ...Журналістка веде репортаж на тлі демонстрації розлючених ісламістів. Раптом до неї підбігає хтось з демонстрантів-чоловіків і люто зриває хустку, якою була напнута журналістка, оскільки жінці з непокритою головою перебувати там було небезпечно. Аудиторія заціпеніла від страху за життя журналістки. Однак Ольга Ключова не розгубилася і гідно завершила ефір з місця «найгарячішої точки».

До речі, саме під час «афганської кампанії» у світових ЗМІ виникла масштабна дискусія: чи варто репортеру наражатися на смертельну небезпеку заради інформації? Та однозначної відповіді нема й досі. З одного боку, зневага людським життям є великим гріхом. З другого ж боку, людство повинне володіти інформацією, особливо під час екстремальних періодів історії, бо від неї може залежати і сам хід цієї історії. Так, як це було в 2001-у, коли світ опинився перед загрозою масштабного конфлікту.

У буденних, тобто неекстремальних умовах, шляхи і способи збирання інформації мають бути насамперед законними. Одним з найважливіших вимог законності інформаційного пошуку є відкритість журналіста.

- Він повинен відкрито заявити про себе та свої інформаційні наміри, починаючи своє розслідування.

- Журналіст зобов'язаний показати своє редакційне посвідчення на вимогу тих, до кого він звертається у службових справах.

Водночас є виняткові випадки (про них ітиметься нижче), коли доводиться приховувати свою професію. Та попри все відкритість журналіста сприяє його ж безпеці. Так, принаймні, вважають правоохоронці. Річ у тім, що журналіст нерідко опиняється в епіцентрі події: масові акції, сутички, пікети тощо. Щоб інформувати громадськість «за гарячими слідами», журналіст нерідко ризикує стати жертвою протистояння, зокрема відчутти на собі і «важку руку» міліції. Тому департамент зв'язків з громадськістю МВС України радить представникам ЗМІ неодмінно під час надзвичайних подій застосовувати візуальні ознаки своєї професії: «бейджики», мікрофони, фотоапарати, тобто все, що засвідчує їхній професійний статус.

Однак такі візуальні ознаки ще не є гарантією отримання журналістом ексклюзивної інформації. На місці надзвичайної події група швидкого реагування від МВС повинна визначити уповноважену посадову особу (найкраще, коли нею є прес-офіцер) для організації надання офіційних коментарів представникам ЗМІ. Отже, прибувши на місце надзвичайної події, необхідно відразу встановити контакт з уповноваженою особою. В такому випадку ексклюзив матиме ще й достовірний характер.

Неоднозначне ставлення викликає такий спосіб збирання інформації, як прихований запис. З точки зору теорії журналістської етики і права, такий метод вважається неприйнятним. Однак інформаційна практика стає настільки динамічною, що репортерам важко уникнути спокуси порушити табу. Аудиторія теж очікує від автора матеріалу якомога повнішого викладу факту: пояснення на кшталт «ім'ярек від коментарів

відмовився», «дізнатися про подробиці події, на жаль, не вдалося», — споживача інформації вельми розчаровують.

Отже, інформаційна практика спонукає журналістів до перегляду свого ставлення стосовно цілковитого неприйняття методу прихованого запису. На сьогодні в журналістському середовищі переважає така думка: прихований запис є виправданим:

- якщо тема має суспільну значущість;
- коли всі інші доступні методи її дослідження вичерпано.

Ось журналіст досліджує тему нелегальної торгівлі конфіденційною інформацією про особу (персональні дані, банківські рахунки тощо, добуті незаконним шляхом) на одному з найбільших ринків столиці «Петрівка». На жаль, таке явище набуває загрозливих масштабів і становить інформаційну небезпеку для громадян, однак влада не вживає дієвих заходів у боротьбі з ним. З метою привернути увагу громадськості до цієї проблеми, репортер вирушає на ринок, напитуючи під прицілом прихованої камери нелегальних продавців. З'ясовується, що знайти їх тут, за прилавками книжкових яток, неважко, і за певну суму вони охоче запропонують дискети зібраних файлів на конкретну особу. Так аудиторія переконується: торгівля конфіденційною інформацією — гірка реальність. Звісно, на камеру торгівці-нелегали не заявляли б про свої послуги. Добуте прихованим способом відео змушує відмовитися від замовчування цього явища високопосадовців правоохоронних органів. У підсумку журналіст порушує проблему загальнодержавного рівня, залучаючи також коментарі політиків та законодавців. Отже, в цьому випадку прихований запис був доречний. Необхідно лише зазначати в титрах або в закадровому тексті, яке саме відео добуто завдяки прихованій зйомці.

Прийнятним вважається також метод неоголошеного запису телефонної розмови. Однак удаватися до нього бажано якомога рідше; здебільшого тоді, коли є потреба засвідчити наполегливість репортера у пошуку інформації, мовляв, автор

усіляко намагався викликати на довіру героя, але той свідомо уникав спілкування.

Слід пам'ятати, що прихований запис цінний ще й своєю емоційністю та безпосередністю, бо герої здебільшого діють нестандартно. Завдяки цьому досягається ефект кіно, що надає матеріалу неповторності й динаміки.

До суперечливих способів інформаційного пошуку відноситься також метод «зміни маски» (або «журналіст змінює професію»), відомий у ЗМІ давно і спрямований на дослідження журналістом окремої сфери життєдіяльності з метою виявлення істотних і невидимих на перший погляд аспектів її проблематики. Започаткувала, кажуть, цей метод американська журналістка Неллі Блай, яка ще в 1890 році опублікувала в газеті «Чикаго Сан Таймс» резонансну статтю під назвою «10 днів у божевільному домі». Журналістка вдала з себе душевнохвору і, потрапивши до божевільні, описала потім непривабливі будні цього медичного закладу. Неллі Блай двічі висували на почесну Пулітцерівську премію, однак щоразу їй відмовляли, бо члени преміальної ради не схвалювали метод збирання інформації, до якого вдалася журналістка.

З-поміж найвідоміших послідовників Неллі Блай бачимо й німецького журналіста Гюнтера Вальфа, який у 70-х роках минулого століття, загримувавшись під турка-заробітчанина, проник в емігрантське середовище і згодом видав ряд викривальних публікацій про ставлення влади Німеччини до знедолених іноземців. На відміну від американської попередниці німецький журналіст здобув визнання.

Метод «зміни маски» годиться не лише для масштабних викриттів болючих точок сьогодення. Його мета може бути й суто емпіричною. Так, завдяки цьому методу журналіст може збагатитися й відчуттями, певними деталями, навіть новим світоглядом. Якось київський журналіст-газетяр Ярослав Коцюба, попрацювавши тиждень медбратом у столичній

психіатричній клініці, зауважив: «там мені несподівано спало на думку — а людині зійти з розуму, виявляється, дуже легко». Хай ця думка видається надто парадоксальною і її можна заперечувати. Однак вона цікава, незаяложена, бо відображує пережиті самим журналістом емоції під час спілкування з хворими, торкається трагізму людських доль.

Не менш парадоксальним було і відкриття журналістів телепрограми «Ситуація» («Інтер»). Досліджуючи тему жебрацького заробітчанства та заgrimувавши свого колегу під жебрака, вони помітили, як деякі потенційні конкуренти прибували на «робоче місце» на власному авто. Деталь примітна і цікава для сюжету.

Метод «зміни маски» може істотно позначитися на стилістиці журналістського матеріалу. Так, розповідь про роботу громадської приймальні Президента України, відділення якої діють в усіх регіонах, можна викласти традиційно: скільки надходить звернень, який вони мають характер, що людей найчастіше обурює, про що клопочуться; можна процитувати устами чиновника якісь особливі фрагменти звернень... Такий підхід є результатом пасивного споглядання журналіста. І наскільки цікавішою вийде розповідь, коли журналіст безпосередньо «зіллється» з чергою відвідувачів, і ніби сам стане «шукачем правди». Перебуваючи у гущі людських емоцій, він зафіксує цікаві історії та характери; а головне — пройметься атмосферою ситуації і в цьому ключі створить матеріал. Отут і прийде натхнення, знайдуться свіжі думки, потрібні слова, зазвучить неповторна інтонація.

Автор особливо радив би звертатися до методу «зміни маски» молодим журналістам. У них ще обмаль досвіду, зате багато запалу. Ось ним можна і компенсувати свою недосвідченість та заявити про себе на всю редакцію (керівництво та колеги позитивно оцінять таке прагнення). Приміром, напросившись до міліцейського підрозділу на нічне патрулювання, молодий журналіст здобуде неповторні безпосередні враження, конкретні життєві

історії, яких не знайти, сидючи в Інтернеті чи за допомогою телефону. Старший за віком журналіст навряд чи зважиться на нічні пригоди заради матеріалу, він вдаватиметься до вже апробованих творчих підходів, використовуватиме набуті контакти та джерела. Але він уже не матиме тих неповторних відчуттів, що їх переживав під час нічного рейду молодий колега.

Однак надмірність «екшену» може й зашкодити дослідженню актуальної теми, перетворити матеріал на сумнівне кіновидовище, яке не сприйматиметься аудиторією всерйоз. Так, одного разу репортери теленовин «Нового каналу» заради дослідження проблеми надійності охорони банків інсценували пограбування банківської філії у столиці. Під прицілом телекамери люди в масках і з дерев'яними пістолетами діяли як справжні нападники... Правоохоронці кваліфікували такі дії як порушення закону, було ініційовано відкриття кримінальної справи, шеф-редактора новинної програми звільнили з роботи...

Справа не тільки в протиправності такої затії. Важливо й те, що вона не досягла бажаного: тему розкрити не вдалося. Тут треба було ретельно вивчити в причини незахищеності банків, — скажімо, високі ціни на послуги служби Державної охорони, проблема законодавчого права недержавної охорони на користування зброєю, прагнення банків заощадити на охороні тощо. Усе це залишилося за кадром, було витіснене недовладною інсценівкою.

Потреба у свіжій та новій інформації стає наскільки актуальною, що інформаційний конвеєр породжує нову журналістську спеціалізацію — *стрингерство*. Так, сучасні FM-радіостанції створюють штат стрингерів для отримання найоперативнішої інформації про ситуацію на дорогах. Стрингери курсують на мопедах міськими магістралями і телефоном передають до редакції відомості про дорожні аварії, затори, рекомендації щодо їх уникнення тощо. Така інформація дуже корисна для водіїв у великому місті. А самі стрингери здебільшого не фахові жур-

налісти, вони лише фіксують ситуацію; їхні ж повідомлення опрацьовуються в редакції і видаються в ефір.

До послуг стрингерів можуть вдаватися і відомі журналісти, щоб бути добре інформованими й оперативно виробляти якісний інформаційний продукт. Якщо журналістській знаменитості через брак часу не вдалося відвідати, наприклад, резонансну прес-конференцію, то найнятий стрингер здатен донести атмосферу цього заходу, деталі поведінки учасників.., — тобто зробити те, чого не зробить жодне інформаційне агентство. Проте у цьому випадку самого лише так званого інформаційного драйву стрингеру замало, тут уже необхідна фахова підготовка.

До стрингерів можна віднести і тих, хто відгукується на заклики програм теленовин деяких каналів — «робити новини гуртом» — тобто повідомляти редакції про цікаві події. І не раз добровільні «мисливці за інформацією» надають теленовинам вельми несподівані повідомлення. Це і відеокадри початку масштабної пожежі, нюансів кримінальної пригоди. Це і кумедні кадри про ...папугу, який несподівано залетів у вагон потяга метро. Відеокамера мобільного телефону стала добрим помічником мас-медіа.

Але інколи добровільні інформатори можуть вимагати плати за свої послуги. Якщо інформація дійсно варта уваги, є ексклюзивною, то редакція може заплатити. Нічого протиправного в цьому немає. Хоча такі прецеденти необхідно зводити до мінімуму, інакше може виникнути «чорний ринок» стрингерських послуг. Вітчизняне ж законодавство передбачає лише відшкодування витрат на доступ до офіційних документів; причому таке відшкодування не повинне перевищувати реальних витрат, пов'язаних з виконанням запитів.

Робота з інформаційними джерелами

Інформація — це ніби повітря, вона є всюди. Але добувати її, як бачимо, нелегко і не кожному до снаги. Майже всі досвідчені

фахівці радять початківцям обзаводитися своїми приватними інформаційними джерелами (список телефонів та адрес телефонної пошти, власні досьє). Хтось їх називає агентурною мережею, а хтось бачить у цьому лише свій службовий комунікативний обов'язок. Проте наявність у журналіста власних інформаційних джерел — важлива ознака рівня його фаховості. Ідеальний варіант, коли в редакції є ексклюзивні контакти з представниками найважливіших суспільних сфер. Практика засвідчує, що завдяки приватним контактам можна добути сенсацію, оперативно підготувати коментар, адекватно оцінити інформаційну ситуацію. Адже відфільтровані прес-службою повідомлення часто лишають за кадром цікаві фрагменти, або й зовсім спотворюють суть події чи факту. Не обов'язково, щоб контакти налаштовувалися лише з впливовими особами, допомогти здатен і рядовий службовець. Так, міліціонер у райвідділку може знати більше про конкретну подію, ніж високопосадовець з міністерства.

Найуспішнішою у роботі з джерелами, за визнанням журналістської громади, є оглядач тижневика «Дзеркало тижня» Юлія Мостова. Її резонансні політичні огляди ґрунтуються на конфіденційній інформації з вищих ешелонів влади, тому оцінки і прогнози журналістки викликають значний громадський інтерес. У Ю.Мостової бачимо вміння не лише дістати рідкісну інформацію, а й прикрити своє джерело. Втім, про право журналіста на захист свого джерела йтиметься далі.

Спочатку дещо про характер контактів журналіста зі своїми інформаційними джерелами. Прийнятними є неформальні взаємовідносини. Однак досвідчені журналісти не радять молодшим колегами набиватися в друзі до свого джерела, особливо якщо це впливовий політик. Журналістові потрібні неформальні стосунки з політиками, але між ними повинна існувати дистанція, — такої думки дотримується, зокрема, Сергій Рахманін, ще один оглядач тижневика «Дзеркало тижня». «Я можу з деякими політикам сам на сам спілкуватися на «ти», але ніколи не роблю це

привселюдно. Можу задавати приватні і незручні запитання, дуже добре розуміючи, до кого я звертаюся, коли це можна робити і як це можна використовувати. Я намагаюся не ставити зайвих питань і не брати на себе зайвого у стосунках із політиками. Я залюбки п'ю з ними каву. Але принципово не їжджу на полювання, риболовлю чи до сауни. Це вже інший бік стосунків. Журналісти, які легковажно ведуться на дуже щільний контакт із політиками, просто дають себе використовувати. Свідомо чи несвідомо, вони позбавляють себе права бути критичними, бути об'єктивними. В такий спосіб вони шкодять не тільки собі, а й глядачу, читачу, слухачу. Ми з політиками — люди з різних світів. Але це не повинно заважати цим світам співіснувати.» («Телекритика», 4 липня 2008 р.).

Отже, слід пам'ятати, що надто тісні контакти з інформаційним джерелом позбавляють журналіста можливості об'єктивно висвітлювати проблеми. Наближеного до вищих ешелонів влади чи політикуму репортера краще остерігатися, бо його можуть використовувати для розповсюдження провокаційних чуток, версій, фальсифікацій.

Не варто також беззастережно довіряти своєму інформатору, а що як він має на меті особистий інтерес, «зливаючи» журналісту певну інформацію? Перевірка тут не завадить: чи є інформатор одночасно першоджерелом, чи є він дійовою особою події, який зв'язок існує між інформатором та подією? Завжди запитуйте у джерел інформації, чи існують документи на підтвердження їхніх слів. Якщо вони не можуть надати їх, просіть фотокопії. Якщо відмовляються, запитайте принаймні, чи не можна прочитати документи в їхній присутності. Якщо ж вони й далі заперечують, забудьте про цю історію. До цих порад досвідчених західних журналістів-практиків Міхаеля Халера та Девіда Рендола варто прислухатися.

Під час роботи з інформаційними джерелами журналісту необхідно знати цілий ряд законодавчих аспектів. Поміж них —

право на збереження таємниці авторства та джерела інформації, за винятком випадків, коли ця таємниця оприлюднюється на вимогу суду. Остання теза містить у собі певну суперечність, що може спричинити складні інформаційно-правові колізії. По суті, журналіст має довести перед судом: чи справді отримана ним від таємного джерела така суспільно значуща, що переважає законний інтерес до неї, тобто зацікавлення з боку правоохоронців. І чи пристане суд на такий аргумент? Західна журналістська практика свідчить: буває, судді відмовляють журналістові мати право на таємницю джерела інформації. Так, у 2006 у США суд присудив двом газетярм 18 місяців ув'язнення за відмову повідомити правоохоронцям, хто ж надав їм таємну інформацію щодо справи про виробництво стероїдів для спортсменів.

Оскільки журналіст постійно стикається з проблемою таємничості, йому слід знати, яка ж саме інформація вважається таємницею з точки зору права, щоб уникати перепон під час свого пошуку. Відповідно до статті 30 Закону України «Про інформацію» до таємної інформації відноситься:

- державна таємниця,
- комерційна таємниця,
- банківська таємниця,
- адвокатська таємниця,
- лікарська таємниця,
- таємниця страхування,
- таємниця усиновлення,
- таємниця голосування,
- таємниця нотаріальних дій,
- таємниця листування, телефонних розмов та іншої кореспонденції.

До державної таємниці, згідно Закону України «Про державну таємницю», відносяться відомості у сфері оборони,

економіки, зовнішніх відносин, науки і техніки, державної безпеки й охорони правопорядку. Водночас закон не вважає державною таємницею відомості:

- про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту;

- про аварії і катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні події, які сталися або можуть статися і загрожують безпеці громадян;

- про стан здоров'я населення, його життєвий рівень, зокрема харчування, одяг, житло, медичне обслуговування та соціальне забезпечення, а також про соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти і культури населення;

- про факти порушень прав і свобод громадянина;

- про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб.

Щоб отримати доступ до офіційної, нетаємної, інформації, редакція мусить зробити запит. Дати відповідь на нього посадовці зобов'язані впродовж десяти днів. Відмова розцінюється як адміністративне порушення і карається законом.

Збирати інформацію під час судового засідання журналіст може тільки з дозволу самого суду, в залі засідань йому дозволено лише робити письмові нотатки, знімати на відео чи фотокамеру — зась.

Журналісту варто взяти собі за звичку регулярно переглядати Інтернет, зокрема відомчі сайти. На перший погляд, їхні матеріали видаються надто офіційними і пропагандистськими. Однак нерідко там можна натрапити на цікаву інформацію, яку не помітили інші масові ЗМІ. Так, доскіпливі репортери одного з телеканалів на сайті Київської державної міської адміністрації виявили наказ мерії місячної давнини про заборону миття авто в необлаштованих для цього місцях, зокрема біля водойм. Порушникам загрожував чималенький штраф. Однак

автолюбителі столиці вперше дізналося про нововведення. Як з'ясувалося, також не всі високопосадовці мерії знали про наказ. У підсумку вийшов жвавий сюжет.

Проте не слід цілковито довіряти «сенсаціям» з Інтернету, бо це може бути «зливом» недостовірних відомостей, компромату. Інтернетівські публікації судочинство не бере до уваги, оскільки веб-сайти діють, по суті, поза законом. Вони не реєструються в установленому порядку як, наприклад, друковані ЗМІ. Крім того, інтернет-видання, котре поширило якусь інформацію, може невдовзі зникнути. Нерідко довірливістю журналістів користуються політики, підкидаючи компромат на конкурентів. Тим-то інформацію з інтернет-джерела ліпше брати до відома і продовжувати з її допомогою журналістський пошук, моделюючи загальну картину ситуації, висловлюючи припущення чи прогнози.

Та попри все Інтернет як інформаційне джерело розвивається дуже стрімко. Зокрема, велику популярність здобувають відеосайти, передусім «Ютуб», де переважають не текстові, а відеоматеріали, що мають достовірний характер і можуть використовуватися репортером.

Класичним інформаційним джерелом вважається преса. Звідси можна не тільки черпати цікаві факти і досліджувати їх уже в телевізійному форматі. Важливо також вміти читати періодичне видання між рядками. Тобто, аналізувати, що може означати та чи інша заява, висловлювання; яка їхня мотивація, реальна мета тощо. До речі, багато відомих телевізійників зізнається, що перед виходом в ефір обов'язково ретельно вивчають пресу. Оцінки та міркування газетярів допомагають готувати телевізійні коментарі.

Головні вимоги щодо роботи журналіста з інформаційними джерелами.

- Без сумніву, журналіст оприлюднює лише ту інформацію, в достовірності якої він не сумнівається. Повідомляючи

про подію з чужих слів, журналіст має перевірити її щонайменше з двох незалежних джерел. Якщо не можливо, то про це слід повідомити глядачів.

- Журналіст завжди однозначно відрізняє інформацію, отриману ним безпосередньо (побачене, почуте), від тієї, що надійшла з інших джерел (переказане).
- Якщо джерело інформації просить не називати його, то відповідальність за достовірність несе автор матеріалу.
- Редакція не оприлюднює інформацію, яка була надана журналістові в режимі «не для оприлюднення». Така інформація може використовуватися лише з метою пошуку додаткових свідчень і підтверджень з інших джерел.

Прес-конференція — публічне дійство

Прес-конференція — традиційне джерело інформації для ЗМІ. Візуально її учасники ніби діляться на дві протилежні частини, навіть сидять навпроти одне одного: журналісти по один бік, організатори — по інший. Перші запитують, другі зобов'язані відповідати. Проте загалом дії обох сторін спонукає одне — інформація. Заради неї розгортається ціле публічне дійство.

Такий захід проводиться за ретельно підготовленим сценарієм. Щоправда, прес-конференція може бути і незапланованою. Її різновид — брифінг, це коли організатори виголошують свої заяви чи міркування, натомість журналістських запитань не передбачається.

Як правило, «пресуха» (саме таким жаргоном найчастіше користуються журналісти) аносується за декілька днів на стрічках інформаційних агентств. Щоб повідомлення про нього не загубилося у масиві анонсів, варто нестандартно зазначити тему, виділити інтригуючу «родзинку», назвати учасників, вказуючи, чим саме вони можуть зацікавити журналістів.

Режисура прес-конференції має бути спрямована на створення довірливої атмосфери і комфорту. Тому приміщення для спілкування повинне бути не помпезним і затишним. Коли учасники знаходяться один перед одним на близькій відстані, то між ними виникає тісніший візуальний контакт. Мудро чинять ті організації і відомства, котрі облаштовують спеціальні прес-зали. Меблі тут мають особливу форму — без гострих кутів, стіни пофарбовані приємними і заспокійливими барвами. Так, стіни прес-зали Служби Президента України мають голубий колір, стіл на подіумі випуклої форми. Тобто дизайн оформлення приміщення стирає відчуття так званої барикадності. До речі, журналісти ще пам'ятають часи, коли глава держави проводив прес-конференції на вулиці Банковій у помпезній актовій залі, монументально сидячи разом зі своїм прес-секретарем за масивним столом на високому подіумі президії, а журналісти мусили спостерігати за ними знизу вгору.

Не обов'язково, щоб прес-конференція мала суто офіційний характер і проводилася виключно у діловому інтер'єрі. Все залежить від творчої винахідливості організаторів і змісту заявленої теми. Так, відомий український режисер Андрій Жолдак, щоб розповісти ЗМІ про свій новий спектакль, зібрав журналістів у занедбаній будівлі на столичному Андріївському узвозі, навпроти будинку-музею письменника М.Булгакова. Режисер розпалив під відкритим небом багаття, частував усіх бутербродами з салом; навіть бездомні пси, що вешталися поміж журналістами, надавали заходу неповторного колориту.

Визначаючи час проведення прес-конференції, організатори мусять враховувати кон'юнктуру інформаційного дня. Найкраще скликати журналістів у проміжку з 11 до 13 години, бо рубіжною під час інформаційного виробництва є 15 година, коли вже в цілому зверстані новинні шпальти і вечірні праймові випуски новин. Бажано, щоб захід тривав не більше години. Це дисциплінуватиме, як учасників, так і журналістів, змушуючи їх висловлюватися стисло і по суті.

Обов'язковим атрибутом прес-конференції є прес-реліз, який отримує перед її початком кожен журналіст. У документі, розміром на один аркуш, структуровано, зі застосуванням різних шрифтів, зазначаються:

- тема зустрічі;
- прізвища і посади доповідачів;
- основні тези заявленої теми
- контакти доповідачів або прес-служби.

Не зайве запропонувати журналістам і прес-пакет з рядом ілюстративних матеріалів щодо заявленої проблеми.

Режисує захід модератор (як правило, прес-секретар): вітає всіх присутніх, представляє доповідача, вказує на актуальність теми прес-конференції.

Досвідчений модератор добре знає присутніх репортерів, може передбачити їхні запитання, відтак надає публічному дійству певної драматургії, вкраплюючи і каверзні запитання. Важливо не виділяти своїх знайомих (наближених) журналістів, бо це образить решту присутніх. Не слід також стримувати тих, від кого очікують неприємних запитань, адже будь-які маніпуляції викличуть роздратування і зашкодять іміджу доповідача чи прес-служби. Вкінці заходу ведучий дякує і доповідачу, і журналістам за участь у зустрічі.

Звісно, ініціатори прес-конференції зацікавлені насамперед проштовхнути вигідну для них інформацію. Тому журналістам потрібно бути розбірливими, щоб потім не бути однобокими чи й узагалі не стати носіями неправдивих відомостей.

До прес-конференції необхідно ретельно готуватися. Теза вельми банальна, проте нерідко зневажається багатьма журналістами. Якби кожен і щоразу напередодні прес-конференції цілеспрямовано «перелопачував» достатній інформаційний масив, то в наших газетах і в ефірі не було б такої великої кількості млявих матеріалів. Крім того, без підготовки, зокрема без про-

думаного свого запитання, журналіст ризикує «попливти» річищем, «проритим» саме організаторами прес-конференції. Це означає, що репортерів нав'язуватимуть певні акценти, оцінки чи міркування, і самого зроблять засобом маніпуляції.

Готуючись до «пресухи», як кажуть репортери, необхідно насамперед осмислити зміст заявленої теми й ознайомитися з досьє учасників майбутньої зустрічі. Така робота неодмінно допоможе журналістові знайти якісь «родзинки». Зокрема, зіставлення заявленої теми з відомими вже нюансами проблеми дадуть репортеру виробити своє ставлення до неї, знайти свій ракурс, сформулювати нестандартне запитання, врешті набути своєрідної тематичної енергетики (це коли сидиш у прес-залі не з сонним поглядом, а відчуваєш якусь солодку пристрась до дійства, ніби зливаєшся з його насиченою атмосферою).

А знайомство з досьє учасників заходу може розкрити несподівані суперечності, варті того, щоб стати осердям матеріалу. Особливо легко підловити на лукавстві політиків, їхні висловлювання під час прес-конференції нерідко суперечать попереднім заявам. Так, відомий політик Олександр Мороз якось заявив, що переконаний — екс-президент Леонід Кучма не був замовником убивства журналіста Гонгадзе, мовляв, то недруги, скориставшись особливостями характеру Кучми, підставили його в скандальних касетних записах. Один з журналістів запитав О.Мороза, чому ж тоді у розпал «касетного скандалу» (ініціатором якого цей політик власне і був) він стверджував зворотне, що саме тодішній глава держави замовив убивство журналіста. У відповідь Мороз категорично заперечив: ніколи такого не казав. Однак рукописи, як відомо, не горять. Ретельно переглянувши відеоархіви десятирічної давнини, журналіст знайшов фрагмент виступу політика з трибуни Верховної Ради, в якому той чітко заявляв про своє переконання — «саме Кучма замовив Гонгадзе». Отже, прес-конференція обернулася для політика викрит-

тям. Такий поворот значно пожвавив матеріал, а громадськість мала нагоду оцінити рівень моральності відомого політика.

Прес-конференція ґрунтується на запитанні-відповіді. Основні вимоги до запитальної стратегії поведінки журналіста є такими.

- Запитання необхідно добре продумати і висловити стисло та виразно.

- Запитання повинне мати запитальну стилістику, інакше учасники прес-конференції можуть і не зрозуміти: журналіст про щось питає чи просто розмірковує вголос.

- Ставити запитання потрібно тільки одне. Коли одночасно ставиться два-три, то здебільшого відповідь розпорошується, чи й зовсім якесь питання «зависає»; як правило, ґрунтовно відповідають на останнє питання, перше забувається або по ньому пройдуться юзом.

- Важливо уважно й слухати, що запитують твої колеги. Бо нерідко неуважні журналісти повторюються і їм зауважують — «відповідь на це запитання щойно вже було дано». Такий непривабливий момент свідчить, що журналіст-невдаха опинився не в своєму місці. Про нього можуть подумати, як про людину випадкову у медійному середовищі чи сприйматимуть за дивака.

- Не варто під час прес-конференції вступати в полеміку, бо це регламентований захід, який триває не більше години. Вала полеміка може завадити колегам з'ясувати свої питання.

- Ставити прилюдно запитання, яке містить у собі ексклюзив, недоцільно, бо відповідь перехоплять конкуренти і можуть випередити автора, розповсюдивши під брендом свого видання чи каналу. Тому рекомендується задати героєві прес-конференції своє оригінальне запитання вже після заходу, віч-на-віч.

Під час прес-конференції журналіст повинен не тільки слухати, а й спостерігати. Підмічена деталь у поведінці героїв здатна істотно пожвавити матеріал, доповнити його зміст, удоскона-

лити форму. Так, під час однієї з прес-конференцій Юлії Тимошенко прозвучало каверзне питання: звідки беруться гроші на її коштовний гардероб, чи можливість так дорого одягатися на платню прем'єра? У відповідь чулися завчені, іронічні пояснення про заробітки чоловіка-бізнесмена, родичів. І в той момент одна телекамера крупно вихопила руки політика: її пальці нервово тремтіли. Отже, аудиторія добре помітила, що за показним спокоем Ю.Тимошенко криються бурхливі емоції, які вона всіяко прагне вгамувати, аби приховати своє роздратування щодо запитання із неприємним підтекстом. Від такої експресії журналістський матеріал, звісно, виграє. Крім того, перед очима глядача зримо постає ознака двоєдушності впливового політика.

Досвідчений журналіст прийде на цікаву для нього прес-конференцію трохи раніше, щоб простежити, наприклад, як заходитиме герой заходу, з ким вітатиметься, хто його супроводжуватиме тощо. Кожний крок — це якийсь важливий нюанс. Так, автору запам'яталася остання в Україні, перед міграцією за кордон, прес-конференція скандально відомого політика Павла Лазаренка. Заходячи до прес-зали, де мав заявити про свою добросовісність і спростувати звинувачення на свою адресу, він зняв з себе пальто. На перший погляд, нічого особливого в тому немає. Однак цей звичний для кожного рух у Лазаренка був своєрідним: політик роздягнувся ніби у простір, скинуте ним пальто спритно підхопила супроводжуюча челядь. Такий «царський» жест дуже промовистий, у матеріалі він вдало поєднувався з подальшим зізнанням експрем'єра — «так, я не янгол...» І перед аудиторію постав неозначний політик. Зображуючи його ось такими штрихами, вдалося уникнути декларативних характеристик і міркувань.

До речі, після завершення прес-конференції також можна «вполювати» на цікаві деталі: настрої героя, його репліки, міміка й жести. Усе це можна успішно обіграти у тексті, використати для «перебивок» під час монтажу матеріалу.

У сучасній репортерській практиці не прийнято обмежуватися лише звітом про прес-конференцію: зазначити тему, назвати учасників та передати їхні основні думки. Ще в розпал заходу репортер має передбачити варіанти «виходу» за межі прес-зали. Тобто продумати, які йому необхідні додаткові зйомки, зустрічі, архівні відеоматеріали тощо. Тоді майбутній матеріал вийде самодостатнім розслідуванням теми.

Оскільки, як зазначалося вище, прес-конференція є публічним заходом, то журналісту варто подбати і про свій імідж: який маєте вигляд, наскільки змістовні ваші запитання. Тут налагоджуються корисні контакти з політиками, бізнесменам, колегами. Всі придивлятимуться до вас: наскільки ви серйозний журналіст, чи можна вам довіряти, ділитися з вами інформацією.

Ставлячи запитання, неодмінно називайте прізвище та назву свого ЗМІ. Це зміцнить ваші контакти, вас знатиме ширше коло колег. Загалом, своїх колег варто сприймати не лише, як конкурентів, а й як партнерів. Роздивіться присутніх у прес-залі, там завжди можна поспілкуватися з більш поінформованими журналістами; поділіться і своєю інформацією, але не ексклюзивною. Усі перелічені вище нюанси важливі у нашій професії, вони становлять своєрідний фаховий капітал журналіста.

Відомі випадки, коли прес-конференція перетворювалася на акцію протесту журналістів. Так, репортери провідних ЗМІ Венесуели, зібравшись на прес-конференцію президента Хуго Чавеса, оголосили бойкот через нешанобливе з його боку ставлення. Під тиском гнітючої мовчанки розгублений президент покинув прес-залу.

Схожий демарш влаштували свого часу й українські журналісти в Генеральній прокуратурі, демонструючи підтримку впливовому інтернет-виданню «Українська правда», якому прес-служба відомства відмовила в акредитації. Представників ЗМІ обурило свавілля ГПУ, адже відмова в акредитації журналістам з боку державного органу (тим паче такої від-

повідальної правової структури) є кричущою. До речі, відтоді жоден державний орган більше не наважувався зачинити перед ЗМІ свої двері.

Загалом, прес-конференція — це важлива частка репортерського життя, і до неї треба ставитися відповідально.

Будьмо наполегливі!

Пошук і збирання інформації вимагає від журналіста неабиякої наполегливості. Часто буває так, ніби всі способи і методи вже остаточно вичерпані, а цікавих відомостей нема; і закрадається бажання завершити пошук, мовляв, що зробиш, наступного разу поталанить більше. Ні, інформацію треба шукати до останньої години свого відрядження, до останньої хвилини спілкування з героєм, до останнього миті події. І ваша терплячість віддячить вам творчим успіхом. Журналісти з досвідом можуть згадати чимало випадків, коли саме в останній момент пошуку вдалося здобути найважливішу «крупинку», яка стала осердям матеріалу.

Дуже прикро, коли репортер нерозважливо сам себе позбавляє можливості наповнити інформацію резонансом та значущістю. Нерідко доводиться спостерігати, як наприклад телевізійники прибувають на початок того чи того заходу, фіксують його, записують декілька синхронів з учасниками і повертаються на «базу». Тим часом дійство на заході розгортається, виникають цікаві колізії, нуртують емоції; — і все це лишається поза кадром.

Ось приклад з репортерської практики теленовин одного з провідних каналів — репортаж про масштабну акцію: президентські слухання «Виклики, породжені свободою», за участю громадських організацій (жовтень 2006 р.). Репортер влучно вихопив основну особливість цього заходу: «влада говорила, а не слухала»; проте не розвинув її далі, обмежившись кількома нашвидкоруч знятими синхронами. А під час слухань сталася

цікава колізія: відома сучасна письменниця Оксана Забужко виголосила яскравий спіч про гуманітарну катастрофу в Україні, їй аргументовано заперечив філософ Мирослав Попович, при цьому спостерігалася неоднозначна емоційна реакція Президента Віктора Ющенка... Одне слово, зав'язалася жвава дискусія, підсумки якої потім ще тривалий час мусувалися в середовищі вітчизняної культурної еліти. Але, на жаль, у сюжеті про все це й натяку не було.

Причина такого недогляду — банальна: репортер обмежився лише першими враженнями про захід (будучи присутнім на ньому, очевидно, близько півгодини). А потім, за браком терпіння або часу, вирішив покластися на повідомлення інформгентств: як завершився захід.

Висновок: щоб репортаж вийшов глибоким і змістовним, необхідно подію відстежити до кінця, задокументувавши всі її колізії, підтексти, деталі, нюанси. Інакше журналістський виступ буде поверховим і статичним.

Стосовно репортерської настирливості переказують бувальщини. Ось одна з них — з практики американської журналістики. Розповідають, що прес-служба президента Рональда Рейгана всіляко намагалася відгородити шефа від неприємних запитань. Декількох гострих на язик репортерів не запрошували на пресконференції до Білого дому, не включали у журналістські пули тощо. Однак ті вдавалися до хитрощів. Зокрема, настирливо чергували біля паркану Білого дому, очікуючи щопонеділка на повернення американського президента до робочого кабінету після вихідних. Процедура була такою: президентський гелікоптер сідав на відомій зеленій галявині, Рейган виходив і прямував під прицілом телекамер державних телеканалів до парадного входу, щоб Америка бачила — лідер уже розпочав робочий тиждень. Тим часом винахідливі репортери з-за паркану вигукували свої провокаційні запитання. Рейган не міг відмовчуватися, — інакше це демонстрація неповаги до мас-медіа. Невдовзі він так само

винахідливо повівся з непрошеними репортерами: щоразу наказував пілотам не вимикати двигуна гелікоптера, доки президент не зникне за парадними дверима. І ось знову виходить з гелікоптера Рейган, журналісти виголошують йому свої запитання, а президент хитро їм посміхається, вказуючи на працюючий двигун машини, мовляв, вибачте, але нічого не чути... І без турбот зникав у Білому домі.

Загалом, журналістська практика щодо збирання інформації вельми багата. Опанувати її здатен той, хто відчуває інформаційний запал, кому цікаво відкривати щось нове і ділитися ним з іншими.

На якість зібраної інформації може впливати і зовнішній вигляд журналіста. Свого часу автору цих рядків доводилося спостерігати за спілкуванням репортерів з учасниками пікетів гірників-регресників біля урядової установи. Регресники — інваліди праці — вимагали від влади компенсацій за свої трудові каліцтва, виплат, пільг тощо. Люди поводитися емоційно, вимагали до себе співчуття, людської уваги. Ось до розбурханого мітинговими пристрастями пікету підійшла поважна дама — журналістка одного з провідних столичних видань. Її дорогий одяг та коштовні прикраси відразу ж упали в око пікетуючому люду, розмова не клеїлась, витав дух відчуження. Невдовзі з'явився і молодий репортер: джинси, кросівки, спортивна куртка, — його мало не обліпили прибулі до столиці гірники, наперебивки розповідаючи про свої біди. Неважко здогадатися, хто з цих двох журналістів добуде цікавішу інформацію.

І все ж порада: не варто з'являтися у вилинялих джинсах та кросівках, приміром, на так званій «паркетній зйомці», куди приходять лише в урочистому одязі. Навіть добре знайомі вам діячі можуть уникати в такій парадній обстановці довірливого спілкування з вами.

Стиль одягу репортера під час збирання інформації має бути демократичним. Це викликає більше довіри з боку людини,

яка зголошується надати журналістові інформацію. А довіра тісно пов'язана з якістю зібраної інформації.

Є також інший бік проблеми журналістського дрес-коду, — особливо актуальний для телебачення. Це вигляд репортера в його сюжеті, насамперед під час стендапу. Стиль одягу журналіста в ефірі виключає все, що може відвернути увагу аудиторії від змісту інформації: прикраси, яскраві барви, модельна екстравагантність.

...Ключовим для журналіста у процесі інформаційного пошуку є розуміння своєї місії щодо інформування суспільства про справи публічного інтересу.

2. Особливості творення телевізійного матеріалу

Пошуки творчого алгоритму

Сучасне інформаційне виробництво дедалі більше схоже на конвеєр і не терпить вайлуватості та богемності. На балачки чи виправдовування: «я — «сова», «жайвір», «немає натхнення» — нині ніхто в редакції не зважає. До того ж, такими заявами можна зіпсувати свій професійний імідж. Графік інформаційного конвеєру диктує жорсткий режим. Отже, журналіст мусить повсякчас бути у відмінній творчій формі, добре знати свої творчі та психофізичні особливості.

Знайти свій творчий алгоритм — означає визначити для себе сукупність таких психофізичних обставин, завдяки яким виникає та неповторна мить, коли з-під пера чи клавіатури комп'ютера вже з'являються перші довгождані рядки.

Цей процес дуже індивідуальний, навіть інтимний. Так, Микола Гоголь, за свідченням бібліографів, шукаючи вихід з творчого ступору, сідав і писав на чистому аркуші паперу одне і те ж саме:

«нічого не пишеться, нічого не пишеться...» — І так розписувався. Класик французької літератури Віктор Гюго вистригав собі пів бороди і викидав через вікно ножиці, щоб примусити себе не виходити з дому, а працювати за письмовим столом. Польський письменник Ян Парандовський міг писати свої романи лише на клаптиках паперу, клаптях газети, потім усе переписував на чистовик. А все тому, що починав він свою письменницьку кар'єру в роки фашистської окупації Польщі, коли ні на чому було писати. Американський письменник Ернест Хемінгвей придивився писати в туалетній кімнаті. Відвідувачам меморіального музею письменника, що знаходиться поблизу кубинської столиці Гавани, показують цю кімнату. Нічого особливого, щоправда, крім унітазу там є дві книжкові полицки: одна зі словниками, друга з довідниками та енциклопедіями. Ними Хемінгвей користувався, коли писав свої відомі твори. Екскурсоводи стверджують, що саме в цій кімнаті письменники і застрелився...

Сучасний український прозаїк Степан Процюк перед тим як братися за роботу, ніколи не їсть. «Відчуття голоду сприяє чутливості до слова. Пишучи, випиваю дві-три чашки кави. Три комп'ютерні сторінки є для мене максимальною денною нормою. Після цього мені вкрай потрібно пробігти бодай тричотири кілометри» («Дзеркало тижня», 8 листопада 2008 р.)

Власне, кожен сам має визначити для себе, завдяки чому йому вдається максимально зосередитися, налаштуватися на творчу хвилю. Головне, щоб це були не згубні стимулятори, зокрема, вживання алкоголю.

А ще досвідчені журналісти радять оберегати енергетику свого творчого задуму. Завчасно розповідати колегам чи друзям про свої враження від побаченого, почутого, ділитися творчими планами, вважається недоцільним. Вибалакавшись, можна розгубити енергетику творчого запалу і залишитися ні з чим.

Заголовок.

І ось, нарешті, бажана творча мить настала. З чого починати виклад? Перед газетярем насамперед постає проблема заголовку.

Відомо, що заголовок віддзеркалює суть матеріалу, анонсує його зміст. Мета заголовку — ще й «піймати» читача, тобто привернути його увагу саме до цієї публікації Сучасні видання практикують також надзаголовок чи підзаголовок, які доповнюють зміст матеріалу наскільки, що читач легко може визначити, чи цікава для нього публікація та чи варто її читати.

Заголовок є важливим не лише, як своєрідний навігатор в інформаційному морі. Він так само важливий і для автора, бо дисциплінує логіку викладу фактів. Тому рекомендація досвідчених журналістів і науковців: не сідати за стіл, не маючи хоча б приблизної назви майбутнього матеріалу, — цілком слушна. Обравши для заголовку певну тезу, автор ніби нанизує на неї аргументи і деталі, завдяки чому матеріал виходить цілісним. У заголовку закладено також інтонаційний підхід автора, його образну систему мислення. Після завершення викладу заголовок може змінюватися, однак це буде зміна не за суттю, а за формою.

На вибір заголовку впливає тема матеріалу, жанр і ритм його викладу. Так, заголовком до інтерв'ю найчастіше є цитата співрозмовника. Заголовок у формі запитання більш характерний для аналітичних жанрів. Ігровий заголовок — перифразування, навмисне порушення граматики, заміна слова у відомому афоризмі, римування — вживається здебільшого для розважального чи саркастичного стилю викладу.

Нерідко вдалий заголовок спадає на думку не авторові, а іншій людині: випусковому редакторові, головному редакторові; тобто тому, хто готує матеріал до оприлюднення. Для цього треба вміти ніби вивищитися над матеріалом, збагнути його суть і мислити нестандартно. Тут потрібні копірайторські здібності

(копірайтер — креативно мислячий фахівець, який придумує яскраві рекламні слогани, гасла та інші піар-«родзинки»).

Не мають рації ті журналісти, котрі через свою творчу пасивність намагаються перекласти роботу над заголовком на плечі інших, мовляв хай там начальство щось придумує... Це негативно позначається на їхній творчій самодостатності й професійному реноме. Краще самому подбати про яскраву і змістовну назву для свого матеріалу. Інакше можна опинитися у відомій анекдотичній ситуації. ...Молодий журналіст скаржитися старшому колезі, що ніяк не придумує собі заголовок. Той, не читаючи публікації, запитує: в матеріалі барабани є? Нема. А сурми є? Теж нема. Тоді назви статтю «Без сурм і барабанів».

Уміння шукати й знаходити вдалий заголовок слід напружувати самотужки: зосереджуватися над досвідом інших журналістів, занотувати для себе вдалі і невдалі варіанти, опанувати фразеологічний масив... Щодо фразеологізмів, то саме вони часто можуть виручити журналіста під час пошуку яскравого заголовка. Йдеться не лише про відомі прислів'я, ідіоми, а й крилаті авторські словотвори. Наприклад, цікавою в цьому контексті є творчість польського майстра афористичного жанру Єжи Леца. Збірка його афоризмів під назвою «Незачесані думки» — справжній скарб для журналіста. Так, афоризм «Троянда пахне професійно» міг би пасувати до матеріалу, героями якого є люди нещирі, які безсоромно припускаються двоєдушності. Афоризм «Кожен вік має своє середньовіччя» — яскравий епіграф до відображення багатьох ситуацій з життя вітчизняного політикуму.

Останнім часом заголовки активно використовуються і в телеєфірі, зокрема в теленовинах. За сучасною формою інформаційної програми, кожен новинний сюжет повинен мати свій титрований заголовок. Він має бути дуже стислим — одне-два слова і не більше, — адже місце для титру виділяється дуже скромне, щоб не закривати на екрані сюжетні відеокадри і не перевантажувати відеоряд. У стилі заголовку моделюються

анонси блоків новинного випуску, а також усе міжпрограмне анонсування на будь-якому телеканалі. Отже, мистецтво пошуку вдалого заголовку є актуальним для всіх видів ЗМІ.

Анахронічними виглядають заголовки на кшталт «Щедрість», «Пісня серця» тощо. В успішних мас-медіа найчастіше застосовуються заголовки з відтінком інтриги, яка нерідко межує з парадоксом; трапляються також спонукальні заголовки, запитального характеру. Суто інформаційні назви мають спрощений вигляд. Водночас у гонитві за оригінальністю журналісти іноді скочуються до рівня шкільної стінгазети. Буває, задля оригінальності у редакції невдало вихоплюють у заголовок якийсь несуттєвий фрагмент авторського матеріалу, змінюючи тим самим первісне сприйняття публікації.

Енергія початку.

Кому не знайомі творчі муки над першим рядком свого матеріалу? Від енергетики першої фрази залежить динаміка викладу: млявий вислів на початку тексту програмує статичність, і навпаки яскраве речення задає відповідну тональність. У першому реченні не повинно відчуватися «розкачування», «кружляння» автора навколо ситуації. Як вважав класик американської літератури Ернест Хемінгуей, воно має бути простим і справжнім, тобто вихопленим з реального контексту. У своїх мемуарах про паризький період творчості всесвітньо відомий письменник цікаво описував муки пошуку початку твору: «Іноді беручись за нове оповідання і ніяк не знаходячи початку, я сідав перед каміном, витискував сік зі шкурочок дрібних апельсинів безпосередньо в полум'я і дивився на голубі спалахи полум'я. Або стояв біля вікна, дивився на дахи Парижу і думав: «Не хвилюйся. Ти писав досі, напишеш і нині. Тобі необхідно написати лише одну справжню фразу. Найсправжнісіньку, яку ти знаєш». І врешті-решт я писав справжню фразу, а за нею вже йшло все решта. Це було легко, бо завжди знаходилася одна справжня фраза, яку я

знав чи прочитав, чи почув від когось. Якщо ж я починав ретельно відділяти кожне слово, як деякі автори, роз'яснюючи і розтлумачуючи, то переконувався, що можу безболісно відірвати всі ці прикрашування, викинути їх і почати оповідь зі справжньої простої фрази, яку якраз і написав».

Репортеру ж першу фразу краще знайти відразу, в запалі події. Тоді вона буде пронизана енергетикою цієї події. Пізніше, вже в кабінетній спокійнішій обстановці, важче знайти таку фразу.

«Ось тут лежав Васько!», — починається сюжет про захист бездомних котів у місті. І репортер вказує на місце, де мешканці сусіднього будинку знайшли неживу тварину. Далі добровільний волонтер, літня жінка, розповідає, що у їхньому дворі хтось почав знущатися над бездомними котами, яких підгодовували усі мешканці. Пенсіонерки постали на захист нещасних, ініціювали пошуки вбивць. І вся розповідь вийшла динамічною, бо перша фраза — «Ось тут лежав Васько!» — дуже експресивна й емоційно насичена, вона ніби вривається у свідомість глядача, відразу концентрує його увагу на головному, в ній вчуваються трагічні нотки і виразно передається ситуативна картинка.

«Нічого не було чути!», — стверджує репортер на початку репортажу про змагання в рамках відомого телевізійного проекту «Розваги богатирів», де силачі переносять надважкі предмети. Ця коротенька фраза напрочуд вдало відображує атмосферу ситуації змагання. Завдяки їй легко уявити, як експресивно реагують уболівальники на спортивні успіхи своїх кумирів, наскільки бурхливі їхні емоції, — аж «нічого не було чути». Обравши собі таку активну тональність, автор уже не зіб'ється на нижчу тональність і самовиразиться в тексті на самому диханні.

У телевізійному сюжеті нерідко буває ефективним початок без закадрового тексту, лише з «нарізки» відеофрагментів, які супроводжуються відповідним інтершумом, тобто живим зву-

ком чи певною мелодією. Таке можна практикувати, коли висвітлюється якась сенсація, резонансна подія, стихійне лихо, масові дієства тощо.

Знайшовши вдалий варіант першого речення, надалі маємо дбати і про загальний початок матеріалу. Перший абзац повинен бути сценічним. Тобто спочатку подається картинка, вихоплена з потоку життєвих реалій, де фігурує конкретна людина або група людей, а їхні дії чи історія є конкретним аспектом проблеми, що відображується в матеріалі. Початкова сценка будується таким чином, щоб аудиторія відчула ефект своєї присутності, впритул наблизилася до героїв матеріалу. Так, сюжет про «чорних трансплантологів» не слід починати із загальних міркувань про це злочинне явище. Поява на початку розповіді конкретної жертви, яка демонструє рубці на тілі, що залишилися після нелегального вилучення органу, напружує увагу аудиторії. Далі можна переходити до змалювання масштабу явища, вкраплювати розповіді про схеми діяльності злочинців, їх викриття зусиллями правоохоронців, коментарі експертів та медиків. А наприкінці сюжету, вже в іншому ракурсі, знову з'являється наш герой (або такі ж, як він), з його трагічною історією і наслідками для здоров'я. Причому його остання поява за хронометражем має бути коротшою, ніж перша.

Розробка сценічності початку потребує неабияких творчих зусиль, особливо винахідливості. Щоправда, у практиці вітчизняного ТБ подекуди можна побачити штамповані початки. Так, сюжети про нове подорожчання газу неодмінно починаються тим самим: зі скромної кухні квартири-«хрущовки» пенсіонерів і чайника, якого господарі ставлять на газові плити. Далі крупний план чайника на плиті супроводжується типовим закадровим текстом: пенсіонери бідкаються на малу пенсію і високі ціни за комунальні послуги.

Практика побудови журналістського матеріалу зі сценічного початку в західних ЗМІ стала вже стандартом і на її основі

для зручності засвоєння молодими журналістами сформовано так званий принцип «алмазу». Цей принцип передбачає:

- проблему чи предмет обговорення ввести в початок матеріалу через конкретний приклад;

- надати коментарі експертів, а також іншу інформацію, що роз'яснює проблему (ця частина є основною і найбільшою за хронометражем);

- завершити повідомлення поверненням до людини чи групи людей, приклад яких використовувався в сюжеті.

Принцип «алмазу» не відмінняє відомого принципу «оберненої піраміди» (коли на передньому плані інформації зазначається найважливіший факт, а далі факти викладаються в порядку зменшення їх важливості). Перший принцип більш прийнятний для ефіру, другий — для повідомлень інформаційних агентств та коротких інформаційних жанрів.

Мовностилістичні рекомендації щодо написання початку матеріалу:

- не починати з підрядного речення (зокрема, зі звороту «незважаючи на»), бо тим самим програмується певна інтонаційна млявість;
- не починати з цифр, бо на слух вони важко сприймаються глядачем;
- не починати з назви офіційних установ, бо початковий офіціоз відразу відштовхує увагу з боку аудиторії;
- не починати з безособових слів на кшталт «стало відомо», «було ухвалено», бо це знижує темпоритм звучання інформації.

Загалом, початок повинен бути не патетичним і пишномовним, а наближеним до розмовної мови й адекватним реальній ситуації.

«Маленьке кіно».

Майстерність пошуку назви матеріалу, моделювання його початку, засвоєння принципів структури викладу інформації, — усе це ще не означає стовідсоткового успіху журналіста. Щоб матеріал не здавався статичним, краще продумати цілий ряд зображальні рішення.

За сучасними репортерськими стандартами, новинний сюжет схожий на міні-кінофільм. Отже, все в ньому має, так би мовити, рухатися, діяти, спонукати, хвилювати.., завдяки чому новинні випуски сприймаються, немов щоденний інформаційний телесеріал.

Щоб досягти ефекту «маленького кіно», репортерів треба розпочати творення свого сюжету не з його текстової частини, а з перегляду знятого відео. Добираючи найяскравіші відеофрагменти, автор продумує водночас логіку текстових рішень, а далі припасовує текст до скомпонованого з обраних кадрів відеоряду.

Отже, текст є другорядним стосовно відеокартинки. Відео на ТБ є головним, бо аудиторія сприймає телевізійний продукт насамперед візуально, несамохіть ігноруючи левову частку змісту закадрового тексту. Все, про що йдеться в сюжеті, має бут візуалізованим, інакше не варто й планувати підготовку матеріалу. Тому порівняно з газетно-журнальною публікацією текстова частина телевізійного сюжету зовні виглядає кострубатою. Ось ілюстрація з практики новин одного з провідних загальнонаціональних телеканалів. Тема — реалії боротьби з торгівлею наркотиками.

Студійна підводка.

Знов про опіум для народу. На Миколаївщині затримали 400 кг макової соломки (кому б продати її — шукав помічник місцевого фермера). Тепер — під прицілом Управління боротьби з наркотиками — тамтешні правоохоронці (адже такі партії — без

прикриття згори — не продають). Офіційно — в Україні вирощують тільки олійний мак. Він для наркоманів не годиться, — зауважують фахівці Мінагропрому. Насправді ж маємо інше. Наш кореспондент шукав опійний слід в українських... паляничках.

Сюжет.

Синхрон (титр – Валерій Кравченко, генерал СБУ): «Слухаю вас!»

Закадровий текст. «Йому «зливають» інформацію колишні колеги. Генерал СБУ Валерій Кравченко оприлюднює статистику для так званого внутрішнього користування. Нині 85% сировини для опійних наркотиків виробляють на теренах України. Апетити вітчизняних наркоманів втамовує зілля, вирощене на колгоспних полях»

Синхрон (титр – Ігор Стасюк, заступник голови Комітету з питань контролю за наркотиками): «В Україні немає опійних полів...»

Синхрон (без титрів): «Ось наш конференц-зал».

Закадровий текст. «Тут засідає кабмінівський комітет з питань контролю за наркотиками. Заступник голови – Ігор Стасюк – не пригадує, щоб комусь у цих стінах видавали дозвіл на вирощування опійного маку.

Заяву генерала не підтверджує, але й не спростовує.»

Синхрон (титр – Ігор Стасюк, заступник голови Комітету з питань контролю за наркотиками): «На даний момент – це не наша юрисдикція... Все, що стосується рослин – важко дати оцінку...»

Стоп-кадр (інтершум – «клац»). Загальний план макового поля.

Закадровий текст: «Кількість таких плантацій фіксують у Мінагрополітики. Сплачуєш державі 340 грн. – отримуєш на 5 років ліцензію на вирощування маку. Посадовці переконують – усе для того, щоб нація не залишалася без улюблених паляничок.»

Синхрон (представник Мінагрополітики): «Нині засіяно маком 15 тисяч гектарів.»

Закадровий текст: «За законом, можна сіяти тільки олійний мак, з мінімальним умістом морфінів. Посадовці-аграрії свято вірять, що «ширки» з нього не зва-

рити. Ось тільки за крадіжку такого промислового маку судять за наркотичною статтею.»

СТЕНДАП: «Ще тиждень тому на цьому полі достигав мак. Його вже скошили й охорону зняли.

(Стоп-кадр. Інтершум – «кляц». Фото сторожової вишки.)

Час перевірити, чи залишилося там смертельне зілля?

...Картуз, шорти і прихована камера. Здалеку такий собі «наркоман» блукає полем. Перші десять метрів – і ось вони – маківки.»

Закадровий текст: «Залишки врожаю береться захищати сторож».

Закадровий текст (титр – прихована камера). Репортер: «Ну, а домовитися з ким-небудь, щоб купити, – щоб самому не лазити?» Сторож: «Ну, він через 30 хвилин приїде...»

Закадровий текст: «Домовлятися з потенційними покупцями поспішає людина в цивільному. Насправді – капітан міліції. Камеру вже не ховаємо – оперативник трохи приголомшений.»

Синхрон (без титру): «Охоронець сказав, що у мене можна купити? Да – ось повна машина... Та ні...»

Я приїхав, бо він сказав, ніби тут наркомани...»

Закадровий текст: «Капітан радить шукати торговців в іншому місці. На цьому полі тільки за останній місяць сам упіймав дванадцяттеро наркоманів. Слова аграріїв, що олійний мак «не чіпляє» спростовує тут таки.»

Відеокадр: Підїхав «Крайслер», з нього виходить чоловік бізнесового вигляду.

Закадровий текст: «Модне авто і високоприбуткова робота – йому мак дає все. Юрій – президент напівдержавного підприємства з мільйонними прибутками. Це він з дозволу Мінагрополітики продає фермерам олійне насіння. Отже, чи не всіх їх знає в обличчя.»

Синхрон (Юрій, підприємець): «Крадуть же не мішок, крадуть цілу машину...»

Закадровий текст: «Юрій підтверджує – українська наркомафія навчилась вичавлювати максимум з мінімальної кількості морфінів у соломці. Опійна ріка тече за кордон.»

Синхрон (титр — Юрій, підприємець): «Реально Україна може зайняти ринок Європи. ...Ми знаємо, кому поставляють чехи і хто цікавиться маком у Росії»

Закадровий текст: «Чехія — єдина країна Євросоюзу, що культивує мак. Поля там навіть не охороняють — місцеві наркомани сидять на синтетичних наркотиках.

В Україні контроль за переробкою соломки дещо суперечливий — держава довіряє знищувати наркотичні відходи на мільйони доларів фермерів під наглядом місцевого міліціанта і представника СБУ. А головне — штраф за порушення ліцензійних умов — менший, ніж триста гривень»

Відеокадр: спалюють маковиння.

Як бачимо, тему висвітлено в жанрі журналістського розслідування. Хронометраж сюжету — дві з половиною хвилини. Автор прагнув дослідити явище наркоманії на різних рівнях: загальнодержавному, місцевому, кримінальному. Вмістити всі ці аспекти, гідні цілого документального серіалу, в новинний формат нелегко. Стислість досягається, зокрема, завдяки 15-секундним синхронам, як і вимагається за сучасними стандартами.

Робота з синхронами — дуже важлива частина підготовки сюжету. Занадто довгі фрагменти інтерв'ю з героями свідчать про небажання автора «підвестися» у закадровому тексті до свого героя таким чином, щоб його фраза була змістовною і влучно спрацювала на розкриття теми. Досвід провідних репортерів свідчить: знайти таку фразу завжди можна, головне — вміло її презентувати чи ввести у загальну канву сюжету. Стислі синхрони надають сюжетові активного темпу. Зауважимо й таке: крім титрів, автор обов'язково знайомить аудиторію зі своїм героєм ще й у закадровому тексті. Бо покладатися лише на титрування не варто, глядач може і не звернути на нього уваги.

Осердям виділеного вище сюжету є рольова дія самого репортера — під виглядом наркомана він начебто збирає в полі маковиння, а під прицілом прихованої камери, по суті, робить спробу викриття злочинців. Завдяки такому методу глядач легко пе-

реконується, що прибулий у цивільному міліціонер явно причетний до наркаторгівлі, — це підтверджують його поведінка та емоції. Серед поля перед очима аудиторії постає епізод, який яскраво викриває злочинний бік легального вирощування маку. Тобто маємо по-справжньому кіношній епізод.

Сценічним вийшов і початок сюжету — фраза генерала СБУ: «Слухаю вас!» ніби передає активний темп роботи борців з вітчизняною наркомафією. А далі автор стисло і динамічно переповідає статистику від генерала. Якби її виклав сам генерал, епізод був би млявий, статичний.

Динамічності сюжету надає часта присутність у кадрі самого автора: то він заходить до службового кабінету одного героя, зустрічається на вулиці з другим... Вхідження репортера у середовище героя (помешкання, робоче місце тощо) є важливим, бо глядачеві це допомагає легше вникнути в загальний плін сюжету, проїнятися атмосферою епізоду. Це також варто віднести до сучасних стандартів підготовки сюжету.

В аналізованому сюжеті є ще один цікавий фрагмент — стоп-кадр макового поля і сторожової вежі. Фрагмент є елементом режисури. Він виконує роль, по-перше, графічної «відбивки» між частинами журналістського розслідування; по-друге, активізує увагу глядача до сюжету шляхом контрастної зміни відеоряду.

Перевтілення журналіста (автор діє як наркоман) виправдане в тому випадку, коли це допомагає кинути світло на проблему, виявити її тіньові нюанси, недоступні традиційним методам розслідування. Рольова дія репортера поглиблює виразність матеріалу і переконливіше змальовує ситуацію. Технічно цю дію краще виконувати з радіопетличкою, бо репортажний мікрофон (на репортерському жаргоні — «калатачка») сковує рухи самого журналіста і поведінку його героїв. Щоправда, без «калатачки» не можливо працювати під час негоди (пориви вітру, дощ) та в екстремальних умовах (гуркіт, галас).

Завдяки радіопетличці герой сюжету теж може почуватися в кадрі вільніше: не тільки розповідати, а й показувати певні фрагменти ситуації. Наприклад, у сюжеті про проблеми початку опалювального сезону няня дитячого садка, стоячи в кадрі біля репортера, розповідає йому, як під час «тихої години» підходить до дитячих ліжечок і, кому холодно, вкриває малюків ще однією ковдрою. Радіопетличка дозволяє няні пройтися перед камерою між ліжечками, спитати дитину, чи їй холодно, і вкрити ковдрою. В такому випадку фрагмент сюжету буде жвавіший: поширшає відеоплан, з'являться несподівані емоційні нюанси (приміром безпосередня реакція дитини), інтонація в голосі няні, очевидно, набуде інших відтінків, ніж коли б вона розповідала в репортажний мікрофон. Отже, фрагмент матиме форму рольової дії.

Сюжет, де люди рухаються, щось роблять, завжди цікавіший, ніж коли вони просто стоять непорушно, за чимось спостерігають поглядом, просто лише розмовляють. Тому варто уникати кадрів, що фіксують бездіяльних персонажів. Репортер має захочувати оператора час від часу знімати камеру з плеча, — це дозволить створити нестандартні ракурси, знайти несподівані візуальні рішення. Так, зображення героя знизу вгору створює відчуття монументальності, це відповідно можна обіграти в закадровому тексті. Відеоряд рухомих ніг асоціюється з хаосом, відчуттям тривоги тощо.

Входження репортера у середовище існування героя розширює просторову уяву глядача про подію та її учасників. А міміка та жести героїв (під час виходу на зустріч репортеру, рукостискання) поживляють виклад теми.

Ефект кіно у сюжеті підсилюється інтершумом. Німі кадри дратують глядача. Так, фрагменти вулиці видаватимуться неприродними, якщо не чути самого голосу вулиці: перехожих й авто. Але доцільно, щоб це були природні звуки: шум автошини, звук гальма, пташиний спів тощо. В деяких редакціях існують

фонотеки природних звуків. Якщо журналістові не вдалося записати інтершум, який вдало вплітається в сюжет, то він може скористатися таким архівом. Вкраплення ж фрагментів відомих мелодій задля музичного супроводу певних ситуацій чи дій, як правило, страждає на штучність. А популярна мелодія здатна ще й перейняти на себе всю увагу аудиторії; захопившись нею, глядач залишить поза увагою зміст сюжету.

Іноді використання музики в інформаційному сюжеті має маніпулятивну мету. Музичний супровід може радикально змінити інтерпретацію події (мітинг опозиції під якісь комічні звуки сприйматиметься карикатурно).

Репортерам дедалі частіше стає в нагоді графіка. Її можливості особливо цінні, коли йдеться про складні політичні (рейтинги політичних партій, підсумки соціологічних опитувань) чи економічні (бюджетні витрати, цінові коливання) речі, бо цифри важко сприймаються на слух. Коли немає змоги візуально підтвердити свідчення, тезу, припущення. Так, щоб доступно розповісти про новітній науковий метод лікування, названий нанотехнологією, треба графічно показати принцип його дії. Частинки, що їх медики вживляють у людський організм, невидимі для людського ока, невидима їхня дія, тому тут доречним буде мультиплікаційний фрагмент: зображення людського тіла, в якому циркулюють вживлені частинки, знищуючи хворі клітини.

У розповіді про ДТП за допомогою графіки можна відобразити момент зіткнення авто, причому різні версії цього зіткнення. Привабливо виглядають міні-комікси за участю відомих політичних персон.

Загалом, сучасна телевізійна практика вимагає від журналіста розвивати кінематографічні здібності, відчуття «картинки», вміння трансформувати текст у зображення, причому ще на етапі натурних зйомок. Уже на самому початку збору інформації журналіст має націлювати себе на підбір відеокартинок з метою створення сюжету як фільму.

Відповідальним у процесі творення сюжету як «маленького кіно» є етап монтажу. Перед його початком репортер складає опис синхронів, важливих епізодів, «перебивок», зазначаючи навпроти кожного з них тайм код, щоб потім швидко знаходити потрібні відеокадри. Наприклад:

- 01.05 — депутати блокують парламентську трибуну.
- 02.00 — заява спікера.
- 05.03 — «перебивка» — загальний план зали засідань.
- 08.25 — парламентські кулуари;
- 09.01 — синхрон лідера опозиції (кінцівка).
- 13.00 — за вікном — мітинг протесту.
- 17.02 — крупний план чоловіка з транспарантом.

Необхідно ознайомити з цими начерками та своїм задумом режисера з монтажу і ще раз спільно переглянути відеоряд. Режисер може підказати кращі варіанти візуальної форми подачі матеріалу, оцінюючи його ніби з боку і зіставляючи зі своїм режисерським баченням. Наприклад, у певному місці варто зробити паузу, в іншому пришвидшити інтонаційний темп. Особливо ретельно обоє мають стежити, чи збігається текст з відео.

Шведський журналіст і дослідник мас-медіа Ерік Фіхтеліус розробив ряд рекомендацій щодо режисури монтажу зокрема новинного сюжету: як краще застосовувати часто вживані символи і фрагменти.

Руки. Крупний план руки співбесідника в русі — він бере олівець, окуляри тощо.

Деталі. Після того, як глядач здобув загальне уявлення про приміщення, де відбувається інтерв'ю, об'єктами зйомки для монтажних «перебивок» можуть стати окремі деталі інтер'єру або одяжі співрозмовника — це все фрагменти оточуючого середовища. Водночас татуювання, яскраві прикраси відволікають увагу глядача від змісту розмови. Кадри стосу книг, папок,

фото, паперів на столі повинні мати безпосередній стосунок до змісту розмови.

Слухач. Репортер слухає співрозмовника. Кадри публіки, яка слухає оратора.

Двоє в кадрі. Журналіст і співрозмовник — у кадрі, зйомка ведеться на такій відстані, щоб не було видно рухів губ того, хто розмовляє.

Ілюстрації. Прийнятним є показ на екрані того, про що йде мова. Отже, з кабінету, де відбувається інтерв'ю, можна перенестися в майстерню, на ферму чи лікарню, залежно від змісту розмови; а потім повернутися до кадрів зі співбесідником. Таке вирішення набагато вдаліше, ніж використання кількох неприродних кадрів з інтер'єру приміщення, де відбувається бесіда.

Оточуючі люди. Під час прес-конференції або коли навколо цікавої персони чи героя дня збирається група людей, можна зняти інших журналістів, фотографів і операторів. Це хороша «перебивка», яка передає настрій й атмосферу події.

Перші 2-3 секунди відеоряду повинні бути «чистими», тобто без тексту репортера за кадром. Починати краще з короткого вступного відеоряду, ніж з синхрону, якщо мова не йде про чисте інтерв'ю. Застосовувати прийоми драматургії: звук дзвону може стати передвісником кадрів, що зображують церкву. Кадри з міліцейським авто з мигалками сповіщають глядача: ось-ось з'явиться Президент.

Ми розглянули лише структурний бік так званого жанру міні кіно. Тобто, як викласти інформацію динамічно і захоплююче, навіть якщо вона стосується винятково офіційно чи є серйозним аналітичним розслідуванням. «Маленьке кіно» — не означає лише таблоїдність. Етика цього жанру відкидає демонстрацію відвертих сцен насильства, свідчень фізичного страждання, крупних планів серйозних травм людей, відвертої порнографії, брутальної лайки тощо. У разі

оприлюднення матеріалів надзвичайного суспільного резонансу, необхідно повідомити глядачів, що наступні кадри можуть завдати їм моральної шкоди. Слід делікатно ставитися до оприлюднення інтерв'ю з людьми, що перебувають у шоковому стані тощо.

Сила дієслова.

Як правило, в рекомендаціях щодо написання журналістського тексту насамперед робиться акцент на його стислості. Особливо це стосується ефірного виступу, бо його текстовий зміст сприймається на слух; довгі й ускладнені речення тут будуть малозрозумілі. Німецький журналіст Зіфрід Вайшенберг вважає, що речення новинного сюжету має складатися не більше, як із 15 слів, на радіо — з 13. Краще не вдаватися до складнопідрядних та складносурядних речень, дієприкметникових зворотів, зайвих метафор тощо. Від багатослів'я в інформації радить відмовлятися і досвідчений редактор агентства Ассошіейтед Пресс — Рене Дж. Каппон.

Визнаючи рекомендації цих та інших авторів щодо стислості журналістського виступу, автор вважає за потрібне особливу увагу наголосити на ролі дієслова в журналістському матеріалі. Чим більше у тексті дієслів, тим вищий його темпоритм. Найяскравіше дієслово пульсує на самому початку тексту, ніби посилаючи імпульс на весь його відтинок.

Студійна підводка.

К а р а т и (виділено автором) — частина можновладців радить тих, хто не закриє своїх курей у пташнику, а пустить їх гуляти на волі. Як Україна зустрічає весну і захищається від пташиного мору — сюжет нашого кореспондента.

Сюжет.

Від радісного крику птахів у небі – тривожно на землі. Пташиний грип захопив значну частину земної кулі. Відсоток диких птахів, які є носіями смертельної хвороби, – надзвичайно високий, зазначають науковці.

Примітно, що птахів диких, на відміну від свійських, ця «напасть не так вражає». А ось кури від неї стовідсотково здихають. Тому й називають цей грип ще й курячим. Науковці радять господарям: птахів панічно не боятися, але пам'ятати про небезпеку.

В українських селах про пташиний грип чули, але як йому протидіяти – знає мало хто. Найприкріше, не знають головного – непокояться орнітологи: гусям-качкам-курам, коли моровиця шириться планетою, не варто пастися на вигонах просто неба. В країнах Євросоюзу влада рекомендує утримувати свійську птицю в закритих загорожах.

Науковці не сумніваються: курячий грип атакуватиме. А щоб йому «підрізати крила», треба активно виявляти осередки і не приховувати їх. Наразі вчені не готові відповісти на запитання: а чи можна купатися у водоймах, де хлюпочуться гуси-лебеді?

Зазначений текст багатий на дієслівні форми, а перше його слово «карати» має дуже інтригуючий відтінок. Далі його інтонацію «підхоплюють» інші яскраві дієслова: «грип захопив значну частину земної кулі», «напасть не так вражає», «кури здихають», «грип атакуватиме», «йому підрізати крила»...

Крім того, текст позбавлений кучерявості: тут немає метафор, порівнянь, означувальних прикметників; тут панує тривожний настрій. Водночас вжите одне-єдине словосполучення «гуси-лебеді» надає тексту певного ліричного шарму.

Дієслова активного стану корисно вживати у так званих шпигелях, тобто анонсах сюжетів новинної програми. Роль шпигелів полягає в тому, щоб захопити увагу аудиторії перебігом події, створити ілюзію присутності в ній глядача. Шпигель — це ніби угода з аудиторією: ми вам цікавий сюжет, а ви не перемикайтеся на інший телеканал. Тут репортер повинен за-

свідчити свою особисту участь у висвітленій ним події, продемонструвати свою активну задіяність у процесі розслідування. Ось декілька варіантів таких сюжетних анонсів.

- Парламентський день розпочався пікетуванням Верховної Ради прихильниками опозиції. Причини пікетування з'ясувала Ірина Павленок.

- На засіданні РНБО відбувалося бурхливе обговорення ситуації довкола компенсаційних виплат «Ощадбанку». За процесом спостерігала Марія Васильєва.

- В Азовському морі зникли двоє рибалок. У пошуках разом із підрозділом МНС брав участь В'ячеслав Саричев.

- Слідчі у справі Могилевича допитали його колишню дружину. Про місце її перебування нічого не відомо. Вийти з нею на зв'язок намагалася Оксана Богданова.

- Будівництво на місці старого могильника у Києві відновлено. Чому? — дізнавався Сергій Кудімов.

- Після вбивства Беназір Бхуто ситуація в Пакистані загострилася. Перебіг подій аналізував Олександр Моторний.

Нехай дієслова працюють, — наголошує згаданий вище Рене Дж. Каппон. Справді праця дієслова в тексті є дуже важливою. Крім темпоритму, дієслова дають можливість уникати абстрактних міркувань і заощадити на хронометражі. Але варто уникати вживання дієслів пасивного стану («було вирішено», «було зазначено» тощо), вони надають тексту млявості і позбавляють конкретики. Тому, наприклад, замість слів «депутатами було ухвалено рішення про скасування антимонопольного закону» краще вжити «депутати скасували антимонопольний закон». Позбувшись чотирьох слів, цей вислів набув інтонаційної пружності.

Речення в ефірному тексті має бути простим, складнопідрядних речень тут — мінімум. Бажано, щоб простою була і

його структура: підмет, присудок, означення розміщені біля тих слів, до яких відносяться.

Досвідчені журналісти радять читати щойно написаний текст вголос: вслухатися в його темпоритм, щоб визначити, де відчуються «затяжки»; виявляти важкі для вимови збіги приголосних; розставити інтонаційні наголоси і паузи. Особливо часто виразності й мелодійності вимови ефірного тексту шкодить нагромадження шиплячих звуків: «що», «щоб», «тому що», «для того, щоб»; а також мовні звороти на кшталт «після того, як». Їх варто уникати, розбиваючи складнопідрядні речення на прості, чи взагалі радикально змінювати структуру.

Візьмемо для прикладу звичайне газетне повідомлення і відредагуємо його відповідно до вимог ефірного тексту, щоб наочно переконатися у відмінності їхніх стилів.

Газетне повідомлення. «Відкриття «сезону» шахтарських страйків проти затримки виплат заробітної плати, про що попереджали лідери гірняцьких профспілок, не забарилося. Своєрідна підземна «прем'єра» відбулася у виробках шахти «Чайкіно» в Макіївці, де після закінчення зміни гірники відмовилися підніматися на поверхню до повного погашення їм заборгованості із зарплати. Усього у підземній акції беруть участь 11 прохідників, які втомилися чекати виплати заробітку вже більше трьох місяців».

Телевізійне повідомлення. «Сезон» шахтарських страйків розпочався. Своєрідна підземна «прем'єра» відбулася у виробках шахти «Чайкіно» в Макіївці. Після зміни одинадцятро гірників відмовилися підніматися на поверхню до погашення заборгованості із зарплати. На виплату заробітку вони чекають вже більше трьох місяців».

Насамперед усі складнопідрядні речення в телевізійному повідомленні стали простими. Випущено фрагмент щодо попередження лідерів гірняцьких профспілок, бо для стислого повідомлення він не має істотного значення. Вислів «*де після закінчення зміни*» замінено простішим — «*після зміни*». Вислів «*повне погашення заборгованості*» можна замінити на просто «*погашення заборгованості*». Переставивши в тексті кількість страйкуючих

гірників вище, вдалося легко позбутися чималого фрагменту кінцівки: *«Усього у підземній акції беруть участь 11 прохідників»*. У підсумку газетне повідомлення було скорочено щонайменше як на чверть. Водночас змінився його темпоритм. У цьому легко переконалися, прочитавши вголос обидва повідомлення.

Опанування мовними особливостями ефірного тексту допоможе журналісту виробити свій неповторний стиль, знайти природну для себе інтонацію і почуватися в своєму матеріалі комфортно. Це дається не відразу. Потрібно прислухатися до стилю досвідчених колег, зіставляти кращі зразки зі своїм почерком, пробувати різні варіанти написаного тексту й оцінювати їх крізь призму внутрішнього творчого «я».

Диявол ховається в деталях.

У попередньому розділі неодноразово згадувалося про роль деталі під час пошуку інформації. Сучасні журналістські стандарти надають особливого значення цій ролі. Проте, як засвідчує аналіз інформаційного продукту вітчизняних мас-медіа, журналісти у своїх матеріалах ще недостатньо володіють методикою застосування деталей. Найчастіше впадає в око статичність відеокadrів у сюжетах про роботу Верховної Ради України. У проміжках між коментарями політиків там подаються одні і ті ж «перебивки»: інтер'єри парламентського вестибулю, загальні плани депутатської зали, табло голосування тощо. Парламентські репортери рідко демонструють креативні ракурси, не виходять за межі стін будівлі Верховної Ради, майже не використовують краєвидів з вікон, не вдаються до асоціацій... Те саме можна сказати і про сюжети урядових заходів. Навіть звіти про прес-конференції обмежуються стінами прес-зали. Одне слово, актуальність застосування деталі в журналістському виступі є вельми очевидною.

Щоб з'ясувати важливість деталі для журналістського твору, її роль і тонкощі застосування, вдамося до літературознав-

чого досвіду. Про художню деталь літератори традиційно розмірковують у контексті художнього слова, публіцистики. Саме в літературознавчому аспекті варто розуміти цінність деталі у журналістиці. Вважаємо за доцільне користуватися терміном «інформаційна деталь», а не «художня», підкреслюючи тим самим: ця річ має стати буденною ознакою інформаційної роботи.

Відомий літературознавець Михайлина Коцюбинська трактує деталь у художньому творі як мікрообраз, визнає за нею «величезну силу узагальнення», здатність «відтворення настрою і виразності», а також активізації уяви. Усвідомлення цих та інших особливостей деталі вельми корисне для журналіста. Спробуємо зіставити декотрі з них з інформаційною практикою, щоб пересвідчитися, як викристалізовується в журналістському творі сила відображення.

Важко обійтися без деталі під час *реконструкції* журналістом події, що вже відбулася. Йдеться про подію будь-якого характеру. Так, у матеріалах кримінальної тематики треба передати відчуття трагічності злочину, якого вже скоєно і про нього довідуємося лише з міліцейського протоколу. Скажімо, якщо готується сюжет про викриття правоохоронцями маніяка, який підбирав на автошляху випадкових підлітків і гвалтував їх, то автор має знайти такі «родзинки», які допомогли б аудиторії уявити і пережити трагічну ситуацію. Журналіст може сам сісти за кермо авто і ніби з місця події розповідати про те, як усе було. При цьому телекамера на мить вихоплює, наприклад, стеблинку польової квітки при дорозі, — деталь, що викликає асоціацію з підлітком, котрий випадково потрапив у тенета злочинця. Підсвідомо аудиторії видається, що то сама незахищена жертва, і вже ніби розкручується «внутрішнє кіно» ...Фрагмент павутиння у помешканні, де стався злочин, може передавати відчуття занепаду і безвиході. Жовте листя, що опадає з дерев, створює відчуття мінливості життя. Одне слово, можливості для вияву журналістом своєї креативності тут безмежні.

Сюжет на соціально-політичну тему про шахтарів Донбасу, які вирушили у протестний хід на Київ з вимогою гідної оплати праці та забезпечення гарантій безпеки її. Аудиторія бачить транспаранти, суворі обличчя, клекіт людських емоцій. І ось телекамера на мить вихоплює деталь — на ногах деяких протестантів — стоптани кросівки. Отже, шахтарі виражають своє обурення по-справжньому, а не імітують її, під'їжджаючи до столиці найнятим автотранспортом. Така деталь впадає в око і викликає співчуття героям сюжету.

За допомогою деталі можна відтворювати й історичні фрагменти. Так у відомому документальному серіалі російського журналіста Леоніда Парфьонова «Царська Росія» на епізоді з демонстрацією музейної сукні однієї з імператриць відтворюється цілий часовий відрізок історичної епохи. Відштовхуючись від якоїсь деталі сукні, автор вміло веде розповідь про звичаї та інтриги імператорського двору, які безпосередньо позначилися на історії держави. Це і прикріплена до сукні коштовна прикраса, з якою пов'язана якась подія чи персона, це і деталь покрою, яка свідчить про поставу чи смаки вінченосної особи. Таким чином глядач ніби проникає у відображувану журналістом епоху, проймається її духом і проникає в її історичну суть.

Деталь — річ дуже промовиста й здатна *увизначити* суть явища, події, характер взаємин, а також *викривати* їх. Коли в сюжеті новин про партійний форум однієї з провідних політичних сил видно, як під час його урочистого відкриття члени президії надто мляво розтуляють роти для виконання державного гімну, то виникають відповідні міркування, висновки та емоції. Водночас ніяких емоцій і думок не викликають загальні плани такої події чи заходу: шеренга промовців, постатей тощо.

Інтригує і «родзинка», що виникла під час спілкування Президента з урядовцями в залі засідань Кабміну: він виголошує свої настанови, а міністри тим часом галасливо перемовляються між собою; шанований промовець робить паузу і сер-

дито закликає до уваги слухачів. Роздратування вищої особи — річ несподівана, вона показує в несподіваному світлі ситуацію, викликає напруження, певні припущення щодо взаємин на рівні вищих ешелонів влади.

А в репортажі про нараду в столичній мерії з представниками громадських організацій щодо проблеми захисту бездомних тварин промовистим був акцент на кофтині очільниці мерії, оздобленій натуральним хутром. І вже її патетична промова на захист тварин виглядала карикатурною.

За допомогою деталі можливо *робити і здогади* щодо мотивації вчинків героїв, причини подій. ...Сталося резонансне самогубство — з «мосту закоханих» у столичному парку стрибнув і на смерть розбився студент провідного вишу. Журналісти ряду видань опитували його однокурсників, друзів, батьків: чому, що і як сталося?.. Причина нікому не зрозуміла. І лише досвідчене око одного журналіста помітило в кімнаті студентського гуртожитку, де мешкав хлопець, на його полиці, одну-єдину книжку «Безнадійність» Стівена Кінга. Ця назва дуже промовиста, вона запам'ятовується, наштовхує на відповідні припущення.

Завдяки деталі *робимо стислою* оповідь, бо деталь ніби конденсує в собі причинно-наслідкові зв'язки. ...Аеропорт «Бориспіль», зустріч параолімпійців з Пекіна. Холодний осінній і безперервний дощ, але на обличчях людей радість — Україна вперше вийшла на четверте місце у загальнокомандному рейтингу олімпіади. Однак офіційна церемонія зустрічі не розпочинається, бо запізнюється прем'єр. Високоставлена особа прибула аж через дві години, всі вже мокрі і стомлені. Нарешті з подіуму, над яким тимчасово зведено намет, лунають патетичні слова, які вже не тішать і не гріють тих, хто й далі стоїть під дощем. У цьому фрагменті відображається калейдоскоп людських емоцій — стає очевидним бездушне ставлення до спортсменів з боку владоможця. Двогодинне запізнення свідчить, що офіційна особа поставилася до акції як до другорядної у своєму робочому графіку події. Утім,

жодним словом про це у матеріалі не йдеться, тут мінімум тексту, основний акцент зроблено на грі відеодеталей, і телеаудиторії все стає зрозумілим.

І все ж досвід пошуку та застосування деталей найдоцільніше брати у художній літературі. Письменник-дисидент Гелій Снегіров уважав, що без такого досвіду немає справжнього письменника; він радив «привчати себе прислуховуватися до асоціацій», тобто вчитися помічати деталі, підсвідомо відстежувати їх. «Асоціації — це тільки твоє, неповторне, тому цікаве всім. Тягни довгу-предовгу вервечку асоціацій, обплутуй нею сюжет, але знай міру» [10].

За деревами бачити ліс.

Однією з істотних вад журналістики є описовість. Сюжет чи публікація повинні бути насичені й елементами аналізу, бо аудиторія, навіть читаючи замітку про якусь подію, прагне збагнути, чому так сталося.

Дефіцит аналітичності на вітчизняному телебаченні зумовлений насамперед його комерціалізацією. Аналітичні програми мають відносно нижчий рейтинг, ніж розважальні чи телесеріали, оскільки спрямовані на елітну аудиторію. Аналіз поступається видовищності в інформаційних сюжетах. Висвітлити юзом важливу й суперечливу подію вигідно владі і політикам, аби приховати свої певні непривабливі наміри; так зручно і для власників телеканалів, щоб уникнути тиску з боку можновладців. Водночас аналітичний продукт надає телеканалу впливовості, телевізійна аналітика — важлива його іміджева ознака й інструмент формування громадської думки.

Переважає більшість підсумкових аналітичних програм вітчизняного телебачення готуються за застарілими схемами: підводка — сюжет. Основна проблема таких програм — постать ведучого. Ведучий аналітичної програми має бути авторитетний, з відомою публічною позицією і зрілого віку журналіст; за таких

умов аудиторія більше довірятиме програмі. Співрозмовниками ведучого повинні бути діячі, які були в центрі уваги політикуму й громадськості, спровокували сенсацію, продемонстрували резонансний вчинок тощо. Мова ведучого доступна, без поспіху, міркування збалансовані і розважливі. Його дії спрямовані на те, щоб допомогти глядачеві адекватно оцінити дійсність.

Уміння аналізувати потрібне кожному журналісту. Адже найменший новинний сюжет чи ціла авторська програма повинні будуватися за законами аналітичної логіки. В основу матеріалу насамперед має бути покладена головна теза, яку потрібно довести або спростувати, наводячи аргументи «за» і «проти», систематизуючи факти, роблячи гіпотези та висновки; інакше може виникнути плутанина під час викладу інформації. Теза має бути лише одна, бо, як відомо, хто доводить надто багато, той не доводить нічого [11].

Журналістський аналіз здійснюється за класичною індуктивно-дедуктивною методикою, щоб виявити причинно-наслідкові зв'язки факту чи події. Так, повідомлення про відставку спікера буде надто фрагментарним і поверховим, якщо в ньому не йтиметься про причини і наслідки. Журналіст має роз'яснити ряд аспектів події: що саме спонукало спікера подати заяву про свою відставку, чи призведе це до розколу парламентської коаліції, як позначиться такий крок на функціонуванні владного трикутника — президент-спікер-прем'єр... Для цього журналіст збирає відомості, спостереження, коментарі політиків та експертів. Осмислює їх, виділяє основні акценти, стислі і найвлучніші фрагменти інтерв'ю, монтуючи з них синхрони.

Автор не має права на свою власну оцінку, бо виконує функцію комунікатора, а не експерта. Кожна оцінка неодмінно дається з посиланням на джерело. Кричущим порушенням стандартів журналістики є, наприклад, оприлюднення рейтингу політиків чи брендів без посилання на соціологічну

службу, яка його підготувала, а також на основні принципи методики, за якою здійснювалося опитування.

Неприйнятним є і певний журналістський снобізм, коли автор безпідставно демонструє свою зверхність щодо об'єкта. Зокрема, у повідомленні про самміт країн НАТО у Бухаресті неправомірно було вжито фразу: «Найбідніша країна Європейського союзу Румунія приймає сьогодні лідерів держав-членів НАТО». На основі чого журналіст обізвав цю країну найбіднішою? Або таке: «Таджикистан, найбідніша країна СНД, пропонує Україні вигідний проект щодо розбудови Нурецької гідроелектростанції». Хто вважає Таджикистан найбіднішою країною СНД? Навіть, якщо така характеристика висловлена авторитетною міжнародною організацією, то все одно необхідно вказати методику визначення характеристики.

Важлива частка діяльності журналіста — робота з експертами. Слід залучати авторитетних й апробованих фахівців. Не варто гнатися за гучними іменами та високими посадами, бо нерідко експерти навіть з високими науковими званнями висловлюються надто розлого, академічно. У підсумку такий коментар виходить порожнім. Формат телевізійного матеріалу вимагає міркувань по суті, бажано ще й з образними вкрапленнями. Не надто переконливо виглядають фахівці тільки певної галузі чи сфери (брокери, фінансисти, менеджери...). Найкраще висловлюється той експерт, який бачить проблему не з середини, а ніби з боку; тому він не заангажований, оцінює глибше. Так, провідні телеканали часто залучають для коментування економічної проблематики молодого економіста Олександра Жолудя. Він інвалід з дитинства, пересувається у візку, має незначний дефект вимови, однак дуже компетентний у своїх судженнях, може однією фразою охарактеризувати суть проблеми і дати реальний прогноз.

Складніше працювати з політичними експертами, оскільки їх ангажують політичні сили (кільком вдалося зробити

вдалу політичну кар'єру). Тому нерідко доводиться залучати двох експертів, що належать до опонуючих політичних сил, зіставляючи їхні позиції, а це вже перевантажує виклад матеріалу.

Бажано формувати своє коло експертів, регулярно контактувати з ними, уникаючи так званого «ефекту Дракули», — це коли журналіст, використавши коментар фахівця, ніби забуває про нього доки знову не знадобляться його послуги. Але найболючішою у цих взаєминах є проблема пересмикування. Часто експерти скаржаться, що їхніми словами маніпулюють, спотворюють суть міркувань, приписують надумане тощо. Звісно, таке суперечить правилам журналістської етики і людської моралі. Водночас радимо й експертам вчитися ретельно висловлювати свої тези: не тільки дуже стисло та образно, а й настільки логічно зв'язано, щоб висмикнений фрагмент фрази не можна було припасувати до іншого контексту.

Осердям аналізу є систематизація зібраних інтерв'ю, коментарів, оцінок, вражень. Систематизація означає впорядкування інформаційного масиву (на основі виявлення взаємозв'язків між окремими його фрагментами) в логічний ланцюг. Процес вимагає максимального зосередження думки. Його успіх залежить насамперед від того, наскільки журналіст зацікавлений темою і прагне розкрити її. Зацікавлення фокусує думку лише в одному запрограмованому напрямку, гальмуючи на певний час думки про все інше. Максимальна розумова концентрація породжує несподівані варіанти побудови взаємозв'язків між окремими фактами і фрагментами, а також підказує прийоми візуалізації. Під час систематизації підсвідомо задіюються і раніше зафіксовані в пам'яті факти, думки, враження. Тому краще проаналізує подію чи факт той журналіст, який спеціалізується на відповідній темі.

Аналіз може вдало доповнюватися фрагментами з «історії питання» (бекграунд). Додаючи певний штрих або нюанс, що

пов'язані з минулим, автор розширює тему, забарвлює певну її грань. Так, інформація про нагородження на честь Дня Перемоги ветеранів Великої Вітчизняної війни пам'ятною «медаллю Жукова» набуває провокаційного змісту, коли у бекграунді згадується — «за спогадами багатьох учасників війни, маршала Жукова позаочі називали «м'ясником», бо стратегія його перемог здебільшого ґрунтувалася на застосуванні переваги живої сили, що призводило до невиправданих втрат людських життів».

Особливе місце в журналістському аналізі займають версії і припущення. Найчастіше вони зустрічаються під час оперативного висвітлення події, коли немає можливості вивчити її глибоко. Нерідко версія і припущення заміщують висновок матеріалу, тобто можуть бути завершальним штрихом розповіді.

Припущення, зроблене журналістом, повинне ґрунтуватися на фактах, інакше буде голослівним. На голослів'я особливо страждає аналіз у політичній журналістиці. Хтось відстежував, яка частка політичних гіпотез у ЗМІ була реальністю, — риторично запитують політики. Щоправда, у відповідь журналісти натякають на кулуарність і непрозорість дій вітчизняного політикуму. Однак досвідчений журналіст-аналітик може спрогнозувати розвиток подій, вивчаючи лише їхні підтексти. В історії журналістики відомий такий випадок. Ще до приходу Гітлера до влади, в швейцарській пресі з'явилися публікації, де вказувалася точна дата і місце нападу Німеччини на Польщу, а також початок другої світової війни. Німецькі спецслужби викрали їх автора і спробували вивідати в нього джерела інформації. Але журналіст зумів довести, що аналізував не шпигунські донесення, а нацистську партійну пресу...

Питання стосовно права журналіста на своє бачення ситуації у власному матеріалі є дискусійним. Проте не варто плутати журналістську думку з оцінним судженням, на яке автор,

за вимогами журналістської етики, не має права. Авторське припущення має іншу природу порівняно з оцінкою, воно повинне мати об'єктивну мотивацію і бути позбавленим елементів суб'єктивності. Наприклад, у матеріалі про повернення додому ініціатора резонансного «касетного скандалу», екс-майора президентської охорони Миколи Мельниченка, після кількарічного перебування у США, авіарейсом через Москву прийнятним було припущення журналіста щодо можливого контакту героя з представниками російського ФСБ. По-перше, слід ФСБ активно обговорювався в політикумі та ЗМІ у розпал скандалу, при цьому наводилися конкретні аргументи. По-друге, й справді, чому екс-майор робив короткочасну зупинку саме у «Шереметьєвому», а не у Відні чи Гамбурзі, відомих міжнародних аеровокзалах? Отже, підстави для припущення були. Зробивши його, журналіст надав своєму матеріалу певного відтінку ексклюзивності.

Подекуди автори остерігаються заглиблюватися в суть факту чи явища: а раптом вихопиться щось зайве, несанкціоноване. Звідси, продукується певна інформаційна статичність.

Звісно, моделювання версії вимагає компетентності і виваженості. Репортер має звірити свою версію з редактором випуску. Найкраще глядач запам'ятає версію, що пропонується на самому початку сюжету, навіть у підводці до нього. В такому разі журналістське припущення утримує увагу аудиторії впродовж усього сюжету.

Стилістично журналістське припущення виокремлюється словами: «схоже», «очевидно», «можливо», «виникає думка», «таким чином»... Ці слова вказують на логічний зв'язок між аргументами і доказовою тезою.

Загалом, стилістика висловлювань автора аналізу має бути нейтральною. В аналізі не повинно бути навіть відчуття інтонаційної суб'єктивності, що створюється завдяки вживанню слів на кшталт: «так званий», «нібито», «відверто кажучи»... Слід уникати означень, які так чи інакше характеризують об'єкт

аналізу. Зокрема, у політологічному аналізі часто зустрічаються слова «демократичні сили», «демократична коаліція» тощо. Вживаючи їх, журналіст, по суті, йде на повідку політичних маніпуляторів: одні — демократи, інші — недемократи.

Структурною вимогою до аналітичного викладу матеріалу є послідовність. Щоб не збитися з пантелику самому і не заплутати увагу аудиторії, автор повинен викладати аргументи почергово, відповідно до їхньої значущості. При цьому доцільно вживати числівники: «по-перше», «по-друге»... Тоді виклад виглядатиме структурованим і легко сприйматиметься на слух.

Аналітичному матеріалу шкодить тавтологія. Повтори не тільки свідчать про фахову невправність автора, а й стомлюють увагу глядача. Неприпустимо, коли в новинному сюжеті підводка до синхрону опосередковано переказує зміст самого синхрону. Коли підводка ведучого повторює якісь фрагменти сюжету, навіть якщо вони дуже яскраві. До речі, в цьому випадку присутній і морально-етичний аспект. Забравши у свою підводку «родзинку», ведучий присвоює ексклюзив автора сюжету і виставляє його в непривабливому світлі. Підводка ведучого — не просто анонсований переказ сюжету, це самодостатній телевізійний жанр. Навіть інтонаційно він має бути іншим, ніж сюжет, тоді вся програма виглядатиме динамічно.

Не прикрашують автора й очевидні суперечності викладу: в першому абзаці стверджується одне, а в наступному — зовсім протилежне. Ці та інші огріхи відстежує редактор програми і спільно з автором усуває їх.

Окрім логічних і структурно-стилістичних, є ще й комунікативні вимоги до журналістського аналізу — це баланс точок зору, зіставлення позицій тощо. Практика вітчизняних ЗМІ свідчить, що такі вимоги за останній період стають у нас нормою. Вважаємо за необхідне акцентувати увагу лише деяких суперечливих нюансах.

- Якщо точку зору однієї зі сторін не можна отримати відразу, вона подається пізніше за принципом відкладеного балансу.
- Редакція завжди залишає право стороні конфлікту повідомити свою позицію пізніше.
- У випадку, коли одна зі сторін відмовляється від коментарів, про це слід чітко повідомити, по можливості пояснити причини відмови.
- Висловленню позицій сторін необхідно надавати однаковий ефірний час.
- Бліц-опитування з метою аналізу можна використовувати лише для демонстрації спектру думок, а не їхнього співвідношення в суспільстві, щоб у глядача не склалося враження про репрезентативність такого опитування.

3. Комунікативна функція журналіста

Менеджмент спілкування

Планування інтерв'ю. Інтерв'ю треба планувати, керуючись принципами комунікативної психології. Навіть звертатися до незнайомої людини з проханням поспілкуватися слід делікатно. Слова на кшталт «чи не погодилися б ви допомогти редакції з'ясувати таку-то проблему...» є делікатнішими порівняно з: «пропонуємо дати інтерв'ю», «хочемо взяти у вас інтерв'ю...». Варто пам'ятати — ніхто не зобов'язаний давати журналісту інтерв'ю. Офіційні ж особи, які не мають законного права цуратися ЗМІ, можуть обмежитися й офіційною письмовою відповіддю на журналістський запит. Тому під час домовленості бажано йти на зустріч побажанням співрозмовника.

Погодившись на зустріч, співрозмовник може попросити для ознайомлення питання інтерв'ю. Журналісти неохоче йдуть

на це, бо наперед підготовлені відповіді надають інтерв'ю певної статичності, втрачається ефект несподіваності, експресія спілкування. Щоправда, має рацію дослідник Марія Лукіна, рекомендуючи заздалегідь ознайомлювати з питаннями, — коли, наприклад, готується серйозна розмова з експертом на актуальну тему, аби він мав можливість підготувати продуману й обґрунтовану відповідь [1].

Як свідчить журналістська практика, найчастіше домагаються ознайомлення з питанням політики, побоюючись несподіванок: аби не «сісти в калюжу» перед електоратом чи мати вигляд некомпетентної або неврівноваженої людини. Знаючи зарані, про що питатимуть, політик неодмінно намагатиметься перелицювати свою відповідь на пропагандистсько-агітаційний манер. Тому давати йому питання наперед не бажано. Хай аудиторія об'єктивно оцінить його здібності і зробить адекватний вибір.

Плануючи інтерв'ю, репортер разом з оператором мають передбачити створення достатнього запасу відеокартинок, де журналіст слухає співрозмовника. Такі кадри знадобляться під час монтажу матеріалу. Для широкоформатного телевізійного інтерв'ю треба підготувати сценарій і режисуру; непогано, коли воно навіть записується за участю режисера.

Місце інтерв'ю. Отримавши згоду, насамперед домовляємося про місце зустрічі. До речі, це не така вже й дрібниця, як на перший погляд. Від нього залежить атмосфера і комфорт розмови. Найкращий варіант — територія героя, його робоче місце чи помешкання; тут він почуватиметься затишно і його буде легше викликати на довіру. Подбайте, щоб під час інтерв'ю співрозмовника не турбували (надто, коли це ділова людина), адже часті дзвінки чи виклики, хай і тимчасово, але відвертають увагу, збивають із налагодженого ритму розмови, через них губиться логіка думки, знижується рівень емоційного насичення. (Один журналіст розповідав, як нелегко йому було брати інтерв'ю у відомої співачки

Ніни Матвієнко. Домовилися зустрітися у неї вдома серед дня, та Ніна Митрофанівна випадково забула ключі від помешкання в авто чоловіка, який її підвіз і поїхав далі у своїх справах. Довелося розміститися на лавочці у дворі будинку, де живе співачка. Сусіди по будинку, ще здаля забачивши її на лавочці, голосно віталися, ще й запитуючи про справи, гастролі тощо. Ввічлива Ніна Митрофанівна щоразу чемно відповідала, потім знову продовжувала інтерв'ю. ...У підсумку розмова вийшла непослідовою, бо співачка вимушено збивалася, порушувався темпоритм її роздумів.)

Потрапивши на робоче місце чи до помешкання свого героя, зверніть увагу на пам'ятні світлини, квіти, домашніх тварин, поцікавтеся захопленнями свого співрозмовника, — це відразу сприятиме вашому взаєморозумінню.

На місці події краще записувати і подієве інтерв'ю, в інтер'єрі ситуації, залучаючи супровідні фрагменти. До місця може бути прив'язане також портретне інтерв'ю. Так, ведуча публіцистичної програми «Лінії долі» Тетяна Цимбал стверджує, що завжди дуже ретельно шукає місце, де говоритиме з героєм. «Воно обов'язково має бути якимось пов'язане з ключовими моментами його життя. Це місце, де людині стає комфортніше, де в неї з'являються зорові образи, і вона стає виразнішою й цікавішою на екрані» («Телекритика», 4 березня 2009 р.)

Останнім часом нерідко практикуються так звані віртуальні інтерв'ю: телефоном, електронною поштою. До таких способів слід вдаватися лише в крайньому разі, за браком інших можливостей. Живе спілкування має свої переваги: можна відчути його атмосферу, пережити певні людські емоції. Наприклад, вживання між рядками в друкованому інтерв'ю простих сценічних ремарок: «засміявся», «задумався», «підвищив голос», «роздратовано», «змовницьким тоном» тощо, — надають матеріалу неповторного колориту, створюючи ілюзію присутності.

Технічні засоби для інтерв'ю. Ідучи на інтерв'ю, репортер озброюється засобами для роботи: блокнот, диктофон, телекамера з мікрофоном. Скажете, блокнот — це вже анахронізм репортерства. Але чи варто його списувати з журналістської практики? Досвідчені журналісти скажуть — ні! Записник завжди має бути під рукою — для нотування вражень, несподіваних думок, уточнень тощо. Телевізійник, повертаючись із завдання, вже в дорозі працює з нотатками, моделюючи схему інтерв'ю як за змістом, та і за формою. Адже конвеєрний характер інформаційного виробництва вимагає неабиякої оперативності.

Диктофон — справжній помічник репортера, завдяки якому можна охоплювати ширший діапазон спілкування: стежити за реакцією візаві, реагувати на нюанси розмови. Це засіб оперативності, точності, ще й важливий аудіодоказ на випадок голосливих закидів журналістові чи можливих судових колізій. Водночас диктофон пригамовує увагу журналіста, створює відчуття безпечності. Коли інтерв'ю записується на диктофон, репортер стежить за відповідями дещо розслаблено: мовляв, хай співрозмовник вибалакається, потім все зайве можна відкинути. І розмова стає пасивною, що позначається потім на динаміці інтерв'ю. Отже, диктофон — це хоч і потрібний технічний засіб, але він не замінить журналістську увагу та зосередженості.

Розминка перед інтерв'ю. Телевізійникам перед записом інтерв'ю необхідно передбачити час на нетривалу розминку. Особливо це важливо тоді, коли співрозмовник уперше бачить перед собою камеру і мікрофон. Така розминка може передбачити кілька етапів.

- Налагодження неформального контакту.

Це може бути буденна розмова, однак не пустопорожня, а наближена до теми інтерв'ю.

- Подолання відчуження.

Обговорення теми, уточнення, які саме її аспекти треба висвітлити під час інтерв'ю. Однак не рекомендується тренувати запис відповідей, бо співрозмовник може «перегоріти» на дублі.

Можна дати маленькі поради стосовно зовнішнього вигляду героя: трохи підправити зачіску, комірець, краватку, навіть якщо вони в ідеальному стані. Такі жести свідчитимуть, що вам не байдуже, як співрозмовник виглядатиме в кадрі. А він, у свою чергу, прийметься довірою до вас.

- Призвичаєння до телевізійної техніки.

Уже перед самим записом важливо зорієнтувати співрозмовника, куди йому дивитися, як триматися перед камерою, щоб він час від часу не зосереджувався на технічних засобах, а був цілковито зосереджений на ґрунтовній розмові.

Формат «гість у студії». Це дуже поширений нині формат жанру інтерв'ю на сучасному телебаченні. Тому варто зупинитися на ньому окремо.

Здебільшого до студії запрошують провідних політиків, що мають неабияку публічну практику, спілкування з ними часто нагадує дуель. Річ у тім, що люди-бренди всіляко намагаються використати ефір для самопіару й агітації і не завжди зацікавлені розмовляти по суті. Аби уникнути провалу, слід вдаватися до певних менеджерських рішень. У якому випадку запрошувати топ-політика першого ешелону, а в якому — другого ешелону, бо в них різні ролі. Деякі речі не годиться за статусом висловлювати лідеру, зате про них може говорити представник другого ешелону. Є ще третій варіант — запросити людину нейтральну для третьої точки зору. Від цих варіацій залежить запитальна стратегія, отже й інформаційна цінність ефіру.

Професіонали прагнуть встановити контакт з гостем ще перед записом, розмовляючи про різне («як людина з людиною») заради досягнення суто людського взаєморозуміння. Відтак гість заходить до студії не найжачений. У такій ситуації може спрацювати ефект несподіванки, коли розслаблений гість за-

вдяки добре продуманому питанню журналіста зважується на оприлюднення ексклюзиву.

Якщо гість настирливо уникає конкретних відповідей, ведучий може вжити репліку на кшталт: «вперто не хочете говорити...» Це підштовхне гостя до конкретики.

Важливо, щоб під час інтерв'ю в студії гість говорив безпосередньо з журналістом, а не з камерою. Бо агітаційна пасіонарність політика нерідко спонукає його не звертати увагу на присутнього журналіста й апелювати тільки до народу.

Дивно виглядає той журналіст, що безперервно заглядає під час розмови у папірець. Така поведінка є ознакою фахової несамодостатності.

Інтер'єр телестудії має відповідати вимогам психології жанру інтерв'ю. Не варто, зокрема, використовувати м'які та габаритні меблі. Розсівшись у надто м'якому кріслі (на дивані) і співрозмовник, і журналіст почуватимуться дещо розслабленими, — такою ж може вийти і їхня розмова. Іноді місце журналіста (ведучого) дизайнери розташовують на візуально непомітному підвищенні, щоб журналіст трохи «нависав» над співрозмовником, ніби утримував його своєю енергетикою.

Психологія інтерв'ю

Під час інтерв'ю журналіст опиняється віч-на-віч зі своїм співрозмовником. Завдання журналіста — викликати його на довіру й отримати якомога більше цікавої інформації щодо обраної теми. Для досягнення мети журналіст має вдаватися до різних психологічних методів. Насамперед, треба вміти слухати. Цікаву рекомендацію стосовно цього нам дає американський психолог Стівен Р. Кові: «Вміння слухати — отже, значить виходити за рамки своєї системи поглядів чи пристати на точку зору іншої людини. ...Розуміти — не означає погоджуватися. Розуміння — це здатність подивитися на проблему очима, серцем,

розумом і духом іншої людини». Справді журналіст далеко не завжди розділяє думку, висловлену співрозмовником, навіть може відчувати певну неприязнь до нього. Але на момент інтерв'ю він має таки «вийти за рамки своєї системи поглядів» і «пристати на точку зору іншої людини», щоб проїнятися думкою і міркуванням співрозмовника. Така внутрішня світоглядна й психологічна перебудова, хоч і носить тимчасовий характер, неодмінно проявиться зовні: погляд, жести журналіста свідчитимуть, що його зацікавило почуте. Навіть під час розмови із запеклим злочинцем слід показати, що вмєш слухати, інакше він не розкриється і годі буде зрозуміти мотиви його вчинків. Урешті, «розуміти — не означає погоджуватися...»

Не варто виказувати свою неприязнь і тоді, коли бачите, що ваш співрозмовник виявився зарозумілим, хвальковитим. У такому випадку подивіться на нього ніби знизу вгору, подумки присядьте біля його «підніжжя». Тим самим ви заохотите співрозмовника до активного спілкування, отримаєте від нього максимум інформації і вражень. Власне, психологія інтерв'ю спрямована на те, щоб якомога більше «витягти» зі співрозмовника інформації.

Отже, ставлення журналіста до співрозмовника має бути нейтральним. Жодної — неприязні, жодної — запопадливості. Не раз доводилося бачити, як журналіст хитає головою в такт відповідей візаві перед телекамерою. Такий рух аудиторія підсвідомо сприймає негативно, тому від нього слід відмовитися. Заохочувати співрозмовника до розмови можна й поглядом. Шкодять враженню від інтерв'ю журналістські лестоці, голословні вихвалювання співрозмовника, а також моралізування.

Буває, співрозмовник (відомий політик, високопоставлений чиновник) дозволяє собі фамільярність щодо журналіста. Так, лідер однієї провідної політичної партії в прямому ефірі настирливо називав відомого й авторитетного журналіста Сашком, напевне, щоб з якихось причини принизити його. Інший

відомий політик зверхньо звертався до ведучої ток-шоу «дорогенька», на що отримав від неї серйозне зауваження: «звертається до мене таким чином я дозволяю лише своєму чоловікові». Вважаємо, що відповідь журналістки була правомірною.

Якщо журналіст в ефірі звертається до свого співрозмовника на «ти», то на самому початку розмови повинен пояснити, що є підставою для такого дружнього характеру спілкування. А краще, на нашу думку, не акцентувати уваги на своїх особливих відносинах з візаві. Ведуча програми «Світське життя» Катя Осадча в інтерв'ю журналу «Telecity» (вересень 2007 р.) розповідала, що за концепцією програми, в кадрі вона на «ти» з тими, з ким справді на «ти» в реальному житті. Це має свідчити про те, що ведуча знає бомонд з середини і почувається в ньому своєю людиною. Як для такої світської програми, це є прийнятним. Однак прес-служба одного відомого політика офіційно заявила невдоволення зверненням ведучої на «ти» до її патрона. Хоча, як запевняла Катя Осадча, того політика вона знає зблизька і в реальному житті з ним на «ти». Отже, не все так однозначно зі звертанням під час інтерв'ю.

У кадрі журналіст має подавати себе авторитетно і вибирати такі ракурси, щоб аудиторія відчувала, що сам він є господарем ситуації. Якщо, наприклад, ваш співрозмовник вищий ростом, то інтерв'ювати його потрібно сидячи, за столом.

Загалом, репортерська практика виробила цілий ряд рекомендацій щодо поведінки журналіста під час інтерв'ю. Виділимо найхарактерніші з них.

- Зосередити на співбесідникові всю свою увагу, уникаючи сторонніх подразників. Уважне стеження за ходом його думок дозволяє структурувати виголошене, виділяючи в ньому головне, щоб моделювати цілісну схему подальшого спілкування. Інтонація, відтінок мовлення можуть допомогти збагнути внутрішній стан співбесідника.

- Під час розмови потрібно поводитися врівноважено, легко і невимушено. Руки слід тримати природно, без метушні та напруги. Часто руки виказують нервовий стан співбесідника. Не слід стискати руки в кулаки, такий жест демонструє певну агресію.

- Невимушеному характеру розмови вадять і немотивовані дії: ритмічне постукування, погойдування ногою, вертіння ручкою чи окулярами, безладне малювання у записнику, безкінечні поправлення зачіски, краватки тощо. Дратує звичка жувати жуйку чи прикусити нижню губу.

- Зацікавлення розмовою можна підкреслити вже своєю поставою, трохи нахилившись до співбесідника. Однак відстань між співрозмовниками має бути на рівні випростаної руки.

- Певне значення має візуальне взаєморозуміння. Очі підкажуть, як реагує співрозмовник (слухає уважно чи думає про щось своє), зрозуміти, настільки він щирий. Принаймні, не слід відводити погляд, дивитися кудись у простір, — це показує байдужість до розмови. Контакт очей дозволяє скоригувати розмову в потрібне русло (детальніше про це поговоримо нижче).

- Слід уникати панібратства, розмов на приватні теми.

Утім, наведені вище рекомендації надто загальні і можуть слугувати лише орієнтирами в процесі пошуку власної стилістики журналістського спілкування. З досвідом у кожного журналіста з'являються і свої «хитрощі», які він успішно застосовує в роботі. Один колега, розкриваючи деякі таємниці своєї професійної майстерності, розповідав, що «розкручує» неговірного співрозмовника своєю балаканиною на будь-яку тему, аби людина мала можливість призвичаїтися до гостя з блокнотом чи диктофоном.

Є ще одна, хоч і мало примітна, однак важлива особливість психології інтерв'ю — фіксація імені співрозмовника. Під час знайомства з новим героєм журналісти, як правило, забувають його ім'я, бо підсвідомість уже націлена на зовнішнє вивчен-

ня людини, на формування запитань до неї. Нерідко буває, що вже після інтерв'ю тихцем запитуєш у третіх осіб: а як звати мого співрозмовника? — бо незручно знову його самого перепитувати. Тому варто взяти за правило — з першої хвилини знайомства так чи інакше зафіксувати ім'я візаві і мало не в кожному запитанні вживати його. Бо, як стверджують психологи, для кожної людини завжди приємно чути своє ім'я. А це хоч і маленький, але не зайвий нюанс для приязні.

Таємниця погляду

Виробляючи індивідуальну систему впливу на співрозмовника з метою інформаційного «розкручування», слід передовсім керуватися особливостям власного психологічного потенціалу, застосовувати ті прийоми, що мають найбільшу енергетичну силу. Один легко «заворожує» співрозмовника енергетикою погляду, інший — вмінням слухати тощо.

Погляд — дуже важливий аспект інформаційної взаємодії. Фахівці з нейролінгвістичного програмування (НЛП) радять журналістам керуватися у своїй практиці теорією «очних яблук». Автор теорії — Мілтон Еріксон, звідси походить ще одна її назва — еріксоніанський гіпноз.

Суть теорії полягає в тому, що людина, перед тим, як відповісти на задане їй питання, на мить перестає дивитися вам у вічі. Вона заглиблюється в себе, або ж дивиться крізь вас чи поперх вас, ніби шукає відповідь десь угорі, або дивиться під ноги... Шукаючи відповіді, людина звертається таким чином до своєї пам'яті й досвіду. Рух очних яблук свідчить, до якого саме виду пам'яті звертається співрозмовник. *За Еріксоноюю теорією, для зорової пам'яті* типовим є погляд *ліворуч вгору*. Як виглядає ваша нова знайома? В якому костюмі ви були вчора на святі? Відповідаючи на це, співрозмовник на якусь мить гляне ліворуч вгору.

Праворуч униз спрямовується погляд, коли питають про *відчуття, смак, запах* (згадайте, як пече гірчичник?).

Ліворуч униз — свідчить, що людина зайнята внутрішнім діалогом.

Праворуч угору — людина спочатку конструює відповідь не за правдивою, а за вигаданою (вигідною) схемою; потім говорить лише те, що відповідає цій схемі, нічого зайвого. Звісно, такий очиць не дає журналістові права публічно закинути співрозмовникові лукавство. Однак цей нюанс підштовхне «акулу пера» до глибшої роботи: шукати факти, реального підтвердження своїх припущень; з'ясувати, чому співрозмовник вдався до лукавства.

Знання теорії «очних яблук», вважають фахівці з НЛП, здатне наблизити журналіста до співрозмовника, сприяти їхньому взаєморозумінню. Вже на самому початку інтерв'ювання слід звернути увагу на те, як візаві рухає очима, і проаналізувати тип його мислення, щоб підлаштуватися під нього. Так, людині, котра має кращу пам'ять на звукові образи, слід будувати запитання таким чином: «Пригадуєте, як звучало те-то...» Візуально мислячій людині — питання може бути таким: «Як ви дивитесь на те, щоб...» Ці рекомендації особливо стануть у нагоді, коли репортер спілкується з непублічною людиною, яка вперше спілкується з представником ЗМІ й остерігається його.

Отже, дивіться в очі співрозмовника, цілковито зосередившись на його міркуваннях. Коли не відводиш свій погляд, ясніше сприймаєш почуте.

Його величність — запитання

Запитання — це своєрідний ключ до успішного інтерв'ю. Зрозуміло, що воно має бути насамперед змістовним і нестандартним. Запитання на кшталт «Які ваші творчі плани?» тільки дратують співрозмовника, бо свідчать про низький професійний рівень журналіста або ж його недостатнє зацікавлення проблемою. Іноді знаменитості з обуренням зауважують: таке враження ніби журналісти пишуть свої запитання під копірку...

Буває, щоб сформулювати справді цікаве запитання, доводиться «просіяти» великий інформаційний масив. Але воно того варте. І автор такого запитання вартий поваги. Так, в одному телевізійному інтерв'ю на телеканалі «1+1» журналіст запитав письменника і відомого діяча Володимира Яворівського, як би він прокоментував такий запис у табірних нотатках письменника-дисидента Василя Стуса щодо стану української літератури 80-х років минулого століття: «...культ бездарних Яворівських, їхній час, їхня година»? ...В ефірі запала гнітюча мовчанка. Подумавши, гість студії відповів: «Ну, якщо так сказав Стус, значить він мав на те право.» Епізод вийшов яскравим, і візуально, і змістовно, бо в запитанні був закладений драматизм. А саме запитання було взяте з чотирьохтомника творів В.Стуса, виданого у 1994 році.

Найцікавіше, коли запитання моделюється на очах самої аудиторії. Тобто, заздалегідь продумане питання журналіст формує ніби дозовано: спочатку дається якась несуттєва, на перший погляд, теза; далі вона ускладнюється іншими аспектами. В результаті аудиторія підсвідомо відчуває свою причетність до народження запитання, активно сприймає інтерв'ю, почувается учасником процесу спілкування. Проілюструємо це епізодом з інтерв'ю в прямому ефірі телеканалу «1+1» за участю экс-державного секретаря США Мадлен Олбрайт. Відомо, що вести інтерв'ю з такими особистостями нелегко, бо протокольні й дипломатичні рамки зобов'язують їх відповідати здебільшого формально. В таких випадках від журналіста вимагається особлива винахідливість, уміння побудувати нестандартне питання. І ось після традиційної «розминки» журналіст запитує гостю: «Пані Олбрайт, у вас така симпатична прикраса — брошка у формі метелика. Очевидно, ви любите все літнє?..» «Насправді, — відповіла поважна гостя, — я надаю перевагу прикрасам у вигляді різноманітних зміїв, але іранський лідер якось заявив: подивіться, яка ця Олбрайт зміюка, у неї навіть прикраси — змії. Відтоді мушу уникати улюблених брошок-зміїв». Така напівжартівлива

відповідь, безумовно, надала спілкуванню непротокольного характеру. Журналіст «елегантно» вийшов на комплекс важливих питань про відносини між США й ісламським світом. Обговорення специфічної міжнародної проблематики набуло особистісного забарвлення, стала доступнішою інформація. Запитання скидалося на експромт, адже тільки посвячені в перипетії міжнародної політики фахівці знають, що М.Олбрайт використовувала свої жіночі прикраси, як своєрідні символи-сигнали для партнерів з переговорів. Отже, журналіст успішно скористався деякими таємницями дипломатичної кухні.

У сучасній практиці інтерв'ю особливо цінуються запитання з певним підтекстом, що надають спілкуванню неабиякої інтриги. Таке питання здатне заскочити співбесідника зненацька; отже, відповідь може бути збагачена ексклюзивною й несподіваною інформацією. Як це сталося в одному телеінтерв'ю на «Новому каналі» з відомим поетом і державним діячем Іваном Драчем. Журналіст запитав його: «Ви якось писали — 5 років займаюся політикою і став дурнішим в 5 разів. Чому ж досі в парламенті?» Підтекст тут наскільки виразний, що вже сам по собі характеризує співбесідника під певним кутом зору. Навіть якщо відповіді й не буде («без коментарів»), підтекст запитання дає можливість аудиторії скласти враження про героя, про слабкі чи сильні риси його особистісні.

Загалом, питання для інтерв'ю зі знаменитостями — особлива тема. Адже увага з боку ЗМІ для них є звичною, нерідко й обтяжливою, тому вони не завжди охоче йдуть на зустріч журналістам. Однак інтерв'ю саме з відомими людьми найбільше полюбляє аудиторія. Глядачеві підсвідомо хочеться зіставити себе зі знаменитістю, мовляв, я теж можу і хочу досягти такого успіху і стати відомим. Слова з уст авторитетної і популярної людини сприймаються по-особливому, від неї хочеться почути небанальні думки. Тому завдання журналіста — викликати знаменитого співрозмовника на відвертість, спонукати його до глибоких і цікавих

міркувань. Дослідник сучасної практики західної журналістики Девід Рендол виділяє цілу низку питань, здатних, на його думку, генерувати несподівані відповіді. Зокрема:

- Ваш перший спогад?
- Найкраща порада, яку ви отримали від батька/матері?
- Хто мав найбільший вплив на ваше життя?
- Ваша перша робота/машина/любов?
- Що ви робите, коли нервуєте?
- Чому ви не здатні протистояти?

Цей перелік можна поповнювати для себе і самотужки. В нагоді може стати, зокрема, своєрідне колекціонування афоризмів (крилатих, авторських, з народної творчості...). Афоризми — місткі і доступні вислови — нашттовхують на змістовні запитання-роздуми. Ось стародавній китайський афоризм — «якщо ви схвилювані гнівом, намагайтеся відволіктися від його причини; позбувшись пального, яке підживлює гнів, ви уникнете його» — можна трансформувати в приблизно таке запитання: як вгамовуєте спалах своїх емоцій, як уникаєте конфліктів?.. Питання, хоч і простеньке, однак дає можливість зачепити близьке кожному з нас, дещо приземлити знаменитість, переконати глядача, що вона — така ж жива людина, як і він. У цьому й полягає принадність інтерв'ю з відомою людиною.

А ось декілька запитань до знаменитостей, сформованих студентами під час практичного заняття на тему про інтерв'ю. «Хто з публічних людей, з якими вам доводилося спілкуватися, вас найбільше здивував?» «Чи здатні заради кар'єри поступитися сім'єю?» «Який випадок з вашого життя найбільше позначився на вашій долі?»...

Безперечно, такі запитання налаштовують співрозмовника на мінорний настрій. Але зводити інтерв'ю до самих цих запитань не слід, бо мінорність може перерости в патетику або самолюбівання, що відшттовхне глядача.

Від змісту запитання залежить атмосфера спілкування. Невипадково «король інтерв'ю», провідний коментатор американської телекомпанії Сі-ен-ен, Ларі Кінг радить починати розмову легко, а закінчувати рішуче. Простеживши за розмовними колізіями ряду інтерв'ю метра (вітчизняна преса час від часу передруковує стенограми його телерозмов з відомими людьми), пересвідчуєшся у вмінні журналіста відразу викликати співрозмовника на довіру. Від самого початку дух невимушеності спілкування налагоджується за допомогою простих і начебто другорядних запитань. (Так, інтерв'ю з голлівудською «зіркою» Шерон Стоун починалося з компліменту: «Шерон, перед тим, як «мучитиму» вас своїми запитаннями, дозвольте висловити своє захоплення — маєте фантастичний вигляд!») Поступово ведучий ток-шоу ускладнює запитання, вдаючись навіть до провокаційності. Несподіваний контраст у запитаннях, як правило, призводить до так само несподіваних зізнань (освідчень) співрозмовників Ларі Кінга. Деякі згодом щиро дивуються, що зовсім не збиралися ділитися про сокровене у телеефірі й не можуть збагнути, як те сталося.

Ларі Кінг відомий також умінням висвітлити певні непривабливі (замасковані) ознаки характеру чи діяльності співрозмовника. Таке вміння відчув на собі, зокрема, російський экс-президент В.Путін. У вересні 2000-го року під час офіційного візиту до США його було запрошено у знамениту студію Сі-ен-ен. Слід зазначити, що напередодні у Баранцевому морі загинув підводний човен «Курськ», і світова громадськість співчувала жертвам катастрофи. Відтак Ларі Кінг не міг оминати увагою цієї трагедії. Але зачепив він цю тему не одразу. На початку були запитання про се, про те. І раптом зненацька виникло: «А що ж сталося з човном?» «Він потонув...», — несподівано промовив Путін, а потім, захопившись, заходився ґрунтовно пояснювати: «Ясно, що результатом цієї трагедії були вибухи. Незрозуміла тільки природа цих вибухів... Можна сказати, що через цей потужний

вибух приблизно 75-80% членів екіпажу загинуло в перші ж півтори-дві хвилини.» («Известия», 12 листопада 2000 р.)

Однак перші два слова «він потонув...», — були мовлені явно з відтінком байдужості, без співчуття. Така відповідь сколихнула західну пресу. Оглядачі оцінили її як вельми цинічну. На їхню думку, відповідь-репліка засвідчила підсвідоме ставлення російського президента до трагедії. В.Путіна звинувачували в байдужості до горя співвітчизників. Йому дорікали не увагою до загиблих моряків-підводників: «Навіть не перервав відпустки, щоб утішити згорьованих родичів». Кремлівським іміджмейкерам довелося планувати окрему піарівську стратегію по «відмиванню» образу російського президента. А Ларі Кінг ще раз підтвердив своє неофіційне звання — «Мухамед Алі американської журналістики». Бо як і славетний боксер, журналіст володіє майстерністю завдавати несподіваного «удару», посилаючи суперника в нокаут (за матеріалами преси).

Цікаво, що гостем щоденного ток-шоу Ларі Кінга на Сі-ен-ен був і український президент Віктор Ющенко. Це сталося в 2005 році під час тріумфального візиту Ющенка до США як лідера «помаранчевої революції». Журналіста цікавила не стільки політика, скільки суто людське. Він не раз звертався до теми отруєння, сподіваючись на сенсацію. Не оминув і вразливого моменту: «Виникли деякі питання стосовно стилю життя вашого сина. Критики скаржаться, що він їздить на дуже дорогому БМВ, що у нього мобільний телефон із платиновим корпусом, приватні охоронці. Ви розізлилися, відповідаючи репортеріві, який вас про це спитав. Чи повинно цікавитися цим суспільство?» («Телекритика», 27 листопада 2005 року).

По-перше, звернемо увагу на поінформованість американського ведучого, рівень його підготовки до розмови. Справді, незадовго до візиту під час прес-конференції В.Ющенко обурився з приводу запитання репортера інтернет-видання «Українська правда» Сергія Лещенка щодо поведінки його сина Андрія, на-

віть обізвав журналіста «мордою» (після того С.Лещенко обрав це лайливе слово своїм псевдонімом — така собі форма помсти).

По-друге, тональність запитання від Ларі Кінга позбавлена агресії. Стилiстично ведучий питає ніби відсторонено, ховаючись за спину абстрактних опонентів українського президента: «критики скаржаться, що він їздить на дуже дорогому БМВ...». Тим самим Ларі Кінг уникає стосовно себе ворожої реакції з боку свого співрозмовника. Водночас завершує питання важливою тезою — «чи повинно цікавитися цим суспільство?»

Загалом, Ларі Кінг ратує за толерантність у ставленні до співрозмовника: «Я не вважаю за потрібне провокувати конфлікти. Не вважаю, що для серйозних, вагомих відповідей неодмінно потрібно налітати на співрозмовника шулікою і говорити прокурорським тоном.»

Отже, актуальним для журналіста є не тільки, про що питати, але й, як питати. З одного боку, аудиторію дратує солоденька інтонація запитання. З іншого боку, співрозмовник може не витримати тиску журналістської агресивності і припинити розмову. Коли під час прямого ефіру гість з обуренням виходить геть зі студії, то це слід розцінювати як професійну ваду самого журналіста. Адже він має бути психологом і формулювати незручне запитання коректно.

Деякі телевізійні експерти вказують на занадто жорсткий стиль ведення розмовних програм відомого журналіста Романа Скрипіна, зокрема йому закидають часте перебивання співрозмовника. У відповідь він пояснює свій стиль прагненням зробити якісний продукт: «Здебільшого політики приходять на ефір із певним заготовленим меседжем. Переді мною не стояла мета перебити гостя і показати, що я найрозумніший, мета була — домогтися відповіді на запитання. Критикувала мене також так звана інтелігенція, — вона вважала, що говорити треба дуже ввічливо, чекаючи, поки співрозмовник договорить. Але в мене був хронометраж — 7-15 хвилин, за які я мусив витягти максимум інформації. В таких умовах не перебивати означає поставити одне-два питання і вислухати все, що

людина хоче сказати. Частину звинувачень я не відкидаю: справді, всі живі люди. Я не бачив поки що ідеальних ведучих. Мені докоряли упередженістю, називали хамом. Але є багато людей, які так не вважають. Намагаючись догодити всім, не отримаєш якісного продукту.» («Телекритика» 25 вересня 2006 року)

Не можна не погодитися з Р.Скрипіним, адже інтерв'ю — не монолог, та й рамки хронометражу змушують до інтенсивності спілкування. Однак перебивати співрозмовника не може перетворюватися на лемент, коли жоден не поступається і намагається перекричати одне одного. Щоб перебити монолог візаві, треба влучно поцілити своїм запитанням чи реплікою у слабке місце логічної структури мови гостя або ж скористатися уповільненням його темпоритму. Ефективними можуть бути міміка, жести. Так, ведучий телеканалу «1+1» Віталій Гайдукевич вправно використовує ручку, непомітно тримаючи її в руках упродовж усього інтерв'ю. Якщо співрозмовник повторюється або ж відхиляється від головної тези розмови, ведучий трохи піднімає її, вичікуючи слушного моменту, щоб докинути свого запитання чи репліки. Співрозмовник відразу ж підсвідомо концентрується на цьому жесті і потрапляє під вплив господаря студії.

Екс-ведучий політичного ток-шоу «Дуель» на телеканалі «Україна» Сергій Рахманін радить враховувати психологічні особливості героїв. Так, розлогість і певний академізм В.Ющенко потребує більше журналістського запалу. Ю.Тимошенко, навпаки, висловлюється експресивно й наступально. Інтонація спілкування з нею має бути «не хамською і не блюзнірською; інтонація має бути критичною, але не фамільярною» («Телекритика», 4 липня 2008 року).

Узагалі, проблема запитальної каверзи стає для сучасного інтерв'ю щодалі актуальнішою. У журналістському середовищі нерідко виникають диспути: чи коректно задавати «незручне» запитання? Однак інформаційна практика (особливо масових і комерційних ЗМІ) однозначно стоїть на боці провокаційності, адже лише солодкими чи прісними запитаннями

журналістові сьогодні важко зацікавити аудиторію. Проблему провокаційності можна пом'якшити насамперед завдяки стилістичним вкрапленням у запитання на зразок: «Даруйте, але мушу запитати про неприємне...», «Можливо, це некоректно, але дозвольте запитати...» Тут доцільні натяки, використання асоціацій, іронії тощо.

Буває, завдяки публічному досвіду політик (знаменитість) легко уникає «незручного» запитання. В такому випадку не зайвим буде повторити його, але у дещо видозміненому вигляді. Якщо і це не допомагає, тоді, вдаючись до зображувальних засобів (виокремлення паузи, відповідних жестів, погляду героя тощо) чи ремарок, варто засвідчити перед аудиторією лукавність поведінки співбесідника. Тим самим інтерв'ю збагатиться на інтригу, що може стати «родзинкою» розмови. Британський медіа-тренер Джудіт Стампер, під час майстер-класу в Києві закликала молодих журналістів: «Завжди задавайте незручні питання і робіть це настирливо, допоки не отримаєте відповідь. Продовжуйте задавати питання, повертайтеся назад, і знову продовжуйте запитувати, поки не переконаєтеся, що ви не потрапили під вплив офіційних голосів — тих, хто хоче не дати вам зробити свою роботу або намагається підсунути іншу історію» («Телекритика», 25 квітня 2003 року).

Стилістика журналістського запитання доконче має бути виразною. У ньому має зазначатися лише один аспект проблеми. Задовгі та ще й насичені авторськими фрагментами питання ускладнюють його сприйняття, відтак програмується розпливчата відповідь. Щоб спрямувати співрозмовника на конкретику, журналіст, як правило, вдається до запитальних сполучників: як, чому, навіщо... Однак то й же Ларі Кінг свідомо уникає цього на користь розповідної інтонації, щоб співрозмовник почувався ніби рівноправним учасником розмови. Натомість «король інтерв'ю» використовує методи комунікативної психології, впливаючи на

свого візаві енергетикою погляду, жестами, елементами ретельно продуманого інтер'єру студії тощо.

Варто уникати запитань, які передбачають дуже коротку, надто лаконічну відповідь. Адже мета інтерв'ю — пошуки суті і причин події. Якщо ви почули відповідь типу «так — ні», повторіть запитання видозмінено, аби здобути якісь деталі («на основі чого ви кажете «ні»?»). Уникнути однозначної відповіді допоможе така кінцівка запитання: «А що думаєте про це ви?».

Особливо цінуються запитання, які логічно впливають з відповіді на попереднє запитання. Щоб здобутися на них, треба уважно слухати і мати швидку реакцію. Контрзапитання можна прогнозувати, моделюючи варіанти відповіді співрозмовника.

Недоцільно перевантажувати запитання своїми міркуваннями, бо під час інтерв'ю аудиторія зосереджується на героєві, а журналіста сприймає як комунікатора. Нерідко журналісти чомусь зневажають цю настанову, захоплюються, хизуються собою (це вельми сумнівний спосіб виділитися).

Фахівці радять не вдаватися до вибачливого тону, бо це позбавляє журналіста переконливості і необхідної сили впливу («вибачте, я вам набридаю, але..»). Навіть якщо журналіст і справді відчувається ніяково, не варто демонструвати цього відчуття. У запитаннях слід також уникати таких зворотів, як «можливо, я не правий, але...». Бо у свідомості співрозмовника виникне думка, що журналіст помиляється або не певен своїх аргументів. Уникайте слів-паразитів: «насправді», «я маю на увазі», «як вам сказати», «нібито»... Такі слова створюють враження, що журналіст не підготовлений і достеменно не знає, навіщо і про що питає.

Не бійтеся пауз у відповідях співрозмовника, якщо вони портібні йому для зосередження.

Переважає більшість досвідчених журналістів радить приділяти увагу закінченню спілкування: часто-густо саме напри-

кінці герой може висловити найважливіше. Тому завершувати розмову потрібно ніби дозовано, поступово; можна запитати, чи не бажає співрозмовник щось додати.

Слід з розумінням поставитися до тих співрозмовників, які з недовірою зустрічають молодих журналістів: мовляв, молоде-зелене, що воно ще знає про життя... Ситуацію порятує ґрунтовна підготовка, цікаві і змістовні запитання свідчитимуть про серйозність молодого журналіста.

Отже, ефективність інтерв'ю залежить від змісту запитання, а також інтонації його висловлення. Наскільки воно буде насиченим, промовистим і виразним, настільки й вагомою буде відповідь. Інтерв'ю — динамічний, універсальний і цікавий жанр.

4. Іміджевий аспект роботи на телебаченні

Знайти свій образ

У сучасній телевізійній журналістиці цінується індивідуальність, відмінний творчий почерк, непересічні зовнішні ознаки, підсилені внутрішньою інтелектуальною енергетикою журналіста. Інформаційне виробництво дедалі персоніфікується, — сам репортер стає дійовою особою сюжету. Тому нині не лише ведучого називають «обличчям телеканалу», а й того репортера, який працює яскраво, природно поводить перед камерою, пропонує цікаві візуальні рішення.

Журналіст-«зірка» — частина бренду засобу масової інформації. Журналіст, якому вдалося створити собі певний імідж, почуватися самодостатніше. На нього є попит, отже він має більше можливостей для професійного вдосконалення.

Як знайти свій образ, індивідуальний творчий стиль у журналістиці? Насамперед, слід починати з об'єктивної самооцінки своїх творчих і психофізичних особливостей, спрямовуючи зусилля згідно відповідно до своїх нахилів. Знаючи себе, мож-

на ефективніше планувати своє зростання, досягти злагоди з самим собою та навколишнім професійним середовищем.

Іміджева позиція журналіста, надто телевізійника, тісно пов'язана з особливостями візуального сприйняття аудиторії. Глядачі по-своєму оцінюють телегероїв: комусь муляє тембр голосу журналіста, когось дратують його міміка і жести. Телевізійні менеджери мусять зважати на такі «примхи» під час кастингів обличчя телеканалу.

Обличчя телеканалу — людина насамперед упізнавана. Дослідниця Марія Андрущенко трактує цей образ, як посередника між екранним, витвореним творчою уявою, світом і світом реальним, у якому перебуває глядач [1]. Додамо: це не лише ведучий, а й провідний репортер, так само упізнаваний.

Обличчя телеканалу — означає більше, ніж врода. Це особлива енергетика. Так, коли глядач з цікавістю дивиться про катастрофу, що відбувається на іншому краю планети, то він підсвідомо не бажає перейматися чужою бідною; йому хочеться лише спостерігати за нею зі свого затишного помешкання, відчувати певну втіху: нещастя мене обминуло... Отже, репортер (ведучий) є ніби невидимою запоною, через яку не проникає енергія трагедії. Бути такою запоною, означає, з одного боку, відобразити екстримальність катастрофи, а з другого боку, транслювати її в заспокійливій тональності. Якщо обличчя має таку харизму, то глядач може й не звернути уваги на якісь його фізичні вади. Наприклад, Тетяні Мітковій явні ознаки зизоокості не завадили тривалий час бути найпопулярнішою ведучою російського телебачення. «Ен-те-енівець» Євген Осокін, з його товстими лінзами окулярів та дещо нетелегігієнічними рисами обличчя, був поміж лідерів рейтингу провідних російських телеведучих.

Спробуйте пояснити, чому під час опитування експертів Центру імені Разумкова: «Кому з журналістів ви найбільше довіряєте?» — обличчя одного й того ж новинного формату опинилися на різних позиціях? Якщо Аллу Мазур, ведучу вечір-

нього випуску новин на телеканалі «1+1», було поставлено на перше місце в рейтингу глядацької довіри, то її тодішнього колегу Ігоря Слісаренка, ведучого ранкового випуску новин, віднесено на останнє. Очевидно, гору тут взяли оті «примхи» глядачів. На них доводиться зважати, аби інформацію було сприйнято максимально.

Отже, відчуваючи в собі силу комунікативної енергетики, можна планувати кар'єру телевізійної «зірки».

Аналізуючи сучасну практику вітчизняних ЗМІ, можна зробити висновок: інформаційний образ формується методом поєднання особистісної харизми журналіста і тематичного спрямування формату, в якому він працює. Імідж — це не стільки одяг, зачіска, манери; скільки сценічна форма рольової функції журналіста. Головне в ефірній поведінці журналіста — звернення «від людини до людини», а не від «офіційної особи» до безликої маси.

Маємо приклади, коли відомий журналіст неодноразово змінював свій ефірний імідж. Чи не найбільше їх було в Ольги Герасим'юк, «зірки» телеканалу «1+1». Телевізійну кар'єру вона починала як автор і ведуча програми «Проти ночі», де грала роль містичної жінки, з нотками таємничості в інтонації, сценічній поведінці, в одязі. В соціальному телевізійному циклі «Версії» вона постала ніби захисницею скривджених (така собі міфічна принцеса Ксена — героїні відомого однойменного телесеріалу): рішучість у погляді, настирливість під час розслідування життєвих колізій героїв. Потім у творчій біографії журналістки з'явилися ток-шоу. «Без табу» — довірниця сердешних героїв, що долають життєві незгоди (до речі, мало хто вже пам'ятає, що спочатку співведучим цієї програми був і Микола Вересень, проте його якимось зарозуміла, навіть цинічна харизма не вписувалася в концепцію ток-шоу, де необхідно було виявляти співчуття героям). «Хочу і буду» — господарка молодіжних посиденьок, наставниця молодих, весела і дещо безтурботна. «Іду на Ви»

— аналітик політичних процесів, жорсткий опонент політиків. Зі слів журналістки, під час цієї програми їй нелегко доводилося вгамовувати свої руки. Бо в інших проектах вони виконували роль увиразнення, сценічного доповнення. А в політичному ток-шоу необхідно було виглядати стриманою і нейтральною щодо позиції гостей студії.

Змінювати свій імідж доводилося і В'ячеславу Піховшеку. Перший його проект на «1+1» мав назву «П'ятий кут»: гострими і провокаційними запитаннями ведучий прагнув загнати свого гостя в умовний п'ятий кут, ніби виконуючи роль «тореадора». В аналітичній програмі «Епіцентр» журналіст постав у ролі прискіпливого дослідника діянь вітчизняного політикуму. Але незмінним для В.Піховшека залишилася одна іміджева фішка — окуляри. Хоча із зором, як стверджує сам журналіст, у нього все гаразд.

До речі, іміджева фішка — річ не зайва. Так, журналіст телеканалу «Інтер» Андрій Цаплієнко, відомий як «репортер гарячої точки» неодмінно з'являється у своїй репортажах в камуфляжній формі, що надає його образу більшої достовірності. Щоправда, з такими деталями варто знати міру. Якось на ІСТV ведучий аналітичної тижневої програми Дмитро Кисельов (свого часу «виписаний» власниками цього телеканалу з Москви) замість традиційної краватки почав надягати для ефіру «метелика». Ця світська деталь не зовсім вписувалася у формат ділової програми. Одна колега дошкульно пожартувала з цього іміджу — «...самозакохане яєчко з бантиком»...

До речі, на деяких телеканалах у переліку функціональних обов'язків ведучого є заборона змінювати зачіску без узгодження з керівництвом. Така вимога обумовлена тим, що глядач звикає до певного образу ведучого і може дратуватися частою зміною його іміджу або ж перемикати свою увагу на розглядання видозміненої зовнішності, забуваючи про зміст інформації. Особливо це стосується новинних програм. Свого часу

«зірці» ТСН («1+1») Аллі Мазур студійні візажисти докорінно змінили зачіску — це було лише один раз за весь період її телевізійної кар'єри. Однак тоді, щоб упередити роздратування з боку глядачів, менеджери служби інформації рекомендували ведучій самій повідомити в ефірі про зовнішню новизну, але зробити це не нав'язливо. Відтак довелося розпочати програму словами: «Хто не пізнав — це я, Алла Мазур».

Імідж — це і стиль викладу інформації. Зараз модним став так званий «попсовий» стиль — легкий, доступний, із вкрапленнями гумору та аналітики. Кому він до смаку, той може проявити себе, зокрема, у масовій періодиці, де читача намагаються приваблювати «стьобними» публікаціями. До речі, відомий сучасний письменник А. Курков стверджує, що 30 відсотків його творчого успіху становить саме вироблений ним оригінальний власний стиль. Решту 70 відсотків письменник відводить своїй наполегливості («Дзеркало тижня», 12 січня 2002 року).

Телеведучий як елемент комунікації

Ведучий — один з центральних персонажів на телебаченні. Завдяки силі впливу телебачення аудиторія схильна наділяти його ще й статусом лідера громадської думки. Цю обставину охоче використовують менеджери для вирішення маркетингових завдань свого телеканалу. Адже на розкрученому ведучому, тобто на рекламному підживленні його популярності й авторитету, можна істотно підвищити рейтинг продукту.

Однак ведучий — усього лише співробітник телеканалу, який зобов'язаний виконувати свої службові функції, як і всі інші штатні співробітники. Він не є громадським діячем або політиком, що мають певну свободу дій відповідно до характеру завдань та ідеологій їхніх організацій. Селекція громадсько-політичного діяча має іншу природу, ніж становлення телевізійного ведучого. Тому PR-стратегія менеджменту каналу, спрямована на розкручування образу ведучого як лідера громадської думки (поде-

куди навіть клеїться означення «совість нації»), неправомірна. До того ж, така стратегія спричиняє серйозні виробничі суперечки і непорозуміння, залишає глибокі сліди на творчій біографії журналістів. Так, у вітчизняному телевізійному середовищі досі пам'ятають публічне каяття «облич» новинної служби телеканалу «1+1» у розпал президентської кампанії 2004 року. Тодішній менеджмент «плюсів», заангажований політичною силою одного з президентських кандидатів, використовував лідерський статус ведучих з маніпулятивною метою. Коли ж стало очевидно, що кандидат-патрон програє вибори, менеджери виставили всіх ведучих у ньюз-румі і наживо зачитали заяву-каяття. Ця повчальна історія, крім усього іншого, є свідченням того, як ведучі можуть стати заручниками менеджерських маніпуляцій, що ґрунтуються на використанні особливого статусу ведучого.

Водночас не варто здрібнювати роль телеведучого у масштабах суспільства. Так, відому американську телеведучу Опру Вінфрі шанобливо величають «психіатром Америки» за вміння продемонструвати співпереживання, сценічно розкрити найтрагічнішу історію таким чином, щоб обов'язковий хепі-енд справив враження «цілющого».

Натомість нашій героїні телеєфіру Руслані Писанці довелося почути багато нарікань за демонстрацію гротескного образу українки в програмі одного з російських телеканалів, куди Руслану запросили на роль ведучої кулінарного ток-шоу. У вітчизняній пресі навіть виникла дискусія: наскільки бренд «Руслана Писанка» відповідає національному українському характеру і чи варто його демонструвати за кордоном? «Руслану перетворили на стереотип, який виглядає як знуцання.» «З неї наполегливо роблять символ України — пишногруда і недалека. У російського глядача формується стереотип зверхності.» «Руслана Писанка постійно акцентує увагу на своєму українському походженні. Однак далі жартів про сало, горілку та іншу шароварщину справа не йде.» («День», 20 липня 2003 року.)

Фрагменти диспуту свідчать, що публічний статус накладає на ведучого серйозну суспільну відповідальність. До певної міри він є дзеркалом суспільства. Невипадково ж у Німеччині з-поміж ведучих німців зустрічаються індуси, турки. Представництво національних меншин в телевізійному ефірі символізує етнічну полігамність суспільства і покликане формувати відчуття етнічного комфорту в емігрантів. А це позитивно впливає на суспільно-політичну стабільність в країні.

Та все ж зосередимося на суто професійних аспектах роботи телевізійного ведучого. Його комунікативна функція ґрунтується на очікуваннях аудиторії стосовно нього і на тому, як він задовольняє ці очікування. Існують різні системи критеріїв оцінки роботи ведучого. Узагальнюючи їх, виділимо основне. Так, психологи ставлять на перші місця:

- впевненість у собі,
- силу ego,
- дружелюбність,
- активність,
- емоційну виразність,
- здатність контролювати свої емоції і бути лідером під час спілкування.

Професійні ж телевізійники здебільшого цінують:

- компетентність,
- авторитетність,
- здатність ясно висловлюватися,
- наявність власного комунікативного стилю,
- гарний голос,
- привабливий вигляд тощо.

Дуже важливими для аналізу практики телевізійного ведення є соціологічні критерії оцінки. Тобто, знання про особливості сприйняття телеведучого безпосередньо глядачем.

Таких досліджень, на жаль, у нас проводиться мало, їх замовляють соціологам окремі провідні телеканали, де серйозно займаються інформаційними стратегіями. Зокрема, на замовлення «1+1» сприйняття аудиторією роботи ведучих ТСН досліджувала соціологічна компанія «TNS Ukraine». Дослідження проводилося в різних регіонах України і в середовищі різновікових груп. Його результати використовувалися лише для внутрішнього службового вжитку, бо становили комерційний інтерес. Окремі тези дослідження, за згоди телеканалу, оприлюднюються вперше.

Отже, соціологічний ракурс засвідчує й інші нюанси оцінювання роботи телеведучих порівняно з вищевказаними. Рейтинг оцінок від соціологів виглядає так:

- зовнішність,
- вимова,
- голос,
- професійність,
- упевненість,
- компетентність,
- здатність викликати довіру,
- стислість,
- стиль одягу.

Як бачимо, на перше місце рейтингу опитувані поставили зовнішність. Причому, як зазначають соціологи, глядачі здебільшого не звертають увагу на прізвище ведучого. Зовнішнє споглядання його образу має не тільки естетичний характер. Підсвідомо цей образ сприймається ще й як чинник певної внутрішньої рівноваги («Прийшов з роботи додому: тут усе на місці, ввімкнув телевізор, рідні обличчя на екрані — ой, як приємно! І водночас усе гаразд, тобто життя — прекрасне.»)

Така висока оцінка зовнішності ведучого вимагає особливого ставлення до неї. По-перше, зовні ведучий новин повинен виглядати в ефірі стильно, без яскравих деталей одягу та прикрас (щоб не відволікати увагу від змісту інформації); бездоганною має бути зачіска і макіяж (найменший недогляд розглядається наче під лупою; так само й міміка — «мені не подобається, коли ведучий часто кліпає»). По-друге, ведучий повинен бути жвавим, але поводитися природно, без грайливості. Останнім часом, щоб пожвавити ефір, деякі телеканали вводять парне ведення новин: ведуча і ведучий (так звана «хімія сексу»). Парне ведення новинної програми може бути ефективним, якщо обоє ведучі працюватимуть злагоджено, розумітимуть одне одного з півслова, мінятимуться ролями без запинок, ніби швидко перекидають м'ячик з рук у руки.

Спорідненими з ознакою «зовнішність» можна вважати ознаки «вимова» й «голос». Навіть ознаку «професійність», що стоїть у рейтингу оцінок нижче, опитуванні телеглядачі трактують здебільшого через призму зовнішності. Професійним називають ведучого з багатолітнім досвідом роботи, відомого і пізнаваного. Виділяють його емоційність, акцентують увагу на вмінні співпереживати. До речі, ознака «співпереживання» явно недооцінюється ні психологами, ні фахівцями-телевізійниками, бо в їхній системі оцінок «співпереживання» не фігурує на передній позиції.

Судячи з опитування, аудиторія негативно сприймає агресивні нотки в інтонації ведучого; відчуває, коли їй нав'язують певну точку зору; помічає найменші коливання настрою («ведуча розповідає, а по очах видно: ось мене знов посадили і знов щось розкажу...»).

Незважаючи на певні відмінності, загалом, усі перелічені системи оцінок роботи телеведучого формують філософію цієї непересічної професії. Домогтися, щоб в одній людині був присутній увесь комплекс ознак, звісно, нереально. Та, власне, і

не потрібно, бо аудиторія також неоднорідна, має різноманітні пріоритети і смаки. Ось як, наприклад, оцінював один телевізійний експерт роботу ведучої програми-довгожителя «Світське життя» Каті Осадчої: «Я не є великим тусовщиком, але коли, перемикаючи канали, бачу цю програму, я зупиняюся. Незважаючи на те, що Катя Осадча здебільшого запитує дурниці на кшталт: на якій машині ви їздите чи які напої споживаєте, мені цікаво спостерігати за програмою. Мені подобається те, що вона є актрисою, і те, що вона грає. Програма сприймається на рівні відчуттів» («Телекритика», 12 серпня 2005 року).

У телеведучі приходять різними шляхами і з різних професійних сфер. Модельний досвід тієї ж Каті Осадчої, очевидно, допоміг їй розкритися в оригінальному проекті про світське життя вітчизняної еліти. Завдяки своїй математичній освіті Ганна Безулик завжди дуже точно формулює запитання до гостей свого ток-шоу. Філософ за фахом В'ячеслав Піховшек прискіпливо аналізував тенденції політичного життя...

Щоб досягти успіху в цій професії, потрібно насамперед «хворіти» нею, а також засвоїти ряд зауваг та рекомендацій, вироблених практикою телевізійного ведення.

- Коли ведучий новин пропускає інформацію крізь себе, це помітно по його очах, які не бігають за рядками суфлера.
- Усвідомлення своєї місії допомагає професіоналу залишити за порогом студії особисті негаразди і налаштуватися на хвилю позитивного настрою.
- Фаховий ведучий є одним з лідерів редакції, бере активну участь у формуванні менеджерських рішень, визначенні акцентів теми, сценарної стилістики програми.
- Щоб його слово було вагомим, потрібно мислити аналітично і масштабно.

- Хто приходить у редакцію лише незадовго до запису, не вникаючи в процес інформаційного виробництва, той не матиме творчої перспективи.

- Ведучий-професіонал нарівні з редакторами і репортерами відстежує події впродовж усього дня, тримає руку на пульсі підготовки випуску.

- Рекомендується, щоб робоче місце ведучого було поряд з редакторським і репортерів, це сприяє формуванню духу команди.

- Всі тексти підводок і «начиток», підготовлені випусковою групою, ведучому необхідно переписати під свою інтонацію, простежити, щоб не було місць, важких для виразного мовлення.

- За декілька хвилин до запису слід зробити коротеньку гімнастику для губних м'язів.

- А вже в ефірі ведучий — єдиний господар студії. Перед ним — лише око телекамери. І дивитися в неї треба так, щоб кожному глядачеві здавалося — ведучий розповідає тільки йому.

- У разі технічних заминок ведучий повинен вибачитися, а не робити вигляд, що ніхто нічого не помітив.

- Ефір відпрацьовується на одному подиху, навіть якщо в студію випадково залетіла надокучлива муха чи в ногах, під студійним столом, раптом заворушився сонний кіт, якого до запису ніхто тут не помітив...

Рольова дія репортера

Аудиторія схильна до персоніфікованого варіанту споживання інформації, їй цікаво знати, хто ж і як саме готував для неї матеріал. На телебаченні, у новинних сюжетах, журналісти задовольняють таку цікавість методом стендапу. Не має значення, в якому місці сюжету з'явиться цей елемент, важливо, аби його поява була вмотивованою.

Донедавна вважалося, що стендап доцільний лише тоді, коли для нього є мотивація, відповідний антураж. Зараз в інформаційних службах ряду провідних телеканалів цей елемент став обов'язковим, репортерів треба самотужки продумувати і мотивацію, й антураж. Таку вимогу менеджери новинних програм пояснюють необхідністю посилення видовищності інформаційного сюжету, адже новини — ніби щоденний теле-серіал. Що ж більше, вже не досить у стендапі промовити фразу, лише засвідчити свою присутність на місці події. Репортер має виявити ще й певні акторські здібності, виконувати певну дію, продиктовану контентом ситуації.

Справді, приміром, репортаж зі знаменитого сорочинського ярмарку буде значно видовищніший, коли репортер не просто споглядатиме це дійство, а й перебуватиме в його вирі: прицінюється, частується, веселиться разом ярмарковим людом. Матеріал про знахідку раритетів Козаччини у Стокгольмській бібліотеці Швецького королівства більше привертає до себе увагу, коли журналіст у стендапі повільно проходить уздовж стелажів і притишеним голосом розповідає про побачені ним історичні цінності. Глядач із повагою поставиться до журналіста, котрий навипередки біжить за президентом і голосно запитує його про резонансне рішення, факт чи подію; глядач бачить, що журналіст працює для нього і щосили прагне задовольнити його допитливість.

На сьогодні в журналістському середовищі немає єдиної думки щодо меж рольової дії репортера. Одні вважають, що журналіст не повинен надто захоплюватися грою (так, у репортажі про пожежу не варто імітувати її гасіння поряд з вогнеборцями) можна висвітлювати подію дещо збоку. Інші дотримуються думки про те, що авторові якраз треба перебувати у вирі подій і діяти пліч-о-пліч із персонажами. Напевне, найважливішим у цій суперечці є неприйнятність ризику для життя і здоров'я журналіста. Це занадто, коли репортер, роз-

повідуючи про зимову купіль владних осіб на святе Водохреща і сам, не будучи «моржем», уперше в житті, стрибає в ополонку заради ефектного стендапу...

Важливо, на якому тлі робиться стендап. Нерідко репортери забувають звернути увагу на те, що діється поза них. Якщо стендап робиться в шкільному коридорі, то не слід репортерові ставати впритул до стіни, бо так званий «задник» видаватиметься глухим. Тут потрібен простір шкільного коридору, подвір'я, олюднене дітьми. Добре сприймається стендап з видом дороги, загальновідомого символу самозаглиблення і романтики. Приміром, якщо журналіст веде репортаж з Парижа, розповідаючи про погроми мігрантів, то стендап має бути на тлі Ейфелевої вежі, аби глядач пересвідчився, що журналіст справді перебуває на місці подій, у французькій столиці, а не став десь там у Броварах і лише використовує кадри міжнародної хроніки.

Стендап під час масового мітингу робиться на загальному тлі події і на певній відстані від натовпу, щоб уникнути агітаційної символіки і висвітлити захід збалансовано.

Стендап у сюжеті про чергове засідання Кабміну недоцільно виносити за межі урядової будівлі, зокрема з пагорбу навпроти цієї будівлі. Бо у підсвідомості глядача може з'явитися думка, що репортера не було допущено до міністрів, йому не дозволили навіть ступити на поріг будівлі. А коли журналіст записується на тлі причинених дверей високого кабінету, аудиторії здається, нібито репортер щойно вийшов із зали засідання та квапиться поділитися найсвіжішою інформацією.

У стендапі, як і в сюжеті, слід використовувати промовисті деталі. Ось бачимо сюжет про бурхливе ухвалення депутатами Верховної Ради закону про надзвичайний стан: висловлюються підозри щодо ймовірності використання закону в політичних цілях, претензії відносно нечіткої регламентації його введення тощо. І репортер образно характеризує закон визна-

ченням «туманний», тобто доволі нечіткий і неконкретний. Найцікавіше, що така характеристика висловлена на тлі густого туману, який щільно огорнув будинок парламенту. Отже, «родзинка» з туманом, безумовно, підсилила тезу про нечіткість закону і непрозорість його дії.

Виграшним фрагментом сюжету є стендап на тлі входу, дверей, під'їзду, куди журналіста не пропускають, — це надає експресії розповіді та засвідчує настирливість автора. Не рекомендується записувати стендап на цвинтарі, на похороні.

Перед записом стендапу рекомендується:

- По-перше. Проконсультуватися з випусковим і звірити текст з літредактором, бо нерідко трапляються прикрі мовно-стилістичні помилки, особливо російськомовні кальки.

- По-друге. Декілька разів проговорити текст і запам'ятати його ключові слова, щоб не збитися під час запису.

- По-третє. Продублюйте стендап стільки, скільки потрібно для досягнення якісного варіанту.

І, звичайно, необхідно дбати про свій зовнішній вигляд. Мудро чинять у тих редакціях, де на одяг репортерам окремо виділяють кошти. На роботі, у редакційній шафі, журналіст має тримати одяг для ефірного запису. Якщо доводиться терміново виїжджати на зйомку, то відповідний одяг завжди під рукою.

Вимоги дрес-коду

Зовнішній вигляд журналіста — частка іміджу редакції. Тому провідні ЗМІ надають йому неабиякого значення. Так, на сайті одного з російських інформаційних телеагентств можна прочитати фрагмент з меморандуму його інформаційної служби: «Кореспондент у кадрі — причесаний, ретельно поголений, у діловому костюмі. За винятком екстремальних умов зйомок та погодних умов, для чоловіків обов'язковою є краватка, для жінок — нижня білизна, панчохи. Неприпустимо зніматися

як у спортивному чи джинсовому одязі, так і в дорогих неадекватних до ситуації туалетах».

Одне з «облич» програми новин телеканалу «Інтер», репортер Роман Вінтонів розповідає: «Я не можу поїхати на зйомки, не почувши схвалення свого зовнішнього вигляду в стиліста. Мій стиль має бути поважний. Звичайно, це буває не щодня, бо кожен із нас має певний набір сорочок та краваток, так би мовити затверджений дрес-код» («Телекритика», 4 липня 2008 року). У редакції Телевізійної служби новин «1+1» стилістами і режисерами розроблено окремий документ, у ньому до дрібниць регламентуються правила дрес-коду для репортерів.

Журналістський дрес-код — не тільки суто інформаційна проблема, тобто пов'язана з особливостями сприйняття інформації. Це ще й суспільно значуща та етична проблема, адже на «обличчя» дивляться ще й як на еталон смаку.

Однак прикладів з неохайністю чи неадекватністю журналістів у практиці вітчизняного телебачення достатньо. Тому, систематизуючи іміджевий досвід ряду ЗМІ, підкреслюємо основні вимоги журналістського дрес-коду.

- У зовнішньому вигляді журналіста все має бути органічним і доречним, без викличних деталей. Обмірковуючи виробничий гардероб, журналіст надає перевагу класичному стилю. Одяг не повинен приголомшувати, краще, коли глядач узагалі не зверне уваги на нього. Якщо виникають сумніви щодо кольорової гами, варто надавати перевагу темно-синім або сірим барвам. Чорний колір завжди додає поважності.

- Охайна зачіска, чисті костюм і взуття. Журналіст постає перед аудиторією зібраним і підтягненим, що свідчить про його серйозне ставлення до роботи. Аудиторія має повірити, що на даний момент заради неї репортер перебуває у найкращій формі.

- Деякі журналісти схильні перебільшувати значення своєї вроди, надміру акцентувати увагу на певних ознаках своєї зов-

нішності або ж допускати манери поведінки, мотивовані їхнім соціальним походженням. Усе це може дратувати глядачів.

- Неетичним є: використання дуже модних аксесуарів, а також пластмасових прикрас, глибоке декольте, оголені плечі та живіт, міні-спідниці, надто тісні джинси. До речі, не всім жінкам можуть пасувати брюки.

- Довжина жіночого пальта повинна закривати коліна, водночас не сягати аж до п'ят. Чоловіча куртка має бути довшою за піджак, а весь одяг — трохи приталений.

- Обов'язком репортера є турбота про своє обличчя, воно повинно бути свіжим і доглянутим. Жінкам не завадить брати на зйомку тональні креми (до речі, якщо на обличчі репортера-чоловіка виразно помітно мішки під очима, то йому теж крем буде не зайвим), лак для волосся — зачіску може розкуйовдити вітром. Відповідальність за зовнішній вигляд репортера несуть також оператор і режисер.

...Побутує думка, що першу половину професійного життя журналіст працює на свій імідж, а впродовж другої половини все відбувається навпаки — імідж працює на свого творця. Отож, дбаймо і про свій медійний образ, а не лише політиків чи кінозірок.

Урок 2.

Практика газетно-журнального виробництва

1. Організація роботи редакції

Динамічний розвиток телебачення і радіомовлення, експансія інтернет-видань, поява цілком нових видів мас-медіа (скажімо, блогерські мережі) на початку 21 століття поставили під сумнів успішне майбутнє газет і журналів. Проте періодичні видання у глобальному вимірі впевнено спростовують песимістичні прогнози. Якщо у 2003 році щодня у світі продавалося 486 мільйонів примірників газет, то у 2008 цей показник становив 532 мільйони. Застосувавши усталену соціологічну формулу, згідно з якою одну продану газету проглядають, прочитують, знайомляться з її матеріалами також у середньому 2-3 людини, сукупна аудиторія газет становить таким чином 1,7 мільярда щоденно. Враховуючи, що населення земної кулі 6,5 мільярда людей, важко не погодитися з президентом Всесвітньої газетної асоціації Гевіном О'Рейлі: «Успішними є ті представники медіа-бізнесу, які визнають за газетами центральне місце у насиченому медіа-просторі».

За оцінками експертів Всесвітньої газетної асоціації, сукупний тираж видань, включаючи безплатні газети, у 2003–2008 виріс в усіх без винятку країнах. Це обнадійлива тенденція для студентів-журналістів, які з-поміж різновидів засобів масової інформації у майбутньому схочуть зупинитися на газетно-журнальному виробництві. Взяти для прикладу таку державу євроспільноти, як Швеція: її населення 9,2 мільйона, а тираж 168 газетних видань сягає 4 мільйонів примірників, охоплюючи 88 відсотків населення країни.

Структуру періодичного видання розглянемо на прикладі газети, 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*, що є відповідальним за зміст інформаційних і публіцистичних шпальт, та *відповідальний секретар*, який контролює вчасне збирання інформації по відділах. 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. Своєчасність стоїть на першому місці, і хоч яким геніальним був би 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, якому підзвітні завідувачі відділів.

Кожний відділ віддає готову добірку (шпальту) у секретаріат. Редактор відділу проводить таким чином первинну вчитку (експертизу). Її мета — 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 перебувають у ранзі заступників головного редактора. У деяких газетах винятком є спортивний відділ, якому доручається самостійно здійснити другу вчитку. Це пояснюється значною кількістю термінології, необхідністю знати турнірні таблиці, прізвиська гравців і команд. Наприклад, «помаранчево-чорні» — це футбольна команда «Шахтар» (Донецьк), «тре крунур» — національна збірна Швеції з хокею, а гіт — вид змагань велосипедистів.

Третя експертиза — обговорення якості матеріалів, порядку розміщення їх на сторінці, порядку розміщення шпальт 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 щоденній газеті у редактора, як правило, один заступник, але у провідних виданнях редактор потребує двох, трьох і більше помічників. Передусім кожному із 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 та деяких інших. У багатьох виданнях заступником редактора є також комерційний директор.

Заступник головного редактора — зазвичай досвідчений журналіст, якому властиві риси керівника і який має авторитет у працівників газети. За відсутності головного редактора йому переходять усі повноваження керівника — підписати видання до виходу у світ, видавати накази по редакції та ін.

В управлінській структурі деяких видань бере участь колегіальний орган — *редколегія*. Редакційні колегії 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 «Коммерсант» 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 по чергово 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 виконання.

Існує в структурі багатьох видань інший колегіальний орган — *редакційна рада*. До редакційної ради масового видання національного або місцевого рівня можуть входити позаштатні члени — відомі вчені, політичні чи громадські діячі, думка яких інколи матиме вирішальне значення 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 у її підготовці і випуску беруть 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) неодмінно запрошують представників місцевого істеблшменту — владного (заступники керівників місцевих адміністрацій, керівники правоохоронних органів), ділового (банкіри, впливові підприємці), а також культурного, громадського, релігійного тощо. Мета — оперативно і з перших вуст з'ясовувати інформацію про резонансні події для місцевої громади, обговорення (зокрема, попереднє) гострих тем місцевого масштабу.

Трохи 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, екстрасенси. Ось фрагмент редакційної ради «Бульвару» зразка 2009 року: Софія Ротару, Євгеній Євтушенко, Олег Блохін, Григорій Суркіс, Анатолій Кашпіровський. У гіпертрофованому вигляді список членів редакційної ради «Бульвару» може сягати тридцяти осіб. Як ба-

чимо, 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.

Тож розглянемо основні спеціальності у журналістському трудовому колективі. У персоналі видання розрізняють творчу, технічну й комерційну частини. Виконавчу ланку творчої частини представляє насамперед *кореспондент*, що є головним постачальником газетних матеріалів. Раніше в газетах в середньому працювало 2,5 кореспондента на один відділ. Сьогодні з розширенням послуг інформаційних агентств і особливо з розвитком інтернету їх кількість 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 можуть працювати до 150 працівників керівної і творчої ланок. Наприклад, у провідній німецькій газеті «Франкфуртер альгемайне» таких співробітників понад 300 у центральній редакції, не рахуючи кореспондентів на місцях.

Кореспондентська посада має кілька 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 межами відділу і виконує найвідповідальніші доручення керівної ланки. *Власний кореспондент* працює в іншому районі, області, країні 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, теле- і радіостанцій.

Іншими важливими газетно-журнальними спеціальностями є такі. *Випусковий* — це відповідальний працівник секретаріату, заступник або помічник відповідального секретаря. *Літературний редактор* пильнує, аби дописувачі не допускали 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 підлеглих якого може налічувати до десяти спеціальностей, кожна з яких в окремо взятому 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 напрямів. По-перше, дослідження читацької аудиторії. По-друге, вибір стратегії розповсюдження видання (якщо продаж, то вроздріб 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 свідчить практика, найперше завдання останнього — забезпечення видання папером, витрати на який становлять до 60 % прямих витрат періодичного видання. *Директор з реклами*, навпаки, забезпечує левову частку надходжень. Комерційна ланка в сучасних виданнях передбачає також посаду *піар-менеджера*, який інтенсивно співпрацює з журналістами, рекламістами, розповсюджувачами газетно-журнального продукту з метою збирання інформації або внесення власних пропозицій для збільшення тиражу та читацького загалу, зростання надходжень від реклами, утвердження позитивного іміджу видання в очах громадськості, що досягається старанним служінням її інтересам. Залежно від величини видання у директора з маркетингу може бути помічник — *менеджер зі збуту*, який наглядає за процесом доставки продукту до споживача. На важливу технічну посаду

секретаря редакції покладається менеджмент персоналу, закупівля й облік матеріалів.

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. Решта площі використовується для оперативної інформації, надзвичайні події, термінові комерційні публікації і рекламу.

2. Економічні показники газетно-журнального виробництва

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

Поряд з рекламою і продажем численні комунальні видання України мають ще одне важливе джерело надходжень — дотації з місцевих бюджетів. Співзасновники місцевих видань: районні і обласні ради, районні і обласні державні адміністрації за традицією добровільно беруть значну частину витрат редакцій періодичних видань — від 20 до 70 відсотків. Наприклад, районна газета «Вісник Хустщини» (Закарпатська область), що виходить двічі на тиждень тиражем близько 6 тисяч примірників, упродовж 2008 року коштом місцевої влади покрила 60 відсотків витрат на випуск видання. Економічні прогнози свідчать про поступовий вихід на прибутковість місцевих друкованих видань.

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

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 (інформаційна, розважальна, рекламна, довідкова, критики і контролю, соціалізації, кореляції, артикуляції). 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.

Економісти зауважують: для обраного 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».

Рекламний план 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 відсотка від обсягів продажу.

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 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.

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.

Стимулювання працівників редакції поділяється на матеріальне і моральне. З матеріальним зрозуміло — премії за підсумками року, місяця і навіть тижня. Формами матеріального стимулювання є переведення на вищеплачувану посаду, виплата підвищеного гонорару, нагородження путівкою на відпочинок тощо. Не менший ефект інколи справляє моральне стимулювання. 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 і 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.

3. 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. І те, що було відмінно кілька років тому, тепер уже вимагає змін, бо 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» відколосалася значна частина жінок, зайнятих у суспільному виробництві. Газети на Заході у своїй більшості не відповіли на зміну попиту та інтересів цієї групи. Саме тоді виникла велика група жіночих спеціалізованих журналів, які б читали ділові жінки у вільний час від фірм і офісів.

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 Єрусалимі чи перипетії політичного життя перехідного уряду Іраку. Але ось 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.

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 хорошій їдальні можна вибрати 3-4 варіанти обіду. Якщо ж щоразу частувати читача одноманітними борщем і котлетами, є загроза незабаром цього читача втратити. 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 настроєне керівництво видання докладатиме зусиль, щоб їх задовольнити. «Виграють ті редакції, які роблять видання, розраховані на різні категорії читача, від пенсіонерів до школярів», — писав у цьому зв'язку В. Здоровега.

Для експерименту візьмемо впливовий тижневик «Дзеркало тижня». За розрахунками швидкості читання (1,5 хвилини на 1 стандартну сторінку тексту) шпальту 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.

«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, — писав професор Володимир Шкляр. — Саме тут [з культурною традицією, ментальністю народу] сталися найсерйозніші втрати: замість колективності, «соборності» — індивідуалізм, *наполегливо впроваджується ідея збагачення як мети існування*» (курсив наш). 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, 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». 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, ніве-

люється така важлива функція преси, як критики і контролю. Якщо більше, утворюється надлишок негативної інформації, який емоційно знесилює, «вбиває» читача.

Розгляньмо приклад провідної американської газети «Нью-Йорк таймс». Безумовно, редактори і кореспонденти застосовують визнані «критерії новини», коли підшуковують 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, її не висвітлять, якщо для Сполучених Штатів вона не несе значних наслідків. 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. Преса Америки викладає новини так, щоб підтвердити вищість Сполучених Штатів і нижчу якість інших країн. 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.»¹ Другим критерієм підбору є 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, натрапляє-

1 Шлапаченко Д. Підбір новин і їхній виклад: зміна моделей в американських мас-медіа. — «Віче», №3-4, 2006.

мо 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.

Цікавий елемент змістового насичення видання пропонує відомий журналістикознавець В.Здоровега — популярність автора-журналіста. Саме цей критерій спрацьовує для підбору інформації на останню сторінку «Газети по-українськи». Відома у публіцистиці особистість — Микола Рябчук, Микола Несенюк, Андрій Бондар, Світлана Пиркало, Віталій Жежера (неодмінно матеріал супроводжує портрет публіциста) — може писати про малозначущі події, але все одно він матиме успіх у читачів. Скажімо серед читачів газети «Сьогодні» існує сегмент шанувальників суперечливо-скандального публіциста Олеса Бузини, матеріали якого виступали суттєвим чинником приваблення споживача.

Важливу роль у змістовому наповненні відіграють 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 пода-

вати 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.

Існують своєрідні чинники приваблення читацького інтересу: 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 окремих яскравий журналістський виступ.

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).

Вимогами до підписів під фотоілюстраціями є використання форми теперішнього часу для дієслів. Минулий час дієслова використовується лише у додатковій інформації текстівки. Зайвими словами є «на знімку», «зверху ви бачите» і тому подібне. Іншою ключовою вимогою є дотримання жанрових критеріїв до ілюстративних матеріалів (фотоінформація, фоторепортаж, фотозамальовка). Текст, що коментує високохудожній знімок, повинен бути таким же образним, промовистим, лаконічним. 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 заспівом номера. Нерідко безадресні, вони опосередковано поглиблюють текст, загострюють порушену в ньому проблему. 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!). 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. Стрілочки дають змогу впізнати потрібну людину у груповому знімку. Замість обрати один портрет для газетного матеріалу про знаменитість (наприклад, звіту з пресконференції), 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.

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.

4. 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;
- нетерпимість до критики;
- різкість і грубість у спілкуванні з підлеглими.

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. 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. В 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 підлеглі 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 на те, щоб служити певним вищим ідеалам — соціальної справедливості, свободи слова та інших.

Перед тим, як класифікувати типи творчих працівників у редакції, згадаймо правило 80/20. Це принцип Парето — італійського економіста, вперше описаний 1895 року. Йому підлягає будь-яка сфера діяльності в економіці. 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.

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 виконають його вчасно і високопрофесійно.

Друга група в жартівливо-іронічній класифікації — «сидунки». 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, планітках 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 колеґ-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. 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.

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». Ще одне 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.

Урок 3. Стандарти агенційної журналістики

1. Техніка написання агенційної замітки

Замітка є головною формою подачі інформації в роботі інформантства. В основі замітки лежить соціально значуща інформація, тобто така, що цікавить достатньо велику кількість людей. Перед написанням замітки автор повинен замислитися над питанням, ПРО ЩО він писатиме, інакше кажучи, яку ідею покладе в основу замітки. Якщо ідей кілька, їх доцільно розбити на кілька заміток, а не намагатися вмістити в одну. Водночас не слід надмірно дробити інформацію; якщо в основі заміток лежить інтерв'ю або прес-конференція, не варто кожному новому висловлюванню присвячувати окремий матеріал — краще розбити висловлені думки на кілька блоків, на основі яких сформулювати замітки.

Наприклад, ви побували на прес-конференції чиновника, який займається ціновою політикою. Він повідомив таке: з наступного місяця ціни на хліб зростуть на 10 відсотків (з відповідною аргументацією); молоко подорожчає на 8 відсотків; імпортне масло коштуватиме у півтора раза більше ніж вітчизняне; Росія запровадила експортне мито на нафту; Лисичанський нафтопереробний завод зупинив роботу у зв'язку з відповідним подорожчанням російської нафти; зменшено перелік товарів народного споживання, щодо яких держава регулює ціни. Якщо вся ця інформація належно аргументована, на ній можна побудувати три замітки: про зміни в цінах на продукти харчування (хліб, молоко, імпортне масло), про запровадження Росією експортного мита на нафту й відповідні наслідки в Україні; про зменшення переліку регульованих цін.

Отже, по-перше, інформація має бути соціально значущою, по-друге — справді новиною, по-третє, чітко сформульованою й належно аргументованою. Інформація, що не відповідає цим критеріям, не може бути оформлена в замітку.

Класифікувати соціально значущу інформацію непросто. Можна виділити такі її види.

Події за участю великої кількості людей. Йдеться про катастрофи, стихійні лиха, війни, міжетнічні й соціальні конфлікти тощо. Такі новини завжди пріоритетні в повідомленнях світових інформаційних агентств. До цієї групи можна також віднести правові акти та дії влади, які стосуються багатьох людей (закони, постанови, укази, різні обмеження, наприклад, на ввезення якихось типів автомобілів, пільги тощо). Крім влади, дії, які стосуються великої кількості людей, можуть чинити й інші особи чи групи осіб. Скажімо, шахтарі влаштовують пікет, перешкоджаючи рухові транспорту, або погрожують таким пікетом, авіакомпанія налагоджує випуск нового пасажирського літака, відкривається новий завод тощо.

Події, в яких беруть участь ньюзмейкери, посадові особи. Публічні дії, висловлювання таких людей завжди в центрі уваги інфомагенства. Сюди ж відносяться конфлікти, скандали за їхньою участю, нюанси особистого життя, кадрові зміни, зустрічі, візити, переговори.

Події за участю державних і громадських органів та організацій, підприємств, партій та інших груп людей. Це те саме, тільки в центрі уваги не особа, а організація, підприємство, група людей. Наприклад, внутрішньо- чи міжпартійні конфлікти, боротьба навколо приватизації підприємства (особливо резонансна, як, скажімо, з Миколаївським глиноземним заводом чи «АвтоЗАЗом»).

Публічне реагування на соціально значущі події, коментарі осіб або груп людей. Йдеться не про саму подію, а про

реагування на неї, тобто коментарі, заяви, оголошення про акції тощо.

Зміни на ринках. Як правило такі події теж стосуються великої кількості людей. Йдеться про товарні, фондові, валютні та інші ринки, випуск нової продукції (чи припинення випуску) і таке ін.

Кримінал, суди, гучні розбірки. Тут важливо не збитися на повідомлення про дрібні, банальні випадки. В основі замітки цього виду лежить або «унікальна» подія (наприклад, пограбовано секс-шоп, злочинець утік з залу суду), або справді «жахлива». «Кримінальна» інформація може також вважатися такою, в якій бере участь велика кількість людей (серійні вбивства, масові пограбування тощо).

«Цікава» інформація. Йдеться про цікаві (унікальні), часом трагічні випадки з людського життя, часто на соціальну тематику (підприємець здійснив акт самоспалення біля приміщення податкової адміністрації; бурий ведмідь покусав у зоопарку юнака; пенсіонер зробив із «Запорожця» «лімузин»; громадянин С.Коваленко подав до суду позов на компанію «Вольво» за те, що під час аварії, в яку він потрапив на авто її виробництва, не розкрилася повітряна подушка, тощо).

До цього виду інформації слід віднести також повідомлення про наукові відкриття, а також зі сфери «таємничого» (поява НЛО, квазінаукові прогнози тощо). Події з життя тваринного світу чи природи загалом теж можуть лежати в основі замітки.

Нові дані, тенденції. Предметом інформації може також бути оприлюднення даних, повідомлення про нові тенденції, які є цікавими для великої кількості людей, але не завжди є новиною в прямому розумінні цього слова. Йдеться про соціологічну, економічну, статистичну інформацію (наприклад, кількість пожеж за певний період зросла на третину, істотно

скоротилося вживання алкогольних напоїв, збільшилася заборгованість з виплати пенсій тощо).

Термінова інформація. Резонансні події, до яких прикута увага ЗМІ, мають висвітлюватися якомога оперативніше. У цьому разі не потрібно очікувати завершення події, а передавати на випуск нові деталі в міру їх отримання (іноді такі замітки можуть складатися лише з заголовків — так звані «флеші»). Наприклад, висловлювання президента США під час перебування в Україні слід передавати негайно, а не чекати закінчення прес-конференції чи зустрічі. Так само висвітлюється надходження даних від Центрвиборчкому під час виборів, хід розслідування резонансної катастрофи, розвиток гучного конфлікту, важливі події за участю ньюзмейкерів, процес ухвалення важливого документа тощо. Передаючи таку інформацію на випуск, кореспондент повинен маркувати її (усно чи письмово): **ТЕРМІНОВО**. У цьому разі випускова бригада має відкласти роботу над менш оперативною інформацією і негайно опрацювати термінову.

2. Композиція агенційної замітки

1. Заголовок.
2. Вихідні дані (назва місця, звідки передано замітку, дата й назва агентства): **Київ**. 1 квітня. УНІАН; **Житомирська обл.** 23 березня. УНІАН.
3. Лід.
4. Посилання на джерело.
5. Зазначення способу передачі інформації в аге́тство, місця й дати події.
6. Основний текст.
7. «Бекграунд» (якщо є потреба).

У потоці соціально значущої інформації важливо побачити власне новину, інакше кажучи — інформаційний привід. Формулювання новини і має бути відповіддю на запитання, про що йдеться в замітці. Як правило, коротко сформульована новина є початком, або лідом (врізом) замітки. У ліді має бути коротко й чітко передано суть інформації, названі її суб'єкти, вказані часові та просторові або інші ідентифікаційні орієнтири.

Роботу над інформацією полегшує знання «шаблонів» таких лідів:

1. У ліді формулюється суть «нової» соціально значущої події.

Наприклад, **Сімферополь...** Учасники мітингу, присвяченого Дню Республіки, висловили недовіру голові Ради міністрів Автономної республіки Крим Сергію КУНЦИНУ; В Україні розглядається можливість створення спільного українсько-французького танка; У Дніпропетровську близько 4.30 в понеділок біля бару «Фаворит» знайдено мертвим з ножовими пораненнями жителя Чечні Б.; У Чечні російські правоохоронні органи заарештували жінку-снайпера родом з України, яка входить до групи «Білі панчохи» у складі загону чеченського польового командира Шаміля БАСАЄВА, повідомляє англійська газета «Таймз» (від 14 січня); До авіаційної бази Військово-повітряних сил Російської Федерації в м. Енгельсі сьогодні перебазовано ще один стратегічний бомбардувальник Ту-160.

Неправильно:

⊗ У четвер у Києві відбувся ІІІ з'їзд Соціалістичної партії України (суть новини не у факті проведення з'їзду, а в тому, що він ухвалив, чи що на ньому було заявлено);

⊗ Президент України Віктор Ющенко зустрівся з прем'єр-міністром Юлією Тимошенко (слід починати з того, про що вони говорили чи домовилися);

⊗ Верховна Рада України прийняла Закон «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про інформацію» (потрібно сформулювати суть внесених змін, а не констатувати факт прийняття закону);

⊗ Конституційний суд розглянув справу за зверненням 180 народних депутатів щодо конституційності ст. 5 Закону України «Про банки і банківську діяльність» (краще зосередити увагу на суті звернення депутатів).

Такі початки можна вважати виправданими лише в разі, якщо йдеться справді про унікальний з'їзд, зустріч чи правовий акт або якщо самі ці події можна вважати резонансними. Наприклад: Верховна Рада на ранковому засіданні ухвалила Державний бюджет України на 2010 рік (головні положення бюджету вже відомі, важливий сам факт його ухвалення); Президент Віктор Ющенко підписав закон про політичні партії в Україні (суть закону відома, резонансним є сам факт підписання його Президентом, який виступав проти цього закону).

Не можна починати зі складних, незрозумілих формулювань:

⊗ Питання фінансової підтримки для видання рішень та інших матеріалів Конституційного суду не лише українською, а й іноземною мовами з метою розповсюдження їх у відповідних інституціях європейських держав було обговорено в п'ятницю під час зустрічі голови Конституційного суду України Віктора СКОМОРОХИ з директором Бюро ОБСЄ з демократичних інститутів та прав людини (БДІПЛ/ОБСЄ) Жераром ШТУДМАНОМ (краще: ОБСЄ має намір фінансувати видання матеріалів Конституційного суду іноземними мовами. Як заявив на зустрічі ...);

⊗ Міністр з надзвичайних ситуацій Василь ДУРДИНЕЦЬ задоволений тим, як були виконані попередньо намічені плани з ліквідації наслідків аварії на продуктопроводі Дрогобич-Калуш концерну «Оріана» в селі Гірне під Стриєм на Львівщині (краще: Міністр з надзвичайних ситуацій Василь ДУРДИНЕЦЬ задоволений ходом ліквідації наслідків аварії на продуктопроводі Дрогобич-Калуш).

2. У ліді викладається «нове» в соціально значущій події, яка розпочалася раніше й відстежується агентством. При цьому нижче (можливо, в кінці замітки) потрібно викласти те, про що вже повідомлялося або відомо.

Наприклад:

Одна з останніх вакансій у новому уряді – голови Державного комітету з питань промислової політики – викликає гострі дискусії в оточенні Президента, повідомило УНІАН джерело, близьке до президентської адміністрації (не можна починати з інформації про те, що в уряді залишається вакантною посада голови Держпрому);

Міністерство закордонних справ не має жодних даних щодо складу українського екіпажу літака Ан-28, який зник над територією Туреччини (неправильно було б починати з повідомлення про зникнення літака, що вже не є новиною);

На засіданні уряду, яке розпочалося сьогодні о 10 годині, розглядається проєкт Програми діяльності Кабінету міністрів (інформаційний привід полягає в тому, що засідання уряду з розгляду урядової програми розпочалося, а не сам факт її розгляду, про що було відомо раніше).

Неправильно:

⊗Як уже повідомляв УНІАН, у роботі третього енергоблока Хмельницької АЕС відбулися збої. Сьогодні роботу блока відновлено (суть новини слід викласти не в другому, а в першому реченні. Початок з посилання чи самопосилання неприпустимий);

⊗Триває пошук зниклого на північному узбережжі Туреччини керованого українським екіпажем літака Ан-28 гвінейської авіакомпанії. Однак досі, як повідомили УНІАН у Міністерстві з надзвичайних ситуацій, жодних слідів загибелі літака не виявлено (інформацію в першому та другому реченнях краще переставити місцями).

3. «Нове» висловлювання ньюзмейкера (групи людей, колективного органу, особи, уповноваженої заявляти від імені ньюзмейкера) прирівнюється до новини і теж може бути ін-

формаційним приводом для написання замітки. Висловлювання може подаватися як у вигляді цитати, так і спрощеного переказу.

Наприклад:

«Питання депутатської недоторканності є надуманими», – йдеться у зверненні Голови Верховної Ради Володимира Литвина до народних депутатів і народу України, оприлюдненому на засіданні парламенту;

Президент України Віктор Ющенко не має наміру розпустити Верховну Раду, сказала керівник секретаріату Президента Віра Ульяновченко сьогодні на брифінгу;

Навести порядок і встановити справедливість під час реформування агропромислового комплексу вимагали учасники мітингу, який провела в п'ятницю Миколаївська обласна асоціація фермерів.

Важливо виокремити саме нове, уникаючи повторів і загальних фраз на кшталт:

⊗ Енергетика – важлива галузь економіки, заявила сьогодні на прес-конференції прем'єр-міністр України Юлія ТИМОШЕНКО;

⊗ «Торік ми не допустили непрогнозованої інфляції», – сказав у інтерв'ю УНІАН в.о. голови правління Національного банку України Володимир СТЕЛЬМАХ;

⊗ Авіакомпанія «Аеросвіт» добилася значного прогресу в авіаперевезеннях по Україні, вважає директор департаменту перевезень компанії...

У таких замітках новиною є суть сказаного чи заявленого, тому їх не слід починати з посилання на суб'єкт висловлювання.

Неправильно:

⊗ Екс-президент України Леонід КРАВЧУК сказав: «...»;

⊗ Як заявив УНІАН в.о. голови правління Національного банку Володимир СТЕЛЬМАХ...;

⊗ Як сказано в заяві президії політради партії «Свобода»...

Починати замітку з посилання на суб'єкт висловлювання доцільно в тому разі, якщо важливо підкреслити не саму думку, а факт висловлювання:

Екс-прем'єр-міністр Павло ЛАЗАРЕНКО заявив, що... (резонансним є сам факт заяви П.Лазаренка, хоч би про що в ній ішлося);

Координатор парламентської більшості Леонід КРАВЧУК вважає, що без внесення змін до регламенту наміри щодо зміни керівництва парламенту «є нездійсненними», а тому «немає сенсу їх обговорювати» (важлива не сама думка, а те, що її висловлює координатор більшості). У такому разі, очевидно, йдеться про шаблон, близький до того, що описаний у п.4.

Знову ж таки не можна починати зі складних, незрозумілих конструкцій. Складні висловлювання варто спрощувати або переповідати своїми словами, не спотворюючи суті сказаного.

Неправильно:

☹Минулорічне 12-відсоткове зростання у Севастополі обсягів промислового виробництва свідчить не лише про відсутність упродовж останніх двох років спаду в економіці міста, а й про стійку тенденцію до загальної економічної стабілізації, вважає голова Севастопольської міськдержадміністрації Леонід ЖУНЬКО (краще: Голова Севастопольської міськдержадміністрації Леонід ЖУНЬКО констатував «стійку тенденцію до економічної стабілізації» в місті, про що свідчить 12-відсоткове зростання виробництва за минулий рік);

4. Соціально значущі дії ньюзмейкерів (груп людей, колективних органів), пов'язані з їхніми висловлюваннями, заявами, намірами тощо часто лежать в основі інформаційного повідомлення.

У цьому разі замітка, як правило, починається з називання суб'єкта такої дії: Екс-президент України Леонід КРАВЧУК не заперечує можливості обрання його на посаду голови Верховної Ради; В.о. голови правління Національного банку Володимир СТЕЛЬМАХ має намір доповісти Верховній Раді про засади грошово-кредитної політики НБУ; Президент України Віктор ЮЦЕНКО підтвердив свій намір розпустити Верховну Раду в разі, якщо більшість громадян висловить їй недовіру; Голова Фонду держмайна Валентина СЕМЕНЮК виступає проти запровадження надзвичайного стану в енергетиці.

5. Основою замітки можуть служити нові соціально значущі дані, які не є власне новиною (сам факт їхнього оприлюднення надає інформації характеру новини). Йдеться про соціологічні дані, соціально-економічні показники, часто — про суми грошей.

Наприклад, Утримання Верховної Ради, Кабінету міністрів, Президента і його секретаріату у 2010 році коштуватиме державі 213,5 млн. гривень; Кредиторська заборгованість підприємств енергетичної галузі на 1 січня становила 14,7 млрд. гривень і перевищили дебіторську — на 3,3 млрд. грн.; Товарообіг між Україною та Росією за 10 місяців цього року скоротився на 17 % порівнянно з відповідним періодом минулого року й становив 8 млрд. 258,8 млн. доларів.

Іноді в ліді формулюється суть нової тенденції: Україна збільшила обсяги експорту озброєнь, повідомив у інтерв'ю УНІАН представник компанії з експорту й імпорту продукції та послуг військового й спеціального призначення «Укрспецекспорт», який побажав залишитися неназваним; Перевищення епідемічного порогу на захворювання грипом зареєстровано у Вінниці, Запоріжжі, Кіровограді, Миколаєві, Одесі, Севастополі, Черкасах та в Черкаській області.

Не варто починати замітку з цифр, які самі собою нічого не говорять, наприклад, ☹️ За три роки поромною переправою Одеса-Варна-Батумі/Поті перевезено понад 2,1 млн. тонн вантажів (не зрозуміло, багато це чи мало).

3. Заголовок агенційної замітки

У заголовок вноситься головна думка замітки. Як правило, він повторює лід, але в спрощеному вигляді:

ЮЩЕНКО ПІДТВЕРДИВ НАМІР УКРАЇНИ РОЗВИВАТИ СПІВРОБІТНИЦТВО З ЄВРОПЕЙСЬКОЮ ТЕЛЕРАДІОМОВНОЮ СПІЛКОЮ

Київ. 11 травня. УНІАН. Президент України Віктор ЮЩЕНКО підтвердив намір України розвивати співробітництво з Європейською телерадіомовною Спілкою...

РОЗПОЧАВСЯ ДЕРЖАВНИЙ ВІЗИТ ПРЕЗИДЕНТА АВСТРІЇ ДО УКРАЇНИ

Київ. 17 травня. УНІАН. Федеральний президент Республіки Австрія Томас КЛЕСТИЛЬ прибув із першим в історії українсько-австрійських відносин державним візитом в Україну...

У заголовку слід уникати вживання довгих назв чи посад, а також незрозумілих абревіатур. Неправильно: ☹КИЇВСЬКА МІСЬКА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ УХВАЛИЛА... (краще – КИЇВСЬКА АДМІНІСТРАЦІЯ..., ДЕРЖАДМІНІСТРАЦІЯ КИЄВА...), ☹НАРОДНИЙ ДЕПУТАТ УКРАЇНИ ОЛЕКСАНДР ФЕЛЬДМАН..., ☹СОЦІАЛ-ДЕМОКРАТИЧНА ПАРТІЯ УКРАЇНИ (ОБ'ЄДНАНА)...

У назвах організацій, посад у заголовку не потрібно вживати слово УКРАЇНА (за винятком заміток на міжнародну тематику, наприклад: МІНІСТРИ ЗАКОРДОННИХ СПРАВ УКРАЇНИ ТА ЧЕХІЇ ДОМОВИЛИСЯ...); імена та ініціали випускаються (ЯНУКОВИЧ, МОРОЗ, ЮЩЕНКО, КЛІНТОН). Ім'я доцільно вказувати в заголовках до повідомлень про кадрові призначення (ПРЕС-СЕКРЕТАРЕМ ЮЩЕНКА ПРИЗНАЧЕНО НАТАЛІЮ ЗАРУДНУ).

Якщо важливо підкреслити джерело інформації, його слід вказувати в заголовку, особливо якщо в її основі лежить резонансне, суперечливе чи надто «відповідальне» висловлювання. Використовуються такі форми посилянь у заголовках:

1. Головна думка — тире — джерело: ПРОГРАМА ДІЯЛЬНОСТІ УРЯДУ СУПЕРЕЧИТЬ ПОСЛАННЮ ПРЕЗИДЕНТА – ДЕПУТАТ ПАВЛОВСЬКИЙ; СЛУЖБА БЕЗПЕКИ НЕ ВИСУВАЛА ЗВИНУВАЧЕНЬ ПРОТИ НАРОДНИХ ДЕПУТАТІВ – ПРЕДСТАВНИК СБУ; НАЦБАНК ВИКОРИСТОВУВАВ КОШТИ МВФ НЕ ЗА ПРИЗНАЧЕННЯМ – «ФАЙНЕНШЛ ТАЙМЗ».

2. Ще більше важливість джерела підкреслюється, якщо воно вказується перед висловлюванням за схемою джерело — двокрапка — головна думка: ЮЩЕНКО: УРЯД ГОТУЄ «НАДЗВИЧАЙНО СЕРЬОЗНІ ВИСНОВКИ» ЩОДО КІЛЬКОХ СТРУКТУР В ЕНЕРГЕТИЦІ; ЧЕРНОМИРДІН: РОСІЯ В НАЙБЛИЖЧІ РОКИ НЕ ВСТУПИТЬ У НАТО. Іноді цю форму вико-

ристовують, щоб уникнути повторів тире: «ВОЛЛ СТРИТ ДЖОРНАЛ»: НОВИЙ ГЛАВА МВФ – ПРОТИ НАДАННЯ ЗНАЧНИХ КРЕДИТІВ УКРАЇНІ.

3. Для більшого «відсторонення» висловлювання від позиції агентства для посилення на джерело використовуються синтаксичні елементи прямої і непрямої мови: МЕДВЕДЧУК **ПЕРЕКОНАНИЙ**, ЩО ПАРЛАМЕНТ «НИКОЛИ НЕ БУДЕ ДОПОМІЖНИМ ОРГАНОМ ПРИ УРЯДІ»; НАПАД НА ОФІС РУХУ Є «НАСЛІДКОМ БЕЗКАРНОСТІ ЗА ЗАХОПЛЕННЯ ПРИМІЩЕНЬ ЦК КПУ», **ВВАЖАЄ** ОДИН З КЕРІВНИКІВ КОМПАРТІЇ.

4. Якщо думка висловлена не досить чітко або містить кілька рівнозначних акцентів, заголовок може будуватися за схемою: джерело — тире — про (тема висловлювання). Наприклад, ТИМОШЕНКО – ПРО БЮДЖЕТНУ ПОЛІТИКУ 2010 РОКУ; АКАДЕМІК АМОСОВА – ПРО РОЗВИТОК СТРАХОВОЇ МЕДИЦИНИ В УКРАЇНІ.

Однак слід пам'ятати, що в цьому разі замітка — принаймні її заголовок — втрачає елемент «новизни» й начебто відірвана від подій.

4. Посилання на джерела

Посилання на джерело й спосіб передачі інформації є обов'язковим елементом замітки. Посилання на джерело часто містить деталі щодо місця і часу події (висловлювання), яка лежить в основі замітки (географічна ідентифікація і дата написання інформації вказуються перед початком замітки).

Джерелом прийнято вважати автора (авторів) висловлювання чи коментаря, документ, зміст якого лежить в основі замітки, кореспондента, який є свідком події чи заходу, пресконференцію, брифінг, інші засоби масової інформації тощо. Посилання на джерело може займати різні позиції в замітці:

1. Джерело вказується відразу після викладу суті повідомлення (в тому самому реченні). Таке посилання доцільне, якщо інформація розпочинається з висловлювання, яке є невідділь-

ним від її джерела (надто відповідальна, незвична або резонансна): Україна «на певних умовах» може подати заявку про вступ до НАТО, **заявив на брифінгу в МЗС України керівник прес-служби міністерства Ігор ГРУШКО**. Коментуючи у вівторок заяву в.о. президента Росії Володимира ПУТИНА про можливість вступу до Північноатлантичного альянсу, І.Грушко сказав, що ...; Рівень безпеки України значно зріс, відколи вона позбулася ядерної зброї, **вважає старший радник з контролю за озброєннями та міжнародної безпеки Держдепартаменту США Джон ГОЛУМ**. Під час телемосту «**Вашингтон – Москва – Санкт-Петербург – Київ**» у четвер він заявив, що...; Ситуація зі свободою слова в Україні значно погіршилася, **вважає американський Комітет захисту журналістів**. **У доповіді, поширеній 24 березня через Інтернет...**

2. Джерело уточнюється в другому реченні після викладення головної думки замітки. Часто автор висловлювання (дійова особа) виступає в ролі суб'єкта новини. У такому разі він не вважається власне джерелом. Потрібно вказати, яким чином висловлювання чи дія стали відомі агентству. Наприклад, Президент Росії Дмитро МЕДВЕДЄВ закликав Президента України Віктора ЮЩЕНКА покласти край розкраданню російського газу з транзитних газопроводів. **У листі Д.МЕДВЕДЄВА на ім'я В.ЮЩЕНКА, переданому агентству УНІАН...;** Голова Ради міністрів Криму Сергій КУНІЦИН не виключає можливості мирного завершення судового процесу між ним і головою Верховної Ради АРК Леонідом ГРАЧЕМ. **Як заявив С.КУНІЦИН на прес-конференції...**

3. Джерело не має позиційної «прив'язки». Як правило, в цьому разі джерелом виступає кореспондент, що присутній на події чи заході або є їх свідком. При цьому використовується форма, яка одночасно описує спосіб передачі інформації: **як передає кореспондент агентства УНІАН.**

5. Зазначення способу передачі інформації, місця і часу

У замітці вказуються такі способи передачі інформації:

1. Інтерв'ю (саме слово «інтерв'ю» вживати не обов'язково). Наприклад: (Як) заявив у інтерв'ю УНІАН...; В інтерв'ю УНІАН (прізвище) підтвердив...; ...повідомив УНІАН...; Відповідаючи на запитання про... (прізвище) спростував...

2. Отримання документа. Наприклад: ...йдеться в заяві, переданій агентству УНІАН.

3. Джерело невизначене. Як правило до такого виду посилання вдаються, щоб приховати реальне джерело чи прізвище інформатора. Наприклад: (Як) повідомили УНІАН у Міністерстві внутрішніх справ...; В секретаріаті Президента не підтвердили, але й не спростували інформацію про...

4. Джерело приховане. Наприклад: (Як) повідомило УНІАН джерело в уряді...; За інформацією джерела, близького до Ради національної безпеки і оборони...; ...поінформувало УНІАН джерело в Донецьку.

Посилання на джерело та спосіб передачі інформації повторюються в замітці кілька разів з використанням таких зворотів: за словами; за повідомленням; як сказав; заявив; вважає; переконаний; на думку; ідеться в...; як сказано в... тощо. Не варто зловживати словами наголосив, підкреслив, які надають замітці не завжди бажаного відтінку урочистості.

У вихідних даних замітки вказується назва населеного пункту, області, країни тощо, в яких кореспондент (чи редактор) УНІАН отримав інформацію — незалежно від того, де відбувалася сама подія. Якщо місце події збігається з місцем отримання інформації і подія не має жорсткої територіальної «прив'язки» (інтерв'ю, прес-конференція, коментар, оприлюднення документа тощо), особливо, коли вона відбувалася в Києві, вказувати географічну назву в тексті замітки не обов'язково.

У ліді замітки назва населеного пункту чи іншої адміністративно-територіальної одиниці вказується в таких випадках:

1) якщо місце події і місце отримання інформації, яке вказується у вихідних даних замітки, не збігаються (**Київ**. 3 грудня. УНІАН. **У Донецьку** внаслідок пожежі у приватному будинку сьогодні вночі загинуло п'ять осіб. Як повідомили УНІАН у Міністерстві з питань надзвичайних ситуацій...);

2) якщо в замітці згадуються назви об'єктів, котрі знаходяться на території населеного пункту (вулиць, площ, будівель, пам'ятників, підприємств тощо), в якому відбувалася подія (**Київ**. 15 грудня, УНІАН. Учасники акції «Україна без Кучми!» розгорнули на майдані Незалежності в Києві наметове містечко);

3) якщо подія має жорстку територіальну «прив'язку» (НП, кримінал, акції протесту, відкриття установи, поїздка ньюзмейкера тощо), особливо коли вона відбувалася не в Києві (**Харків**. 24 січня, УНІАН. Сьогодні близько 7.00 на подвір'ї власного будинку в **с.Ржавчику Первомайського району Харківської області** знайдено вбитого з вогнепальної зброї депутата облради Валерія ЗОЗУЛЮ).

В остаточно оформленому вигляді інформація має щонайменше два «часові виміри»: час виходу замітки і час самої події (висловлювання, заяви і таке ін.), що лежить в основі інформації. Дата виходу замітки вказується у її вихідних даних (у режимі он-лайн автоматично вказується також час — години й хвилини — її виходу).

Час чи дату події або передачі інформації про неї в тексті замітки можна не зазначати в таких випадках (ця умова не є обов'язковою):

1) якщо подія відбувається в день виходу замітки (тобто відповідає вихідним даним, у яких зазначається дата) й акцентувати увагу на часових параметрах потреби немає;

2) якщо подія не має жорсткої часової «прив'язки» (наприклад, в основі замітки лежать статистичні дані, інформація про тенденції, явища, ухвалення другорядного документа чи кадрові призначення не першої ваги);

3) якщо в основі замітки лежать коментарі;

4) якщо подається ексклюзивне інтерв'ю, а також коли інформація будується на ексклюзивних документах, джерелах.

Вказувати в тексті замітки час чи дату доцільно в таких випадках:

1. Якщо замітка з якихось причин вийшла в інший день (наступного дня вранці), ніж відбулася подія, що лежить в її основі; при цьому подія має підкреслену часову «прив'язку»: офіційний захід, публічний виступ ньюзмейкера, надзвичайні ситуації, кримінальні події тощо. У цьому разі в ліді (як правило, не на самому початку замітки) потрібно вказувати день тижня або (рідше) число й місяць, коли відбулася подія. Одночасно і день тижня, і дату можна вказувати в повідомленнях про надзвичайні та кримінальні події.

Приклади:

Київ. 23 січня. УНІАН. У квітні Міжурядова україно-ізраїльської комісія розгляне проблеми подвійного оподаткування у двосторонній торгівлі, повідомив заступник міністра економіки України Андрій ГОНЧАРУК на сесії Україно-ізраїльського бізнес-форуму **в понеділок увечері**.

Харків. 23 січня. УНІАН. **У понеділок, 22 січня** за нез'ясованих обставин у Харкові наклав на себе роки народний депутат України Юрій КОНОНЕНКО.

2. Якщо важливо показати розгортання події в часі. У цьому разі в тексті інформації вказується час (години, хвилини) або вживаються звороти «зараз», «на цей момент» тощо.

Приклади:

Представники лівих фракцій о **10.30** заблокували трибуну Верховної Ради на знак незгоди з позицією парламентської більшості щодо розслідування справи Гонгадзе. Як передає кореспондент УНІАН...

Народний депутат Леонід КИСЕЛЬОВ перебуває **зараз** на допиті в Генеральній прокуратурі, повідомило УНІАН джерело...

3. Якщо потрібно підкреслити часові рамки, дату події (у цьому разі із зазначення дати чи часу замітка може починатися).

Приклади:

Сьогодні Верховна Рада розгляне президентський законопроект про парламентську більшість та опозицію. Як передає кореспондент УНІАН...

Президент Польщі Олександр КВАСНЕВСЬКИЙ **сьогодні вранці** прибув до Одеси, де 24 – 25 лютого візьме участь в українсько-польському форумі ділових кіл. Як передає кореспондент УНІАН...

6. Цитування і його різновиди

Цитування необхідне, якщо в основі замітки лежать висловлювання, документ, рішення тощо. Використовуються такі види цитування:

1. **Повні цитати.** Оформлюються як пряма мова. Використовуються для дослівної передачі важливого висловлювання, думки, рішення, рідше — якщо потрібно підкреслити форму висловлювання. Цитувати слід лише найважливіше.

Приклади:

«Задовго до виборів влада заблокувала будь-яке висвітлення роботи парламенту по телеканалах, — йдеться в доповіді Комітету захисту журналістів. — А коли незалежний телеканал СТБ уклав угоду з Верховною Радою на висвітлення її діяльності, державні чиновники відразу вчинили покарання, влаштувавши податкові перевірки, пожежні, технічні інспекції».

Л.БАЛЬЦЕРОВИЧ зазначив, що порекомендувати би «шокову терапію» для української економіки декілька років тому. **«Якщо хвороба має характер пост-соціалістичної економіки, то швидке лікування є більш ефективним»,** — сказав він.

Неправильно (банальні висловлювання або загальні фрази):

☉Як передає кореспондент агентства УНІАН, В.ЛИСИЦЬКИЙ підкреслив, що Програма уряду втілюватиметься у життя більш ефективно, якщо буде створена дієздатна урядова машина.

2. Часткові цитати. Оформлюється як непряма мова, при цьому деякі звороти висловлювання наводяться дослівно:

Приклад:

Напад на офіс Українського народного руху є «наслідком безкарності за захоплення приміщення ЦК КПУ на Подолі», вважає член парламентської фракції Компартії України Павло КУЗНЕЦОВ. В інтерв'ю агентству УНІАН він висловив переконання, що «агресивність завжди виховується безсиллям», тому, якщо «певна політична організація підходить до межі свого існування», вона вдається до агресії, аби «про неї заговорили». За його словами, це, зокрема, стосується Народного руху України, лідером якого є Генадій УДОВЕНКО. П.КУЗНЕЦОВ висловив сумнів у тому, що в нападників наступного разу «вистачить пороху штурмувати щось на зразок адміністрації Президента».

3. Переказ, або умовне цитування. До переказу вдаються, якщо потрібно відкинути зайві деталі висловлювання, особливо коли думка висловлена нечітко.

Приклад:

Перший заступник Голови Верховної Ради Олександр ЛАВРИНОВИЧ вважає шантажем заяви прем'єри-міністра про відставку уряду в разі відхилення парламентом урядової програми.

Розмовні еліптичні звороти (фрази з пропущеними словами), незрозумілі перифрази, слова-паразити цитувати не слід. Якщо ж це необхідно, то незрозумілі висловлювання потрібно пояснювати (в дужках з посиланням на УНІАН): «Незрозуміле майбутнє партії Юлії ТИМОШЕНКО («Батьківщина» – УНІАН), де її електорат?» – заявив Л.КУЧМА.

7. Бекграунд: різновиди і особливості подачі

«Бекграундом» прийнято вважати вже відому інформацію, яка додається до нової інформації і допомагає краще зрозуміти суть повідомлюваного. За роллю «бекграунду» в замітці розрізняють два його види:

1. «Бекграунд» як необхідний елемент замітки. Якщо інформаційним приводом є коментування події чи висловлювання, потрібно переказати суть самої події чи висловлювання. Якщо агентство відстежує якусь подію, часто потрібно подати передісторію, переповісти про розвиток події. Без такого «бекграунду» замітка не є повноцінною.

Приклади:

Таймураза САВЛОХОВА – брата голови Асоціації спортивної боротьби Бориса САВЛОХОВА було вбито між першою і другою годинами ночі у понеділок трьома кулями. **Як повідомляв УНІАН, вночі з 26 на 27 березня невідомі з вогнепальної зброї розстріляли автомобіль «Мерседес 320», на якому їхав Т.САВЛОХОВ...**

Прес-центр Генеральної прокуратури України вважає, що оприлюднене УНІАН 16 січня повідомлення про те, що на Банковій було висловлено невдоволення тим, що віце-прем'єр Юлія ТИМОШЕНКО «досі не арештована», є «нічим іншим, як бажанням окремих сил дестабілізувати політичну ситуацію в країні, породити зневіру до керівництва держави та дискредитувати генерального прокурора та очолюваний ним колектив». Про це йдеться у заяві прес-центру Генеральної прокуратури. **(Інформація про висловлення невдоволення діями М.ПОТЕБЕНЬКА була передана в УНІАН 16 січня джерелом у Генеральній прокуратурі. У середу джерело підтвердило свою інформацію, заявивши, що йому «нічого невідомо про бажання окремих сил дестабілізувати політичну ситуацію в країні» – УНІАН.)**

Неправильно (бракує «бекграунду», не зрозуміло, про що йдеться):

⊗ **УКАЗОМ ПРЕЗИДЕНТА ЗАТВЕРДЖЕНО СТРАТЕГІЮ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ В УКРАЇНІ**

Київ. 15 квітня. УНІАН. Президент України Віктор ЮЩЕНКО своїм указом затвердив стратегію реформування системи державної служби в Україні. Як повідомили агентство УНІАН в управлінні прес-служби глави держави, у документі, зокрема, зазначається, що здійснення економічних та соціальних перетворень, просування в напрямі європейської інтеграції можливо лише за умови створення ефективної системи державного управління, яка відповідає стандартам демократичної, правової держави із соціально орієнтованою ринковою економікою. Основними цілями і завданнями державної служби, зазначається в указі, є створення умов для розвитку відкритого громадянського суспільства, захист прав та свобод людини і громадянина, а також забезпечення результативної та стабільної діяльності органів державної влади відповідно до їх завдань, повноважень і компетенцій на конституційних засадах.

2. «Бекграунд» як додатковий елемент замітки. У цьому разі замітка слугує доповненням до основного тексту. Є кілька видів додаткового «бекграунду»:

1. Додаткова інформація про дійових осіб чи організації, про які йдеться в замітці, або про подію, яка лежить в її основі.

Приклади:

Генеральним директором Запорізької АЕС призначено Володимира ПИШНОГО. Як повідомили УНІАН у департаменті громадських зв'язків Національної атомної енергогенеруючої компанії «Енергоатом», наказ про призначення підписав генеральний директор «Енергоатому» Володимир БРОННИКОВ.

Довідка УНІАН. В.ПИШНОМУ 45 років, 1978 року він закінчив факультет атомних електростанцій та установок Одеського політехнічного інституту, у 1978 — 1982 рр. працював інженером на Нововоронізькій АЕС у Росії, у 1982 — 1985 рр. був старшим майстром з ремонту на Запорізькій АЕС, у 1985-1988 рр. працював на посадах начальника зміни енергоблоку, начальника дільниці підприємства «Запоріжатоменергоналадка». Протягом 1988-1995 рр. обіймав посади начальника ремонтного цеху й заступника головного інженера з ремонту на Запорізькій АЕС. З 1995 року очолював підприємство «Енергоатом контроль-сер-

віс» у м. Енергодарі Запорізької області. Обирався депутатом міської ради народних депутатів Енергодара. Удостоєний почесного звання «Заслужений енергетик України» (1997р.), нагороджений орденом «Дружби» Російської Федерації (1997 р.).

Досвід «львівського експерименту» з персоніфікації пенсійних рахунків буде поширено в 135 районах і містах України. Про це під час засідання круглого столу «Пенсійна реформа в Україні: етапи впровадження» повідомила заступник міністра праці і соціальної політики Олена ГАРЯЧА...

Довідка УНІАН. Сьогодні в Україні налічується близько 14 млн. пенсіонерів, або 28% всього населення. При цьому співвідношення кількості економічно активного населення до кількості пенсіонерів становить 1:1,6.

...Як стало відомо УНІАН, на переговорах генеральний конструктор АНТК ім. Антонова Петро БАЛАБУЄВ заявив, що військове відомство Франції має швидше ухвалювати рішення про участь чи неучасть у проекті створення Ан-7Х, оскільки вже найближчим часом, ймовірно, ухвалюватиметься остаточне рішення щодо складу компаній – виробників нового військово-транспортного літака (на сьогодні вже 23 компанії, крім німецької DASA, заявили про свій намір брати участь у проекті). **(Довідка УНІАН: Франція вивчає можливість брати участі у створенні аналогічного Ан-70 літака європейського консорціуму «Ейрбас Індустрі» А-400М.)...**

2. Інформація про аналогічні події, випадки.

Наприклад:

У КИЇВСЬКОМУ МЕТРО ЖІНКА НАКЛАЛА НА СЕБЕ РУКИ

Київ. 3 квітня, УНІАН. У тунелі столичного метрополітену поблизу станції «Либідська» в неділю о 23.00 виявлено труп з відокремленою головою жительки Полтави Л. 1947 року народження. Як повідомили УНІАН у ЦГЗ ГУ МВС у Києві, за попередніми даними, жінка наклала на себе руки, стрибнувши під електропоїзд.

Цього ж дня в місті Антрацит Луганської області у своїй квартири покінчив життя самогубством, підірвавши себе електродетонатором, пенсіонер К.

3. Попередні висловлювання чи дії суб'єкта інформації щодо тієї самої події.

Приклад:

Президент Віктор ЮЩЕНКО відмовився від поїздки до Сполучених Штатів Америки у зв'язку з аварією на шахті імені Баракова...

Раніше В.ЮЩЕНКО заявляв, що поїздка до Вашингтона є «дуже важливою, оскільки там має вирішуватися питання про подальше фінансування України».

4. Висловлювання інших осіб щодо подій, осіб чи організацій, про які ідеться в замітці.

«Бекграунд» може бути маркований (Довідка УНІАН), якщо він має суто довідковий характер, а також входить до основної частини замітки. При цьому використовуються спеціальні «приєднувальні» звороти: Раніше (прізвище) заявляв...; Як (раніше) повідомляв УНІАН...; Водночас за словами (прізвище)... тощо.

8. Особливості викладу основного повідомлення замітки

Після ліду текст замітки будується трьома способами (як правило, вони комбінуються):

1. **«Роз'яснювальний» виклад.** Спочатку подається думка, подальший текст розтлумачує її, поширює «в глибину».

Приклад (головну думку виділено):

У лісах Рівненщини зросла кількість вовків, які нерідко знищують не тільки диких, а й свійських тварин. Як передає кореспондент агентства УНІАН, посилаючись на дані державного лісогосподарського об'єднання «Рівнеліс», працівники лісової охорони з початку року вже відстріляли 24 вовків, тоді як за весь минулий рік було знищено 30 хижаків. Як наголошують фахівці лісового господарства, збільшення кількості вовків не означає зростання їх популяції на Рівненщині, оскільки майже всі вони – «гастролери», переважно з Чорнобильської

зони, де після аварії на ЧАЕС їх відстріл не проводився. Як повідомили УНІАН у прес-служби «Рівнелісу», на сьогодні досить часто зустрічається «новий» різновид хижака – помісь вовка з блудними собаками, які нічого не бояться й надзвичайно агресивні; визначити їх місцезнаходження практично неможливо.

2. «Приєднувальний» виклад. Думки подаються «паралельно». Як правило, їх об'єднує лише джерело чи автор висловлювання. Такий виклад застосовується для висвітлення прес-конференцій, офіційних переговорів (коли їх учасники торкаються різних тем) тощо.

Наприклад (початок кожної з думок виділено):

В Україні триває робота над створенням нового уніфікованого літака для Військово-повітряних сил, зазначив під час прес-конференції у Львові міністр оборони України, генерал армії Олександр КУЗЬМУК. За його словами, такий літак поєднуватиме характеристики винищувача, штурмовика та бомбардувальника.

Як передає кореспондент агентства УНІАН, **О.КУЗЬМУК також поінформував**, що цього року значну увагу буде приділено модернізації парку літаків ВПС України. Зокрема, удосконаленню авіоніки літаків Міг-29, розробці та модернізації нових озброєнь для літаків, особливо ракет «Повітря-повітря», як далекої, так і близької дії. **Генерал також сказав**, що вивчаються декілька варіантів спільної модернізації бойових літаків, зокрема з Російською Федерацією, оскільки, за словами міністра, «конструктори та КБ знаходяться там». **Міністр повідомив**, що у Львові буде влаштовано тендер, який визначить конкретні шляхи модернізації парку бойових літаків.

За словами О.КУЗЬМУКА, найбільш пріоритетним для Збройних Сил цього року буде розвиток ВПС.

3. Послідовний виклад. Подія висвітлюється «у хронологічному порядку». Як правило, до такої форми викладу вдаються, коли описують власне подію (а не прес-конференцію чи переговори), часто на «фарс-мажорну» тематику.

Приклади (фрагменти з послідовним викладом виділені):

Таймураза САВЛОХОВА – брата голови Асоціації спортивної боротьби Бориса САВЛОХОВА – було вбито між першою та другою годинами ночі в понеділок трьо-

ма кулями. Як повідомляв УНІАН, вночі з 26 на 27 березня невідомі з вогнепальної зброї розстріляли автомобіль «Мерседес-320», на якому їхав Т.САВЛОХОВ.

Як повідомили УНІАН у столичній міліції, після першої години ночі по «02» надійшов сигнал про те, що біля будинку № 8 по вулиці Бучми в Києві ведеться стрільба. Прибувши на місце події, органи міліції між першим і другим під'їздами будинку знайшли тіло Т.САВЛОХОВА з трьома ранами, завданими вогнепальною зброєю. Трохи далі, біля будинку № 9 по проспекту Тичини було знайдено автомобіль, на якому приїхав Т.САВЛОХОВ, і тіло водія В.БЕЗСТАЄВА, 1974 року народження з двома вогнепальними ранами.

За уточненими даними, в автомобілі, крім Т.САВЛОХОВА й водія, більше нікого не було. У будинку, до якого приїхав Т.САВЛОХОВ, за неперевіреною інформацією, мешкає спортсменка, тренер однієї зі шкіл гімнастики, з якою убитий був знайомий.

На шахті імені Баракова Державної холдингової компанії «Краснодонвугілля» (м. Краснодон) о 13 годині в суботу стався вибух. Зараз під землею залишаються 84 гірники. Про це агентству УНІАН повідомив лідер незалежної профспілки гірників шахти ім.Баракова, депутат облради Дмитро КАЛИТВИНЦЕВ. Як передає кореспондент агентства УНІАН, вибух стався в південному крилі на глибині 700-800 метрів. **О 13.20 відділення гірничо-рятувальних частин з Луганська та Краснодона розпочали рятувальні роботи.**

Залежно від інформаційної «насиченості» можна виділити такі види заміток:

1. Замітка-повідомлення. Така замітка лише коротко інформує про подію чи сенсаційне висловлювання і не містить широкого «бекграунду». Головна вимога — оперативність. Текст зіміток-повідомлень з поміткою **ТЕРМІНОВО** надиктовують відразу після або під час події операторові (видавничому редактору) по телефону. Використовується для висвітлення сенсаційних або важливих подій, розвиток яких агентство відстежує.

Приклад:

ДИРЕКТОР СВІТОВОГО БАНКУ ПО УКРАЇНІ ТА БІЛОРУСІ ОГОЛОСИТЬ НОВУ СТРАТЕГІЮ БАНКУ ЩОДО УКРАЇНИ

Київ. 27 березня. УНІАН. Нову стратегію Світового банку в питаннях допомоги Україні буде обговорено під час візиту директора Світового банку по Україні та Білорусі Луки БАРБОНЕ, який прибуває в Україну 29 березня. Як повідомили УНІАН у Кабінеті Міністрів, візит триватиме до 6 квітня. Передбачаються зустрічі Л.БАРБОНЕ з прем'єр-міністром України Юлією ТИМОШЕНКО, головою Верховної Ради Володимиром ЛИТВИНОМ, представниками секретаріату Президента України.

Крім того, замітка може подаватися у формі повідомлення, якщо подія «не заслуговує» на більш широке висвітлення (кримінальна хроніка, нещасні випадки, аварії, дрібна регіональна інформація тощо), якщо детальнішої інформації на момент виходу замітки немає чи вона протягом дня вже подавалася.

Приклади:

ЧЕРЕЗ ПРОРИВ КАНАЛІЗАЦІЙНОГО КОЛЕКТОРА В СЕВАСТОПОЛІ СТІЧНІ ВОДИ СКИДАЮТЬСЯ В МОРЕ

Київ. 27 березня. УНІАН. Близько 800 куб. метрів стічних вод щогодини скидаються в море в Севастополі через прорив головного каналізаційного колектора діаметром 800 мм, що стався о 8-й годині ранку в суботу в Ленінському районі м.Севастополя. Як повідомили агентство УНІАН у Міністерстві з питань надзвичайних ситуацій, через аварію було зупинено каналізаційні насосні станції № 1 та № 5. Орієнтовний час проведення ремонтних робіт – дві доби. На місці події працює опергрупа управління з питань надзвичайних ситуацій міськдержадміністрації.

НА ДОНЕЦЬКІЙ ШАХТІ ІМ.ЧЕЛЮСКІНЦІВ СМЕРТЕЛЬНО ТРАВМОВАНО ГІРНИКА

Київ. 28 березня. УНІАН. У понеділок о 16 годині на шахті ім.Челюскінців ДХК «Донецьквугілля» (м. Донецьк) внаслідок обвалу покрівлі було смертельно травмовано гірника. Про це УНІАН повідомили у МНС України.

2. Замітка-коментар. Замітка містить коментар особи (фахівця, учасника, свідка події, експерта тощо). Суть коментованої події може викладатися перед коментарем або як «бекграунд».

Наприклад:

МІЛІЦІЯ ВІДОМЕ ІМ'Я ВИКОНАВЦЯ ЗАМОВЛЕННЯ ЗАМАХУ НА ДВОРКІСА

Київ. 30 березня. УНІАН. Ім'я кілера, виконавця замовлення замаху на мера Вінниці Дмитра ДВОРКІСА вже відоме правоохоронним органам, заявив на брифінгу заступник міністра внутрішніх справ Володимир МЕЛЬНИКОВ. За його словами, МВС проводить оперативно-розшукові заходи із затримання найманого професійного вбивці. В.МЕЛЬНИКОВ зазначив, що цей кілер підозрюється у скоєнні ще кількох убивств.

Однак заступник міністра відмовився відповідати на запитання про замовників замаху, пославшись на таємницю слідства. При цьому він відкинув версію причетності до злочину етнічних угруповань.

Замах на життя Д.ДВОРКІСА було скоєно 23 листопада в центрі Вінниці. Він отримав два кульових поранення – в ший і груди. Водія автомобіля, в якому перебував Д.ДВОРКІС, було вбито, охоронців легко поранено.

Якщо коментарів щодо однієї події чи висловлювання кілька, то, як правило, вони об'єднуються в одну замітку під загальним заголовком (ЛІДЕРИ ЛІВИХ ПАРТІЙ КОМЕНТУЮТЬ РОЗКОЛ ПАРЛАМЕНТУ; НАРОДНІ ДЕПУТАТИ КОМЕНТУЮТЬ УГОДУ ПРО УТВОРЕННЯ ПАРЛАМЕНТСЬКОЇ БІЛЬШОСТІ). Коментарі йдуть у підбір з узагальнювальним лідом або без ліду взагалі, однак кожен з них потрібно починати з називання суб'єкта висловлювання й головної думки (непрямої мови, спрощеного переказу, рідше — прямої мови): **Директор Інституту політики Микола ТОМЕНКО** вважає, що...; На думку **голови фракції «Лівий центр» Олександра МОРОЗА**...; «Утворення парламентської більшості цілком відповідає Конституції України», – сказав кореспондентові УНІАН **член координаційної ради парламентської більшості**...

3. Замітка-виклад. У такій замітці послідовно викладається «фабула» події, текст висловлювання.

Приклади:

ЛИТВИН ПІДБИВ ПІДСУМКИ ВІЗИТУ ДЕЛЕГАЦІЇ ВР ДО ПОЛЬЩІ

Київ. 27 березня. УНІАН. Польща розцінює Україну як стратегічного партнера, констатувалося під час офіційного візиту української парламентської делегації до Республіки Польщі, заявив на прес-конференції голова Верховної Ради України Володимир ЛИТВИН, який перебував з офіційним візитом у тій країні 22-25 березня.

Глава парламенту поінформував, що мав зустрічі, зокрема, з президентом Польщі Олександром КВАСНЕВСЬКИМ та прем'єр-міністром Єжи БУЗЕКОМ.

Як передає кореспондент агентства УНІАН, В.ЛИТВИН повідомив, що запросив до України делегацію сейму Польщі на чолі з його головою. Під час візиту було порушено низку питань гуманітарної сфери, зокрема щодо повернення культурних цінностей з України в Польщу, а також будівництва польської школи в Мостиськах та костьолу у Львові. В обидва проекти, зазначив він, польська сторона готова вкласти гроші.

В.ЛИТВИН наголосив, що під час бесіди з прем'єр-міністром Польщі було, зокрема, порушено «одну з найболючіших проблем», пов'язану з майбутнім входженням країни до Європейського Союзу, – про візовий режим.

Йшлося також про будівництво нафтопроводу Одеса – Броди – Гданськ. В.ЛИТВИН поінформував, що на сьогодні з 660 км нафтопроводу, що пройде по території України, споруджено вже близько 500 км, та ж частина, яка проходить територією Польщі, нині перебуває «в декларативному проєкті». За словами спікера, питання будівництва нафтопроводу обговорюватиметься під час візиту до Польщі Президента України Віктора ЮЩЕНКА.

В останні двоє днів перебування в Польщі, зазначив спікер, українська делегація брала участь у засіданні Центральної європейської ініціативи, на якому розглядалися питання зародження, поширення корупції, а також боротьби з нею в країнах, що входять до ЦЄІ. В.ЛИТВИН поінформував, що українська делегація внесла пропозицію щодо створення постійної спільної групи ЦЄІ з цього питання.

На засіданні ЦЄІ у Польщі, зазначив В.ЛИТВИН, також було обговорено фактори стабільності в Європі.

4. Розширена замітка. Крім самого повідомлення з необхідними деталями, замітка містить, «бекграунд» і, можливо, коментар (коментарі). Це основний вид замітки, який використовується в роботі агентства.

Приклади:

«ЛУКОЙЛ» ШУКАЄ МОЖЛИВОСТІ ВИКУПИТИ ДЕРЖАВНИЙ ПАКЕТ АКЦІЙ ВАТ «ОРІАНА»

Київ. 18 січня. УНІАН. ВАТ «Лукойл» зацікавлене в купівлі державного пакета акцій ВАТ «Оріана». Про це заявив журналістам у вівторок перший віце-президент російської компанії ВАТ «Лукойл» Раліф САФІН перед зустріччю з прем'єр-міністром Юлією ТИМОШЕНКО.

За його словами, «Лукойл» готовий вкласти в «Оріану» протягом 5 років 100 млн. доларів. Р.САФІН зазначив, що головне завдання компанії в цьому напрямку «максимально завантажити роботою підприємство». Коментуючи результати зустрічі з Президентом України, що відбулася у вівторок, Р.САФІН сказав, що Л.КУЧМА «обіцяв підтримати «Лукойл».

Після зустрічі Ю.ТИМОШЕНКО повідомила журналістам, що наступного тижня Україна й Росія мають провести консультації майнового та фінансового характеру. Вона вважає, що лише після цього буде зроблено висновок, наскільки пропозиції «Лукойлу» відповідають інтересам України. Прем'єр-міністр зазначила, що нині ВАТ «Оріана» не працює, 7 тис. робітників залишилися без роботи. Вона сказала, що російська сторона з розумінням поставилася до можливості погашення внутрішньої заборгованості «Оріани», зокрема перед бюджетом, і готова вести мову про сплату зовнішніх боргів підприємства.

За інформацією УНІАН, отриманою з поінформованого джерела в уряді, «Лукойл» прагне викупити весь комплекс «Оріана», щоб контролювати випуск хімічної продукції (полістиролу) з нафти. Інші види продукції, які їх випускає «Оріана», «Лукойл» цікавлять менше.

У 2007 році ВАТ «Лукойл» добуло 75,5 млн. тонн нафти, що становить 24% загального видобутку нафти в Росії. Торік ця компанія переробила 20,2 млн. тонн нафти, в тому числі на Одеському нафтопереробному заводі – 3 млн. тонн.

ПРЕТЕНЗІЇ РОСІЯН ЩОДО УКРАЇНСЬКОГО ТАНКА Т-84 БЕЗПІДСТАВНІ – ГОЛОВНИЙ КОНСТРУКТОР КБ ІМ. МОРОЗОВА

Харків. 19 квітня. УНІАН. Заява російських фахівці з озброєнь РФ про те, що «українці встановили на своєму танку Т-84 удосконалення російського походження», є абсолютно безпідставною, сказав у інтерв'ю кореспонденту УНІАН головний конструктор КБ ім.Морозова Юрій БУСЯК. За повідомленням агентства АП, надрукованим у газеті «День» (від 15 квітня), представник РФ на міжнародній виставці озброєнь у Малайзії Сергій МАЄВ заявив на прес-конференції в Куала-Лумпур, що протитанкова система «Штора», яка захищає танк від снарядів і ракет, є інтелектуальною власністю Росії і може виготовлятися лише за російською ліцензією.

Ю.БУСЯК сказав, що між Росією та Україною укладено угоду про військово-технічне співробітництво, згідно з якою всі спільні розробки, виконані в рамках колишнього СРСР, є власністю сторін, які їх здійснили, і можуть використовуватися ними у своїх цілях. За словами Ю.БУСЯКА, український танк Т-84 обладнаний сучасним комплексом оптико-електронної протидії «Варта». Він сказав, що претензії російської сторони безпідставні й необґрунтовані.

Довідка УНІАН. Харківське конструкторське бюро з машинобудування ім.Морозова (утворене 1927 р.) було одним з основних розробників бронетехніки в СРСР. Колективом його конструкторів створено кілька поколінь відомих у світі танків, зокрема Т-34 і Т-64. Після розпаду СРСР ХКБМ стало провідною і координуючою організацією з розробки всієї номенклатури бойових бронемашин в Україні.

У КВІТНІ ЛІТАК АН-140 ОТРИМАЄ СЕРТИФІКАТ ТИПУ – НАЧАЛЬНИК УПРАВЛІННЯ АВІАПРОМИСЛОВОСТІ

Київ. 29 березня, УНІАН. Очікується, що у квітні літак Ан-140 отримає сертифікат типу, повідомив у інтерв'ю агентству УНІАН начальник управління авіаційної промисловості Державного комітету промислової політики України Володимир

КОВТУН. За його словами, нині завершено всі випробування та підготовлено відповідні документи.

В.КОВТУН сказав, що після отримання сертифікату типу Україна отримає можливість реалізовувати літаки Ан-140.

За його словами, тендер на забезпечення країн – членів НАТО літаками військово-транспортної авіації, в якому бере участь і українсько-російський літак Ан-70, проходить за планом, а його результати мають бути оголошені влітку. Начальник управління не підтвердив прогнози в деяких українських ЗМІ щодо відмови західних країн від Ан-70.

Українські й російські розробники та виробники літака планують створити єдину збутову компанію Ан-140. Уже підписано відповідний протокол про наміри між АНТК ім.Антонова, запорізьким конструкторським бюро «Мотор-Січ» та двома серійними заводами – Харківським авіазаводом і російською компанією «Авіакор». На думку фахівців, це дасть можливість проводити єдину цінову політику та збільшити експортні можливості літака.

Довідка УНІАН. Ан-140 – середньоміагістральний 52-місний літак, призначений для пасажирських та пасажирсько-вантажних перевезень. Передбачається, що літак замінить парк застарілих Ан-24. Вартість літака – близько 7 млн. дол.

Наведемо декілька зауважень щодо стилістики. По-перше, потрібно уникати складних конструкцій (пояснень у дужках, нагромадження складнопідрядних речень, збігу кількох іменників у одному відмінку тощо).

Неправильно:

⊗Комітет ВР України з питань екологічної політики, природокористування та ліквідації Чорнобильської катастрофи наполягає на вирішенні питання фінансування чорнобильської проблематики «не шляхом скорочення програм, а шляхом пошуку додаткових джерел фінансування, вдосконалення, а не скорочення чорнобильського законодавства».

⊗На міжнародній виставці озброєнь «SOFEX-2008», що проходить з 17 по 20 квітня у столиці Йорданії Аммані, Україна продемонструє продукцію близько півтора десятка провідних підприємств військово-промислового комплексу держави, серед яких АНТК ім. Антонова, ВО «Південмаш», ДКБ «Південне», ДП «За-

вод ім. Малишева», ВАТ «Топаз», Запорізький завод «Іскра», ВО «Море» тощо, та широкі можливості Міноборони.

По-друге, не слід зловживати довгими назвами організацій і посад та аббревіатурами. Коли організація чи посада згадується вперше, потрібно дати їй повну назву. Далі можна вдаватися до скорочених назв (неофіційних) та аббревіатур. Можна скорочувати, називаючи організацію вперше, загальновідомі родові поняття (ВАТ, ЗАТ); іноді випускати їх взагалі.

Наприклад, Миколаївський глиноземний завод або ВАТ «Миколаївський глиноземний завод», а не ☹ Відкрите акціонерне товариство «Миколаївський глиноземний завод». У назвах не слід зловживати словом Україна (Голова Верховної Ради В.ЛИТВИН, секретаріат Президента, Міністерство фінансів тощо).

Коли особа згадується вперше, потрібно вказувати її повне ім'я, далі — прізвище з ініціалом. Прізвище без ініціала використовується в заголовку. Потрібно уникати (особливо в ліді) пасивних конструкцій. Неправильно: ☹Верховною Радою ухвалено; ☹Міністерством фінансів проведено перевірку; ☹Віктором ЮЩЕНКОМ підписано указ... Потрібно: Верховна Рада ухвалила; Міністерство фінансів провело перевірку (перевірило); Віктор ЮЩЕНКО підписав указ...

Іноземні назви та прізвища потрібно подавати в українській транслітерації, однак коли власна назва вживається вперше за день, її можна продублювати в дужках латинськими літерами (за винятком загальновідомих).

* * *

Агенційна інформація — ніби судинна система мас-медіа. Інформаційні агентства надають інформацію оперативно і стисло. Працювати в агентстві — означає постійно перебувати в інформаційному вирі. Він захоплює. Водночас потребує відповідальності за кожне слово. Навіть незначне вимушене спростування — це вже пляма на іміджі редакції. В агентстві УНІАН працюють досвідчені фахівці, і їхні ряди поповнюють найкращі студенти-журналісти.

Список літератури:

Андрющенко М.Ю. Іміджеві імперативи українського телебачення: Монографія. К.: Щек, 2008.

Бойд Ендрю. Телерадіожурналістика: техніка новин. Фрагмент посібника. — Лондон, 2000. — Телекритика. 30.01.2002

Вайшенберг З. Новинна журналістика /за заг. ред. В.Ф.Іванова. — К.: Академія української преси, 2004.

Гаймакова Б.Д., Макарова С.К., Новикова В.И., Оссовская М.П. Мастерство эфирного выступления: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2004.

Горин С. НЛП: техники рассыпью. — М.: НЛП, 2000.

Гуревич С. М. Номер газеты. — М., 2002.

Гутиря І. І. Економіка засобів масової комунікації. — К., 2002.

Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика і законодавчі норми. — К., 2006.

Здровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. — Л., 2008.

Ільченко В. І. Експресія імені в засобах масової інформації. — К., 2003.

Ивин А.А. Логика для журналистов: учеб. пособ. — М.: Аспект Пресс. 2002.

Каптон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: професійний поради́ник /пер. з англ. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005.

Карась М. А. Журналістський фах. — К., 2009.

Квіт С. М. Масові комунікації. — К., 2008.

Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно / Ларри Кинг; пер. с англ. — 3-е изд. — М: Альпина Бизнес Букс, 2008.

Кови Стивен. Восьмой навык: От эффективности к величию. — М.: Альпина Бизнес, 2006.

Коцюбинська М. Мої обрії: в 2 т., т.1/М.Коцюбинська. — К.: Дух і літера, 2004.

Лукина М. Технология интервью: учеб. пособ. для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2005.

Макаров Ю.В., Герасим'юк О.В., Чернилевський С.В. Ти не один!: З новітньої історії українського телебачення. — Харків: Фоліо, 2004.

Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. — СПб.: Питер, 2008.

Недопитанський М. І. Випробовування інформацією. — К., 2002

Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії. — К., 2009.

Рендол Девід. Універсальний журналіст. — К.: «К.І.С.», 2007.

Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні і правові засади діяльності ЗМІ. — К., 2008.

Путівник ретельного журналіста. /упоряд. Андрій Куликов./ Інститут журналістики. — К., 2007.

Снегирёв Гелий. Роман-донос. — К.: Дух і літера, 2000.

Таггл К., Карр Ф., Хаффман С. Новости в телерадиоэфире. Подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ: пер. с англ. — М.: ГИТР, 2006.

Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. — Центр экстремальной журналистики (www.cjes.ru)

Халер М. Пошук і збір інформації: навч. посіб. /за ред.: В.Іванова, А.Коль. — К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси. 2006.

Хемингуэй Э. Праздник, который всегда с тобой: Пер. с англ. — М.: Политиздат, 1990.

Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття. — К., 2003.

Навчальне видання

В авторській редакції

Верстка, обкладинка Андрія Галочкіна

Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. Уроки з журналістської практики. Практичний посібник. — К.: Україна молода, 2010. — 120 с.

Підписано до друку 03.01.2010. Формат 60X84 1/16

Гарнітура Times

Обл. вид. арк. 6,3 Тираж 100

Віддруковано у ВПЦ «Київський університет»

Київ, бульв. Шевченка 14