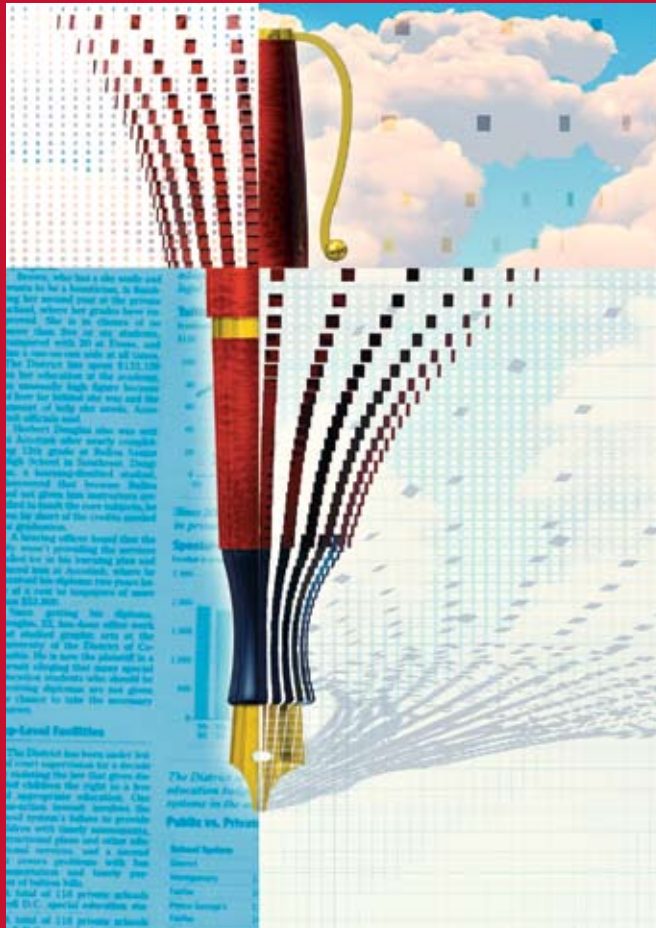


Посібник з
незалежної
журналістики



Посібник з

незалежної журналістики

Дебора Поттер

Дебора Поттер – виконавчий директор NewsLab (www.newslab.org) – онлайн-ового інформаційного центру для журналістів у Вашингтоні (округ Колумбія), який вона заснувала 1998 року. Викладала журналістику в Інституті Пойнтера та Американському університеті. Свого часу була виконавчим директором Фондації директорів новин на радіо й телебаченні. Нині проводить семінари для журналістів відділів новин у США та інших країнах світу. Дебора Поттер – колумніст, який пише для такого видання американських журналістів, як “American Journalism Review”. Тема її шпальт – новини в ефірі. Вона також є автором видання «На старт, увага, будьте лідером: посібник для лідерів новин» (“Ready, Set, Lead: A Resource Guide for News Leaders”). Понад 20 років Поттер працювала в телевізійних новинах, з них 16 – як мережевий кореспондент CBS News та CNN. У цій ролі Поттер висвітлювала новини Білого дому, Державного департаменту, Конгресу США, а також питання національної політики і довкілля. Окрім цього, вела цикл програм «Прайм-тайм» (“In the Prime”) на PBS TV. Має ступінь бакалавра Університету Північної Кароліни у Чепел Гіл і ступінь магістра Американського університету.

Зміст

1



Що таке новини? [4]

Типи новин
Звідки беруться новини
Роль журналіста
Об'єктивність і чесність
Джерела новин

2



Збирання матеріалу для сюжету [12]

П'ять "W" й одне "H"
Спостереження
Дослідження
Джерела
Інтерв'ю
Правила гри
Уникаймо помилок

3



Журналістська розповідь [22]

Фокус
Написання матеріалу
Вступ
Структура журналістського матеріалу
Закінчення
Атрибуція
Цитати і звукові акценти («саунд-байти»)
Цифри

4



Редагування матеріалу [30]

«Газетні» посади
«Ефірні» посади
Роль редактора
Редагування рукописів
Інструктаж
Заголовки, текстівки, анонси-«дражнилки»
Графічні та зображувальні елементи
Керівництво

5



Ефір та Інтернет [38]

Форми ефірних матеріалів і терміни, пов'язані з ними
Написання ефірних матеріалів
Звук
Зображення
Випуски новин
Онлайнві новини
Форми подачі онлайнного матеріалу
Створення онлайнних матеріалів

6



Спеціалізована журналістика [46]

Спеціалізований журналіст: уміння й навички
Органи влади і політика
Бізнес та економіка
Охорона здоров'я, наука і довілля
Поліція і суди
Спорт
Запитання про опитування громадської думки, які повинен поставити журналіст

7



Етика й закон [54]

Етичні принципи
Ухвалення етичних рішень
Кодекси етики
Кодекси поведінки
Суспільні норми
Правові питання

8

Література та інші інформаційні джерела [61]

Товариства й організації
Для репортерів і редакторів
Спеціалізована журналістика
Навчання журналістів
Свобода висловлювання
Книжки
Кодекси етики

ПЕРЕДМОВА

Журналістика водночас є і ремеслом, і мистецтвом, оскільки навички та знання журналіста спеціалізовані, але журналіст дотримується й стандартів, однакових для всіх. То що ж відрізняє журналістику від інших занять, котрі теж можна описати подібними словами, – як-от медицина чи юриспруденція? Мабуть, найбільша відмінність полягає в особливій ролі, яку відіграють засоби масової інформації у вільному суспільстві.

Вільну пресу часто називають «киснем демократії», бо вільна преса й демократія не можуть існувати одне без одного. Французький політичний журналіст Алексіс де Токвіль помітив це, коли відвідував США приблизно 200 років тому. Він писав: «Неможливо мати справжні газети без демократії, і неможливо мати демократію без газет». Звідтоді правдивість його вислову було доведено націями у всьому світі. Демократія – та, що вже встановилася, і та, що формується, – залежить від злагоди серед громадян, достатньо поінформованих для того, щоб керувати своїм життям, і ЗМІ є основним джерелом необхідної для цього інформації.

Аби забезпечити журналістам змогу надавати таку інформацію, багато країн запровадили юридичний захист вільної преси. Наприклад, у США журналістика – це єдина професія, згадана в Конституції: «Конгрес не повинен приймати закони, які обмежують свободу слова чи преси». Томас Джефферсон, третій Президент США, писав у 1787 році: «Наш уряд спирається на думку народу, і головне – зберігати це право; якби мені довелося вибирати між урядом без газет і газетами без уряду, я, не вагаючись, вибрав би останнє».

У вільному суспільстві журналісти мають не лише певний юридичний захист, а й обов'язки. В деяких країнах ці обов'язки закріплені формально, а в інших вони є чимось, що само собою зрозуміло. Але майже в кожному випадку ці обов'язки означають таке: для постійного інформування громадян журналісти повинні надавати точну й чесно відтворену інформацію, причому ця їхня діяльність не повинна залежати від зовнішнього впливу.

У демократичних суспільствах усього світу ЗМІ набули додаткової функції «сторожових псів» стосовно роботи політичних і законодавчих гілок влади. Вони зберегли життєздатність демократії, надаючи слово тим, хто його не мав, і в такий спосіб зробили неможливим, аби більшість при владі могла утискувати права меншості.

Фінлі Пітер Данн, американський письменник і гуморист 19 століття, якось сказав, що робота журналіста полягає у тому, щоб «зробити комфортно тим, кому тривожно, і змусити почуватися тривожно тих, кому комфортно». Але основна роль журналістики у вільному суспільстві залишається тією самою протягом багатьох поколінь. Коли наприкінці 20 століття Комітет небайдужих журналістів – громадська організація, штаб-квартира якої розташована у США, – провів опитування серед журналістів з приводу особливостей їхньої професії, то опитувані висловили ось таку спільну думку: «Основне завдання журналістики полягає у

«Основне завдання журналістики полягає у тому, щоб забезпечувати громадян точною й достовірною інформацією, необхідною їм для життя у вільному суспільстві».

тому, щоб забезпечувати громадян точною й достовірною інформацією, необхідною їм для життя у вільному суспільстві».

Цей довідник пропонує короткий вступ до основ журналістики, яка практикується у демократичних системах, – журналістики, що намагається спиратися на факти, а не на оцінки. Оцінки й особисті погляди в цій журналістиці також присутні, але у добре організованих газетах їх прояв обмежений редакційними сторінками чи шпальтами запрошених авторів. Такою журналістикою я займалася понад 20 років як кореспондент і редактор, а зараз викладаю її на професійних семінарах у США і всьому світі. Моя мета – створити корисний і практичний посібник, який допоможе всім журналістам краще працювати для своєї аудиторії.



Дебора Поттер

1

ЩО ТАКЕ НОВИНИ?



Відповідь на запитання «Що таке новини?» може здатися очевидною. Новини – це те, що нове, те, що відбувається. Загляньте у словник – і побачите таке визначення новин: «висвітлення останніх подій або раніше не відомої інформації». Та більшість із того, що кожного дня відбувається у світі, не потрапляє на сторінки газет чи в телеефір.

То що ж робить ту чи іншу подію вартою висвітлення у друкованих виданнях чи ефірних засобах масової інформації? Відповіддю буде – «Це залежить від низки чинників». Загалом кажучи, новини – це інформація, глибоко цікава для цільової аудиторії. А коли так, то новина, вкрай важлива й цікава в Буенос-Айресі, не обов'язково буде новиною в Баку. Журналісти вирішують, що показувати як новину, ґрунтуючись на таких критеріях:

Своєчасність

Подія справді відбулася нещодавно чи це ми щойно про неї дізналися? Якщо перше, то вона варта висвітлення. Звичайно, значення поняття «нещодавно» залежить від періодичності. Для журналу-тижневика все, що відбулося після виходу останнього номера, може вважатися своєчасним. Для цілодобових новин на кабельному телебаченні вчасними можуть бути «гарячі новини» або те, що відбувається саме в цю хвилину й може бути висвітлене кореспондентом безпосередньо на місці події.

Важливість

Це стосується багатьох людей чи лише кількох? Забруднення водогону вашого міста, яким користуються 20 000 осіб, – подія важлива, бо прямо стосується вашої аудиторії. Повідомлення про те, що 10 дітей загинуло, випивши забрудненої води в літньому таборі у далекому місті, також матиме резонанс, оскільки ймовірно, що інцидент викличе емоційну реакцію населення. А, приміром, той факт, що робітник перерізав кабель, не є важливою новиною, якщо тільки це не стало причиною відсутності електроенергії у всьому місті протягом кількох годин.

Віддаленість

Подія відбулася неподалік від нашої рідної місцини? Чи, може, наші люди стали учасниками якоїсь події? Наприклад, авіакатастрофа в Чаді стане заголовком газет у його столиці Нджамені, але навряд чи так само буде у Чилі, якщо тільки в літаку не було пасажирів-чильців.

Конфліктність

Чи сперечаються з цього приводу люди? Цікавість до конфліктних, напружених ситуацій або суперечок у суспільстві є невід'ємною рисою людської натури. Людям подобається ставати на бік когось або чогось і бачити, чия візьме. Конфлікт не обов'язково спричиняє протиставлення поглядів однієї людини поглядам іншої. Сюжети про лікарів, які борються із хворобою, чи про городян, які протестують проти несправедливого закону, також містять конфлікт.

Популярність

Подія пов'язана з відомою людиною? Звичайні справи чи нещастя можуть стати новинами, якщо до них причетна видатна особа – наприклад, прем'єр-міністр чи кінозірка. Та сама авіакатастрофа у Чаді стане газетним заголовком у цілому світі, якщо одним із пасажирів був відомий рок-музикант.

Актуальність

Чи говорять про це люди? Урядові засідання з приводу безпеки руху автобусів не привернуть уваги, якщо тільки не відбудуться зразу після жахливої автокатастрофи. Інцидент на футбольному матчі може бути у новинах протягом кількох днів, бо це – основна тема розмов у місті.

Незвичність

Чи є те, що сталося, незвичайним? Як стверджується у приказці, «Якщо собака вкусить людину – це не новина. Та якщо людина вкусить собаку – то це сенсація!» Незвичне й несподіване викликає природну людську цікавість.

Що саме стає новинами, залежить і від того, хто становить цільову аудиторію, – важливо не лише те, де живуть ці люди, а й те, ким вони є. Різні групи людей мають різні стилі життя і різні проблеми, а тому цікавитимуться різними новинами. Радіоновини, орієнтовані на молодь, можуть містити сюжети про музичних чи спортивних зірок, а от для бізнес-газети, розрахованої на старших, заможніших читачів, це вже буде неприйнятним. Журнал-тижневик медичних новин повідомить про випробування нових ліків, бо публікацію читатимуть лікарі й вони, швидше за все, зацікавляться. Та поки не підтвердиться, що препарат виліковує відому хворобу, більшість неспеціалізованих місцевих газет проігнорує цю інформацію. Винятком може бути газета для тієї категорії людей, серед котрих проводили випробування даного препарату.

Організації, що спеціалізуються на новинах, вбачають у своїй роботі служіння суспільству. Мовляв, новини – це інформація, потрібна людям і в повсякденному житті, і для того, аби бути активними членами демократичного суспільства. Але, з іншого боку, більшість таких організацій функціонують як бізнес. А бізнес для свого існування повинен отримувати прибуток, і це – обов'язкова умова. Тому новини містять елементи, що приваблюють аудиторію: історії, які люди хочуть знати просто тому, що це цікаво. Ці дві речі не повинні протистояти одна одній. Деякі з найкращих сюжетів, на які ми можемо натрапити щодня, будуть і цікавими, і важливими водночас. Зазвичай організації, що спеціалізуються на новинах, поділяють новинні матеріали на дві основні категорії: стислі новини і розширені новини – останні часом іще називають розширеним новинним матеріалом.

Типи новин

За своєю суттю, стисла новина – це новина дня. Це те, про що пишуть на перших шпальтах газет, вгорі на вебсторінках чи повідомляють на початку теленовин. Наприклад, часто темами стислих новин бувають війна, політика, бізнес,

кримінал. Сьогодні водії автобусів оголосили страйк, і тисячі пасажирів не змогли дістатися на роботу. Це теж стисла новина. Стисла новина – інформація оперативна, суперечлива, й вона матиме широкий резонанс поблизу місця, де сталася дана подія. Суспільство потребує цієї інформації негайно, оскільки вона впливає на його щоденне життя.

На противагу сказаному вище, розповідь про всесвітньо відомого спортсмена, який виріс у сирітському притулку, – це, за основними своїми ознаками, вже розширена новина. Це – цікава людям історія про видатну особу, і, ймовірно, люди обговорюватимуть її зі своїми друзями. Але нема ніякої поважної причини, що спонукала б надрукувати цю історію чи показати її по телебаченню саме такого-то дня, а не іншого. Це – ще одна характерна ознака розширеного новинного матеріалу. Багато газет і сайтів новин мають окремі тематичні розділи для таких матеріалів – там ідеться про стиль життя, дім та сім'ю, мистецтво, розваги. Більші газети можуть висвітлювати нову спеціальну тему навіть щотижня – харчування, здоров'я, освіта тощо.

Теми – не єдине, що відрізняє стислі новини від тематичних розширених матеріалів. Здебільшого стислі новини і розширені новини пишуться по-різному. Зазвичай, сюжети у стилі стислих новин komponують так, аби аудиторія насамперед дізнавалася про найважливіше і причому якнайшвидше. А от автори матеріалів типу розширених новин, як правило, починають із життєвого епізоду чи прикладу, призначеного насамперед для привернення уваги аудиторії, отож такий матеріал довше підводить читача до основної думки.

У деяких матеріалах ці два підходи поєднуються. Сюжети, що не старіють із часом і висвітлюють важливі проблеми, часто називають тематичними новинами, розширеним новинним матеріалом. Наприклад, розповідь про боротьбу суспільства зі СНІДом – це саме такий випадок. А от розповідь про новий, досі не відомий спосіб лікування хворих на СНІД уже належатиме до стислих новин. Розширений новинний матеріал – гарне знаряддя, аби досліджувати соціальні тенденції чи проблеми через показ життя конкретних людей, на котрих ці тенденції й проблеми позначилися. (Різні стилі написання матеріалів ми детальніше обговоримо у розділі 3 – «Журналістська розповідь»).

Звідки беруться новини

Журналісти знаходять новини у різних місцях, але більшість матеріалів з'являються на світ унаслідок:

- явищ природного походження – наприклад, стихійних лих і нещасних випадків;
- запланованих подій – наприклад, зустрічей, засідань та прес-конференцій;
- ініціативи журналіста.

Основні новини часто викликані незапланованими подіями. Потоплення порома, авіакатастрофа, цунамі, зсув ґрунту – все це варте висвітлення не лише тоді, коли безпосередньо відбувається, але часто й опісля, коли вже минуть дні або й тижні. Масштабність висвітлення події певною мірою визначатиметься рівнем її близькості й тим, хто виявився її учасником. Сама по собі авіакатастрофа в Парижі, де є загиблі, може не бути важливою новиною дня. Але катастрофа в Парижі 1997 року стала резонансною новиною не лише у Франції, але й у цілому світі, оскільки однією з її жертв була британська принцеса Діана.

Свідки стихійного лиха часто охоче йдуть на контакт із організаціями, котрі спеціалізуються на новинах. Журналісти отримують інформацію й від тих, хто за характером роботи прибуває на місце події першим, – це поліція, рятувальники, пожежники. У деяких країнах організації, що спеціалізуються на новинах, мають змогу стежити за службовими перемовинами таких людей, а тому здатні швидко відрядити журналіста, аби він побачив подію безпосередньо в її розвиткові.

У багатьох редакціях найпершим джерелом новин є щоденний «розклад» міських подій – засідання органів влади, події у сфері бізнесу чи громадського життя. Події цього списку, який часто називають «щоденником», не стають новинами безпосередньо, але слугують відправною точкою для репортерів, які шукають новин. Репортери, які постійно висвітлюють певні проблеми або роботу тих чи інших інституцій (їх називають спеціалізованими репортерами), кажуть, що часто знаходять тему для своїх матеріалів саме так – знайомлячись із порядком денним майбутніх зустрічей.

Прес-релізи також можуть бути джерелом новин, але, знову ж таки, вони є лише відправною точкою. До відділів новин щодня надходить величезна кількість прес-релізів – поштою, факсом чи навіть у відеоформаті через супутник. Багато з таких релізів випус-

каються урядовими установами та органами влади. Але й інші великі організації, скажімо, приватні підприємства чи неприбуткові установи, також бажають повідомити ЗМІ про свою діяльність, а тому теж випускають прес-релізи. Прес-реліз може нагадувати сюжет для новин, але це завжди матеріал, створений тими, хто зацікавлений подати новини у бажаний для себе спосіб, отож найімовірніше, там не все буде сказано до кінця. У прес-релізах коректно викладено фактаж, але здебільшого це лише ті факти, що показують особу чи організацію, про яку йдеться у релізі, цілкомито з позитивного боку. Навіть якщо прес-реліз, на перший погляд, містить матеріал, який може стати новиною, то професійний журналіст спочатку має перевірити його достовірність і лише тоді починати ставити запитання, щоб визначити для себе, в чому, власне, полягає новина й чи варта вона висвітлення.

Організовані події (наприклад, демонстрації) також можуть бути темою для новин. Та в подібних випадках журналіст має не забувати, що він може стати об'єктом маніпулювання з боку організаторів акції, оскільки вони хочуть, аби подію було показано лише так, як вигідно їм. Щоб потрапляти у поле зору ЗМІ, справжніми майстрами організованих подій (включно й у жанрі «сценки для фотографування») стали політики. Це не означає, що журналістові слід ігнорувати такі заходи, але для написання повноцінного матеріалу на їхній основі йому необхідно добути ще й додаткову інформацію.

Більшість журналістів каже, що найкращі матеріали створюються з їхньої власної ініціативи. Іноді ідеї для матеріалів походять від незнайомих людей, котрі можуть прийти, зателефонувати або написати електронного листа до відділу новин зі скаргою чи проблемою. Деякі журналістські організації активно використовують ідеї людей, які живуть у певному середовищі. Для цього редакція заводить спеціальний телефон або спеціальну адресу електронної пошти, аби такі люди мали куди звернутися. Журналісти витрачають багато часу, налагоджуючи зв'язки з людьми, які можуть надавати їм інформацію. (Детальніше про пошук джерел інформації поговоримо у розділі 2 – «Збирання матеріалу для сюжету»).

Часто журналісти отримують інформацію, просто спостерігаючи за тим, що відбувається навколо, й прислухаючись до того, про що говорять люди. Почуте під час спортивного заходу або в черзі на пошті може стати сюжетом

для новин. У час, коли ви не працюєте над тим чи іншим матеріалом і зустрічаєте різних людей, запитуйте їх про те, що відбувається у їхньому житті чи довкола них. Можливо, їхні розповіді підкажуть вам тему, яку ще ніхто не висвітлював.

Ще один спосіб знайти новину – поцікавитися, що сталося після появи матеріалу в газеті чи в ефірі. Незрідка відстежування того, що відбувалося далі, дозволяє побачити незвичний розвиток подій, причому ще більш вартий новинного сюжету, аніж перша публікація на цю тему. Наприклад, у сюжеті про пожежу, що вийшов у світ наступного дня після неї, йшлося про те, скільки людей загинуло і які спричинено матеріальні збитки. А от із матеріалу-продовження, який вийде через кілька тижнів, стане зрозуміло, що несправність радіосистеми завалила вогнеборцям відреагувати значно швидше, а відтак і врятувати більше життів.

Документи, статистичні дані, записи громадянського стану теж можуть бути основою для грандіозних сюжетів. Репортери можуть використовувати цей матеріал, аби виявляти тенденції й бачити незвичайне. Така робота вимагає більших зусиль, та майже завжди результат буває того вартий. Звісно, зручніше, коли дані доступні відразу в електронному вигляді, проте відомі випадки, коли журналісти вводили інформацію з паперових документів у комп'ютерні бази даних, що дозволяють знаходити найважливішу інформацію у великому масиві статистичних даних. Свого часу, наприклад, банальний список людей, оштрафованих за перевищення швидкості, перетворився на журналістський матеріал тому, що інформацію про штрафи здогадалися відсортувати не за датою виписування квитанцій, а за іменами оштрафованих людей. Саме так тележурналістка Ненсі Еймонс дізналася, що за три роки один водій з її міста цілих дванадцять разів порушив правила дорожнього руху і навіть став причиною аварії, у якій загинув інший водій, – і при цьому не втратив водійських прав. Після цього журналістського розслідування чиновники міської влади мусили визнати, що не здатні як слід виконувати свою роботу.

Роль журналіста

Завдяки новітнім технологіям будь-хто, маючи комп'ютер, має змогу поширювати інформацію зі швидкістю найбільших інформангентств. Та гарно оформлений Інтернет-сайт – не має значення, наскільки добре написані там матеріали й наскільки часто відбувається оновлення, – не обов'язково надійне джерело новин. Правда у тому, що в сучасному складному світі, де інформація більше не є дефіцитом, роль журналіста стала ще важливішою.

На відміну від пропагандиста чи пліткарка, журналіст перед тим, як запропонувати щось громадськості, просіює наявну інформацію і з'ясовує, яка її частина є цінною й надійною. Новини, як стислі, так і розширені, мають бути точними. Журналісти не лише збирають інформацію, потрібну їм для матеріалу, – вони повинні ще й перевірити її, перш ніж використовувати. Де це можливо, журналіст краще вестиме власне спостереження. А на додачу звернеться до численних джерел, аби переконатись у достовірності отриманих ним відомостей. А ще вкаже на джерела, щоб аудиторія могла оцінити, наскільки надійною є одержана від них інформація.

Але журналістика – дещо більше, ніж просто поширення інформації, яка ґрунтується на фактах. Факти можуть бути й основою пропаганди, щоправда, викладені вони будуть так, аби чинити вплив на погляди людей. Як згадувалося раніше, фахівці з громадських зв'язків теж використовують факти, але можуть показувати подію лише з одного боку. Журналісти ж, навпаки, намагаються бути справедливими, зображуючи події всебічно. Вони прагнуть подати точну і правдиву розповідь, яка відтворює реальність, а не їхнє власне або ще чиєсь її сприйняття.

Ще однією відмінністю журналістики від інших способів інформування є те, що журналісти намагаються бути незалежними від людей, про яких пишуть. Фахівець з громадських зв'язків, найнятий організацією, навряд чи подасть у своєму матеріалі інформацію, яка показує цю організацію з негативного боку. А от журналіст намагатиметься змалювати цілісну картину, навіть якщо вона не є винятково позитивною.

Журналісти – не просто «засоби відтворення» власних поглядів чи інформації, наданої іншими. Вони відтворюють усе так, як воно є насправді, не сплутуючи факти з судженнями і

Правда у тому,
що в сучасному
складному
світі, де
інформація більше
не є дефіцитом,
роль журналіста
стала ще
важливішою.

чутками, й ухвалюють виважені редакційні рішення. За словами Білла Келлера, відповідального секретаря «Нью-Йорк таймс», головним видом журналістської відповідальності є «застосування здорового глузду до інформації».

На відміну від постачальників інформації, журналісти насамперед зобов'язані бути відданими публіці. Як зазначено в кодексі етики «Монреаль газетт» (Канада), «найбільшою цінністю для газети є її добра репутація. Зважайте на те, що її важко здобути й легко втратити». Щоб підтримувати цю репутацію, журналісти наполегливо намагаються уникати конфлікту інтересів – реальних чи таких, у яких журналіста можуть запідозрити. (Про це детальніше поговоримо у розділі 7 – «Етика й закон»).

Об'єктивність і чесність

Поняття об'єктивності в журналістиці постало майже століття тому як реакція на стиль написання матеріалів, властивий більшості тогочасних щоденних газет, – сенсаційний і заснований на оцінках. Спочатку поняття «об'єктивність» використовували на позначення журналістського підходу або методу – коли журналіст намагається подати новини об'єктивно, без перенесення на них особистої чи корпоративної упередженості.

З часом об'єктивності від журналіста почали вже вимагати. Відповідальний секретар американської газети «Вашингтон пост» Леонард Дауні так серйозно сприйняв цю ідею, що відмовився реєструватися для голосування. Та сьогодні більшість журналістів не впевнені, що повна об'єктивність можлива. Прикметно, що 1996 року Американське товариство професійних журналістів вилучило слово «об'єктивність» зі свого кодексу етики. Журналісти, врешті-решт, – також живі люди. Вони дбають про свою роботу, але мають і власні думки. Вимагати від них повної об'єктивності означає припускати, що вони не сповідують ніяких моральних цінностей. Разом із тим журналісти згодні, що мають стримуватися, коли йдеться про їхню власну думку. З матеріалу аудиторія не повинна розуміти особисту думку журналіста. Використовуючи об'єктивний, науковий метод для подання достовірної інформації, журналісти можуть створювати сюжети, де не буде відображено їхніх особистих думок. Іншими словами, журналістський матеріал має бути неупередженим і чесним.

А ще журналісти намагаються виявляти чесність, утримуючись від створення односторонніх матеріалів. Вони вислуховують протилежні думки й наводять їх, не стаючи ані на один, ані на другий бік. Журналіст перевірить правильність кожного факту, а коли виявлені факти суперечитимуть один одному, то на додачу консультуватиметься з дуже різними людьми, аби дізнатися про їхні точки зору.

Але чесність і збалансованість – не одне й те саме. Для збалансованості потрібно, щоб учасницями події виступали не більше як дві сторони (що насправді трапляється нечасто) і щоб позиція кожної однаково пошановувалася. Журналісти, які намагаються створити штучний баланс у своїх матеріалах, можуть закінчити тим, що створять матеріал, не точний у самому принципі. Скажімо, в ситуації, коли, з одного боку, переважна більшість незалежних економістів сходяться на думці, що запропонована політика витрат матиме такі-то й такі-то наслідки, з іншого боку, існує й нечисленна група опонентів, чия думка відрізняється від першої, але хибність цієї думки вже не раз доведено практикою. У цьому разі матеріал, де кожній із сторін приділяється однаковий ефірний час чи однакова газетна площа, може підвести аудиторію до неправильних висновків.

Нелегке завдання для журналістів – відтворити всі важливі погляди так, аби це було чесно щодо всіх учасників події і водночас давало публіці комплексну й чесну картину цієї події. «Бути чесним означає, крім усього іншого, ще й вислуховувати різні точки зору та вмонтовувати їх у журналістські роботи, – каже журналіст і видавець електронного часопису Ден Гілмор. – Це не означає сліпого відтворювання брехні чи перекручень, аби досягнути тієї «лінійної» рівнозначності, яка підштовхує деякі журнали шукати й наводити протилежні за змістом цитати там, де численні факти промовисто свідчать на користь лише однієї зі сторін».

Джерела новин

Журналісти в усьому світі мають деякі спільні властивості. Вони допитливі й наполегливі. Вони хочуть знати, чому відбуваються ті чи інші події, і «ні» для них – не відповідь. Вони не бояться сильних світу цього і справді переймаються своєю роботою. Гарний журналіст може «зловити велику істину і спокійно відпустити її, коли факти ідуть із нею врозріз», – каже Кевін Марш, редактор «Радіо 4» (воно входить до Британської мовної компанії, відомої як Бі-Бі-Сі). Робота журналіста – нелегка й складна. За словами Філіпа Грема, колишнього голови правління «Компанії Вашингтон пост», «журналіст має невідворотне й неможливе завдання – щотижня надавати чорновий ескіз історії, яка ніколи не буде повною стосовно світу, що його ми ніколи не зрозуміємо».

Досі у журналістів не було стількох засобів масової інформації, скільки їх існує зараз і де вони, журналісти, можуть докласти рук. Цей спектр простягається від малих місцевих газет до всесвітніх телеканалів новин та інформаційних сайтів. Кожен із цих засобів масової інформації має слабкі й сильні сторони.

У більшості країн щоденні газети, як правило, мають найбільшу кількість працівників. У них ширша тематика, і висвітлюється вона глибше, ніж в ефірних новинах. З появою веб-сайтів більшість газет починають позбуватися традиційного гальма, тобто можливості виходити у світ лише раз на день. Але читачами таких газет в основному є освічені, заможні люди, які вміють читати й мають достатньо грошей, аби купити газету чи мати доступ до комп'ютера для прочитання її в онлайні.

Радіо – одне з найбільш використовуваних джерел новин, зручне швидкістю і доступністю. Радіожурналісти можуть швидко видавати новини в ефір, і кожен, хто має радіо на батарейках, може почути новини майже де завгодно та в будь-який час. Ці журналісти передають інформацію не лише словами, а й голосом, і завдяки цьому слухачі відчуваються до певної міри так, ніби вони є учасниками висвітлюваних подій. Радіоновини виходять в ефір багато разів на день, тому часто оновлюються. Але більшість радіостанцій виділяють обмежений час для кожного випуску новин, отож зазвичай він нагадує короткий підсумок лише найважливіших подій, без детальності, властивій газетам.

За допомогою звуку й зображення теленовини можуть не лише розповісти про те, що відбувається, але й показати це. Одна з переваг телебачення полягає в тому, що воно має змогу передавати своїм глядачам емоції й забезпечувати співпереживання. Технологічні переваги – менші камери, цифрове редагування та мобільні релейні станції – наблизили телебачення до радіо за швидкістю трансляції інформації в ефір. Але часом слабким місцем телебачення стає його прив'язаність до відеоряду – приміром, телевізійники іноді уникають складних новинних сюжетів тому, що ці сюжети недостатньо виразні у візуальному плані.

Сьогодні межа між традиційними категоріями друкованих та ефірних ЗМІ розмита. У США та інших країнах багато організацій, які спеціалізуються на новинах, тепер публікують ці новини у ЗМІ, що мають різну природу, зокрема, і в онлайн-новинах. Оскільки Інтернет можна розширювати безмежно, то онлайн-новини не обов'язково повинні бути обмеженими в часі і просторі так, як у друкованих та ефірних ЗМІ. Сайти новин можуть надавати більше інформації, зберігаючи її доступність протягом тривалого часу. Крім того, вони дають користувачам змогу шукати саме ті новини, які їх найбільше цікавлять.

Інтернет-сайти газет, радіостанцій і телекомпаній можуть бути дуже схожі між собою. Тут матеріали ілюструються фотографіями, а багато сайтів пропонують навіть відеосюжети про події чи повні випуски новин у відеоверсії. На сайтах може бути розміщено й новинний файл у такій версії (podcast), яку користувач може завантажити на власний комп'ютер чи переносний медіаплеєр для подальшого користування. На деяких сайтах можна

самостійно прочитати текст чи прослухати, як його читає автор. Організації, що спеціалізуються на підготовці новин, навіть створюють власні веб-сторінки у версії Web logs (більш відомі як блоги). Блоги дають змогу журналістам вести онлайнві щоденники, присвячені сюжетам, над якими доводиться працювати, або ж тому, що робиться у їхній редакції.

На наших очах цей світ перетворюється на світ новин, і багато журналістів усвідомлюють, що для належної роботи їм слід засвоїти ще й додаткові навички. Скажімо, від журналіста тепер чекатимуть, що він зможе робити фото для розміщення їх в Інтернеті, а не лише візьме інтерв'ю чи напише статтю. Редактора можуть попросити, щоб той чи інший матеріал він розмістив ще й в Інтернеті, причому зробив це на додачу до своїх традиційних завдань на кшталт редагування авторських текстів чи написання заголовків. А фотографові, крім його традиційного вміння робити фото, можуть знадобитися ще й навички знімання відео, а ще його можуть попросити написати текстівки до зроблених фотографій. Багато організацій, що спеціалізуються на новинах, проводять спеціальні тренінги, аби працівники відділів новин могли засвоїти нові ролі й застосовувати їх у роботі. А деякі науковці в царині журналістики втілюють у життя так званий «навчальний курс для зближення журналістських професій». Його метою є допомогти студентам опанувати широкий спектр професійних навичок, які можуть знадобитися в майбутньому.

Та, незважаючи на всі ці нові вимоги, основа успішної журналістики лишається тією самою. Є кілька чітких принципів, на яких сходяться журналісти в демократичному суспільстві й на дотримувannya яких сподіваються члени такого суспільства. Цей перелік подають Білл Ковач і Том Розенстайл – автори книжки «Елементи журналістики: що мають знати люди, які працюють з новинами, й на що слід сподіватися публіці» (Bill Kovach and Tom Rosenstiel. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*):

- головний обов'язок журналістики – правда;
- її найперша відданість – громадянам;
- її суть – у дисципліні підтвердження факту;
- її діячі мають дбати про незалежність від тих, про кого пишуть;
- журналістика має виконувати функцію незалежного контролю над владою;
- вона має надавати трибуну для громадської критики та пошуку суспільного компромісу;
- вона повинна прагнути до того, щоб робити важливе цікавим і своєчасним;
- вона має дбати, аби новини були різносторонніми і пропорційними;
- діячі журналістики повинні мати право керуватися власним сумлінням.

Такі цінності відрізняють журналістику від усіх інших сфер комунікаційної діяльності. Дотримуватися цих принципів нелегко, бо мало не щодня журналіст відчуває на собі тиск, спрямований на те, щоб він не витримав і ними поступився. Але доки існують ці принципи, доти журналістика може виконувати свою основну функцію – забезпечувати громадян інформацією, потрібною для ухвалення важливих життєвих рішень.

2

ЗБИРАННЯ МАТЕРІАЛУ ДЛЯ СЮЖЕТУ



На тему наштовхнуло повідомлення, надіслане колишнім урядовим чиновником за допомогою електронної пошти. Цей чоловік запропонував звернути увагу на забезпечення поромної переправи у штаті Вашингтон рятувальними плотами. Журналіст Ерік Нелдер, у той час – працівник «Сіетл таймс», вирішив і справді це перевірити. Його перший телефонний дзвінок був до начальника служби

безпеки на поромній переправі. Начальник був новою людиною на цій посаді, але назвав Нелдерові ім'я свого попередника і дав його координати. Коли журналіст зв'язався з директором-пенсіонером, той підтвердив нестачу рятувальних плотів. На цьому Нелдер не заспокоївся – він вважав, що надібав лиш на початок цікавого журналістського сюжету.

Щоб отримати повноцінний матеріал, Нелдеру були потрібні документи, які засвідчували б, скільки рятувальних плотів є на кожному з поромів, яка пасажиромісткість у кожного плоту й на яку максимальну кількість пасажирів розрахований кожен пором. Нелдерові треба було проаналізувати ці дані й побачити, наскільки серйозно не вистачає плотів. Він також вважав за потрібне проїхатися на поромі, щоб поговорити з його пасажирами і працівниками. Лише після цього Нелдер був готовий до написання статті, яка заслуговувала б на розміщення на першій смузі. Адже виявилось, що на поромах у цілому штаті вистачає рятувальних плотів для евакуації лише одного пасажирів з кожних семи.

Створення журналістського матеріалу – дуже клопітний процес. Його складниками є збирання фактів і ретельна перевірка їхньої правильності. Іноді журналісти самі стають свідками подій, та найчастіше дізнаються про деталі від інших – це або безпосередні учасники події, або експерти з відповідної тематики. Ця інформація підтверджується чи підсилюється за допомогою відомостей з додаткових джерел. Окрім того, тривають пошуки документального підтвердження, наприклад, в офіційних звітах чи архівах.

Інформація, яку збирає журналіст, має дати відповіді на запитання, відомі як «п'ять W та одне H». Англійською мовою це розшифровується як “Who?”, “What?”, “Where?”,

“When?”, “Why?”, “How?”. Українською – «хто?», «що?», «де?», «коли?», «чому?», «як?». Залежно від складності ситуації, журналіст може по-різному поставити ці запитання.

ХТО?

- Хто є «дійовими особами» у висвітлюваній події?
- Кого вона торкнулася?
- Хто може найкраще розказати про дану подію?
- Хто ще мав би фігурувати в цьому сюжеті? Хто має додаткову інформацію про це?
- Хто є учасниками конфлікту в даній ситуації? Чи є у них що-небудь спільне?
- З ким іще треба поговорити про це?

ЩО?

- Що сталося?
- Що становить суть події? Що, власне, я намагаюся сказати?
- Що повинен знати читач, глядач або слухач, аби зрозуміти даний матеріал?
- Що мене здивувало? Який факт із тих, про які я довідався, найважливіший?
- Що передувало цій ситуації? Що буде далі?
- Що можуть вчинити люди у зв'язку з цим – яких дій від них можна сподіватися?

ДЕ?

- Де це сталося?
- Де додаткові джерела? Куди ще мені слід звернутися, щоб отримати весь матеріал, необхідний для написання сюжету?
- Де повториться така подія? Чим це закінчиться?

КОЛИ?

- Коли це сталося?
- Коли настав кульмінаційний момент у цій події?
- Коли мені слід розповісти про цю подію?

ЧОМУ?

- Чому це відбувається? Це окремий випадок чи вияв цілої тенденції?
- Чому люди поведуться саме так? Якими є мотиви їхніх дій?
- Чому цей випадок важливий? Чому хтось має побачити це, прочитати чи почути про це?
- Чому я впевнений, що правильно бачу ситуацію?

ЯК?

- Як це сталося?
- Як зміниться загальна ситуація внаслідок того, що сталося?
- Як цей матеріал допоможе читачеві, слухачеві чи глядачеві? А громадськості та суспільству?
- Як я отримав цю інформацію? Чи компетентні мої джерела?
- Як би описав подію той, хто захотів би розповісти про неї друзям?

Подібні списки-«посібники» подумки використовує не один репортер. Вони дозволяють перевірити, чи достатньо в журналіста інформації, щоб усі головні аспекти було висвітлено в матеріалі, або чи висвітлено ці аспекти насправді.

Спостереження

Особисте спостереження на місці розгортання подій – одна з основ для якісної розповіді про подію. Журналіст завжди хоче бути безпосереднім свідком події там, де це можливо, бо це дає змогу донести до аудиторії точну інформацію. Гарний журналіст сприймає події всіма органами чуття. Він дивиться, слухає, відчуває запах і смак, а разом із ним і його аудиторія.

Аби успішно виконувати свою роботу, журналіст повинен точно фіксувати свої спостереження. Журналіст друкованого видання може робити це за допомогою блокнота й олівця чи ручки. Але зараз не один із таких журналістів має диктофони і фото- або відеокамеру, особливо ті, від кого вимагають створювати матеріали у вигляді файлів для Інтернет-видань. На ра-

Гарний журналіст сприймає події всіма органами чуття.

дію журналістам необхідно записувати звук, а на телебаченні – і звук, і відеоматеріал.

Використання диктофона – єдиний спосіб бути певним, що всі цитати, які ви захочете використати, точні. Щоправда, електронні пристрої мають властивість виходити з ладу, тому для всіх журналістів важливе вміння занотовувати.

Роблячи нотатки, пам'ятайте кілька порад досвідчених журналістів:

- записуйте факти, деталі, думки й ідеї. Визначте, що є що і звідки воно взялося;
- малюйте схеми кімнат, місця подій чи речей у їхньому взаємозв'язку;
- завжди переконайтеся, що правильно записали імена, прізвища, назви та контактну інформацію. Запитуйте людей про рік і дату народження, щоб переконатися, що ваші дані про їхній вік правильні;
- занотуйте в блокноті, на яких умовах було дано вам це інтерв'ю;
- не перевантажуйте записник, лишайте місце для додаткових нотаток і коментарів;
- залишайте порожньою внутрішню частину обкладинки блокнота, щоб записувати там запитання, на які пізніше треба буде пошукати відповіді;
- якнайшвидше проставте примітки і зробіть ремарки до ваших нотаток.

Щоб швидше робити нотатки, багато журналістів використовують свої власні скорочення звичних слів. Далі, щоб уникнути непорозумінь у майбутньому, вони пишуть пояснення, примітки і ремарки до своїх нотаток, розшифровують аббревіатури. А також виділяють інформацію, яку вважають найважливішою, – виокремлюють влучні цитати, які можна буде використати у статті, позначають те, що треба буде розширити чи уточнити, вирізняють запитання, на які все ще не одержано відповіді.

Здавалося б, це самоочевидно – перед тим, як почати збирання інформації, репортер повинен переконатися, що має все необхідне: записник, ручку, касети або цифровий диктофон, нові батарейки. Немає нічого більш незручного, ніж, приїхавши на місце події, виявити, що у фотоапараті нема плівки, у камері – касети, або побачити, що у єдиній ручці, поспіхом кинутій у кишеню, закінчилося чорнило. Крім того, нинішні журналісти часто носять із собою додаткові «знаряддя праці»: мобільний телефон і ноутбук.

Ось іще кілька простих речей, які можуть знадобитися. За допомогою гумової стрічки, зав'язаної навколо блокнота, можна, наче закладкою, позначити наступну чисту сторінку, аби було зручніше її знаходити. Пластиковий пакет захистить ваш записник під час дощу – сторінки лишаються сухими, чорнило не тече. Маленький бінокль допоможе бачити, що відбувається, навіть якщо не вдасться підійти досить близько. Калькулятор допоможе перетворювати таку інформацію, як, приміром, кількість тонн палива, залитого в літак, на поняття, зрозуміліші аудиторії (у даному разі – на літри чи галони).



Дослідження

Журналістам властиво збирати набагато більше інформації, ніж її буде використано у статті. Та це завжди допомагає журналістові краще зрозуміти суть події чи питання, що висвітлюються. Іноді ж додаткова інформація допомагає надати матеріалові більшої глибини. Наприклад, у вже згадуваній статті Еріка Нелдера про рятувальні плоті зазначено, що вода, якою переправляються пороми, у січні така холодна, що може за півгодини перетворити людину на мертвяка. Ця інформація підкреслює, чому проблема рятувальних плотів стоїть настільки гостро. Це – саме те, чого шукають журналісти, коли досліджують подію, – і не має значення, чи відбувається це дослідження ще до того, як журналіст вийде з редакції на пошук детальнішої інформації, чи тоді, коли дослідження ведеться вже на місці.

Завдяки комп'ютерам та Інтернету журналіст нині має різноманітний, як ніколи раніше, вибір знарядь для дослідження. Багато що в цьому наборі – лише високотехнологічні аналоги традиційних основних «інструментів»: довідників, альманахів, енциклопедій і карт. Це і бази даних та звіти, що їх до появи Інтернету було набагато важче знайти, адже треба було особисто відвідати бібліотеку чи урядову установу. Але є й інструментарій, який мало хто міг уявити 20 років тому, коли Інтернет тільки починав розвиватися, – це пошукові системи, блоги, чати і списки адрес електронної пошти. Всі ці ресурси корисні журналістам, які збирають додаткову інформацію для матеріалу. А от один із основних засобів дослідження за останнє століття практично не змінився – йдеться про власні бібліотеки організацій, що спеціалізуються на підготовці новин. У цих сховищах містяться матеріали, надруковані чи випущені в ефір раніше. Незалежно від того, як цей матеріал зберігається – на папері в шухлядах чи у вигляді комп'ютерних файлів, це місце, з якого корисно починати створення нового матеріалу. Багато журналістів мають архіви своїх власних матеріалів на конкретні теми.

А тепер уявіть собі, що колишній президент сусідньої країни помер. Журналіст, якому випало завдання написати про це, захоче дізнатися кілька основних фактів: його вік, причину, місце і час смерті. Та журналістові буде потрібна інформація і про період, протягом якого цей президент був при владі, і про

те, як змінилася країна за час його президентства. Першим кроком може стати ознайомлення з уже наявними матеріалами на дану тему – в архіві відділу новин чи в Інтернеті. Там може згадуватися про когось, хто був наближений до колишнього президента, – у нього репортер міг би взяти інтерв'ю. Перед таким інтерв'ю журналіст потребуватиме додаткової інформації про свого майбутнього візаві. Й, можливо, дізнається зі старих публікацій, що друг колишнього президента зберіг усі його листи, а це – джерело, де завжди може бути несподівана інформація.

Брати інтерв'ю, не проводячи додаткових досліджень, – це як їхати автомобілем у незнайоме місце без карти. Ви можете потрапити туди, куди плануєте, але так само можете й проскочити потрібний вам поворот на дорозі.

Джерела

При висвітленні новин репортери використовують як первинні, так і вторинні джерела. Первинним джерелом може бути інтерв'ю з людиною, яка є учасником події чи фахівцем з даної теми, або ж оригінал документа, що стосується цієї події. Журналіст як очевидець також належить до первинних джерел. Вторинним може вважатися матеріал, створений на основі переказу офіційного документа. Наприклад, у разі пожежі первинним джерелом буде людина, будинок якої згорів дотла. Так само, як і пожежник, котрий гасив пожежу. А от прес-реліз, випущений пожежною службою наступного дня, вже буде вторинним джерелом.

Один із практичних підходів, що їх застосовують репортери при дослідженні події, ґрунтується на тому, що не існує єдиного джерела, яке могло б надати всю необхідну інформацію. У випадку з колишнім президентом кожне джерело, до якого звертався репортер, приводило до іншого. Іноді джерела суперечать одне одному. Щоб усунути розбіжності, репортери мають встановити, яке із джерел викликає більшу довіру, або ж відшукати оригінальні джерела (наприклад, документи) і вже за їхньою допомогою зрозуміти, яка ж версія правильна. Вторинні джерела корисні як засіб підтвердження або спростування інформації, отриманої з джерел первинних.

Гарні репортери
постійно працюють
із джерелами,
зв'язуються з
ними, щоб спитати,
чи не відбувається
чогоось цікавого.

Які джерела ви б не використовували, збираючи матеріал для вашого журналістського сюжету, завжди слід зважати на їхню авторитетність і достовірність. Бо сьогодні кожен може створити сайт, на вигляд цілком професійний, або організувати розсилання електронного повідомлення, яке здаватиметься достовірним, а насправді буде фальшивкою. Сам лише факт того, що щось можна знайти в онлайні, не означає, що це правда. Журналістові необхідно перевіряти кожне джерело інформації, аби визначити, чи є воно достовірним настільки, щоб інформацію з нього можна було використовувати для написання статті.

Вибір джерел для матеріалу – істотний елемент у роботі журналіста. Ось кілька запитань, на які слід відповісти, щоб збагнути, чи справді ви обрали для свого матеріалу правильне і найкраще джерело інформації:

- Як це джерело дізналося про те, що вас цікавить? (Чи може дана особа знати ці речі з огляду на обставини свого особистого або професійного життя?)
- Як я можу підтвердити цю інформацію через інші джерела чи документи?
- Наскільки авторитетною є точка зору мого джерела? (Хто це – просто одна людина, яка голосно скаржиться на домовласника через те, що в неї з ним не складаються стосунки? Чи, може, це говорить найавторитетніший представник цілого колективу мешканців, котрі зіткнулися з реальними й серйозними проблемами?)
- Чи було це джерело надійним і достовірним у минулому?

- Я використовую це джерело просто тому, що це легко, чи тому, що знаю, що знайду щось, придатне до використання?
- Що спонукає джерело до надання інформації? (Ця людина намагається мати добрий вигляд сама чи виставити з негативного боку свого начальника? Чому він чи вона говорить зі мною в першу чергу?)

Знайшовши джерело інформації для одного матеріалу, варто підтримувати зв'язок із цією людиною протягом тривалого часу. Отримайте якомога більше контактної інформації щодо кожного з цих людей – не лише робочу адресу й номер робочого телефону, але й домашній і мобільний телефони, електронну адресу тощо. Гарні репортери постійно працюють із джерелами, зв'язуються з ними, щоб спитати, чи не відбувається чогось цікавого. Але надайте й джерелам можливість тримати зв'язок із вами – залишайте свою візитівку кожному, з ким маєте справу, працюючи над матеріалом.

Усі, хто має доступ до інформації, наприклад, секретарі або інші службовці, можуть бути корисними джерелами для журналіста. Вони можуть надати копії документів і часто знають, хто є найобізнанішою особою з даної теми. Репортер, що з повагою ставиться до секретаря чи клерка, може швидше отримати згоду на інтерв'ю з його начальником.

Інтерв'ю

За словами американської журналістки Крістін Джилгер, «кваліфіковано взяте інтерв'ю завжди є основою для якісного ефірного чи писаного матеріалу». Інтерв'ю визначають як інформацію, точку зору чи досвід, що ними джерело поділилося при розмові з журналістом. Інтерв'ю трохи відрізняється від звичайної розмови тим, що напрям розмови й характер запитань визначає журналіст.

Домовитися про інтерв'ю не завжди легко. Люди можуть не хотіти розмовляти з журналістом, особливо якщо ситуація неоднозначна. Маючи справу з посадовими особами, почніть із посилання на те, що громадськість має право знати про дії влади. Досвідчені репортери зрозуміли, що можна вмовити на інтерв'ю навіть тих чиновників, які найбільше чинять опір, але для цього треба добре уявляти, до яких відмовок і хитрощів вони можуть вдатися.

• Вони не мають часу

Репортер може запропонувати зустріч у такий час і в такому місці, які будуть зручні для потенційного співрозмовника. Одержати згоду на інтерв'ю може бути легше, якщо відразу ж домовитися, скільки триватиме спілкування.

• Вони бояться, бо думають, що в матеріалі їх покажуть з негативного боку

Ставлення до потенційного співрозмовника з повагою і точне зазначення причини, чому ви хочете поговорити саме з ним, допоможе послабити страх вашого візаві перед інтерв'ю.

• Вони не знають, що сказати

Репортери мають точно знати, чому для матеріалу потрібна точка зору саме цієї особи.

• З ними важко зв'язатися

Щоб зв'язатися з людиною, в якій планується взяти інтерв'ю, репортер часто має справу з секретарем чи працівником відділу зв'язків із громадськістю. Коли виникає підозра, що цей працівник не передає запит далі, то деякі репортери пишуть листи до самого джерела або телефонують йому в обідню перерву чи позаробочий час, тобто намагаються вийти на прямий зв'язок.

Після отримання згоди на інтерв'ю та наведення довідок про людину, котра його даватиме, попередня підготовка не завершується. Більшість репортерів складають список запитань і тем. Такий список журналісти беруть із собою, але не читають із нього під час інтерв'ю. Натомість вони проглядають його ще раз наприкінці інтерв'ю, щоб переконатися, що не забули чогось важливого. У списку зазначають

«Кваліфіковано
взяте інтерв'ю
завжди є основою
для якісного ефір-
ного чи писаного
матеріалу».



ще й інші речі, які планується отримати від джерела, – наприклад, документи чи фото.

Запитання є основою інтерв'ю. Це як кермо, завдяки якому корабель пливе у правильному напрямі. Цікаві запитання можуть принести вам несподівані відповіді, багато інформації та сюрпризи. А недолугі запитання можуть лишити вас із думкою: а навіщо було витратити час на спілкування з цією людиною? Коли ж запитання надміру конкретизовані, то ви можете завести розмову у глухий кут.

Перше запитання інтерв'ю важливе тим, що задає тон усій подальшій розмові. Багато журналістів люблять починати інтерв'ю із запитання, що знімає напругу у спілкуванні, тобто змушує джерело розслабитися. Ставиться запитання, на яке співрозмовникові комфортно відповідати. Таке запитання може навіть і не стосуватися теми вашого інтерв'ю. Та часто воно допомагає заручитися довірою джерела, а це сприятиме налагодженню доброзичливої атмосфери та відкритості спілкування.

Як правило, найкращими бувають запитання, що потребують розширеної відповіді, ті, на які не можна відповісти коротким «так» або «ні». Серед іншого, вони не містять у собі суджень, тобто не розкривають поглядів репортера. Це як різниця між «Що ви думаєте з цього приводу?» і «Ну, а ви б хіба не так подумали?». Але важливо не лише ставити вдалі запитання, важливо й уміти вислуховувати того, у кого беруть інтерв'ю.

Гарні журналісти є гарними слухачами й часто одержують найважливішу інформацію саме тоді, коли мовчать. Почуте може наштовхнути на додаткові запитання, які вам і на думку не спадали.

Роберт Сігел, який працює для Національного громадського радіо у Вашингтоні, згадає про своє інтерв'ю з турецьким дипломатом після того, як у Римі турок стріляв у Папу Іоанна-Павла II й поранив його. Першим запитанням було: «Чи знаєте ви що-небудь про цього чоловіка – Мехмета Алі Агджу, де він жив в Італії, що він там робив, яку візу дали йому італійці?» Всі відповіді були однаковими: «ні». Зробивши ще кілька спроб, Сігел зупинився, майже готовий здатися. А дипломат заповнив тишу так: «...крім того, що він – найвідоміший засуджений убивця в Туреччині, який втік із тюрми після вбивства редактора однієї з наших найбільших газет...» Сігел каже, що того разу він ледь не втратив цікавий матеріал, ставлячи занадто звужені запитання. Він визнає, що краще було почати інтерв'ю з прохання: «Розкажіть мені про цього чоловіка».

Репортери можуть брати інтерв'ю, спілкуючись із співрозмовником безпосередньо, або ж по телефону, чи й онлайн – за допомогою електронної пошти або через миттєві повідомлення. Кожен спосіб має переваги й недоліки. Особисте інтерв'ю дає журналістові повніше уявлення про людину. Які фотографії на стіні? Охайне робоче місце чи ні? Які книжки на полицях? До всього, особиста зустріч дає репортерів зможу судити про достовірність джерела на основі його поведінки. Впевнено почувається людина чи нервує? Чи дивиться вона журналістові в очі?

Крістофер (Чіп) Скенлан, який працює в навчальному закладі для журналістів – Інституті Пойнтера (там він очолює відділ семінарів з питань написання журналістських матеріалів), якось розповів про інтерв'ю з жінкою, чоловік якої помер від раку. Вона влаштувала Скенланові екскурсію по своєму будинку і, показуючи спальню, сказала: «Щоночі я проливаю краплю [чоловікового] одеколону на подушку, і це дозволяє мені відчути, що він усе ще поряд». Це та деталь, яку читач може відчути на дотик і запах. Про неї Скенлан ніколи не дізнався б по телефону або через Інтернет.

Телефонні інтерв'ю забирають менше часу, і деякі репортери вважають, що під час них легше робити нотатки, адже не треба дбати про підтримання візуального контакту із джерелом. У цьому разі нотатки навіть можна друкувати на комп'ютері. Інтерв'ю, що ведуться за допомогою електронної пошти, зручні для спілкування з людьми у віддалених місцях, проте тут репортер не може чути того, що кажуть, і стежити за подіями у реальному часі. Обмін миттєвими повідомленнями через Інтернет більше нагадує телефонне інтерв'ю. Але за обох онлайн-способів виникає запитання стосовно того, чи справді відповіді надсилає саме та людина, на спілкування з котрою ви розраховували.

З цих міркувань газета «Вірджінієн пайлот» у місті Норфолку (штат Вірджінія) запровадила правила для відділів новин щодо поводження з онлайн-інформацією: «Цитуючи електронні джерела інформації, ми переконуємось, що вони правдиві, оскільки легко підробити зворотню Інтернет-адресу чи увійти під чужим ім'ям. Інтернет не контролюють так, як інформаційні агентства [на зразок «Рейтер» чи «Асошіейтед прес»]; неправдива інформація може надійти звідки завгодно».

Репортерам, які використовують електронну пошту чи інші онлайн-джерела інформації, слід дотримуватися тих самих професійних стандартів, що й під час традиційного спілкування, тобто казати, що вони журналісти, й повідомляти, яку інформацію вони шукають і для чого. Їм слід застосовувати ті самі навички перевірки фактів та алгоритми мислення, що й у роботі з усіма іншими джерелами інформації.

Незалежно від того, як беруть інтерв'ю, репортер зазвичай має кілька запитань насамкінець. Зазвичай такими запитаннями можна підсумувати розмову, аби переконатися, що журналіст почув саме те, що було сказано. Далі журналіст може запитати, чи не бажав би щось додати той, у кого беруть інтерв'ю. Одним із останніх може бути запитання, як найзручніше зв'язатися з візаві, особливо якщо

це треба буде зробити в позаробочі години. І, звичайно, наприкінці розмови журналіст подякує за час, приділений йому співрозмовником. Багато журналістів наприкінці будь-якого інтерв'ю питають: «З ким ще мені варто поговорити на цю тему?»

Правила гри

Здебільшого інформацію, взяту під час інтерв'ю, використовують у так званому режимі «для друку». Це означає, що репортер може використати все сказане із зазначенням імені того, хто говорив. У таких випадках завжди важливо переконатися, що джерело про це знає, особливо коли репортер має справу з рядовими людьми, не звичними до того, що їх цитують у газеті чи в ефірі.

Коли інформацію призначено для друку без посилання на джерело, тоді джерело і журналіст мають заздалегідь узгодити умови, за яких можливе її використання. Інтерв'ю «неофіційне» чи «без авторства» найчастіше означає те, що інформацію може бути використано у матеріалі, слова джерела можна дослівно цитувати, але не називаючи імені самого цього джерела. Проте можна натякнути на джерело за допомогою округлих формулювань: наприклад, «посадовець міністерства закордонних справ» чи «інженер компанії», залежно від того, про яке формулювання домовляється джерело й журналіст.

Багато організацій, що спеціалізуються на новинах, запровадили правила стосовно використання анонімних джерел. Приміром, у правилах газети «Нью-Йорк таймс» сказано, що «використання анонімних джерел дозволяється в ситуаціях, коли наша газета не має іншого способу надрукувати інформацію, яку редакція вважає правдивою й вартою оприлюднення у вигляді новини. При використанні таких джерел ми беремо на себе зобов'язання не лише переконати читача у їхній надійності, але й донести те, що ми знаємо про мотиви, котрі спонукали їх [висловитися]». Репортери не повинні легко погоджуватися на «неофіційну» розмову, оскільки джерела іноді намагаються прикрити цим особисті чи політично забарвлені нападки, знаючи, що автор усе одно лишиться не названим. Окрім того, якщо використовується неназване джерело, то аудиторії складніше оцінити правдивість інформації.

Запитання є
основою інтерв'ю.

Та бувають випадки, коли репортерам доводиться отримувати інформацію неофіційно, бо це єдина умова, за якої джерело погоджується говорити. Джерело, яке боїться поставити під загрозу свою безпеку, якщо хтось дізнається про його спілкування з репортером, може погодитися лише на неофіційне надання інформації. Ось деякі рекомендації для оцінки того, чи варто приймати й використовувати неофіційну інформацію:

- подія привертає велику увагу громадськості;
- немає іншого способу отримати інформацію для друку;
- в силу свого становища джерело дійсно знає правду;
- ви готові пояснити (у матеріалі), чому не можна назвати джерело.

У деяких столицях державні чиновники говоритимуть із репортерами не тільки неофіційно, але й «зовсім неофіційно», тобто інформацію можна використовувати, але не у вигляді дослівних цитат. І при цьому не можна називати джерело. Репортер може тільки зазначити: мовляв, відомо, що представники влади вважають ось так-то й так. Інформацію ж, надану в режимі «не для друку», в жодному разі не можна використовувати для оприлюднювання. Тому більшість репортерів щосили опираються пропозиціям поговорити саме в такому режимі і погоджуються на них тільки тоді, коли джерело настільки важливе для матеріалу, що не залишається іншого виходу. Таку інформацію навіть не можна переказувати іншим джерелам, але вона може вивести журналіста на цікавий матеріал.

Якою б не була попередня домовленість, завжди перед тим, як безпосередньо брати інтерв'ю, репортер має ще раз переконатися, що обидві сторони однаково розуміють умови, на яких проводитиметься інтерв'ю, і згодні на них. Іноді джерело намагається змінити ці умови вже під час інтерв'ю, спочатку повідомивши репортерів щось важливе, а тоді додавши: «Але, звичайно, ви не можете цього використати». Саме тому бажано домовлятися про все заздалегідь і не погоджуватися приховувати інформацію, якщо тільки в перерві ви не домовилися, що наступна частина інтерв'ю пройде вже за іншими правилами.

Довіра – це
основний капітал
журналіста, а
найкращим
способом зберегти
його є точність.

Журналіст має визначитися і з тим, наскільки далеко він готовий піти, захищаючи анонімність джерела, адже подекуди журналіста можуть навіть ув'язнити, якщо він відмовиться надавати інформацію про конфіденційне джерело в суді. Якщо журналіст не хоче ризикувати волею задля захисту джерела, то так повинен і сказати. Деякі репортери мають значний досвід того, як переводити інформацію з режиму «неофіційно» у режим «для друку». Один із них – уже згадуваний Ерік Нелдер. Коли інтерв'ю в режимі «неофіційно» закінчене, він зачитує якийсь із записаних фрагментів, нейтральний за змістом, і запитує: «А чому б вам не сказати цього, не приховуючи вашого імені?» Якщо джерело погоджується, Нелдер переглядає свої нотатки далі, зачитує інші цитати й отримує дозвіл на їх використання. Він каже, що якимось ціле інтерв'ю перетворилося з «неофіційного» на розмову в режимі «для друку». Частково це сталося тому, що джерело почало довіряти Нелдерові, переконавшись, що він точно передає інформацію (оскільки були зачитані цитати).

Ще одна основна норма, яку важливо розуміти журналістам, – це те, що їм слід робити, коли джерело накладає «ембарго» на інформацію. Тобто коли джерело надає інформацію з тим, що її не може бути використано до певного часу. Урядова установа, яка доповідає про нову політику, може надати її короткий письмовий виклад на кілька годин чи навіть на день раніше. Це дає репортерів час на обробку відповідної інформації ще перед тим, як її офіційно оприлюднять на прес-конференції. Репортери, які приймають інформацію з такою умовою, зобов'язані не порушувати «ембарго», крім випадків, коли новини стають відомі громадськості раніше зумовленого часу.

Уникаймо помилок

Довіра – це основний капітал журналіста, а найкращим способом зберегти його є точність. Для забезпечення точності репортери мають не раз перевірити всю інформацію, зібрану для матеріалу. Вони можуть помилятися, але не часто. Коли американська газета «Орегонієн» з міста Портленд проаналізувала помилки своїх журналістів, то редактори побачили три основні їх причини:

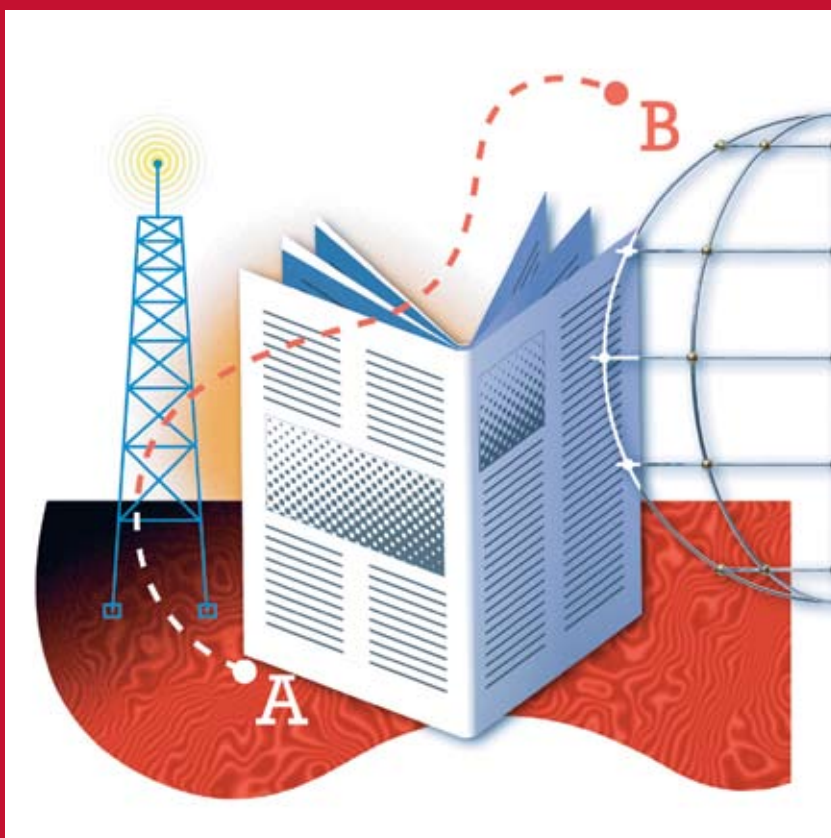
- робота «по пам'яті»;
- використання припущень;
- використання вторинних джерел.

Детальніше про запобігання помилкам ми поговоримо в розділі 4 – «Редагування матеріалу». А тут скажемо лише, що репортери є першим ешеленом оборони редакційної боротьби з помилками. Репортери, які досконало роблять нотатки й часто заглядають до них, а до того ж за найменшої нагоди намагаються взяти інформацію від першоджерела, – це ті, хто найліпше відповідає трьом правилам журналістики покійного американського видавця Джозефа Пулітцера: «Точність, точність і ще раз точність».



3

ЖУРНАЛІСТСЬКА РОЗПОВІДЬ



Усі статті складаються з фактів, ремарок, цитат і подробиць. Репортери майже завжди мають більше інформації, ніж можуть використати. І, природно, прагнуть застосувати її якомога повніше, адже на її збирання пішло надто багато праці. Та переважаність матеріалу всіма фактами, що стосуються теми, рідко закінчується гарною, цікавою для аудиторії статтею.

Матеріали, де забагато інформації, важче зрозуміти. Репортер, який намагається все пояснити, натомість може все заплутати. Крім того, в газеті на новини відведено ось стільки-то й стільки місця і не більше, а на радіо й телебаченні – стільки-то ефірного часу. А читачі, слухачі або глядачі мають лише стільки-то вільного часу, а не більше, аби ознайомитися з новинами.

Якісна журналістика передбачає добирання інформації, а не втискування великої її кількості у малий об'єм. Репортер має бути здатним вирішувати, що є, а що не є настільки важливим, аби ввійти до статті, і в якому порядку треба розташувати те, що важливе. Для багатьох найскладнішим у створенні матеріалу є вміння відсікти зайве. Це буде легше зробити, якщо автор добре сформулює для себе основну думку чи тему матеріалу, так званий фокус.

Фокус

Фокус стає помітним після відповіді журналіста на запитання: «Про що ж насправді цей матеріал?» Аби виділити його, згаданий уже Чіп Скенлан, викладач журналістики з Інституту Пойнтера, пропонує поставити п'ять додаткових запитань:

- У чому полягає новина (тобто про що нове повідомляється в матеріалі)?
- Що являє собою сюжет?
- Яким є візуальний образ?
- Як я можу розказати про це шістьма словами?
- Що з того виходить?

Уявіть, що ви пишете про пожежу, яка швидко поширюється. Ви цілий день спілку-

валися з людьми і бачили завдану шкоду. Перед тим, як писати матеріал, необхідно знайти фокус. Ось як можна використати для цього запитання Скенлана:

- **В чому полягає новина?**
Пожежа знищила два будинки у горах на сході міста, але ніхто не постраждав; діловий район лишився неушкодженим.
- **Що являє собою сюжет?**
Дві сім'ї лишилися без даху над головою, та вдячні долі за те, що вижили.
- **Яким є візуальний образ?**
Члени сім'ї обіймають одне одного біля задимлених решток свого будинку.
- **Як я можу розповісти про це шістьма чи меншою кількістю слів?**
Знищено домівки, але не силу духу.
- **Що з того виходить?**
Втрати від небезпечної пожежі були не безмежними.

Тепер репортер, який пише статтю, знає, що його основне повідомлення буде про сім'ї, які втратили домівки; що найважливішою цитатою, яку він використає, буде подяка члена сім'ї за те, що всі вижили; що буде додано й загальну інформацію про матеріальні збитки. На додачу репортер знає, що при такому фокусі начальника пожежної охорони, мабуть, таки буде процитовано – і не біда, якщо опустити частину інформації про кількість пожежних машин у діловому районі.

Це лише один із можливих варіантів віднайдення фокуса. Реально ж матеріали про подібну ситуацію не конче матимуть саме такий фокус. Взавши за основу одні й ті самі факти, репортери різних організацій, що спеціалізуються на випуску новин, можуть зовсім по-різному написати статті – фокус кожен знайде собі сам. Скажімо, хтось інший із репортерів

може скористатися тими самими п'ятьма запитаннями, але визначити зовсім інший фокус.

- **Які новини?**

Бізнес нашого міста уникнув збитків від пожежі, що знищила два будинки у горах на схід від ділового району.

- **Що являє собою матеріал?**

Бізнесмени радіють, що цього разу пожежа їх оминула.

- **Яким є візуальний образ?**

Бізнесмен потискає руку пожежникові біля свого магазину.

- **Як я можу про це розказати шістьма словами?**

Пожежа не може спинити бізнес.

- **Що з того виходить?**

Економічний вплив небезпечної пожежі був обмеженим.

У цьому варіанті основним мотивом матеріалу стане сприятливе для бізнесменів завершення подій і буде процитовано одного з бізнесменів, чий магазин не постраждав. Обидві статті міститимуть ту саму базову інформацію: мовляв, було знищено два житлові будинки, тоді як бізнес не постраждав. Лише наголос у них буде зроблено на різних аспектах події. Якщо ще перед написанням матеріалу репортер визначиться з тим, на чому йому робити наголос, то легше визначиться і з тим, які факти й цитати ввійдуть до матеріалу, а які варто опустити. У своїй книжці «Як писати добре» Вільям Цінссер зазначає: «Чітке мислення переростає в чітке написання матеріалів; одне не може існувати без іншого» (Див.: William Zinsser. On Writing Well).

Досвідчений репортер не починатиме пошук фокуса наприкінці дня, коли проведено всі дослідження і спостереження й узято всі інтерв'ю. Бо навіть сам процес збирання інформації можна розпочати із визначення фокуса. Орієнтуючись на нього, репортер легше вирішуватиме, куди йому податися й у кого брати інтерв'ю. Звичайно, в міру накопичення зібраної інформації фокус може змінюватися, що, як правило, і відбувається. Та найважливіше для репортера – бачити його принаймні вже тоді, коли сідаєш писати матеріал.

Віднайдення фокуса є тільки першим кроком у створенні структурного плану майбутнього журналістського матеріалу. Другий крок полягає в організації матеріалу, щоб знати, в якому порядку буде розташовано інформацію. Почніть із переліку основних фактів, потім вирішіть, що має бути на початку статті, що – в

кінці, а що – в середині. Виберіть найкращі цитати зі своїх інтерв'ю, визначте їхнє місце у матеріалі. Складіть список усіх деталей, які обов'язково хочете використати. Деякі репортери мають звичку складати загальний план матеріалу письмово, щоб при написанні використовувати його як «дорожню карту».

Написання матеріалу

Хороший письмовий матеріал новинного плану – лаконічний, зрозумілий і точний. Звучить ніби просто, та насправді не все так легко. Як ми вже зазначали, репортерам властиве бажання використати все, про що вони дізналися стосовно даної теми. Між тим найкращий шанс лишитися у пам'яті заклопотаної своїми справами публіки мають саме ті новинні матеріали, де автор не відволікається на другорядні деталі. Та й установа, що спеціалізується на новинах, не може собі дозволити надто розлогі сюжети, бо на інші новинні матеріали в такому разі не вистачить або газетної площі, або ефірного часу.

Назагал можна сказати, що в новинних матеріалах речення й абзаци коротші, ніж в інших видах матеріалів. Кожен абзац містить одну основну думку. До нового абзаца переходять тоді, коли вводиться нова думка, дійова особа чи коли починає висвітлюватися новий аспект.

Журналісти використовують простий, чіткий стиль викладу, який легко сприймається, з більшою кількістю іменників і дієслів, аніж прикметників і прислівників. Добре написані газетні матеріали не є розмитими, двозначними чи багатослівними, кожне слово у них має значення. І.Б. Вайт у своїй класичній книжці «Елементи стилю» (E.B. White. The Elements of Style) так визначає одне з головних правил написання матеріалів: «Уникайте непотрібних слів».

Гарні журналісти завжди намагаються підібрати найвлучіше слово, аби передати те, що мають на увазі. Як казав американський письменник 19 століття Марк Твен, «різниця між доречним словом і майже доречним словом така сама, як різниця між блискавкою і світлячком». Репортери весь час звіряються зі словниками і довідниками, щоб переконатися, що дібрані ними слова справді мають те значення, яке вони мали на увазі.

Оскільки статті пишуть для загальної аудиторії, журналісти намагаються уникати професійно-сленгових виразів і технічних термінів,

Хороший письмовий матеріал новинного плану – лаконічний, зрозумілий і точний.

бо вони не знайомі більшості людей. Речник якоїсь лікарні може сказати, що людина має «рвані рани та забої», але репортер має використати простіші терміни: «порізи та синці». Якщо використання технічного терміна необхідне для дотримання точності, то варто додати його визначення. Наприклад, термін «горючі корисні копалини» у статті про глобальні питання енергетики має супроводжуватися коротким переліком таких корисних копалин: вугілля, нафта і природний газ. Крім того, журналісти повинні уникати евфемізмів – слів чи виразів, що можуть утруднити розуміння, створивши плутанину чи взагалі ввівши аудиторію в оману. Якщо міська рада голосує за спорудження «нового ритуального об'єкта», то сюжет новин на радіо чи стаття у газеті, що вийдуть наступного дня, мають повідомляти мешканцям про те, що у місті «планують закласти новий цвинтар».

Один із основних принципів написання новинних матеріалів передбачає, що аудиторії треба не просто розповісти, що сталося, а показати це. Приміром, замість твердження, що під час похорону члени сім'ї були вбиті горем, у добре написаному новинному матеріалі горе буде показано через опис того, як члени цієї сім'ї обіймали одне одного й плакали. Замість повідомляти читачеві, що людина висока на зріст, фаховий журналіст зазначить, що їй доводилося нахилитись у дверях, аби увійти до будинку.

Створюючи новинний матеріал, надзвичайно важливо дотримуватися точності. У точному матеріалі будуть правильними такі основні речі, як граматики, правопис, дати, адреси, цифри, а також усі інші деталі. Неправильне вказування чийогось імені чи віку є тією помилкою, яка може підірвати довіру до журналіста. А ще – точний журналістський матеріал змальовує всебічну картину події, а не лише той чи інший її бік. Це не означає, що

кожен сюжет має містити все, що можна сказати з приводу даної теми. Мова лише про те, що журналісти не повинні оминати ключової інформації, бо це може спотворити основну ідею матеріалу. Наприклад, коли пишуть, що новий аналіз дозволяє легше виявляти рак ротової порожнини, то складається враження, що попередній аналіз був ненадійним. Якщо новий спосіб просто швидший, то репортер має так і сказати. Про точність детальніше поговоримо у розділі 4 – «Редагування матеріалу».

Вступ

Початок матеріалу новин має привернути увагу читача, слухача чи глядача і зацікавити його змістом розповіді. Існує два основні типи вступів – стислий і розширений. Стислий вступ подає суть матеріалу (див. розділ 2, п'ять “W” та одне “H”), а розширений вступ може містити зв'язку або вводити в дію героя сюжету. Різниця між цими двома типами вступів пролягає ще й у такій площині: у стислому вступі міститься відповідь на запитання «В чому полягає новина?», а розширений вступ дає відповідь на запитання «Про що йтиметься в матеріалі?».

Для стислої новини підійде вступ будь-якого із цих двох типів. Наприклад, сюжет про вибори нового прем'єр-міністра можна написати кількома різними способами. У стислому вступі може говоритися так:

«Сьогодні колишнього керівника повстанців Джошуа Сміта обрали прем'єр-міністром. Він одержав понад 80 відсотків голосів на демократичних виборах, що вперше відбулися в країні з 1993 року».

Розширений вступ у цьому випадку був би інакшим:

«Джошуа Сміт, який виріс у Янгтауні, був маленьким хлопчиком з великими мріями. Він каже, що сильніші хлопці у школі знущалися з нього, завжди невисокого на свій вік. Коли він сказав своїй учительці, що колись стане прем'єр-міністром, вона засміялась».

Тепер не сміється ніхто. Сміт переміг на вчорашніх виборах, отримавши понад 80 відсотків голосів, і став першим демократично обраним керівником країни з 1993 року».

Як ви могли помітити, стислий вступ звичай коротший, аніж розширений, – незрідка цей перший складається лише з одного речення. А от розширений вступ може бути

довшим, але кожне речення в ньому має розкривати основну думку матеріалу. Спільною рисою обох початків є те, що кожен із них показує «найударніші» моменти матеріалу.

Вибір правильного типу вступу залежить від багатьох чинників – приміром, це рівень важливості й актуальності сюжету, тип установи, що спеціалізується на новинах, особливості друкованого видання або тип телеканалу чи радіостанції. Агентства новин, сайти онлайн-ових новин та випуски новин на радіо насамперед прагнуть бути оперативними і здебільшого використовують стислі вступи. Щотижнева програма новин або журнал-тижневик, швидше за все, використовують розширений вступ, розраховуючи на те, що більша частина аудиторії вже знає суть новини.

Найрозповсюдженіший тип розширеного вступу – це вступ-епізод (приблизно такий вжито у нашому сюжеті про прем'єр-міністра). За своєю природою епізод із життя є короткою розповіддю, а тому використання його як вступ перетворює його на зачин, або пролог до ширшого сюжету. Так, наприклад, матеріал про соціальну тенденцію може починатися кількома пов'язаними між собою епізодами або прикладами. Не часто, та все ж буває, що найвдалішим початком матеріалу стає цитата або запитання. Такий початок можна назвати «вступом-наживкою», – прочитавши його, зацікавлений читач пробіжить очима принаймні ще кілька речень, аби точніше дізнатися, про що ж ідеться в матеріалі.

Структура журналістського матеріалу

Так само, як людина має хребет, кожен журналістський матеріал має свою структуру. Принаймні так має бути. Без упорядкованої структури статті були б просто нагромадженням фактів. Упорядкованість необхідна, аби матеріали були зрозумілими й змістовними. Та це не означає, що всі статті мають бути побудовані однаково. Гарний журналіст обирає ту форму, що найдоречніша саме для тієї статті, над якою він якраз працює.

«Перевернута піраміда»

Багато новинних матеріалів починаються з найцікавішої інформації – така традиційна схема утвердилася понад 100 років тому.



За схемою «перевернутої піраміди», найважливішу інформацію вміщують на початку, а в наступних абзацах іде зменшення важливості. Такий спосіб викладу корисний при поданні важливих чи термінових новин, коли має значення своєчасність. Якщо ви перший, хто висвітлює значущу подію, то прагнутимете повідомити про неї відразу ж на початку статті. Наприклад, ваш матеріал про потужний буревій, швидше за все, починатиметься зі статистики про кількість загиблих і згадки про райони найбільших руйнувань. Журналістам, які уникають цієї побудови там, де вона так і проситься, можна сказати: ви наче кладете вступ у могилу і цим перешкоджаєте аудиторії швидко зрозуміти суть і важливість пропонованого вами матеріалу.

При використуванні «перевернутої піраміди» інформація, що подається після вступу, доповнює чи розвиває повідомлене в ньому. У випадку зі статтею про буревій журналіст міг би змалювати картину спустошень і втрат, а потім процитувати вцілілих мешканців чи працівника служби з надзвичайних ситуацій. А подальші абзаци детальніше розкривали б заявлену тему, додавали деталей і змальовували б загальну картину буревію. Якщо матеріал має більший обсяг, то репортер може вмістити ще й допоміжну інформацію, ту, що стосується основної теми, але не прямо. Так, приміром, до статті про буревій може ввійти інформація про міжнародні заходи, спрямовані на ліквідацію наслідків стихійного лиха, про потреби тих, хто вцілів, – як невідкладні, так і на перспективу. Одна з причин популярності «перевернутої піраміди» як структури викладу полягає в тому, що, в разі нестачі місця, редактор може механічно скорочувати матеріал з кінця, не боячись втратити істотну інформацію.

«Пісковий годинник»

Видозмінена схема «перевернутої піраміди» відома як схема «піскового годинника». Починаються матеріали так само – з найважливішої інформації. Але після кількох абзацив вона переходить у розповідь, яка найчастіше ведеться в хронологічному порядку. Для прикладу – ту саму статтю про потужний буревій репортер міг почати зі стислого вступу, розвинути його ще в кількох наступних абзацах, а тоді розповісти про буревій з точки зору одного з тих, хто вцілів. Ця схема побудови



матеріалу вимагає чіткого переходу від зачину до розповіді. Цей перехід до другої, умовно кажучи, нижньої, частини статті – «піскового годинника» – може мати такий вигляд: «Фермер Ігбел Хан був у корівнику, коли почався вітер...» Деякі матеріали можуть бути написані винятково в хронологічному порядку, але як структура розширених новинних матеріалів найчастіше використовується саме «пісковий годинник».

«Діамант»

Іще одним способом побудови статті є «діамант». Репортер, котрий використовує таку схему, почне з епізоду, в якому до тексту вводиться певна дійова особа. На її прикладі буде показано, про що вся стаття. Цей невеликий за обсягом матеріал згодом розшириться, щоб краще розкрити значущість висвітлюваної теми. Ближче до кінця репортер повернеться до розповіді згаданої дійової особи, щоб підсумувати все сказане.

Репортери, які використовують такий спосіб побудови статті, часто вдаються ще й до засобу, відомого під назвою «абзац-горіх», або «схема горіха», – він дозволяє підкреслити значущість порушеної теми. Під «горіхом» у цьому разі мається на увазі смисловий центр матеріалу. Джек Гарт, виконавчий редактор газети «Орегонієн» (м. Портленд, США), стверджує, що «схема горіха» «може дати відповіді на всі запитання, порушені у вступі, пояснити, чому підняті теми важливі, й подати тематику у зрозумілому контексті». «Схема горіха» повинна розташовуватись на початку статті, тоді читач добре зрозуміє, чому варто читати далі.

Схему «діаманта» часто використовують у випусках теленовін і газетних повідомленнях. Наприклад, статтю про новий спосіб лікування СНІДу репортер міг би почати із представлення пацієнта, який потребує такого лікування, далі описати експериментальні ліки і принцип їхньої дії, а насамкінець повідомити, що, на думку лікарів, цей хворий навряд чи проживе довго, якщо нові ліки виявляться не ефективними. Незалежно від того, яку структурну схему ви оберете для свого матеріалу, його середня частина повинна утримувати увагу. Вдало написаний матеріал змушує читача хотіти дізнатися, що буде далі, сказав якимось редактор одного з журналів.



Закінчення

Якщо ви не використовуєте традиційну схему «перевернутої піраміди» і вашому матеріалові не загрожує, що редактор скоротить його закінчення, то варто продумати це закінчення ще тоді, коли починаєте писати. Це так само корисно, як перед початком подорожі визначитися з кінцевим пунктом. Особливо велике значення це має для ефірних новин з огляду на спосіб їх подання. На відміну від друкваних чи онлайн новин, послідовність ефірних новин жорстка – аудиторія не може самостійно вирішувати, у якому порядку отримувати інформацію. А, як виявилось в ході дослідження, глядачі й слухачі схильні краще запам'ятовувати саме ту інформацію, яку чуять останньою. Тому часто ефірний сюжет завершується коротким підсумком, що підкреслює основну думку.

Закінчення часто перегукуються із зачинами, оскільки повертаються до важливого фрагмента матеріалу чи до особи, показаної в ньому. В розповіді, що ведеться у хронологічному порядку, закінченням є те, що відбулося останнім. Якщо у статті висвітлювали проблему, то закінчення може містити пропозиції щодо її вирішення. Часто закінчення вказують на майбутнє, у них пропонують прогнози – що може статися далі. Зрідка матеріал може закінчуватися виразною цитатою чи звуковим акцентом. Однак це рідко буває виправданим і може використовуватися лише тоді, коли цитата настільки виразна, що після неї вже більше нічого додати.

Атрибуція

Основна відмінність між матеріалом новин і редакційною статтею чи шпальтою «Точка зору» полягає у використанні атрибуції. Атрибуція – це просто відповідь на запитання «Хто каже?». Вона вказує на джерело відтвореної інформації, особливо неоднозначних тверджень чи відомостей, які можуть викликати сумнів.

Атрибуція буває явною і прихованою. Ось приклад явної, або прямої вказування: «Чоловіка заарештували і звинуватили у вбивстві, – розповів сержант поліції Антоніо Коста». А речення з непрямою атрибуцією буде таким: «Поліція заарештувала чоловіка і звинуватила його в убивстві». В обох випадках аудиторії

зрозуміло, що джерелом інформації є поліція.

Одна з головних причин атрибутування інформації в більшості новинних матеріалів полягає у наданні читачам, слухачам і глядачам можливості самостійно вирішувати – вірити поданій інформації чи ні. Наприклад, повідомлення про те, що Північна Корея вирішила зупинити свою ядерну програму, може сприйнятися різною аудиторією як варте або не дуже варте довіри – все залежатиме від того, хто про це казав. Одна річ, коли це слова китайського чиновника під час візиту, а інша – коли про це поінформувала міжнародна група вчених.

Вдаються до атрибуції і з такої причини, як прагнення покласти відповідальність за суперечливе твердження на того, кому воно належить, – на особу, яка це сказала, а не на журналіста чи організацію, яка займається розповсюдженням новин. Це не завжди означає звільнення від відповідальності перед судом – у різних країнах юридичний захист також різний. Та в будь-якому разі журналістові не зайве пояснювати публіці, хто робить заяву чи висловлює певну точку зору.

Проте не вся інформація в новинному матеріалі потребує атрибутування. Вказування джерела кожної частини інформації зробило б матеріали майже повністю незрозумілими. Якщо журналіст спостерігав подію особисто, то інформація може йти без атрибуції. Не потребують її й повідомлення про незаперечні чи точно встановлені факти. Для прикладу, без атрибуції (тобто зазначення джерела, з якого це стало відомо) журналіст може повідомити, яка команда перемогла в футбольному матчі, адже рахунок не підлягатиме сумніву. Але коли подається інформація про те, що один із кандидатів здобув перевагу в політичних дебатах, то тут уже слід вказати на авторів цього твердження, інакше буде передано не факт, а чийсь особисту думку.

Цитати і «звукові акценти» (саунд-байти)

Новинні матеріали, як правило, подаються від імені журналіста, проте більшість із них містять ще й слова інших людей – у вигляді цитат чи «звукових акцентів», саунд-байтів. Ефективно використана цитата може підсилити те, про що йдеться в матеріалі, адже промовлятиме безпосередній учасник подій. Використання цитати може зробити матеріал цікавішим для

аудиторії, оскільки цитата дає відчуття зв'язок конкретної живої людини з описуваними подіями.

Логічно, що ім'я автора цитати має бути названо, бо аудиторія повинна знати, чії слова наведено. Повні цитати складаються щонайменше з одного речення й буквально передають сказане мовцем. Їх використовують тоді, коли більшість із сказаного варта відтворення. Часткові цитати (а їх найчастіше використовують у друківаних матеріалах) можуть являти собою слово чи словосполучення, сказане мовцем. Таку цитату застосовують у випадках, коли повне речення може бути незрозумілим чи здаватися надто довгим. Журналіст відповідає за те, щоб навести часткові цитати у контексті, аби не змінити значення того, що сказав мовець. Наприклад, після тижнів громадського невдоволення французький президент Жак Ширак звернувся до співгромадян і сказав: «Ми не створимо нічого міцно збудованого без боротьби з дискримінацією, яка є отрутою для суспільства». Деякі журналісти у своїх матеріалах використали повну, точну цитату. А от у лондонській газеті «Гардіан» у вступному абзаці з'явилося тільки одне слово із цитати: «Жак Ширак виступив зі зверненням, у якому закликав побороти «отруту» дискримінації за расовою ознакою».

Ніколи не слід цитувати все, що співрозмовник скаже під час інтерв'ю. Але як вибрати те, що буде наведено повністю? Основне правило просте: не використовуйте повну цитату чи «звуковий акцент» (саунд-байт), якщо ви самі можете сказати це краще. Надто багато є новинних матеріалів, що всупереч цьому правилу просто-таки напхані цитатами, причому здебільшого цитують висловлювання чиновників. Уникайте цитат, що просто констатують факти, а особливо висловлених бюрократичною мовою. Кому треба чути сказане мером: «Наступного тижня ми плануємо затвердити план на випадок непередбачуваних додаткових обставин з приводу видачі муніципальних коштів особам з низькими прибутками»? Така інформація набагато краще сприйматиметься у перефразованому вигляді, тобто тоді, коли буде передана журналістом зрозуміло, лаконічно. Наприклад, так: «За словами мера, мине щонайменше тиждень, перш ніж люди зможуть розраховувати на отримання грошей від міста».

Найкращі цитати – суб'єктивно забарвлені. Тобто такі, що допомагають глибше зрозуміти суть журналістського матеріалу і роблять його

го багатомірним. Такі цитати відображають особистий досвід мовця чи його знання як фахівця з даної теми. Мова таких цитат яскрава. Їм притаманна пристрасність, емоційність, – наголошує тележурналіст, спеціаліст із журналістських розслідувань Тоні Ковалескі. «Під час інтерв'ю спробуйте вловити їх, – каже він. – А коли пишете, у жодному разі не загубіть». Може бути і такий критерій: використовуйте цитати, що звучать природно, а не так, наче їх читають з папірця.

Обравши найкращі цитати, будуйте матеріал навколо них. Та журналіст американської телевізійної мережі NBC Боб Дотсон застерігає: «Не використовуйте «звукові акценти» (саунд-байти) як замітник ефективного подання інформації». Як правило, журналісти, які механічно зліплюють до купи цитати чи «звукові акценти» (саунд-байти), просто шукають способу не перепрацюватися.

Цифри

Якось одна викладачка журналістики описала своїх студентів як «благодійників людства, які ненавидять математику». Більшість журналістів так ніколи й не полюблять цю науку, але вона їм потрібна. І вони мають знати, чому. Цифри можуть здаватися всуціль однозначними й неспростовними, але насправді вони не є непогрішними. Журналістам потрібні навички роботи з числами, щоб відрізнити цифру, яка не має ніякої ваги, від цифри важливої. Інакше вони ризикують написати матеріал, що в кращому разі введе в оману чи заплутає, а в гіршому – буде явно неправдивим.

Журналісти потребують математичного чуття, щоб побачити, коли цифри, на які вони дивляться, просто суперечать одна одній. Їм треба розуміти механізми складання цифрових даних, аби бачити, що стоїть за цифрами і статистикою. Мати загальне уявлення про математику їм необхідно для того, щоб розуміти банківську справу і бізнес, а також динаміку економічних спадів і підйомів. Іншими словами, математичні навички потрібні журналістам, щоб вони розуміли цифри, так само, як мовні навички дають їм змогу розуміти слова.

Кваліфіковані журналісти поведуться з числами водночас упевнено й обережно. Вони швидко помічають підозрілу цифру і, маючи загальні знання в царині арифметики й статистики, можуть перевірити свої підозри. Такі журналісти знають, як обчислювати відсотки,

коефіцієнти, обмінні курси та інші числові залежності, бо вони бувають набагато промовистішими, ніж цифри, наведені в матеріалі механічно. Ці журналісти можуть і повинні подавати цифри у вигляді понять, легко зрозумілих читачам і глядачам.

У сучасному світі високих технологій журналісти, які вміють працювати з числами, відіграють винятково важливу роль. Бо вони – саме ті, хто в змозі оцінити й пояснити процеси, що відбуваються у науці, медицині, технологіях та економіці. Це ті журналісти, які вміють шукати матеріали у базах даних і, самостійно здійснюючи математичні обрахунки, не чекають на когось, зацікавленого допомогти їм.

Як тільки цифри перевірені, і не один раз, журналіст має вирішити, як саме використати їх у матеріалі. Практичне правило таке: що менше цифр, то краще. Числа слід округлювати задля зручності сприйняття і вводити у контекст для зрозумілості. «Сама по собі цифра мало що означає, – стверджує Пол Гемп, автор книги «Десять практичних порад щодо того, як писати про бізнес та економіку в країнах з перехідною економічною системою» (Paul Hemp. Ten Practical Tips for Business and Economic Reporting in Developing Economies). – Справжнє її значення впливає з відносною величини». Приміром, у матеріалі про збільшення видатків на школи краще подати не «голі» цифри, а представити їх як додаткові суми, які будуть витрачатися на кожну дитину. У статті про кількість людей, які щороку помирають від раку легень, можна зазначити, що ця кількість жертв була б співмірною хіба з тим, якби щодня зазнавав катастрофи величезний авіалайнер.

Журналістам, які не розбираються у математиці, бракує основних навичок, потрібних для розуміння великої кількості інформації з довколишнього світу, – наприклад, таких її сфер, як кримінальна статистика, рівень забруднення довкілля або рівень безробіття. Не маючи достатніх математичних знань, журналіст не зможе забезпечити точності своєї інформації.

4

РЕДАГУВАННЯ МАТЕРІАЛУ



...Дев'ята година ранку, редакційні збори у відділі новин починаються з обговорення матеріалів, над якими всі працюватимуть протягом дня. Деякі журналісти і фотографи вже мають завдання й вирушили висвітлювати свіжі події. Одні отримали завдання напередодні ввечері, а інших відрядили рано-вранці після телефонної наради за участі найвищих керівників відділу новин.

Ті журналісти, які ще не отримали доручення, «видирають» ідеї для статей просто на зборах, намагаючись спонукати керівника до схвалення їхнього матеріалу як частини вечірнього випуску новин чи завтрашньої газети. Редактор відділу інформації проглядає список запланованих подій, що можуть виявитися вартими або не вартими висвітлення. В міру ухвалення рішень керівники формують «запас», або добірку матеріалів, що їх вони сподіваються мати готовими для друку або трансляції.

Можна подумати, що на цьому робота керівників закінчується й вони можуть сидіти склавши руки. Та жодне рішення у відділі новин не ухвалюється навіки. Майже завжди плани змінюються. Новинами стане те, чого не планували, матеріал буде втрачено, бо він виявиться не таким, як хотілося. Деякі матеріали потребуватимуть доробки й не будуть закінчені сьогодні. Вирішувати, над чим працювати, що пропустити і над чим продовжувати роботу, – така функція керівників відділів новин, редакторів і продюсерів. Вони відбиратимуть і змінюватимуть матеріали дня, виходячи з міри важливості, рівня цікавості, стежачи за новими подіями й розраховуючи газетну площу чи ефірний час...

Але й на цьому робота редактора не закінчиться. Перед тим, як газета піде до друку чи випуск новин вийде в ефір, редактори мають виконати ще один важливий обов'язок. Їм треба переконатися, що надані матеріали добре зроблені й подані, що вони точні, всебічні й чесні.

У більшості відділів новин працює по кілька редакторів. Бо одна людина просто не в змозі опрацювати весь той матеріал, який щодня готують майже у кожній редакції чи кожному інформантстві. У великих відділах новин можуть бути редактори різних рівнів,

але всі вони підвітні одній особі – тій, що відповідає за всю команду працівників відділу новин. Це – головний редактор у газеті чи керівник служби ефірних новин. Як побачимо далі, посада редактора вимагає багатьох навичок, зокрема високого рівня грамотності поряд із умінням ефективно працювати, незважаючи на стреси й постійне перебування у швидкозмінних умовах.

«Газетні» посади

Звичайна щоденна газета має штат журналістів, які висвітлюють широкий спектр новин. Більшість журналістів місцевих газет працюють у відділі новин міста чи муніципальних новин, висвітлюючи події того міста, в якому виходить газета. У великих газетах загальнонаціонального рівня є ще й національні, міжнародні й закордонні відділи з кореспондентами в столиці чи в інших країнах. Деякі журналісти працюють над окремими сторінками газети, висвітлюючи спорт, бізнес або пишучи тематичні статті. На чолі кожного відділу стоїть редактор, якому також може допомагати один чи більше заступників, які стежать за роботою журналістів.

Редактори в газеті дають завдання, редагують готові тексти чи рукописи, наглядають за дизайном і версткою сторінок. У більшості великих газет редактори спеціалізуються на виконанні лише одного з цих видів роботи, а от у менших усе це може робити хтось один. Крім того, в газеті може бути фоторедактор, який керує роботою команди фотографів, а також графічний редактор, який контролює роботу художників, що створюють карти, схеми та інші графічні матеріали. Великі газети мають у штаті й дослідників, які допомагають

журналістам шукати додаткову інформацію для матеріалів і відповідають за архів статей, опублікованих у газеті, або й за цілий відділ, де зосереджено довідкову інформацію.

«Ефірні» посади

Відділи новин ефірних ЗМІ організовані не так, як у газетах. Більшість ефірних журналістів не спеціалізуються на висвітлюванні конкретного виду подій, але можуть відповідати за певні випуски новин, наприклад, ранкові чи нічні. Кожен із таких випусків komponує продюсер – він вирішує, які матеріали і в якій послідовності вийдуть в ефір і якою буде тривалість кожного з них. У більших відділах новин за роботою продюсерів наглядає виконавчий продюсер.

Окрім журналістів, у відділах новин ефірних ЗМІ є ведучі, або «обличчя каналу». Вони виходять в ефір з матеріалами, над якими того дня працювали журналісти. Як правило, «обличчя каналів» на телебаченні та радіо з'являються у більше як одному випуску новин на день.

Редактором на телебаченні іноді називають і особу, відповідальну за технічне забезпечення сюжетів новин, яка поєднує звукоряд і відеоряд для створення того остаточного продукту, який і піде в ефір. У багатьох відділах новин оператор, який зняв відео, сам же його й скорочує, але за сценарієм, що був написаний журналістом.

Роль редактора

У недавньому оголошенні про вакантну посаду редактора маленької газети перелічувалися такі вимоги: «Ця особа повинна мати гарні навички написання матеріалів, редагування та верстки... Він чи вона має бути точним, відповідальним працівником, вміти працювати в колективі й володіти навичками керівника». А великий телевізійний канал, який шукав нового продюсера, висував вимоги про «вміння професійно оцінити новини... відмінні навички з написання матеріалів... навички керівника». А ще від кандидата вимагалось «бути організованим і готовим до виконання роботи на різних напрямках водночас».

Як бачимо, редакторам необхідно бути фаховими журналістами й керівниками відділів новин. Вони беруть участь у процесі підготовки новин з початку й до кінця. Редактори повинні вміти добре оцінювати новини, бо саме во-

**Редакторам
необхідно бути
фаховими
журналістами й
керівниками відділів
новин.**

ни дають завдання й відповідають за рішення про те, що і ким буде висвітлено. Крім того, вони мають уміти добре писати, щоб доповнювати той чи інший матеріал, якщо сюжет продовжує розвиватися і далі, причому обговорюючи це із журналістами, котрі перебувають на місці події, й вирішуючи, де варто залучити більше людей, щоб показати подію ширше. Редактори беруть безпосередню участь в ухваленні рішень стосовно форми подачі матеріалу, написання чи добору заголовків, підписів, фото й ілюстрацій. До того ж вони повинні керувати підлеглими й заохочувати їх.

Редактори і продюсери тісно співпрацюють з журналістами, обговорюючи та оцінюючи їхні матеріали. Редактори газет перевіряють рукописи, добирають ілюстрації – графіку чи фото – і вирішують, як саме статтю буде розміщено на сторінці разом із заголовком. У більшості відділів новин ефірних ЗМІ журналісти не записують своїх сценаріїв і не формують остаточного варіанта матеріалів, поки продюсер не схвалить їхній зміст. Продюсери встановлюють і порядок сюжетів новин у випуску, і час, відведений на кожен із них.

Редагування рукописів

Редактори виконують функцію «другої пари очей», що шукає помилки у матеріалі. Наголос тут на «другу пару очей» – тому, що журналісти завжди мають перевіряти точність власних рукописів перед тим, як передавати їх редакторові. Чернетка – це тільки вдалий початок, але не більше. Кожен журналіст має виділити час для перегляду власного рукопису. За визначенням, написання гарних матеріалів вимагає переписування.

Перевірка точності є лише першим етапом редагування рукопису. Редактори шукають по-

милки – граматичні, лексичні і правописні. Особливу увагу приділяють узгодженню підмета з дієсловом та підмета із займенником. Редактори перевіряють, чи правильні усі цифри в матеріалі: йдеться про адреси, номери телефонів, вік, дати й посилання на час. Редактори ще раз перевіряють обрахунки, які міг робити журналіст, для точності «математичної частини». Редактори перевіряють і те, чи журналіст правильно назвав посади й імена тих, кого цитують у матеріалі.

Редактори ретельно дошуковуються фактичних помилок і порушень чесності висвітлення. Старанний редактор читає матеріали оком скептика і весь час запитує себе:

- Звідки журналіст про це знає?
- Чому аудиторія має цьому повірити?
- Чи підтверджується основна думка матеріалу?
- Чи точні цитати і чи висловлюється у них те, що справді мала на увазі цитована особа?
- Чи представлено погляди всіх сторін?
- Можливо, чогось не вистачає?
- Чи є матеріал чесним?

Редактори також зважають на манеру викладу і стиль мовлення – у різних культурах вони можуть бути неоднаковими. (Детальніше поговоримо про це у розділі 7 – «Етика й закон»). І журналістам, і редакторам слід читати рукописи вголос, особливо це стосується відділів новин ефірних ЗМІ, і шляхом сприйняття на слух виловлювати занадто довгі речення, надлишкову інформацію, складні фрази та двозначні вислови. У багатьох відділах новин для вирішення таких проблем редактор має право вносити виправлення у рукопис, не питаючи дозволу в автора.

Та редактори – не те саме, що просто коректори. Вони – журналісти в усіх значеннях цього слова. Більшість редакторів і продюсерів мають журналістський досвід або навички. Тому, читаючи чийсь матеріал, вони перевіряють не тільки його точність. Вони намагаються з'ясувати, чи матиме матеріал сенс для когось, хто нічого не знає про дану подію; дбають про те, щоб матеріали були привабливими й цікавими.

Редактор чи продюсер повинен уміти працювати із журналістом над удосконаленням матеріалу, якщо матеріал не вдався. Саме тоді знаходять застосування їхні риси лідерів, оскільки починається процес, який зазвичай називають інструктажем.

Інструктаж

Інструктаж дає редакторові змогу допомогти репортерів у такий спосіб, аби він самостійно вирішив проблеми зі своїм матеріалом. Це дає змогу уникнути обурення, яке часто виникає у журналістів, коли редактор вирішує такі проблеми шляхом переписування їхніх матеріалів. Окрім того, це вчить журналістів працювати краще, а не повторювати минулі помилки, які знову довелось виправляти редакторів. «Гарний редактор інструктує журналістів, спілкуючись із ними, коли вони збирають інформацію і пишуть, – каже Джойс Базіра, редактор відділу новин танзанійської газети «Аласірі». – Під час інструктажу автори матеріалів можуть іще й розповісти про проблеми, з якими вони стикаються під час виконання редакційного завдання, а редактор намагатиметься вирішити їх».

Навички інструктування – це риса, яка вирізняє фахового журналіста. Це – вміння уважно вислухати й поставити слушні запитання. Інструктаж дає результати тому, що журналісти розуміють свої проблеми, пов'язані з матеріалом, навіть коли не знають, що з ними робити. Завдання інструктора – поставити запитання, вислухати відповіді, а далі допомогти репортерів поліпшити роботу. Це дуже відрізняється від поведінки «начальника», – а саме таку роль беруть на себе деякі редактори.

ІНСТРУКТОР

Допомагає журналістові

Допомагає на всіх стадіях роботи

Сприяє професійному розвитку журналіста

Робить ставку насамперед на сильні сторони журналіста

Привчає до незалежності

Не керує одноосібно

НАЧАЛЬНИК

Роздає редакційні завдання на власний розсуд

На власний розсуд встановлює терміни виконання роботи

«Обламує» журналіста

Вказує насамперед на вади

Змушує ображатися на себе

Керує одноосібно

Багато редакторів не хочуть вчити журналістів, вважаючи, що це забирає занадто багато часу. На їхню думку, швидше внести зміни самому. Справді, коли наближається термін подання матеріалу, то може бути й не до інструктування працівників. Газета має бути

надрукована вчасно, випуск новин має вийти в ефір, і не можна допускати, щоб туди потрапили помилки. Та у відділах новин, де проводиться інструктаж, редактори не зволікають до останнього моменту з перевіркою рукопису журналіста. Співпрацюючи із журналістом на всіх стадіях роботи над матеріалом, редактор допомагає йому створювати кращі матеріали, які потім вимагають менше редагування, а отже, й часу.

Ботсванський журналіст Родрік Мукумбіра, який нині працює у «Нгамі таймс», каже, що, як редактор відділу новин, він вважає інструктаж головною частиною своєї роботи. «Редактор повинен не лише давати завдання і виправляти помилки в остаточному варіанті матеріалу, – стверджує Мукумбіра. – Він має втручатися у процес створення матеріалу (коли журналіст працює ще над вступом), аби заощадити час на етапі створення остаточної версії матеріалу».

Редактор-інструктор говоритиме з журналістами й перед тим, як вони вийдуть з приміщення відділу новин, і коли вони вийдуть на зв'язок, опинившись на місці події, і відразу ж, як вони повернуться, ще перед тим, як почнуть писати. Такий редактор ставить прості запитання, які можуть допомогти журналістові знайти фокус матеріалу:

- Що сталося?
- Про що насправді ваш матеріал?
- Що треба знати аудиторії?
- Як можна подати це у зрозумілій формі?
- Що ви самі думаєте про свій матеріал?
- Що потребує опрацювання?
- Що вам треба зробити далі?
- Як я можу вам допомогти?

Редактор-інструктор завжди шукає в кожному матеріалі щось, за що можна похвалити чи заохотити, а коли виявляє вади, то за один раз зосереджується лише на кількох. Джилл Гейслер з Інституту Пойнтера каже, що коли вона навчає працівників, то утримується від вияву будь-яких емоцій. Як наставник, вона не хоче чіпати рукопису журналіста, а замість цього дає авторові змогу розповісти про матеріал, а сама в цей час прислухається, оцінюючи зрозумілість викладу, і ставить запитання, на які журналіст має відповісти.

Інструктування дає кваліфікованішу журналістику, причому у відділі новин з людянішою обстановкою. Діалог із керівником перетворюється з покарання на винагороду. А оскільки людина має властивість добре запам'ятовувати

те, через що пройшла особисто, то завдяки такому «наставництву» журналістська робота вдосконалюється.

Заголовки, текстівки, анонси-«дражнилки»

Окрім редагування журналістських матеріалів, редактори відповідають і за додатковий матеріал, що супроводжує основний. У газетах і відділах онлайн-новин редактори створюють заголовки, а також текстівки до фотографій. Заголовок одночасно є і «рекламою», і коротким викладом змісту. Він дозволяє читачеві швидко зорієнтуватися, про що стаття, і дає зрозуміти, чому варто дочитати матеріал до кінця. А текстівка – це, швидше, ярличок, який повідомляє читачам про те, що зображено на фотографії, малюнку чи схемі. У відділах новин ефірних ЗМІ продюсери також можуть писати заголовки, а ще так звані короткі текстівки-анонси, які існують для того, аби змушувати слухачів чи глядачів не перемикати каналу й дочекатися анонсованих сюжетів.

Зазвичай заголовки мають бути короткими і влучними. У друкованому вигляді вони коротко вказують на зміст статті, привертають увагу читача, допомагають графічно впорядкувати новини на сторінці – скажімо, за допомогою різного кеглю дають уявлення про рівень важливості того чи іншого матеріалу. Дати заголовок не означає, що редактор просто втисне вступний абзац у кілька слів заголовка. Вправний редактор намагатиметься вмістити у заголовок основну думку, тому повинен цілком зрозуміти матеріал перед тим, як дати йому назву. Редактор має прочитати матеріал від початку й до кінця, звернути увагу на фотографії та графіку, що його супроводжують. Якщо основна думка не очевидна, редакторові краще порадитися з автором, щоб, ґрунтуючись на здогадах, не ризикувати надрукувати неточний чи неправильний заголовок. До речі, розгубленість редактора вказує на те, що, швидше за все, стаття потребує доопрацювання.

Заголовок має бути простим і однозначним. Використовуйте власні назви і теперішній час. Заведено не використовувати сполучники, а також пропускати сполучні дієслова на зразок «є» або «були» (в цьому абзаці йдеться про англомовні ЗМІ. – *Прим. перекладача*). Заголовок матеріалу про те, як жінку та її коханця заарештували за низку пограбувань

банків, може бути таким: «Бандит-коханець, залучений до пограбування». Уникайте того, що редактори називають «псевдозаголовковими дієсловами». Вони приваблюють авторів заголовків лише тим, що в англійській мові – це короткі слова. Такі дієслова, як «розслідувати» (probe), «спостерігати» (eye), «схопити на місці злочину» (nab), «конкурувати» (vie), «нагромаджуватись» (huddle), майже ніколи не використовуються у розмовній англійській мові, а тому не повинні фігурувати і в заголовках.

Заголовок має відповідати тональності матеріалу. Такі матеріали, як стислі новини, вимагають прямого короткого викладу, як ось цей заголовок із газети «Зімбabwe індепендент»:

«Контрабандисти шкодять золотовидобуванню Зімбabwe». Заголовок чітко дає знати читачеві, про що стаття. А от назви розширених новинних матеріалів можуть бути лише натяком на зміст, оскільки найчастіше призначені для того, щоб викликати цікавість у читача. Наприклад, ось який заголовок підбрала аргентинська «Буенос-Айрес геральд» до рецензії на новий пісенний альбом: «Зухвала Мадонна повертається в минуле».

Зважаючи на те, що для заголовків відведено обмежену площу, редактор газети створює їх за тим самим принципом, за яким складають пазли. Редактор текстів американської газети «Ньюарк стар-леджер» Джоел Пайзетцнер каже: «Я збираю слова до купи так, ніби складаю нотатки про викрадення людини. Розташовую в одному порядку, в іншому, перемішую й поєдную». Процес може бути цікавим і дуже захоплювати, але, за словами редакторів, важливо ніколи не забувати про читача. Уникайте банальних і заялжених висловів, будьте особливо обережні з грою слів та двозначністю. Заголовки, що їх дуже вже намагалися перетворити на дотепні, цікаві чи привернути ними особливу увагу, як правило, не спрацьовують. Але понад усе заголовки мають бути точними й чесними, а не вводити в оману. Те, що є у заголовку, має бути і в матеріалі. Ніщо так не дратує читача, як стаття, де немає того, що пообіцяв заголовок.

Подібно до заголовка, ефірний анонс-«дражнилку» створюють для привернення глядацької уваги до того матеріалу, що йтиме далі. Щодо анонсів-«дражників» справедливо багато тих правил, які застосовують для написання заголовків. Скажімо, перед написанням «дражнилки» продюсер має проглянути матеріал і поговорити з автором. Так само, як і в заголовках, уперте намагання створити щось

супердотепне чи суперцікаве, швидше за все, призведе до зворотного ефекту. Так само, як і заголовок, анонс-«дражнилка» не повинен обіцяти більше від того, що реально запропонують в анонсованому сюжеті.

Але, на відміну від газетного заголовка, ефірний анонс-«дражнилку» пишуть повними реченнями. У часі такий анонс віддалений від анонсованого матеріалу або рекламною паузою, або іншими новинами. На відміну від заголовка, ефірний анонс-«дражнилка» здебільшого не містить короткого викладу змісту. Адже мета дещо інша – треба втримати інтерес аудиторії до того, що буде далі, і в такий спосіб змусити її не перемикає каналу. А для цього продюсери пишуть анонси-«дражнилки» так, щоб деякі запитання лишалися без відповіді, або так, аби заінтригувати, мовляв, побачите щось цікавеньке, якщо дивитиметеся чи слухатимете далі.

Краще побачити цю різницю дозволить приклад. Спершу гляньмо на вступ до новинного матеріалу з Аммана (Йорданія), вміщений в американській газеті «Лос-Анджелес таймс»: «У неділю іракська жінка на йорданському державному телебаченні зізналася, що була четвертою терористкою-смертницею у угруповання «Аль-Каїда», яке минулого тижня захопило три місцеві готелі, внаслідок чого загинуло 57 чоловік». Матеріал ішов під заголовком: «Іракська жінка спокійно розповідає, як вона намагалася висадити у повітря готель». А от коли сюжет на цю саму тему вийшов у вечірньому випуску теленовин на NBC, то ефірний анонс-«дражнилка» звучав так: «Хто вона? І чому погодилася стати четвертою терористкою-смертницею для захоплення готелю у Йорданії? Нові подробиці – сьогодні ввечері». Тобто, на відміну від газетних вступу й заголовка, у анонсі-«дражнилці» не говорилося про зізнання жінки, натомість глядачеві обіцяли, що трохи згодом дадуть відповіді на запитання, які навмисне лишилися без відповіді у «дражнилці».

Відмінну від заголовків роль відіграють і текстівки до фото. Вони покликані не повідомити короткий зміст матеріалу, а допомогти читачеві зрозуміти, що зображено на фотографії. Взяті разом, фото й текстівка утворюють невеличкий матеріал, і читач може зрозуміти його, навіть і не беручись до більшої статті, яку дане фото ілюструє.

Текстівки мають чітко називати найважливіших осіб, зображених на фото. Якщо їх кілька, то корисно повідомити, що головний герой – той, що «у кепці», або той, що «справа».

Текстівки не повинні повторювати заголовок чи бути реченнями, взятими безпосередньо з тексту. Вони не повинні описувати те, що й так помітно на фото. Текстівка «Карлос Фернандес посміхається, сходячи з літака» куди гірша, ніж: «Тріумфуючи, Карлос Фернандес повертається після 15-річного вигнання».

Здебільшого текстівки бувають короткими, на один–два рядки дрібним шрифтом. Та в окремих випадках газета чи веб-сайт можуть розмістити низку фотографій з довгими підписами, і такий фоторепортаж повністю розкриє сюжет. У розширених текстівках можна навіть цитувати осіб, зображених на фото.

Графічні та зображувальні елементи

Газетні журналісти іноді бувають проти використання графіки, бо вона, мовляв, займає простір і заради неї доводиться скорочувати матеріали. Та якісна графіка підвищує візуальну привабливість газети, привертає увагу читачів і робить матеріали зрозумілишими. Статтям журналістів вона додає вартісності, а не псує їх. За словами газетного дизайнера Рона Різона, графіка – це «інформація, а не краса».

Кожен графічний елемент має виконувати певну роль. Але необхідність заповнити порожнє місце чи ефірний час не є поважною причиною для його використання. Графіка має покращувати розуміння матеріалу для читача або глядача, а це означає, що редактор спершу повинен цілком зрозуміти зміст журналістського матеріалу, а тоді вже братися розробляти або шукати графічні компоненти. Художники зазвичай створюють самі лише графічні зображення, а от завдання редактора полягає у виробленні концепції ілюстрування за допомогою графіки, а також у доборі й перевірці інформації для таких ілюстрацій.

Графіка може передавати основні факти чи ілюструвати якийсь процес. Уявіть, що ви ведете мову про забруднення повітря у своїй країні. Показати, де повітря найзгубніше для здоров'я, можна за допомогою карти. А малюнок допоможе продемонструвати, як забруднення повітря впливає на легені. Обидва види графіки придатні як для друку, так і для ефіру.

Незалежно від виду ЗМІ, уникайте графіки, переважаної інформацією. Бо, кинувши погляд на графічну ілюстрацію, читач або глядач має відразу вловити основну думку. Уя-

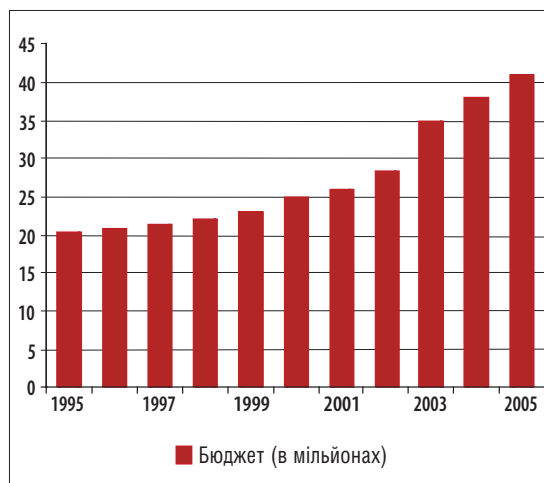
віть, що графіка – це дорожній знак. Водій не має часу вивчати його, бо мчить надто швидко. Графічна інформація в подібних випадках має бути виразною і легко сприйматися.

Припустімо, що у вас є матеріал про те, що нині річний бюджет міста вдвічі вищий, аніж 10 років тому. І от, вчитавшись уважніше, ви помічаєте, що період найбільшого зростання припав на останні 3 роки. Зручним і нескладним способом це можна продемонструвати наочно, зобразивши розміри бюджету за кожен з останніх десяти років у вигляді гістограми.

Слухач і глядач легше сприймає інформацію, подану у вигляді візуальних образів, а не просто цифр. Наприклад, у матеріалі про розвиток бізнесу у вашому місті, наслідком якого стало погіршення житлових умов мешканців, можна просто вказати кількість квартир та офісних будівель у районі. Але ефективніше буде проілюструвати це, створивши кругову діаграму, що показуватиме співвідношення перших і других. За кожної нагоди порівнюйте процентні співвідношення, а не просто цифри. Повідомляти про те, що в одному місті від СНІДу помирає вдвічі більше людей, ніж в іншому, коли у першому в десять разів численніше населення, неправильно. Аби зробити коректне порівняння, треба підрахувати кількість смертей на одну тисячу мешканців. Редакторам, які працюють над графікою, треба мати загальне уявлення про статистику, а також прагнення подати статистичні дані зрозуміло й точно, щоб полегшити їх розуміння.

Керівництво

Як ми вже зазначали, газетами й журналами керують редактори і журналісти. Вони роблять це, працюючи з репортажами, коли ті створюють той чи інший



матеріал, а також упродовж тривалішого часу, і здатні бачити, як професійно розвивається репортер. І за тієї чи іншої нагоди вони – особисто чи в письмовій формі – раді дати конструктивні поради, що дозволили б репортерів покращити роботу. Багато є й таких редакторів, котрі офіційно зобов'язані подавати щорічний звіт про роботу підлеглих, ввірених їхньому наглядові. Тут ідеться вже про офіційніший спосіб висловлювання вражень.

Оцінка результатів діяльності працівників ефективна тоді, коли вона регулярна й конкретна. Її дають як під час особистого спілкування, так і в письмовій формі. Більшість редакторів практикують привселюдне висловлювання лише позитивних відгуків, а критичні зауваження роблять лише при розмові з працівником сам на сам. Для заклопотаного справами редактора лише тоді відкриється змога висловитися про роботу кожного з працівників і дати кожному свої поради, коли він створить план-календар зустрічей, згідно з яким регулярно зустрічатиметься й розмовлятиме з кожним підлеглим віч-на-віч. Коли звичною справою стане повідомляти людям, чи добре вони працюють, то це буде слушним шляхом для запобігання неприємним несподіванкам тоді, коли керівникові треба буде писати офіційний щорічний звіт про роботу підлеглого.

Керівники засобів масової інформації мають знайти спосіб, як отримувати чесні відгуки працівників про свою роботу. Це можна здійснювати шляхом приватних, неформальних розмов чи заповнення анонімних анкет. Адже у будь-якому разі керівникові важливо наголосити, що він чекає від людей відвертості, й не давати волю пекучим образам, якщо відгуки будуть не на його користь. Завдання керівника – побачити себе ніби збоку і внести у свою поведінку певні корективи для поліпшення роботи.



Успішні редактори й керівники відділів новин налагоджують дружню атмосферу у службі новин і, впроваджуючи та зміцнюючи моральні норми й цінності, спільні для працівників, допомагають виплекати у відділі позитивну корпоративну культуру. У належно організованих відділах новин редактори намагаються не мати «улюбленців». Вони заохочують вільне спілкування, систематично проводять збори, аби зробити так, щоб усі розуміли завдання, які стоять перед їхньою установою. Редакторам варто приділяти багато уваги «бойовому духу» колективу, робити все можливе, щоб піднімати його шляхом святкування успіхів та відзначення видатних досягнень. Привселюдне визнання якісної роботи є ефективним шляхом до того, щоб такої роботи в установі більшало.

5

ΕΦΙΡ ΤΑ ΙΝΤΕΡΝΕΤ



Радіо, телебачення та онлайн, або Інтернет-журналістика є специфічними видами журналістської діяльності з особливостями та умовами, набагато розмаїтішими за ті, що про них ми вже говорили. Створюючи свої матеріали, ефірні журналісти використовують не лише слова, а й відео- та звукоряд. Те, що вони пишуть, буде почутим, а не прочитаним аудиторією.

Подібно до колег на телебаченні, Інтернет-журналісти можуть вмішувати у свої статті звук, відео, а також інтерактивні елементи, які дають читачеві змогу ознайомитися з матеріалом у зручний час і спосіб.

Задля зрозумілості у цьому розділі ми будемо використовувати термін «ефірні ЗМІ» на позначення всіх видів радіо- й телевізійних засобів масової інформації, незалежно від того, як передаються їхні програми – в прямому ефірі, через кабель чи супутник.

Форми ефірних матеріалів і терміни, пов'язані з ними

Основними формами ефірних матеріалів є «розповідь», або «матеріал, який читають», а також «голос за кадром» та «обгортка», або «пакет». «Розповідь» – це саме те, про що можна подумати, судячи із назви, тобто матеріал без додаткових «звукових акцентів» чи відео. Як правило, «розповідь» веде диктор новин або ведучий у студії. «Голос за кадром» – форма телевізійного сюжету, що передбачає подання інформації за допомогою відео, але без «звукових акцентів». Цей термін використовують ефірні ЗМІ на позначення прямої мови. Ведучий або диктор читатиме текст матеріалу, поки йтиме відео. З додаванням «звукового акценту» «голос за кадром» перетвориться на «голос за кадром/звук на плівці». Незважаючи на те, що більшість станцій зараз знімає цифрове відео, не використовуючи плівки, термін залишився тим самим. Ці форми матеріалів – «розповідь», «голос за кадром» та «голос за кадром/звук на плівці» – короткі, як правило, менше хвилини, а іноді лише 10 чи 15 секунд.

Сюжет, автором якого є репортер, американські журналісти-ефірники неформально називають «обгорткою», якщо це на радіо, і «пакетом», якщо це телебачення. Він складається з розповіді автора, яку ще називають «начиткою», і часто містить «звукові акценти» та звуки безпосередньо з місця події. Якщо це телевізійний матеріал, то тут, звісно, є відеоряд, а в нього може бути вмонтовано графіку (як статичну, так і анімацію). Такий матеріал може виходити в прямому ефірі чи у записі. Як правило, він довший, аніж інші сюжети (часом навіть 6-7 хвилин, залежно від того, в якому випуску новин виходить). Закінчення багатьох таких матеріалів містять додаткову інформацію від репортера-автора.

Ще один різновид ефірного матеріалу відомий як «безпосередній звуковий ряд». Найчастіше до такої форми вдаються на телебаченні, та іноді – й на радіо. Тут немає авторської «начитки». Замість цього розповідь ведуть самі герої сюжету. Такий спосіб може вимагати ретельнішої попередньої підготовки, але вже практична робота над матеріалом потребуватиме зусиль не більших, аніж будь-який інший сюжет, зате результати можуть виявитися просто разючими. Часом матеріали такого типу створюють оператори, без участі репортера, і в таких випадках їм завжди треба переконатися, що всю інформацію, потрібну для подання матеріалу, зафіксовано на плівці, бо інакше готовий продукт створити не вдасться.

Матеріали на радіо й телебаченні пишуть для вух слухачів.

Написання ефірних матеріалів

Матеріали на радіо й телебаченні пишуть для вух слухачів, а не для читачьких очей. Автори мають створювати такі рукописи, які можна прочитати вголос, – виразні, розмовною мовою, легкі для сприйняття. На відміну від читачів газет чи онлайн-новин, аудиторія ефірних ЗМІ не має змоги повернутися і вдуже проглянути чи прослухати матеріал, який не сприйнявся з першого разу. «Слова – це те, що вимовляється, а вимовлене слово не забереш назад», – писав Ед Блісс, колишній редактор служби новин американської телемережі CBS.

Ефірні журналісти пишуть стисліше за своїх колег-газетярів. Вони змушені так робити. Випуск новин тривалістю півгодини в роздрукованому вигляді займе лише сторінку або дві у газеті. Ефірний вступ не може містити усі «п'ять W й одне H», про які йшлося у розділі 2, бо такий вступ був би надто довгим і важким для сприйняття. Отож ефірний журналіст вибере для зав'язки два-три найважливіші моменти, а решту подасть у наступному реченні. Часто в ефірних матеріалах опускають деякі деталі, які зазвичай зустрінеш у друкованих ЗМІ, як-от вік і звертання. Ефірні журналісти використовують коротші речення, щоб їх можна було прочитати на одному диханні.

Радіо- й телерепортери мають стежити за своєю вимовою. Подібно до поетів, вони повинні дбати про темп і ритм. Для ілюстрації розглянемо речення з тексту Едварда Р. Марроу, відомого кореспондента CBS, який висвітлював Другу світову війну з Лондона: «Затемнення простяглося від Бірмінгема до Віфлеєма, але вечірнє небо над Британією нічиє». Матеріал розрахований на те, щоб бути почутим. Слова прості, кінець виразний.

Ефірним журналістам слід бути обережними зі стилями мовлення – те, що годиться для друку, може звучати недоладно, якщо його зачитати вголос. Наприклад, коли померла американська актриса й ведуча телевізійних розважальних програм Люсі Болл, то в друкованому матеріалі її назвали «83-річною Болл». На радіо про те саме сказали, що «Люсі Болл було 83 роки». Таким чином було уникнуто непорозумінь, пов'язаних з іншими значеннями англійського слова “ball”. (“Ball” англійською означає «м'яч», і слухач міг би подумати, наче йдеться не про 83-річну Люсі Болл, а про 83-річний м'яч. – *Прим. перекладача*). Ефірні журналісти мають бути обережними й зі словами-омофонами, що мають схоже звучання, але різне значення. Наприклад, в англійській мові слово «шахтар» (miner) можна легко сплутати зі словом «другорядний» (minor). Такі слова слід використовувати лише в контексті, де їхнє значення буде зрозумілим. Для виявлення подібних недоліків і подвійних значень, яких не видно на папері, ефірні журналісти мають звичку зачитувати рукописи вголос перед тим, як інформація вийде в ефір. Бо, приміром, повідомляючи про благодійні змагання з гольфа, не варто зазначати, що хтось «зіграв раунд з прем'єр-міністром» (англ. – play a round), оскільки на слух цей вираз можна сприйняти як “play around”, тобто «негарно поведеться».

Незважаючи на те, що ефірні тексти пишуть для сприймання на слух, у них, як і в текстах для друку, необхідно стежити за правописом. Неправильне написання слів часто призводить до помилок чи неправильної вимови в ефірі. Для певності в тому, що складне слово буде правильно вимовлене в ефірі, ефірні журналісти у текстах часто вказують транскрипцію такого слова. Останнім часом правопис набув особливо великого значення, оскільки більшість станцій публікують свої матеріали ще й в Інтернеті. А деякі з них мають програмне забезпечення, що саме перетворює тексти на титри між кадрами чи під час програми новин – для глухих глядачів. І, де б не зустрічалися помилки в правописі, вони однаково негативно позначаються на іміджі репортерів і станцій.

Стиль мовлення у новинах на радіо й телебаченні більш наближений до розмовного, ніж у друкованих ЗМІ. Іншими словами, ефірні журналісти мають писати так, як говорять. У газетній статті можуть повідомити: «Чоловік утік на червоній вантажівці «Тойота», стверджує поліція». Але в ефірі спочатку подається посилання на джерело, тому текст буде таким: «Поліція стверджує, що чоловік утік на червоній вантажівці «Тойота»». Для дотримання стилю ефірним ЗМІ не треба використовувати повні імена та назви у сюжетах новин. Взагалі в ефірі не використовують другі імена, якщо тільки вони не є обов'язковим складником усього імені. А іноді ім'я зовсім не потрібне для подання матеріалу. У газеті можуть зазначити, що «пакистанський міністр закордонних справ Хурсід Махмуд Казурі у четвер зустрівся зі своїм ізраїльським колегою Сільваном Шаломом у Стамбулі (Туреччина)». На радіо це може прозвучати так: «Сьогодні міністри закордонних справ Пакистану та Ізраїлю зустрілися в Туреччині».

Оперативність є головною рисою ефірних новин. Якщо подія відбувається у той самий момент, коли ви в ефірі, можна і треба сказати так: «Президент літаком вирушив до Кейптауна...» Це матиме більший «присмак» оперативності, ніж «Сьогодні президент вирушає літаком до Кейптауна...». Взагалі можна сказати, що репортери на радіо й телебаченні уникають використання посилань на час у вступній частині, якщо тільки подія не сталася сьогодні.

Коли в середу в газеті з'явиться вступ «Президент Мбекі у вівторок вилетів до Кейптауна», то в ранковому випуску радіоновин цього дня ту саму інформацію подадуть інакше: «Президент Мбекі прибув до Кейптауна». Буде ще краще, коли журналіст дізнається, що робить президент у Кейптауні в середу, щоб написати матеріал у теперішньому часі: «Цього ранку Президент Мбекі зустрічається зі студентами Кейптаунського університету».

Звук

«Звукові акценти», що їх використовують репортери на радіо й телебаченні, є ефірним відповідником цитат у газеті, але, обравши цей засіб, ефірному журналістові необхідно прийняти ще кілька рішень. Скажімо, «звуковий акцент» повинен мати гарний вигляд не лише на папері. Він повинен бути правильно почутим і на радіо чи телебаченні. Ефірним журналістам слід зважати на тривалість «звукового акценту». Те, що на папері здається коротким, у сказаному вигляді може зайняти чимало часу, іноді стільки, що не вистачить відведеного ефіру.

Ефірні журналісти приділяють особливу увагу так званім підводкам, або «місткам» до «звукових акцентів», так само, як і від «звукових акцентів» назад, до авторської розповіді. Підводки, або «містки», покликані забезпечити плавну, легку для сприйняття розповідь, яка утримуватиме увагу глядача протягом усього часу трансляції сюжету й не вимагатиме надмірних зусиль для розуміння матеріалу. Якщо «звуковий акцент» починається, наприклад, із займенника, то автор має подбати, щоб останнє речення «містка» добре, легко для слухового сприйняття пояснювало, кого матимуть на увазі у «звуковому акценті». Ось приклад. Скажімо, в місцевих школах – педикульоз. В учнів знайдено головні воші. І от у «звуковому акценті» шкільна медсестра, яка сидить у своєму кабінеті, каже: «Їх усе більше в цьому кабінеті...» Кажучи «їх», медсестра, звісно, має на увазі школярів, а не вошей. Але це не буде зрозуміло глядачеві, якщо в останньому реченні «містка» (підводки) до «звукового акценту» автор не скаже приблизно таке: «Медсестра Мері Сміт каже, що все більше учнів приходять до неї в кабінет через спалах педикульозу». Й коли далі вже піде «звуковий акцент», то буде цілком зрозуміло: кажучи «їх», медсестра аж ніяк не



має на увазі, що у шкільному медичному кабінеті – антисанітарія і в ньому знаходять усе більше вошей.

Окрім «звукових акцентів», у радіо- або телевізійних програмах можуть бути так звані «природні», або так звані «дикі» звуки. Це звуки, які потрапили на плівку під час запису матеріалу на місці події – свист вітру, поліцейська сирена, радісний крик дітей. Використання таких звуків при створенні матеріалів стало звичайною практикою у деяких частинах світу. Це допомагає слухачам або глядачам відчувати себе безпосередніми учасниками чи свідками подій, а не просто слухати, як репортер про це повідомляє. Звук може слугувати й аудіопереходом від однієї частини сюжету до іншої, підводячи аудиторію до наступної сцени.

Використовувані «природні» звуки можуть бути або тихими, скажімо, як тло для слів репортера, або ж виразними, що їх можна чітко почути. Але в обох випадках звук допомагає репортерів викладати матеріал. Доречні і вдало підібрані звуки роблять сюжети цілісними, як будівельний розчин поєднує цеглини. Американський оператор Стів Свайтцер каже, що використання «природних» звуків на телебаченні дуже допомагає повномасштабно висвітлити подію. За його словами, «звук – це ще одна частина картинки».

Зображення

Телебачення – це набагато більше, ніж радіо з картинками. Досвідчені тележурналісти вміють органічно поєднати власні слова та відеоряд, щоб матеріал справляв потужний вплив на глядача. Зображення – не просто тло. Це – невід’ємна частина матеріалу. Відеоряд допомагає зрозуміти, що відбувається, слова – чому воно відбувається. Згаданий уже Ед Блісс каже з цього приводу: «Побачивши, можна повірити, але не обов’язково – зрозуміти».

Ефірні журналісти
мають писати так,
як говорять.

Ще лише сідаючи писати матеріал, досвідчений телерепортер уже знає, який відеоряд він використає у своєму сюжеті. Де тільки це можливо, телерепортер повинен спершу переглянути весь відзнятий матеріал, щоб бути впевненим, що написаний текст не суперечитиме картинці. Іншими словами, ці два компоненти матеріалу мають «промовляти в унісон». Бо дослідження показали, що коли відео- та аудіоряд не збігаються за змістом, то глядач запам’ятовує більше з того, що бачить, а не з того, що чує. Для прикладу уявіть сюжет про вплив сильного буревію на забезпечення країни паливом. Якщо на відео видно лише те, як лютує буревій і які спустошення він лишає після себе, то глядач може просто не звернути уваги на основну ідею матеріалу – те, що було перервано постачання пального.

Основна ідея сюжету могла бути подана зрозуміліше й виразніше для глядача, якби спершу на відео показали, як лютує буревій, а репортер у цей час розповідав про масштаби заподіяної шкоди. І якби далі камера показала понівечені буревієм бензовози та людей, які стоять у довгих чергах за паливом, – і вже під цей відеоряд репортер повів би мову про вплив буревію на постачання паливом.

Але узгодженість журналістського тексту і відеоряду не означає, що репортери мають ще раз описувати речі, які й без того бачить глядач. Скажімо, на відео показують фермерську вантажівку, що жене хмару куряви, їдучи ґрунтовою дорогою. Тут репортерів не варто казати щось і без того зрозуміле, на зразок: «Робертсони живуть наприкінці довгої замської дороги». Замість цього звуковий ряд має надавати інформацію, яка змістовно поглиблює й розширює картинку, вводить її в ширший контекст. Отож у даному разі репортер міг би сказати: «Цього року посуха була такою сильною, що Робертсони зовсім не мали зерна на продаж».

Випуски новин

Читачі газет або новинних сайтів в Інтернеті мають істотну можливість контролю над тим, як їм отримувати новини. Можливості ж радіослухачів і телеглядачів у цьому сенсі куди обмеженіші. Читач газети може почати читання з першої сторінки, спортивного розділу або з некрологів. А онлайнвий читач може проглянути домашню сторінку веб-сайту шляхом прокрутки і таким чином побачити, які матеріали про-

понує сайт, а далі вирішити, що читати від початку й до кінця. Що ж до радіослухача і телеглядача, то вони змушені сприймати новини у тому порядку, в якому їх пропонують, а цю послідовність було задано випусковим редактором новин.

Як правило, випуски новин починаються сюжетом, що його випусковий редактор вважає новиною дня. Хоча це не означає, що кожен наступний сюжет трохи менш важливий, аніж попередній. Річ у тім, що випусковий редактор має передбачати, який вплив матиме випуск новин у цілому, а не кожен сюжет окремо. Незрідка випусковий редактор ставить важливий або незвичайний сюжет далеко не першим і «піддражнює» аудиторію, час від часу анонсує сюжети, які йтимуть далі, – щоб утримати інтерес аудиторії і зробити так, аби вона не ввімкнула інший канал. (Про «піддражнювання» ми говорили у розділі 4).

Подібно до того, як редактор газети планує верстку сторінок, випусковий редактор теленовин продумує «ескіз» або ж «вибудовує шеренгу» новинних сюжетів, щоб поставити їх у тому порядку, в якому вони мають вийти в ефір. Завдання випускового редактора – точно знати тривалість кожного сюжету, адже випуск новин повинен початися й завершитися у точно визначений час. Щойно почалася програма, а випусковий редактор уже звіряє її хронометраж. І якщо сюжет виявляється довшим, аніж планувалося, то випусковий повинен вирішити, що має бути скорочено, аби вкластися. Якщо ж той чи інший сюжет знято з ефіру, випусковий повинен забезпечити матеріал для заповнення часового «вікна», що утворилося.



Онлайнові новини

Онлайнова журналістика має спільні риси з газетно-журнальною й ефірною журналістикою, але їй властиве й дещо, притаманне лише Інтернетові. Скажімо, на веб-сайтах новинні матеріали часто виставляють так, наче в газеті. А часом на тому ж веб-сайті може бути розміщено й відеокліп. Отож тут веб-сайт уже матиме дещо спільне з телеканалом. Онлайновий матеріал, створений з використанням усіх переваг, що їх дає новітня медійна технологія, дозволяє читачеві стати безпосереднім учасником, який обирає свій власний шлях у пропонованому масиві інформації. «Про нову форму матеріалу можна говорити лише тоді, коли маємо елемент управління з боку користувача», – зазначає Нора Пол, директор Інституту дослідження нових засобів масової інформації при Університеті Міннесоти.

«Онлайновий журналіст повинен мислити відразу на кількох рівнях: слова, ідеї, структура матеріалу, дизайн, інтерактивні, аудіо- та відеоелементи, фото, відчуття того, що може і що не може стати новиною», – каже Джонатан Дьюб, видавець CyberJournalist.net (веб-сайту, де йдеться про те, як Інтернет та інші технології змінюють засоби масової інформації). «Телебачення – це для показу новин, – продовжує Дьюб. – Друк – більше для розповіді й пояснення. А онлайн – для показу, розповіді, демонстрації та інтерактиву. Щоб було саме так, онлайновий журналіст подає інформацію рівень за рівнем, використовуючи різноманіття форм подання матеріалу».

Форми подачі онлайнного матеріалу

Найтрадиційнішою формою подання онлайнного матеріалу називають «друк плюс...». Це – текстовий матеріал, що містить і додаткові елементи: фотографії, аудіо- і відеоеlementи або ж гіперлінки до джерела детальнішої інформації. Вмонтувавши лінки, автор-журналіст може спрямувати читача по додаткову інформацію на веб-сторінки, деякі з котрих були створені поза межами даної установи, що спеціалізується на новинах. Онлайнний матеріал може бути підсилений через внесення лінків до баз даних, які можуть стати в пригоді користувачеві. Так, скажімо, матеріал про все гірші результати тестів у середніх школах усієї країни можуть доповнюватися лінком, що виведе на базу даних із результатами по кожній конкретній школі. Отож користувач може побачити результати по конкретній школі, по всіх школах конкретного міста або ж порівняти між собою результати по різних школах.

А от більш інноваційний підхід ґрунтується на принципі «кляцання на інтерактив» або на мультимедійній графіці, спеціально розробленій для ілюстрування матеріалу. Графічні елементи розміщуються лінійним способом, але читач може проглядати їх довільно, у будь-якій послідовності. Те саме можна сказати про більшість онлайнних «слайд-шоу» – текстові й аудіоеlementи тут поєднуються з фотографіями, щоб за допомогою мультимедійних технологій бути представленими читачеві.

Значно розширити можливості онлайнних матеріалів можуть засоби, що дозволяють запропонувати читачеві панораму шириною 360 градусів. Розширити такі можливості дозволяє й анімація типу Flash – однієї з комп'ютерних програм, завдяки якій створюють інтерактивні елементи: відео, графічні й анімаційні. Наприклад, Бі-Бі-Сі у Лондоні створила веб-сайт про нелегальний обіг наркотиків, на якому читач може «обрати» той чи інший наркотик і його дозу, а потім – частину тіла (скажімо, мозок або серце), щоб прочитати, як на ньому позначиться дія даного наркотику, а також дізнатися про заходи запобігання небезпеці. Щоб викладати матеріал у вигляді запитань і відповідей, на веб-сайтах розміщують анкети та ігри – вони дають користувачеві наче самому відкрити те, про що вже довідався репортер.

Створення онлайнних матеріалів

Створення онлайнних матеріалів, на думку Джонатана Дьюба, є чимось середнім між роботою над матеріалами для друку й для ефіру. Короткі речення і простий стиль, що їх так люблять ефірні засоби масової інформації, роблять онлайнний матеріал легшим для сприйняття, додає Дьюб. Але, каже він, надто багато веб-сайтів ігнорують основні правила написання матеріалів. Розмовний тон – це добре, але дотримування правил граматики і правопису ніхто не скасовував. А керівник відділу телевізійних новин Скотт Аткинсон зазначає, що найкраща порада щодо написання матеріалів для Інтернету, яку він може дати, така: створювати матеріал так, наче ви пишете електронного листа своєму другові. «Це не означає, що ви можете неправильно писати окремі слова, ігнорувати композицію чи забувати навести контекст, – каже Аткинсон. – Це означає, що ви повинні писати настільки сердечним тоном, наскільки ви на нього здатні».

Оскільки новинні Інтернет-сайти, зазвичай, пропонують читачеві багато інформації на вибір, авторам матеріалів слід уникати в'ялих або розтягнутих вступів, які не здатні швидко продемонструвати, про що йтиметься. Вступ у подібних випадках має переконати читача, що варто читати далі, інакше читач може перескочити на інший матеріал.

Як правило, онлайнні матеріали коротші, ніж газетні. Непоганим орієнтиром буде таке: обмежте обсяг онлайнного матеріалу приблизно 800 словами й не робіть його більшим, ніж на одну сторінку. Як показують дослідження, читач онлайнних текстів воліє швидко проглянути текст шляхом прокрутки, отож нема чого змушувати його перескакувати ще й на інші сторінки, аби читати матеріал далі. Щоб онлайнний текст був простішим для сприйняття, Дьюб радить авторам розбивати його на більшу кількість тематичних блоків, використовувати більше підзаголовків і виділень, аніж у текстах, друківаних на папері.

Онлайнова журналістика може надавати читачеві змогу негайного й безпосереднього реагування через зв'язок із автором або редактором за допомогою електронної пошти або навіть і чату «наживо». Крім того, на багатьох сайтах передбачено місце, де читач може висловити свою реакцію або точку зору, а інші читачі можуть усе це побачити й відгукнутися. Скажімо, Громадське радіо Міннесоти у Сполучених Штатах приймає відгуки від своїх слухачів і в ефірі, і в онлайнному режимі. Слухачів просять повідомити додаткову інформацію або телефоном, або електронною поштою. Серед матеріалів, розміщених на сайті Громадського радіо, є й такі, що називаються «Допоможіть нам розповісти про це». Там міститься лінк, щоб бажаючі могли поділитися враженнями.

Крім цього, готуючи черговий репортаж (де, наприклад, буде аналізуватися стан економіки штату), Громадське радіо проводить опитування своєї аудиторії. Як твердить віце-президент служби новин Білл Базенберг, такий зв'язок із слухачем має своїм наслідком «набагато комплексніший репортаж, де значно більше глибини, маса реальних прикладів і голосів».



6

СПЕЦІАЛІЗОВАНА ЖУРНАЛІСТИКА



Багато засобів масової інформації та інформаційних агентств закріплюють журналістів за конкретними сферами – географічними або тематичними. Кожну з них називають словом «біт». Спочатку під цим терміном мали на увазі регулярний маршрут міського стражника або поліцейя. Журналіст вивчає територію та людей у закріпленій за ним царині, а в багатьох випадках,

щоб розуміти тих, від кого надходить інформація, він має вивчити певний набір спеціалізованих термінів і виразів. Але це не означає, що ці вирази й терміни він вживатиме у своїх матеріалах. Навпаки – досвідчені спеціалізовані репортери стають тими «перекладачами», що доносять до широкого загалу інформацію, яку було б складно зрозуміти, якби не такий репортер. Спеціалізація – рідкісне явище у менших відділах новин. Тут від репортера вимагають писати будь-що. Але у більших організаціях, що спеціалізуються на новинах, у журналіста може бути змога зосередити свою роботу на новинних матеріалах певного типу. Деякі біти, або ж царини спеціалізації, традиційні: органи влади, поліція, суди чи, приміром, бізнес. Царини можуть бути й територіальними. Сферами спеціалізації можуть бути, наприклад, довкілля, літні громадяни чи освіта – залежно від соціуму, в якому або для якого репортер працює.

У спеціалізованих репортерів є лише один обов'язок: міцно тримати руку на пульсі подій у сфері власної спеціалізації. Від них вимагається писати тексти з використанням матеріалу, зібраного під час зустрічей, взятого з друкованих звітів, з Інтернету та інших традиційних джерел. Але разом із тим вони відповідають за пошук і таких новин, які виходять за межі рутинних. Спеціалізований репортер створює свої матеріали завдяки практичності, вмінню вибудовувати стосунки з людьми у сфері його спеціалізації (вони триматимуть репортера у курсі того, що реально відбувається не лише на очах у публіки, але й за лаштунками). Такий репортер створює дуже різноманітні матеріали – від гарячих новин до тематичних нарисів. «Найкращі із спеціалізованих репортерів, котрих мені довелося знати, були

добре організованими, рішучими, чітко розуміли завдання і мали широкий спектр джерел інформації», – каже Чіп Скенлен. Свого часу він був газетним репортером у «Найт-Ріддер», а нині працює в Інституті Пойнтера.

Спеціалізований журналіст: уміння й навички

Яку б царину не обрав журналіст або за якою цариною не був би закріплений, украй важливою для нього є здатність розуміти, хто і що визначає стан справ у його сфері. Аби зрозуміти, як і що тут працює, журналістові доводиться витрачати час і зусилля, але все це врешті-решт обертається умінням створювати такі матеріали, які не під силу будуть неспеціалізованому репортерові. Нижче наведено запитання, які ставить собі репортер Ерік Нелдер, коли вивчає нову для себе царину. (Нелдер є автором матеріалу про рятувальні плоті, про який йшлося у розділі 2).

- Хто є «гравцями» у даній царині?
- Хто й за що відповідає?
- Хто виступає регулятором?
- Які правила гри?
- Яким способом вирішуються справи?
- Де фіксуються помилки?
- Де фіксуються витрати?
- Хто знає, що відбувається насправді, і як мені про це дізнатися?

Щоб одержати відповіді на ці запитання, репортер має старанно вивчити ситуацію і, так би мовити, «здійснити подорож своєю цариною». Перечитайте про дану тему все, що зможете дістати, зберіть програми і порядок денний зустрічей і засідань, передплатіть спе-

Репортер має
старанно вивчити
ситуацію і, так
би мовити,
«здійснити
подорож своєю
цариною».

ціальні публікації. Найважливіше тут – піднятися і йти вперед. Спеціалізований репортер не може цілком покладатися на телефон, йому необхідно безпосередньо поговорити з людьми, що діють у царині, де він спеціалізується. «Ніхто ще не створив матеріалу, сидячи каменем у редакції», – каже репортер-ветеран Майк Мезер, котрий спеціалізується на журналістських розслідуваннях у компанії WTKR-TV (Норфолк, штат Вірджинія). Познайомтеся з кожним, хто може бути корисним (від вищого посадовця й до клерка), і роздайте ваші візитні картки всім, кого зустрінете на ввіреній вам царині. Створіть список людей, від яких ви можете брати інформацію, із якнайповнішими контактними даними і не втрачайте зв'язку з цими людьми – для цього треба регулярно виходити з ними на контакт. Гарний спеціалізований репортер буде показувати не лише «основних гравців» своєї царини, але й інформуватиме, як їхні дії впливають на людей, що мешкають у даній міській, селищній чи сільській громаді.

Для роботи спеціалізованим репортером треба бути добре організованим. Належно організований журналіст веде календар, де відзначає дати зустрічей, зібрань, засідань, слухань, а також терміни підготовки матеріалів або час, коли треба вдаватися до тих чи інших дій. Такий репортер має надійний портативний пристрій для внесення та зберігання контактної інформації, насамперед номерів телефонів та електронних адрес. А ще організований репортер має список тем, які планує висвітлити в майбутньому, як і список щоденних справ. Нині багато репортерів зберігають таку інформацію у своєму комп'ютері, де спеціальні програми дозволяють легко знайти потрібну людину або дату. Але така інформація потрібна й поза межами редакції, тож репортер має її при собі або у друкованому вигляді, або у своєму ноутбуку, або ж послуговується отим маленьким корисним пристроєм, що дозволяє дистанційний доступ через Інтернет (він називається “personal digital assistant”, PDA). Але техніка може підвести, тож важливо досить часто робити резервні файли з такою інформацією.

Спеціалізуватися у певній царині означає бути знайомим із людьми настільки, що вони вам віритимуть, і разом з тим уміти перебувати на певній професійній відстані від них. Найважче, що ховає в собі професія спеціалізованого репортера, – це необхідність «мати справу з людьми, до яких щодня мусиш звертатися по інформацію, роблячи це навіть після того, як написав матеріал, що не припав їм до вподоби». Так вважає уже згадуваний нами Чіп Скенлен.

Органи влади і політика

Репортеріві, котрий висвітлює роботу органів влади, необхідно розуміти глибинні механізми їхньої діяльності й не забувати показувати наслідки рішень можновладців. Пишучи про владу й поставивши засадниче запитання «Кому до цього діло?», репортер дістає змогу виявити людей, на житті котрих позначилися чи позначаються дії влади. Матеріали, де розповідається про таких людей, публіка сприймає з більшою цікавістю.

За формою діяльність органів влади здебільшого має вигляд зустрічей, сесій і засідань, тож спеціалізованому репортеріві треба бути готовим до того, що доведеться висвітлювати силу-силенну таких подій. Але нудність засі-

дання не виправдовує нудний журналістський матеріал. Публіка розраховує, що журналіст розповість не про все, що відбувалося на засіданні (та ще й у хронологічному порядку), а поінформує про основне. В центрі уваги якісного журналістського матеріалу лежатиме не те, що відбулося у залі засідань, а люди, на котрих позначилися події в залі.

Вкрай важливим для журналіста, що спеціалізується на владній тематиці, є знання того, як читати й розуміти бюджетні та інші фінансові документи. «Йдіть услід грошам», – це гарна порада для всіх журналістів, а особливо для тих, хто пише про владу і політику.

Матеріал про фінансування, здійснюване владою, може здатися сухим, але питання податків і витрат стосуються людей безпосередньо, тому їм необхідно знати, куди йдуть їхні гроші. Загалом кажучи, документи – це «кров у жилах» владних структур, і тому спеціалізований журналіст має бути здатен одержувати й розуміти їх.

Що ж до репортера, котрий в умовах демократичного суспільства спеціалізується на політиці, то основне завдання в нього одне: забезпечувати громадян інформацією, якої вони потребують, щоб свідомо проголосувати за того чи іншого кандидата на виборну посаду. Щоб надати таку інформацію, журналістові необхідно вивчити біографію кандидата і рівень його компетентності в тих чи інших сферах, його погляди на основні питання суспільної ваги, як і те, що каже цей кандидат у своїх передвиборчих виступах і в матеріалах політичної реклами. Репортер, який спеціалізується на політиці, звертає увагу і на прихильників того чи іншого кандидата, адже незрідка предмет їхньої зацікавленості може пролити світло на те, що робитиме даний політик, якщо його таки оберуть.

Розповідь про опитування громадської думки є одним із головних складників у журналістському висвітленні виборчої кампанії, але журналістові необхідно добре розібратися, чи варто розповідати про результати того чи іншого опитування. (Див. підрозділ «Запитання про опитування громадської думки, які повинен поставити журналіст»).

Опитування, що демонструють результати «кінських перегонів», тобто просто вказують процент виборців, котрі підтримують кожного з кандидатів, не становлять особливого інтересу, оскільки являють собою картину змагання між кандидатами на якийсь конкретний момент. Деякі журналісти переконані, що подібні опитування можуть фактично підштовхувати виборців до того кандидата, котрий веде перед, мовляв, як правило, люди схильні підтримувати переможця. Але, як виявили дослідники у Сполучених Штатах, виборці, які звертають увагу на опитування, знають про виборчу кампанію набагато більше. Отже, ці дослідники радять журналістам: у перебігу кампанії висвітлюйте результати легітимних опитувань типу «кінських перегонів», але не ставте їх на вістря кута у вашому матеріалі.

Якщо вже говорити про виборчі кампанії, то журналіст має звертати увагу не лише на те, що кажуть кандидати, але й на те, що хоче знати виборець. Багато організацій, що спеціалізуються на новинах, проводять так звані «опитування про опитування», аби виявити, які теми викликають найбільший інтерес у публіки протягом того року, в якому повинні відбутися вибори. Часом кандидати на виборну посаду намагаються обійти суперечливі



питання, що мають велику вагу для виборців. У такому разі запитання, що хвилює публіку, має бути поставлене журналістом. Фаховий репортер, який спеціалізується на політиці, не просто показує, якими є погляди кандидатів на те чи інше питання, – він іще й запитає цих кандидатів, що вони зробили для вирішення цього питання під час своєї попередньої каденції або на попередній посаді. Аби наблизити подібний журналістський матеріал до життя, репортер відшукає ще й людей, сама доля яких ілюструє, чому дане питання має велике значення і що зміниться, коли до влади прийде цей або той кандидат.

Бізнес та економіка

Проблеми бізнесу стосуються майже кожного. Безробіття, вартість харчування і пального, особисті заощадження і вкладення – все це має значення не лише для капітанів бізнесу, але й для найманих працівників і споживачів. Отже, висвітлювати питання місцевого бізнесу означає писати про працедавців і найманих працівників, будівництво та продаж нерухомості, а також про бізнесовий сегмент суспільства, який забезпечує функціонування економіки, – чи то сільське господарство, промислове виробництво, гірничо-промисловість, чи охорона здоров'я. На загальнонаціональному рівні репортери, які пишуть про бізнес, висвітлюють такі непрості для розуміння проблеми, як товарні й фондові ринки, відсоткові ставки й інституційні борги.

Репортери, які пишуть про бізнес та економіку, повинні робити свої матеріали зрозумілими для широкої читацької аудиторії. Вони мусять розуміти економічні поняття й терміни і вміти витлумачити або переказати їх одним словом, загальнозрозумілою мовою. Добре, коли так роблять і ті репортери, які працюють у спеціалізованих друкованих виданнях або ефірних засобах масової інформації, чия аудиторія, найімовірніше, обізнана із спеціальними термінами. У Сполучених Штатах, наприклад, «Волл стріт джорнел» розрахований на читачів, знайомих із питаннями бізнесу, та все ж у ньому пояснюють значення усталених термінів на кшталт «валовий національний продукт» – уточнюють, що це загальна вартість усіх вироблених країною товарів і послуг. З часом репортер, який висвітлює питання бізнесу, створює власний список коротких або стислих визначень, що їх можна

вмонтовувати в текст матеріалу. Аудиторія буде вдячна йому за чітке пояснення того, що таке «конверсія боргу», «девальвація грошової одиниці», «приватизація» тощо. Читачі будуть вдячні за матеріали, які пояснюють, чому ці поняття мають значення і для простих людей, а не лише для корпорацій та органів влади.

Репортер, який висвітлює питання бізнесу, повинен уміти читати фінансові та інші звіти. Часто такий журналіст знаходить матеріал для своїх публікацій, спостерігаючи, як із року в рік змінювалися прибутки та витрати. Він порівнює компанії, що працюють у тій самій галузі і в тому самому регіоні. Наприклад, коли підприємство закривається або починає працювати неефективно, то репортера цікавитиме не лише те, скільки людей втратило роботу, але також і те, як позначиться закриття підприємства на житті міської, селищної або сільської громади. Щоб настільки широко охопити тему, репортеріві необхідно знати, чи було підприємство одним із найбільших роботодавців у регіоні, чи виробляють такий самий продукт або послугу інші місцеві підприємства, який рівень безробіття в регіоні тощо.

На відміну від більшості інших сфер, робота журналіста у питаннях бізнесу вимагає глибшого знання математики й статистики. Але у своїх матеріалах репортери, які висвітлюють питання бізнесу, повинні використовувати помірну кількість цифр, бо їх надмір робить матеріал сухим і нудним. Найкращими матеріалами з питань бізнесу є ті, де значення тих чи інших подій подано у людському вимірі, тобто описується, як події впливають чи вплинуть на людей.

Охорона здоров'я, наука і довкілля

Матеріали про охорону здоров'я і довкілля мають прямий вплив на життя людей. Приміром, репортери, котрі висвітлюють тему СНІДу, знають, що нігілістичне ставлення до цієї хвороби може бути майже так само небезпечним, як і вона сама. У своїх матеріалах вони можуть пояснити це людям, аби ті могли захистити себе. Журналісти, які висвітлюють питання охорони здоров'я, науки і довкілля, можуть писати про багато речей – від пташиного грипу й до географії геному людини або ж наслідків спорудження гребель на річках. За своїм характером кожне з таких явищ



складне, але журналіст повинен пояснити їх доступно.

Журналіст, який створює такі матеріали, має знати мову вчених і медиків. Для неспеціаліста вона незрозуміла, не лякайтеся цієї мови, – каже репортер Денніс Бюкерт з прес-агенції «Кенедіен прес», – але й не використовуйте її у ваших матеріалах. Не лише репортер, який пише про бізнес, але й його колега, що висвітлює питання науки, розробляє свій власний список визначень і пояснень складної термінології, щоб можна було писати матеріали, зрозумілі широкому загалові.

Репортерам, які пишуть на теми науки, необхідно розуміти методологію наукового дослідження, а також знати основи математики і статистики – завдяки цьому можна переконутися у правильності результатів тих чи інших наукових досліджень. Водночас такий журналіст мусить побороти в собі поривання до подачі кожної події як грандіозної або до прагнення вичавити із співрозмовника категоричні відповіді «так» чи «ні» замість того, щоб дослідити, наскільки ймовірним є те чи інше явище або процес. У матеріалі такого журналіста може й не бути драматичності викладу, але що виклад має бути якомога точнішим – це вже напевне.

Журналіст, котрий звик висвітлювати тему з усіх боків, часто потрапляє у пастку, беручись до наукової теми. Давши рівне право висловитися науковцям, котрі мають різні точки зору, він може ввести публіку в оману. Для прикладу: переважна більшість учених переконані, що свинець у дитячому організмі шкодить розумовому розвитку дитини, а от сумніваються у реальності такого взаємозв'язку лише кілька вчених. У подібному випадку репортер може згадати про обидві точки зору, але не так, щоб створилося враження, що серед науковців немає консенсусу з цього питання.

Професор журналістики з Мерілендського університету Керол Роджерс – редактор низки книжок про висвітлення питань науки – дає дві корисні поради репортерам. Перша: читача важливо зорієнтувати. Часом, цитуючи того чи іншого експерта, журналісти забувають розповісти про нього так, щоб його ім'я щось говорило аудиторії. Між тим їй не зайве знати, чому ви цитуєте саме цю людину. Наприклад, якщо у матеріалі про міжнародну конференцію з питань зміни клімату цитували керівника однієї із служб Білого дому – Бюро з питань науки і техніки, але так і не сказали, що він є авторитетним науковцем з питань клімату. А якби про це повідомили в матеріалі, то публіка могла б краще зрозуміти, наскільки авторитетним є його коментар.

Друге, наголошує Роджерс, – це те, що публіка так нічого й не зрозуміє, якщо не матиме роз'яснення суті питання просто перед собою. Тож коли, приміром, ви висвітлюєте наукову конференцію, то не виходьте з того, що ваша аудиторія чула або читала ваш учорашній матеріал чи сповнена бажання не прогавити завтрашній. Дайте їй усю інформацію, необхідну для розуміння справи, так, начебто ваш матеріал єдиний, де висвітлюється ця тема. Й не виключено, що так воно станеться насправді.

Поліція і суди

Репортери, котрі пишуть про злочинність і суди, повинні знати, як працює система судочинства. Дуже небагато репортерів спеціально вивчали кримінальне судочинство, а між тим ветерани «поліційної» журналістики радять пройти хоча б один навчальний курс із цієї тематики. Посадові особи в поліції сумно відомі своєю нехиттю надавати інформацію журналістам.

Але коли ви знаєте їхні правила, норми і процедури, то можете ставити влучніші запитання й підвищити власний шанс на віднайдення того, що шукаєте.

Поліційним репортерам необхідно точно знати, як класифікуються злочини в тому соціумі, де вони, репортери, працюють. Наприклад, у Сполучених Штатах «нічна крадіжка зі зломом» (burglary) та «пограбування» (robbery) – не одне й те саме. Бо крадіжка зі зломом передбачає проникнення до будівлі з метою вчинити злочин. А пограбування – це крадіжка грошей або майна із застосуванням сили. І уникнути прикрої плутанини журналістові дозволить створений ним словничок основних термінів (глосарій). У поліцейському прес-релізі можуть повідомлятися лише головні факти про той чи інший злочин, але вправний репортер копає глибше. Він виїздить на місце події, щоб побачити деталі та, коли це можливо, поговорити з сусідами чи свідками.

Судові репортери мусять розумітися на процесові судочинства від початку й до кінця. Вони повинні знати, що відбувається, коли підозрюваного заарештовано, звинувачено, притягнуто до судової відповідальності, коли йому винесено вирок і коли його звільнено. Досвідчені репортери кажуть, що найкращий спосіб вивчити процес судочинства – це проводити час у судах. Почніть із спілкування з судовими клерками, котрі ведуть реєстр судових справ, а також календар судових засідань. Дізнайтесь, як можна одержувати копії судових протоколів, матеріалів картотеки і свідчень. Перечитайте підшивки матеріалів, де йдеться про дану судову справу (в т.ч. й клопотання сторін перед судовим розглядом), і стежте за повідомленнями про перебіг судового засідання, якщо ви не можете бути там щодня (а таке трапляється незрідка).

Одним із найкращих джерел інформації для судового журналіста є адвокати. Часом вони більше, аніж представники звинувачення, говорять з репортерами про справи, які ведуть. Докладіть максимальних зусиль для вивчення суддівського сленгу, але уникайте його у ваших матеріалах. «Юристам радять вживати величні слова, щоб спантеличувати журналістів», – каже С.Л. Александер, автор праці «Висвітлення роботи суду: посібник журналіста» (S.L. Alexander. Covering the Courts: A Handbook for Journalists). «Коли часом не знаєте, що воно означає, – продовжує Александер, – то попросіть особу, в котрої береже інтерв'ю, щоб вона пояснила це вам».

Спорт

Спортивні репортери – це ті, кому журналістика завдячує чи не найкраще написаними матеріалами. У їхніх сюжетах органічно поєднано драматизм, емоції, а також образи колоритних особистостей, – каже колишній спортивний телерепортер Білл Шванбек, який навчає студентів у Квінніпекському університеті штату Коннектикут. Фахові спортивні журналісти роблять набагато більше, ніж просто повідомляють рахунок змагання чи результати атлетичного турніру. Справді, вони подають основну інформацію, але разом із тим іще й пропонують кут зору і вводять подію в ширший контекст, – а публіка так і не довідалася б про це, просто сидячи на стадіоні чи спостерігаючи змагання по телебаченню. Спортивний журналіст дає відповіді на оті «чому?» та «як?» щодо висвітлюваної події, а не лише інформує, хто і що зробив. Він розповідає про спорт і як про різновид бізнесу, а також пише нариси про атлетів, власників спортивних клубів і вболівальників. Але все ж таки починати спортивному журналістові треба з елементарних речей. Йому необхідно бути обізнаним з усіма видами спорту, розуміти правила гри у тому виді спорту, про який він пише, а також знати, як нараховують очки учасникам. Ці репортери працюють у дуже стислі терміни, особливо коли висвітлюють вечірні змагання. Вони мають стежити за рахунком і водночас робити свої зауваження, а під час стрімкої гри це не таке вже й легке заняття. Але найважливіше, що для кожного матеріалу вони мусять знайти тему й розвинути її, наповнивши деталями.

У багатьох випадках найкращим матеріалом є не той, де йдеться про події на спортивному полі. Спортивні журналісти весь час придивляються до того, що відбувається за лаштунками, наприклад, показують атмосферу в роздягальні або конфлікт між двома гравцями, який може позначитися на цілій команді. Вони ставляться до спортсменів і їхніх наставників з повагою, а проте не дають себе втягнути у «створення ікон» цих людей. Часто вони широ люблять той вид спорту, який висвітлюють, але не є ні фанатами, ні вболівальниками жодної з команд. Як і решта журналістів, вони мають чесно й незалежно спостерігати за подією, яку висвітлюють.

Подібно до журналістів, які пишуть про бізнес та науку й повинні уникати застосованого там жаргону, спортивний журналіст теж має уникати словечок, зрозумілих хіба найзапеклішому фанатові або тренерові. «Дотримуйтеся простоти. Не розцяцькуйте», – радить колишній спортивний репортер Майк Рейлі, котрий нині є видавцем онлайнної публікації «Інструментарій журналіста» (The Journalist's ToolBox). А ще Рейлі застерігає молодих журналістів про те, що деякі інтерв'ю зі спортсменами та їхніми тренерами можуть пройти в конфронтаційному ключі, особливо якщо розмова відбувається після програшу. Багатьом професійним спортсменам аж свербить залякувати ближніх, каже Рейлі, отож приготуйтеся обстоювати свою позицію.

Запитання про опитування громадської думки, які повинен поставити журналіст

- Хто проводив дане опитування? Чи була це легітимна організація, що займається опитуваннями? Кого ще вони опитували з даної проблеми?
- Хто платив за це опитування? Які в них політичні переконання?
- Скількох людей опитано?
- Як добирали цих людей?
- Яких саме людей опитували?
- На чому ґрунтуються висновки – на відповідях усіх респондентів чи лише частини їх?
- Коли проведено опитування?
- Яким чином проводилося опитування?
- Як звучали запитання?
- Яка була межа похибки? Якими приблизно були ці величини в абсолютних цифрах?
- Чи відрізняються результати від результатів інших опитувань? Якщо так, то чому?
- Чи варто розповідати про це опитування?

Наведено з дозволу авторів публікації «20 запитань про результати опитування, які повинен поставити журналіст» (“20 Questions a Journalist Should Ask About Poll Results”, Third Edition, by Sheldon R. Gawiser, Ph.D., and G. Evans Witt – <http://www.ncpp.org>).



7

ЕТИКА Й ЗАКОН



Вільна преса має величезну владу, якщо владу розуміти як можливість впливати на інших людей. Новинні засоби масової інформації у демократичному суспільстві здебільшого мають право оприлюднювати інформацію без попереднього затвердження в органах влади. Щоб журналісти могли користуватися цим правом, багато країн забезпечили його законодавчий захист.

Але поруч із правами йде й відповідальність. А найпершою відповідальністю журналіста у вільному суспільстві є точне й чесне подання інформації, тобто дотримання засад етичної журналістики.

Етика є системою принципів, яка спонукає до певних дій. Закон встановлює, що ви можете робити в тій чи іншій конкретній ситуації й чого не можете. А етика вказує, що ви повинні робити. Вона ґрунтується на особистісних, професійних, соціальних та моральних цінностях і впливає з певного набору аргументів. Ухвалювати етичні рішення означає всього-на-всього використовувати такі цінності у вашій щоденній роботі.

Чапультепекська декларація, яку в 1994 році ухвалили країни Північної та Південної Америки для боротьби з утисками свободи слова у Західній півкулі, дає чітко зрозуміти, що етична журналістика є істотним складником успішної роботи новинних засобів масової інформації.

У ній довіру до преси пов'язують з відданістю останньої принципам правди, прагненням до точності, чесності й об'єктивності, а також до чіткого розмежування новинних і рекламних матеріалів. Вірність цим засадам, а також пошанування етичних і професійних цінностей не забезпечуються через покладання їх за офіційний обов'язок. Це те, що повністю лежить на совісті журналістів та їхніх засобів масової інформації. У вільному суспільстві винагороду чи покарання їм забезпечує громадська думка.

А провали етичного плану в журналістиці таки трапляються. Репортери вигадують інформацію. Редактори беруть гроші від героїв публікацій. Організації, що спеціалізуються на новинах, публікують рекламні оголошення під виглядом новинних матеріалів. Коли таке трапляється, громадськість має право ставити під сумнів усе, що з'являється у засобах масової інформації. Отож коли хтось із журналістів поводить себе неетично, то страждають усі журналісти, всі інфомагентства, бо неетичність поведінки окремих представників підриває довіру до професії в цілому. А коли слабне довіра, то під загрозою опиняється і здатність організацій, що спеціалізуються на новинах, до економічного виживання.

Етичні принципи

«**К**снує одне священне правило журналістики – автор не повинен вигадувати», – сказав нині покійний Джон Герсі. Журналіст і романіст, лауреат літературних премій, він свого часу висвітлював наслідки атомного бомбардування Хіросіми. «Напис на супровідній сторінці матеріалу, – стверджував Герсі, – має проголошувати: «НІЩО ТУТ НЕ ВИГАДАНО». Журналіст, який дотримується етики, не вклататиме до вуст людям тих слів, яких вони не казали, й не вдаватиме, начебто побував у тій чи іншій точці планети, якщо насправді там не був. І чужу роботу не буде видавати за свою. Фабрикування та плагіат є порушеннями основних засад журналістики всюди, де б у світі їх не припускалися. Щоправда, не всі порушення одразу ж помітні.

Найпершою відповідальністю журналіста у вільному суспільстві є точне й чесне подання інформації.

Журналісти стикаються з дилемами етичного плану щодня – під тиском власників засобу масової інформації, конкурентів, рекламодавців і читачів. Для вирішення цих дилем їм потрібен якийсь алгоритм, щоб створюваний ними журналістський продукт був етичним. Журналістам потрібен такий спосіб розмірковування над питаннями етики, який би давав змогу виносити слушні рішення навіть тоді, коли вже тиснуть терміни виконання роботи.

Такий спосіб розмірковування ґрунтується на принципах, що на них спирається журналіст. Це – основні принципи добровільного журналістського об'єднання, Американського товариства професійних журналістів:

- шукайте правду й покажіть її;
- журналіст має бути чесним, справедливим і мужнім, коли збирає, оприлюднює та інтерпретує інформацію;
- мінімізуйте шкоду;
- журналіст, який дотримується етики, ставиться до тих, хто надає інформацію, і до тих, про кого інформують, а також до колег як до людських істот, гідних поваги;
- дійте незалежно;
- журналіст має бути вільним від обов'язку переслідувати будь-який інший інтерес, аніж право громадян знати;
- будьте відповідальними;
- журналісти відповідальні перед своїми читачами, слухачами, глядачами й один перед одним.

На перший погляд може здатися, що дотримуватися цих принципів досить просто. Звісно, журналіст повинен шукати правду й поважати тих, від кого бере інформацію. Але часом самі ці принципи входять у суперечність між собою. Наприклад, журналіст, який дошукується правди, натрапляє на інформа-

цію, що може зашкодити сім'ї тієї людини, котра робить неправильні вчинки. Або – членство репортерки у громадській організації дає їй змогу більше дізнатися про історію, в яку ця організація потрапила, але, з іншого боку, членство в такій організації може обмежувати незалежність репортерки і бути фактом, який нелегко пояснити публіці. У багатьох випадках зробити етичний вибір означає не вибрати між правильним і неправильним, а обирати між правильним і правильним.

Тоді в який же спосіб журналіст може виносити правильні етичні рішення? У певних ситуаціях найкращим виходом буває не потрапляти в ці ситуації. Наприклад, репортери можуть принципово відмовитися від членства у нежурналістських громадських організаціях або від висвітлювання діяльності тих організацій, до яких вони особисто причетні. В інших випадках журналістові необхідно віднайти оптимальний баланс між принципами, що суперечать один одному, але при цьому ніколи не забувати, що першорядними завданнями для нього є пошук правди і служіння публіці.

Ухвалення етичних рішень

У деяких відділах новин нелегкі питання етичності вирішують за принципом «згорі донизу». Коли виникає подібна проблема чи дилема, то питання «Що робити?» вирішує старший за рангом керівник. Перевага такого підходу полягає у швидкості рішень, однак ці рішення можуть виявлятися й волюнтаристськими. Крім того, цей підхід не допоможе журналістові ухвалити вдале рішення в процесі збирання матеріалу на місці події або тоді, коли зв'язатися з керівником неможливо. Ось чому у багатьох відділах новин є затверджений алгоритм, або процес ухвалення етичних рішень, – він дозволяє взяти до уваги більшу кількість чинників і допомагає журналістові ухвалити слушні рішення в досить різних ситуаціях.

Перший крок у такому алгоритмі – визначити саму дилему. Зіткнувшись із етичною проблемою, людина здебільшого відчуває це. З'являється внутрішня тривога – мовляв, щось тут не так. Коли таке трапляється, важливо визначити – а що саме мене турбує? Яким моральним цінностям може бути завдано шкоди? Які питання журналістської роботи опинилися під загрозою? Часто це конфлікт між метою, яку переслідує журналіст, та етичною установкою.

Скажімо, репортер отримав ексклюзивний матеріал і хоче якнайшвидше надрукувати його – до того, як цей матеріал стане відомий комусь іншому. З іншого боку, цьому репортерові необхідно врахувати й можливі наслідки. Що, коли вся історія виявиться неправдою? Журналіст не повинен приносити етичні цінності у жертву іншим завданням, як-от випередження конкурента.

Наступним кроком після з'ясування самої проблеми є збирання ширшої інформації, яка допомогла б вам ухвалити правильне рішення. Ще раз згадайте, яких підходів і правил дотримуються у вашому відділі новин (якщо такі є), а далі поговоріть з іншими людьми про вашу дилему. Почніть із колег і керівництва відділу новин, але не обмежуйтеся лише цим. Часто буває корисно вислухати й інших людей – тих, хто не має безпосереднього стосунку до вашого матеріалу, але знайомий із ситуацією.

Тут слід відзначити, що журналіст – не лікар, і від нього не чекають обіцянки не зашкодити. Багато правдивих і важливих журналістських матеріалів вразять почуття людей і завдадуть шкоди їхній репутації. Цього не уникнути. Але все ж таки журналіст намагається мінімізувати шкоду тим, що прагне не наражати людей на непотрібний ризик. Боб Стіл, котрий викладає журналістську етику в Інституті Пойнтера, запитує: «А що, коли б ми помінялися ролями? Як би я тоді почувався?»

Скажімо, репортер довідався про фабрику, де хлопчики, яким не виповнилося ще й 12 років, працюють 12 годин на добу, шість днів на тиждень, і при цьому отримують платню, яка не становить і половини мінімальної зарплатні в цілому по країні. Тим часом, конституція даної країни забороняє роботодавцям наймати тих, кому не виповнилося 14 років, і розцінює роботу, що триває понад 45 годин на тиждень, як протизаконну. Факт, що таку фабрику знайдено, означає, що журналіст має доказ експлуатації дітей, але що ще йому треба знати перед тим, як він надрукує або передасть в ефір відповідний матеріал? Поза сумнівом, розповіді правду про таку фабрику означає спричинити певні наслідки – одним із них може бути і завдана шкода. Коли йдеться про такого роду матеріал, то не зайвим буде скласти список людей та організацій, яких він стосуватиметься, і поміркувати над тим, який суспільний вплив він може справити. Зрозуміло, що матеріал про фабрику безпосередньо стосуватиметься хлопчиків-

працівників. Однак він зачепить ще й їхні родини та власника фабрики. Усвідомлюючи наслідки, журналіст може розпочати пошук альтернативних шляхів оприлюднення відомої йому інформації, щоб, лишаючись правдивим, матеріал не завдавав великої шкоди. У випадку з фабрикою журналіст-автор може використати фотографії дітей, але не назвати їхніх імен, аби потенційна шкода від його матеріалу була якомога меншою.

Це лише один із прикладів того, як журналістське рішення може мати наслідки етичного плану. В інших випадках може йтися про тип подання та спосіб розміщення матеріалу, а також про його тональність. Скажімо, вплив матеріалу на першій сторінці, під заголовком-«шапкою» над великою фотографією буде істотно відчутнішим, аніж вплив меншої статті на внутрішній сторінці. На телебаченні набагато сильніший вплив (а отже, й відчутніші етичні наслідки) справить телесюжет, проанонсований кілька разів, а не сюжет, який покажуть лише раз у загальному потоці телевізійних новин.

Дотримування алгоритму вироблення слухних рішень етичного плану робить журналістів, засоби масової інформації та інформаційні агентства спроможними чітко пояснювати свої дії. А пояснюючи, що було зроблено й чому, журналісти одержують змогу зміцнити довіру до себе з боку публіки.

Відділи новин, де цінують процес ухвалення етичних рішень, дбають про те, щоб подібні питання обов'язково обговорювалися, причому не лише тоді, коли дилема вже виникла. У деяких відділах новин регулярно проводять спеціальні зустрічі, де розглядають, що слід було б робити в тій чи іншій гіпотетичній ситуації. В такий спосіб журналісти, які мають звичку слухати неупереджено, володіти своїми емоціями і прагнуть не втрачати гнучкості позиції, отримують змогу застосовувати ці свої навички, зіткнувшись із реальними ситуаціями, де треба робити етичний вибір.

Кодекси етики

Журналістські асоціації та федерації в усьому світі виробили кодекси етики, щоб ними могли керуватися їхні члени-журналісти. В кодексах етики може йтися про все – від плагіату й до приватності або, скажімо, від редакторських правок і до конфіденційності. Деякі кодекси стислі й мають обтічні формулювання, тоді

як інші досить розлогі й вичерпні. Клод-Жан Бертран – професор Інституту французької преси при Паризькому університеті – вивчав кодекси етики багатьох країн. Він каже, що в кодексах здебільшого йдеться про три основні елементи:

- засадничі цінності, зокрема повага до життя і солідарності людства;
- основні заборони, в т.ч. й заборони брехати, завдавати невинуватої шкоди, привласнювати чуже;
- журналістські принципи, зокрема точність, добросовісність і незалежність.

Ці кодекси часом довільні, у них чітко не говориться про наслідки для порушників. Але презумпція така, що колеги та роботодавці подбають, щоб журналісти, котрі поведуться неетично, змушені були відповідати за це. В деяких країнах існують ради з питань преси, які розглядають скарги на журналістів і можуть рекомендувати певні заходи для виправлення помилок. Виховну роль відіграють і спеціалізовані журналістські видання, адже вони пишуть про неетичну поведінку журналістів. Деякі організації, що спеціалізуються на новинах, мають штатного працівника, котрого зазвичай називають «омбудсменом», – він відстежує помилки і випадки порушення етики й виступає представником громадськості у відділі новин.

У країнах, де від журналіста вимагають, щоб він був членом спілки чи асоціації, до кодексів етики часто вносять положення про відповідальність за порушення етики. Наприклад, Асоціація австралійських журналістів має судові комітети, які розслідують позови, де журналістів звинувачують у неетичній поведінці. Якщо журналіста визнано винним, то наслідком для нього може стати догана, штраф або й виключення з лав організації.

Кодекси поведінки

На додаток до національних і регіональних кодексів етики, багато організацій, що спеціалізуються на новинах, розробили для своїх журналістів ще й кодекси поведінки чи стандарти практичної діяльності. Іноді у цих кодексах подано перелік конкретних дій або вчинків, які заохочуються, забороняються чи можуть бути зроблені лише з дозволу керівництва.

Багато організацій, які спеціалізуються на новинах, встановлюють обмеження на те, що журналіст може робити як у робочий, так і в неробочий час. Основна причина таких обмежень – прагнення захистити довіру до організацій, які спеціалізуються на новинах. Наприклад, репортерам і фотографам може бути чітко вказано, що вони не можуть створювати новину шляхом маніпуляції чи постановки, тобто просити людей зробити те, чого в іншому разі вони б не робили. Репортерів може не дозволятися приховувати свою особу для створення матеріалу, окрім випадків, коли ніяк інакше не можна отримати ту інформацію, яка вочевидь викликає цікавість у публіки. А телевізійна станція може чітко заборонити використання прихованих камер чи таємний запис для збирання інформації, окрім випадків, коли це робиться з дозволу, що його дало керівництво з огляду на громадський інтерес.

Із появою цифрової фотографії було запроваджено нові стандарти, щоб заборонити фото- або відеомонтаж, які вводили б громадськість в оману. Поштовхом до таких заходів стали кілька інцидентів, що мали широкий розголос. Серед інших це був випадок із фото, вміщеним на обкладинці широковідомого журналу “National Geographic” у 1980-х роках, на якому знамениті піраміди Гізи в Єгипті підсунули трохи ближче одна до одної.

У багатьох положеннях журналістських кодексів регулюються питання незалежності журналіста. Щоб уникнути навіть самої появи конфлікту інтересів, репортерів може бути заборонено володіти акціями або мати особисті інтереси в компаніях, про які він розповідає у своїх матеріалах. Журналістам може не дозволятися публічно висловлювати свій погляд на політичні питання або відкрито підтримувати кандидата на ту чи іншу посаду. Організація, що спеціалізується на новинах, може заборонити журналістам підтримувати ділові стосунки із будь-ким, від кого вони беруть інформацію, або не дозволяти журналістові виконувати будь-яку платну роботу на стороні, окрім як за спеціальним дозволом керівництва.

Згідно з політикою в питаннях етики, якої дотримується «Детройт фрі прес», американська газета, що виходить у штаті Мічиган, чітко розмежовується питання про те, що прийнятно, а що – ні. Забороняється, наприклад, щоб новинний матеріал оплачували ті, хто дає для нього інформацію. Ті, хто давав інформацію, не можуть отримати для попереднього перегляду матеріал, підготований з

використанням цієї інформації. А канадська телерадіомовна компанія CBS (The Canadian Broadcasting Company) має об'ємний документ з переліком стандартів поведінки. Серед іншого, він вимагає, щоб працівник відмовлявся від будь-яких подарунків, поява яких може бути спричинена прагненням вплинути на рішення CBS. Приймати можна лише скромні подарунки на доказ доброї волі й гостинності, запропоновані під час виконання звичайної роботи. Працівникам CBS заборонено приста-вати на пропозиції про безкоштовні відряджен-ня чи безкоштовне проживання в готелях для створення певного матеріалу.

Хоч відвернути всі потенційні конфлікти часом і неможливо, але так чи інакше журналісти мають усвідомлювати, що їхня поведінка може погано позначитися на їхній інформацій-ній організації. Вони повинні знати, що мають попереджувати керівництво щоразу, коли від-чуватимуть наближення конфлікту. Репортер, який має особистий стосунок до створюваного матеріалу, може попросити, щоб це завдання виконав інший репортер. Багато організацій, що спеціалізуються на новинах, запровадили практику, коли у своєму матеріалі репортер розповідає навіть про те, що може навести на саму лише думку про конфлікт інтересів, на-віть якщо реального конфлікту й не існує.

Як правило, кодекси поведінки є внутріш-німи документами. Але все частіше ЗМІ та інформаційні агентства розміщують їх на власних веб-сайтах. Робиться це для того, щоб громадськість знала, на що сподіватися, й закликала газету чи станцію до порядку щоразу, коли проголошені нею стандарти по-рушуються.

Суспільні норми

Незрідка організації, що спеціалізують-ся на новинах, стикаються з диле-мою: з одного боку, є щось, справді варте висвітлення, але, з іншого боку, як бути з суспільними нормами? Щоб знайти вихід із подібних ситуацій, потрібні неабиякі навички пошуку етичних рішень. Уя-вімо, наприклад, що посадовець, котрий обій-має виборну посаду, припустився расистських висловлювань, говорячи про члена опозицій-ної партії. Мабуть, після цього деякі газети процитують його висловлювання. Інші ж волі-тимуть надрукувати лише перші літери образ-ливого вислову, а решту замінити крапками, щоб, не цитуючи, дати зрозуміти, які саме

слова прозвучали. Ще інші просто відзначать, що посадовець припустився образливих вира-зів. У подібних випадках рішення редакторів газет бувають неоднаковими – вони керуються своїм власним чуттям того, що може й чого не може стерпіти їхній читач. Проте часом во-ни свідомо ухвалюють такі рішення, внаслідок яких певна частина читачів таки образиться. Подібний нелегкий вибір редакторові дово-диться робити й тоді, коли йдеться про шо-куючі фото або відеосюжети, які здаватимуть-ся читачам огидними, а проте в найкращий із усіх можливих способів дозволять донести до них важливу інформацію.

Щоб звести до мінімуму ту шкоду, яка мо-же стати наслідком подібного вибору, багато хто з керівників засобів масової інформації нині вважає за необхідне пояснювати, чому саме таким, а не інакшим було їхнє рішення. Це пояснення розміщують або як фрагмент у тексті самого матеріалу, або у вигляді спе-ціальної примітки редактора. Наприклад, якщо опубліковано фотографію матері, котра стискає висхле тільце свого сина, померлого від голоду, то вплив буде справді шокуючий. Тож, замість чекати на обурені дзвінки до редакції й відповідати на кожен із них осо-бисто, редактор може відразу ж опублікувати примітку біля фото. У примітці пояснювати-меться, що фото було вміщено тому, що воно розповідає про подію куди промовистіше, ніж слова. Пояснюючи читачам свої рішення, жур-наліст живе згідно з основоположним принци-пом підзвітності.

Правові питання

Наріжним каменем міжнародних стан-дартів для засобів масової інформації є Стаття 19 Хартії Організації Об'єд-наних Націй.

У цій статті сказано: кожен має право на сво-боду думки і слова; воно включає й право на безперешкодне вираження власної думки, і пра-во шукати, одержувати й передавати інформа-цію та ідеї незалежно від державних кордонів.

Країни-члени ООН зобов'язані дотриму-ватися положень Хартії, зокрема, Статті 19. Але це не зупинило деякі з таких держав від утисків у стосунку до їхньої преси та чинення перешкод до одержування новин із-за кордо-ну. Іноді журналістів, які намагалися просто виконувати свою роботу, навіть убивали, ув'яз-нювали або відправляли на заслання.

Найкращий закон про пресу, зазначає Деніло Арбілла з Міжамериканської асоціації преси і газети «Уругвайз бускведа», – це відсутність такого закону взагалі. Якби світ був ідеальним, каже Арбілла, то законодавство, що регулювало б питання свободи преси, вмістилося б максимум на парі сторінок і «включало б чіткі й відверті формулювання, що забороняли б будь-які спроби регулювати... свободу слова». Але зайве нагадувати, що цей світ не ідеальний. І закони про пресу настільки неоднакові, що звести їх до якогось спільного знаменника взагалі неможливо. Деякі демократичні країни мають закони, покликані забезпечити журналістам можливості для інформування суспільства, а в інших державах подібні закони обмежують масив інформації, що може бути оприлюднена у друкованому вигляді або через ефір. У деяких країнах незаконно називати ім'я потерпілих від сексуального злочину або неповнолітніх, звинувачених у вчиненні кримінальних злочинів. Та й навіть у межах тієї самої країни можуть існувати відмінні між собою місцеві закони, що не однаково регулюють, скажімо, питання того, чи можна примусити журналіста назвати джерело конфіденційної інформації або надати робочі записи на вимогу суду, а якщо так, то за яких саме обставин. Отож журналістові необхідно бути обізнаним із законами тієї країни, де він працює, а на додачу бути ще й у курсі того, чого на даний час вдалося домогтися, виступаючи за скасування обмежувальних законів.

Однією з найпоширеніших правничих проблем, з якою стикаються журналісти, є наклеп або дифамація. У Сполучених Штатах дифамацією вважають оприлюднений факт, насправді неправдивий щодо особи, котру можна впізнати, який реально може зашкодити репутації цієї особи. А наклепом дифамацію називають тоді, коли оприлюднення відбулося у друкованому вигляді. Якщо ж оприлюднення відбулося через ефір, тоді це називають злослів'ям. Але і в першому, і в другому випадках головні параметри однакові.

Взагалі, якщо оприлюднена заява правдива, то вона не може бути дифамаційною. Тому, якщо заява тих, кому дав слово журналіст, може кинути тінь на ту чи іншу особу, журналістові необхідно подати ще й інший, незалежний доказ того, про що говорять ці люди.

Оскільки нові технології змінюють прийоми журналістської роботи, то й закони про засоби масової інформації теж переглядаються. На порядку денному нині стоять питання: чи повинен онлайнвий репортер бути наділений такими самими правами і настільки ж захищений, як і журналісти, котрі працюють для вже відомих організацій, що спеціалізуються на новинах? Чи мусять такі самі привілеї поширюватися на інтернетівських блогерів? Схоже, що протягом певного часу ці запитання лишатимуться без відповіді.

Вочевидь, на репортерів поширюються й ті закони їхньої країни, де йдеться про фізичних осіб, зокрема закони про приватне життя. Журналіст, який прагне дістати інформацію, не може увійти в межі того, що є приватною власністю, не може забрати без дозволу документи або влаштувати прослуховування чужого телефону й потім не відчувати на собі правових наслідків. І все ж таки організація, яка спеціалізується на новинах, може вирішити, що деякі матеріали настільки важливі, що заради них варто ризикнути, навіть незважаючи на можливі правові санкції. Але це вже інше питання, й вирішувати його треба виважено і спільними зусиллями редакторів, репортерів та їхніх керівників.

8

ЛІТЕРАТУРА ТА ІНШІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

Товариства й організації

Американське товариство редакторів газет

American Society of Newspaper Editors

<http://www.asne.org/>

Товариство редакторів щоденних газет, які виходять друком на американському континенті.

Асоціація жінок журналісток

Association for Women Journalists

<http://www.awjdfw.org/index.html>

Сприяє поширенню рівноправного ставлення до жінок у друкованих медіа й на телебаченні. З цією метою підтримує програми зі стажування, надає гранти на підтримку професійного зростання, створення мережі спілкування, поширення інформації, проведення тематичних семінарів. Щороку проводить конкурс для журналісток на премію ім. Вівіан Кастелберрі.

Міжнародна федерація журналістів

International Federation of Journalists

<http://www.ifj.org/>

Об'єднує близько 500 000 членів з понад 100 країн.

Репортери-дослідники й редактори-дослідники

Investigative Reporters and Editors, Inc.

<http://www.ire.org/>

Об'єднує журналістів-дослідників.

Національна Асоціація фотожурналістів

National Press Photographers Association

<http://www.nppa.org/>

Сприяє діяльності фотожурналістів друкованих видань і телебачення.

Асоціація онлайн-новин

Online News Association

<http://www.journalists.org/>

Сприяє діяльності Інтернет-журналістів.

Організація медіа-омбудсменів

Organization of News Ombudsmen

<http://www.newsombudsmen.org/>

Міжнародна асоціація омбудсменів і тележурналістів-правозахисників.

Асоціація теле- та радіокоментаторів

Radio-Television News Directors Association

<http://www.rtna.org>

Об'єднує журналістів електронних засобів інформації.

Товариство професійних журналістів

Society of Professional Journalists

<http://www.spj.org/>

Товариство професійних журналістів зосереджує свою діяльність на тому, щоб поліпшити і захистити журналістику. Товариство пропагує вільну журналістику та високі етичні стандарти серед журналістів, підтримує вільний обмін інформацією, що життєво необхідно для існування інформаційного суспільства, працює над підвищенням професійного рівня освіти молодих журналістів, а також захищає Першу поправку до Конституції США, яка гарантує свободу слова та преси.

Товариство медіадизайнерів

Society for News Design

<http://www.snd.org/>

Об'єднує дизайнерів, графіків, ілюстраторів та інших фахівців з візуальної журналістики.

Для репортерів і редакторів

Cyberjournalist.net

http://www.cyberjournalist.net/tips_and_tools/

Це ресурсний сайт, на якому зібрано інформацію про те, як Інтернет, конвергенція (див. примітку) та нові технології змінюють суть мас-медіа. Цей сайт пропонує короткі повідомлення, новини та коментарі стосовно Інтернет-журналістики, служби персональних медіа й використання Інтернету як засобу ведення репортажу.

Примітка: конвергенція у медіа пов'язана з використанням репортажу для різних видів медіа.

Наприклад, газетний репортер створює новинний продукт для газети, її веб-сайту, а також для теле- та радіостанцій, які є власністю газети.

Journalism.net

<http://www.journalismnet.com>

Багатофункціональний сайт, озброєний численними корисними лінками, розробка канадського репортера.

NewsLab [Лабораторія новин]

<http://www.newsLab.org>

Список Інтернет-ресурсів, на яких висвітлюються професійні журналістські прийоми. Тут вміщено навчальні програми для теле- та радіожурналістів.

Project for Excellence in Journalism [Проект «Журналістська майстерність»]

<http://www.journalism.org>

Американська неприбуткова організація, що має власні джерела й ресурси і проводить дослідницьку роботу.

Reporter.org

<http://www.reporter.org>

Інтернет-ресурс для журналістів, має численні корисні лінки.

Спеціалізована журналістика

Більшість сайтів цієї групи – це членські організації, які пропонують різноманітні навчальні курси. З цими курсами можна ознайомитися під час регулярних конференцій, а також на веб-сайтах цих організацій.

БІЗНЕС: Національний центр бізнес-журналістики

BUSINESS: National Center for Business Reporting
<http://www.businessjournalism.org/>

КОНФЛІКТ: Центр миру, війни та засобів масової інформації

CONFLICT: Center for War, Peace, and the News Media
<http://www.bu.edu/globalbeat/>

ОХОРОНА ДОВКІЛЛЯ: Міжнародна федерація журналістів – захисників довкілля

ENVIRONMENT: International Federation of Environmental Journalists
<http://www.ifej.org/>

ДОСЛІДЖЕННЯ: Міжнародний консорціум журналістів-дослідників

INVESTIGATIVE: International Consortium of Investigative Journalists
<http://www.publicintegrity.org/icij/>

НАУКА: Міжнародна асоціація журналістів, що пишуть про науку

SCIENCE: International Science Writers Association
<http://internationalsciencewriters.org/>

СПОРТ: Об'єднання спортивних редакторів

SPORTS: Associated Press Sports Editors
<http://apse.dallasnews.com/>

Навчання журналістів

Американський інститут преси

American Press Institute

<http://www.americanpressinstitute.org/>

Навчальний центр для журналістів друкованих видань США. Його веб-сайт пропонує корисні дані, а також лінки з навчання професійної журналістики.

CIESPAL

<http://www.ciespal.net/>

Міжнародний журналістський центр для країн Латинської Америки в Еквадорі. (Сайт іспанською мовою).

Європейський центр журналістики

European Journalism Centre

<http://www.ejc.nl/>

Навчальний центр у Нідерландах; сайт містить основну інформацію про європейські медіа- та Інтернет-ресурси.

IFRA Newsplex

http://newsplex.textamerica.com/?_ctgry=7618

Навчальні центри у США та Німеччині.

Незалежна журналістська фундація

Independent Journalism Foundation

<http://www.ijf-cij.org/>

Підтримує вільну пресу у Східній Європі. Має чотири регіональних тренінгових центри.

Журналістський міжнародний центр

International Center for Journalists

<http://www.icfj.org>

Навчальний центр, розташований у США, пропонує різноманітні навчальні програми у багатьох країнах світу із залученням власної Міжнародної журналістської мережі:

<http://www.ijnnet.org/>

Міжнародні новини

Internews

<http://www.internews.org/>

Американська неприбуткова інституція пропонує навчання журналістів у всьому світі.

Інститут удосконалення журналістики

Institute for the Advancement of Journalism

<http://www.iaj.org.za/>

Південноафриканський інститут навчання для працівників медіа.

Інститут репортерства війни та миру

Institute for War and Peace Reporting

<http://www.iwpr.net>

Центр навчання веденню спеціальних репортажів. Неурядова організація, розташована в Лондоні, забезпечує навчання різними мовами.

Асоціація ім. Джона Найта

John S. Knight Fellowships

<http://knight.stanford.edu/program/index.html>

Забезпечує однорічне професійне навчання для талановитих журналістів, що не досягли свого кар'єрного піку, на базі Стенфордського університету.

Товариство професійних журналістів

Journalismtraining.org (Society of Professional Journalists)

<http://www.journalismtraining.org/action/home>

Сайт містить цінну інформацію для журналістів, які хочуть підвищити свій професійний рівень. Основою сайту є база даних про місцеві, регіональні та загальнодержавні навчальні програми для журналістів.

Без навчання нема зростання

No Train – No Gain

<http://www.notrain-nogain.org/>

Навчальні програми для редакторів газет, містять багато нових ідей і вправ.

Інститут Пойнтера

The Poynter Institute

<http://www.poynter.org/>

Вища школа журналістики у США. Її веб-сайт пропонує багато різнопланової інформації й численні тематичні лінки.

Свобода висловлювання

Стаття 19

Article 19

<http://www.article19.org/>

Міжнародна неприбуткова організація, що підтримує свободу висловлювання та вільний обмін інформацією як основні права людини.

Канадські журналісти за свободу висловлювання

Canadian Journalists for Free Expression

<http://www.cjfe.org/>

Неурядова організація, яка захищає права журналістів у всьому світі.

Форум свободи

Freedom Forum

<http://www.freedomforum.org/>

Інформаційний ресурс, який спирається на Першу поправку до Конституції США та положення про вільний обмін інформацією.

Загальноамериканська Асоціація працівників преси

Inter American Press Association

<http://www.sipiapa.org/>

Підтримує свободу преси у Західній півкулі.

Журналісти за права людини

Journalists for Human Rights

<http://www.jhr.ca/>

Канадська неурядова організація, основну діяльність якої спрямовано на інформування про події в Африці.

Комітет репортерів за вільну пресу

The Reporters Committee for Freedom of the Press

<http://www.rcfp.org/>

Неприбуткова організація, що надає журналістам безкоштовну юридичну допомогу.

Репортери без кордонів

Reporters Without Borders

<http://www.rsf.org/>

Міжнародна організація на захист свободи преси. Її штаб-квартира розташована в Парижі. Має Інтернет-ресурси англійською, французькою та іспанською мовами.

Світовий комітет свободи преси

World Press Freedom Committee

<http://www.wpfc.org/>

Міжнародна організація, яка захищає і підтримує свободу преси.

Книжки

Clark, Roy Peter and Cole C. Campbell (eds.) The Values and Craft of American Journalism: Essays From the Poynter Institute. Gainesville, FL: University Press of Florida, 2005.

[Рой Пітер Кларк і Кол К. Кемпбелл (ред.). Цінності і мистецтво американської журналістики: есе з Інституту Пойнтера]

The First Amendment Handbook. Arlington, VA: The Reporters Committee for Freedom of the Press, 2003. <http://www.rcfr.org/handbook/index.html>

[Довідник щодо Першої поправки. Комітет репортерів за свободу преси]

Nachten, William A. Troubles of Journalism: A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3rd edition, 2004.

[Вільям А. Гачтен. Проблеми журналістики: критичний погляд на те, що в нашій пресі добре і що погано]

Hamilton, James T. All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2003.

[Джеймс Т. Гамільтон. Усі новини, що їх можна продавати: як ринок перетворює інформацію на новини]

Geneva Overholser and Kathleen Hall Jamieson. The Press. New York, NY: Oxford University Press, 2005. [Овергольсер, Женева та Кетлін Голл Джеймсон. Преса]

Sloan, W. David and Lisa Mullikin Parcell (eds.) [American Journalism: History, Principles, Practices. Jefferson, NC: McFarland & Company, 2002.

[Дейвід В. Слоан і Ліза Маллікін Парселл (ред.). Американська журналістика. Історія, принципи, діяльність]

Sullivan, Marguerite H. A Responsible Press Office: An Insider's Guide. Washington, DC: U.S. Department of State, International Information Programs, 2001.

<http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/>
[Маргеріт Г. Саллівен. Надійна прес-служба: довідник професіонала]

Кодекси етики

Американське товариство видавців газет
American Society of Newspaper Editors
ASNE Statement of Principles. Reston, VA: American Society of Newspaper Editors, 2002.

<http://www.asne.org/kiosk/archive/principl.htm>
[Звід принципів Американського товариства видавців газет]

Асоціація директорів новинних програм радіо та телебачення

Radio-Television News Directors Association
Code of Ethics and Professional Conduct. Washington, DC: Radio-Television News Directors Association, 2000.

<http://www.rtna.org/ethics/coe.shtml>
[Етичний кодекс і посібник для професіонала]

Спілка професійних журналістів

Society of Professional Journalists
SPJ Code of Ethics. Indianapolis, IN: Society of Professional Journalists, 1996.

<http://spj.org/ethics.asp>
[Етичний кодекс Спілки професійних журналістів]

Міжнародний центр для журналістів
International Center for Journalists

Codes of Ethics (by country and region). Washington, DC

English version: <http://www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics>

[Етичний кодекс (по країнах та регіонах)]

Державний департамент США не відповідає за зміст чи наявність наведених джерел, що їх пропонують інші агентства й організації. Всі наведені Інтернет-лінки були активними восени 2006 року.

Відповідальний редактор – Джордж Клак
Автор – Дебора Поттер
Редактор – Мілдред Сола Нілі
Арт-директор/дизайнер – Мін-Чі Йо
Ілюстрації – Браян Лейстер
Український переклад – Ярослав Пилинський
Редактор українського видання – Світлана Нілова

Цей матеріал належить до тієї самої серії,
що й публікація Маргеріт Саллівен «Надійна
прес-служба: довідник професіонала»
<http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/>.

Думки, вміщені в цій публікації, не
обов'язково збігаються з поглядами або
політикою уряду США.

Бюро міжнародних інформаційних програм
Державного департаменту США
<http://usinfo.state.gov/>
2006 рік

Bureau of International Information Programs
U.S. DEPARTMENT OF STATE
<http://usinfo.state.gov/>